

Étude
des besoins en formation artistique



Représentation **d'artistes**

Agentes, agents, gérantes et gérants

La présente étude a été financée conjointement par le ministère de l'Éducation (MEQ), le ministère de la Culture et des Communications (MCC) et Emploi-Québec, par l'entremise du Conseil québécois des ressources humaines en culture (CQRHC), compte tenu de leur volonté commune d'harmoniser leurs interventions en matière de formation dans le secteur culturel au Québec.

Responsabilité et coordination de l'étude

Louise Boucher
Coordonnatrice du Conseil québécois
des ressources humaines en culture

Sylvie Rochette
Chargée de projet pour le Conseil québécois
des ressources humaines en culture

Supervision de l'étude

Guy-Ann Albert
Responsable du secteur de formation Arts
Secteur de la formation professionnelle et technique
Ministère de l'Éducation

Renée Côté
Responsable de la formation artistique professionnelle
Direction du partenariat et de la concertation interministérielle
Ministère de la Culture et des Communications

Élaboration et rédaction

Groupe Réseau Conseil

Line Côté
Associée responsable,
recherchiste, analyste et rédactrice

Francine LeBlanc
Associée et enquêtrice

Collaborations spéciales

Michel De La Durantaye
Directeur du programme de maîtrise en loisir, culture et tourisme
Université du Québec à Trois-Rivières

Marie Doyon
Conseillère en intervention sectorielle
Direction générale adjointe de l'intervention sectorielle
Emploi-Québec

Michel Laurence
Directeur des communications à l'Union des artistes

Bonfield Marcoux
Artiste en arts d'interprétation
et membre de la Commission
sur les relations agents/artistes de l'Union des artistes

Révision linguistique

Sous la responsabilité du Service des publications et des expositions
du ministère de l'Éducation

Couverture, mise en page et édition

Guy-Ann Albert, Lyne Côté, Rolande Hamel
Ministère de l'Éducation

Bruno Balatti
Balatti Design

Secrétariat

Kathleen Goggin
Conseil québécois des ressources humaines en culture

TABLE DES MATIERES

Sommaire	7
1 Présentation de l'étude	11
1.1 Objectifs	11
1.2 Délimitation du champ de recherche	12
1.2.1 Fonctions de travail à l'étude	12
1.2.2 Domaines culturels en cause	12
1.3 Méthodologie	12
1.3.1 Recherche documentaire	12
1.3.2 Critères d'échantillonnage	13
1.3.3 Stratégie de collecte de données et échantillonnage	14
Cadre de l'enquête sur la fonction de travail agente et agent d'artistes	14
Cadre de l'enquête sur la fonction de travail gérante et gérant d'artistes	15
2 Monde du travail	17
2.1 Agente et agent d'artistes	17
2.1.1 Structure et problématique particulières des domaines culturels	17
2.1.2 Analyse de la fonction de travail agente et agent d'artistes	32
2.1.3 Principaux constats sur la fonction de travail agente et agent d'artiste	82
2.2 Gérante et gérant d'artistes	85
2.2.1 Structure et problématique particulières du milieu des variétés	85
2.2.2 Analyse de la fonction de travail gérante et gérant d'artistes	93
2.2.3 Attentes des artistes consultés par rapport à l'offre de service des maisons de gérance artistique	103
2.3 Constats sur la fonction de travail gérante et gérant d'artistes	109
2.4 Similitudes et différences entre les fonctions agente, agent d'artistes et gérante, gérant d'artistes	111
2.5 Constats sur le monde du travail	113
3 Monde de l'éducation	115
3.1 Institut Trébas	115
3.1.1 Données sur le programme d'études collégiales <i>Gestion artistique</i>	115
3.1.2 Objectifs du programme	115
3.1.3 Contenu du programme	115
3.1.4 Perspectives professionnelles et placement des effectifs étudiants	116
3.2 École du Show-Business	117
3.2.1 Données sur le programme d'études collégiales <i>Gérance d'artistes</i>	117
3.2.2 Objectifs du programme	117
3.2.3 Contenu du programme	117
3.2.4 Perspectives professionnelles et placement des effectifs étudiants	118
3.3 Autres formations disponibles	118
3.4 Principaux constats sur le monde de l'éducation	119
4 Adéquation entre la formation et le marché du travail	121
4.1 Principaux indicateurs du niveau de complexité des fonctions de travail à l'étude	121
5 Pistes d'action	123
5.1 Formation collégiale et universitaire	123
5.2 Encadrement de la pratique professionnelle	123
5.3 Aide publique pour le développement de la carrière des artistes professionnels	124
5.4 Gestion de carrière des artistes et soutien à la diffusion	124
Bibliographie	125

LISTE DES TABLEAUX

Tableau 1	Échantillon des artistes consultés	14
Tableau 2	Échantillon des agences artistiques consultées	15
Tableau 3	Disciplines artistiques et domaines culturels mentionnés par les artistes consultés	15
Tableau 4	Structure du marché de la télévision et du cinéma au Québec	19
Tableau 5	Lieux de résidence des artistes consultés	26
Tableau 6	Disciplines pratiquées selon les régions	27
Tableau 7	Rattachement à une société de gestion des droits d'auteurs selon les groupes d'âge	29
Tableau 8	Participation à des centres d'artistes autogérés ou représentation par des agents ou des galeries selon les groupes d'âge	29
Tableau 9	Spécialités des agences artistiques consultées en arts d'interprétation	34
Tableau 10	Spécialités des agences artistiques consultées en littérature	34
Tableau 11	Spécialités des agences artistiques consultées en arts visuels	34
Tableau 12	Spécialités des agences artistiques consultées en métiers d'art.....	35
Tableau 13	Spécialités des agences artistiques consultées en arts médiatiques	35
Tableau 14	Offre de service des agences artistiques consultées selon le domaine culturel	40
Tableau 15	Offre de service la plus fréquente des agences artistiques	41
Tableau 16	Code de déontologie de l'Association québécoise des agences artistiques (AQAA)	43
Tableau 17	Règles prévues au code du travail de la Colombie-Britannique	44
Tableau 18	Répartition de l'échantillon en arts d'interprétation selon le type de représentation	48
Tableau 19	Disciplines d'écriture mentionnées par les auteures et auteurs	54
Tableau 20	Auteures, auteurs échantillonnés mentionnant faire affaire avec une société de gestion de droits	55
Tableau 21	Disciplines en arts visuels couvertes par l'enquête	58
Tableau 22	Nombre d'artistes et artisans consultés par familles de matériaux	61
Tableau 23	Nombre d'artistes créateurs consultés dans les diverses disciplines des arts médiatiques	65
Tableau 24	Prise en charge des tâches de gestion de carrière par les artistes autogérés	68
Tableau 25	Prise en charge des tâches de gestion de carrière par les artistes représentés par une agence	70
Tableau 26	Offre de services des agences artistiques selon les artistes consultés.....	71
Tableau 27	Principaux champs d'activité où les besoins sont concentrés	76
Tableau 28	Formation pertinente pour les agentes et agents d'artistes	78
Tableau 29	Qualités essentielles des agentes et agents d'artistes	80-81
Tableau 30	Services inclus dans l'offre des maisons de gérance et autres professionnels	101
Tableau 31	Répartition des activités de gestion des artistes autogérés	104
Tableau 32	Partage des responsabilités en gestion de carrière	106

LISTE DES FIGURES

Figure 1	Distribution des agences artistiques consultées selon les domaines culturels	33
Figure 2	Rôles joués par les agences consultées auprès des artistes selon les domaines culturels	37
Figure 3	Formation de base des agentes et agents d'artistes consultés	45
Figure 4	Description de l'échantillon en arts d'interprétation	47
Figure 5	Répartition de l'échantillon en arts d'interprétation selon la discipline	47
Figure 6	Lieux où les artistes en arts d'interprétation consultés se sont produits au cours des cinq dernières années	49
Figure 7	Lieux de diffusion mentionnés par les artistes consultés en arts d'interprétation	49
Figure 8	Motifs mentionnés par les artistes autogérés en arts d'interprétation pour expliquer leur choix	50
Figure 9	Moyens mentionnés pour la diffusion des œuvres littéraires	55
Figure 10	Effets de la représentation mentionnés par les auteures et auteurs	57

Figure 11	Revenu annuel moyen déclaré par les artistes consultés en arts visuels au cours des cinq dernières années	58
Figure 12	Lieux de diffusion des œuvres mentionnés par les artistes en arts visuels consultés	59
Figure 13	Lieux de distribution des œuvres mentionnés par les artisanes et les artisans consultés	62
Figure 14	Structure de fonctionnement en musique et en chanson	86
Figure 15	Circuits de la création musicale	88
Figure 16	Organisation type d'une maison de disques	89
Figure 17	Intervenants de la commercialisation	91
Figure 18	Trio au cœur de la carrière de l'artiste	94
Figure 19	Équipe de développement artistique	95
Figure 20	Formation initiale des gérantes et gérants d'artistes	102

LISTE DES SIGLES, ABRÉVIATIONS ET ACRONYMES

ACTRA	Alliance des artistes canadiens du cinéma, de la télévision et de la radio
AEC	Attestation d'études collégiales
AFM	American Federation of Musicians of the United States and Canada
AQAA	Association québécoise des agences artistiques
AQAD	Association québécoise des auteurs dramatiques
ARRQ	Association des réalisateurs et réalisatrices du Québec
Artistl	Société de gestion collective de l'Union des artistes pour les droits à rémunération des artistes-interprètes
CAC	Conseil des Arts du Canada
CALQ	Conseil des arts et des lettres du Québec
CARFAC	Canadian Artists' Representation/le Front des artistes canadiens
CMAQ	Conseil des métiers d'art du Québec
CEAD	Centre des auteurs dramatiques
CINARS	Commerce international des arts de la scène
CMRRA	Canadian Mechanical Reproduction Rights Agency
CQAM	Conseil québécois des arts médiatiques
CQM	Conseil québécois de la musique
CQRHC	Conseil québécois des ressources humaines en culture
DRHC	Direction des ressources humaines Canada
FDM	Faites de la Musique
MCC	Ministère de la Culture et des Communications
MEQ	Ministère de l'Éducation
ONF	Office nationale du film
RAAV	Regroupements des artistes en arts visuels
RENAA	Regroupement national des agents d'artistes
RQD	Regroupement québécois de la danse
SARDeC	Société des auteurs, recherchistes, documentalistes et compositeurs
SCGDV	Société canadienne de gestion des droits voisins
SOCAN	Société canadienne des auteurs, compositeurs et éditeurs de musique
SODART	Société des droits d'auteurs en arts visuels
SODEC	Société de développement des entreprises culturelles
SODRAC	Société du droit de reproduction des auteurs, compositeurs et éditeurs du Canada inc.
SOGEDAM	Société de gestion des droits des artistes - musiciens
TAMAC	Talent Agents and Managers Association of Canada
TWUC	Theater Writer Union of Canada
UDA	Union des artistes
UNEQ	Union des écrivaines et des écrivains québécois

Sommaire

La présente étude porte sur les fonctions de travail agente, agent d'artistes et gérante, gérant d'artistes au Québec. Elle décrit les principales tâches et responsabilités de ces personnes dans cinq domaines culturels, soit les arts d'interprétation, la littérature, les arts visuels, les arts médiatiques et les métiers d'art, ainsi que celles des artistes autogérés. De plus, l'étude permet de connaître la structure de l'industrie dans laquelle s'insèrent ces professions ainsi que la formation, l'expérience et les compétences exigées. En outre, elle fournit des indications au regard de la complexité de ces fonctions de travail et décrit l'offre de formation qui s'y rapporte. Les personnes répondantes ont aussi été interrogées sur la formation, l'encadrement de la pratique professionnelle, l'aide publique, la gestion de la carrière des artistes, ainsi que sur le soutien à la diffusion.

L'information recueillie provient de différentes sources. D'abord, une recherche documentaire a été effectuée pour décrire les caractéristiques des domaines culturels et pour recueillir les données pertinentes sur les fonctions de travail à l'étude. Ensuite, des groupes de discussion, des enquêtes téléphoniques et des questionnaires ont servi à la collecte d'information auprès d'une centaine de personnes. Dans un premier temps, l'accent a été mis sur les artistes puisqu'ils sont les principaux clients des agences de représentation et des maisons de gérance artistique. Dans un deuxième temps, des renseignements ont été recueillis auprès d'agentes et d'agents d'artistes ainsi que de gérantes et gérants d'artistes ayant une pratique soutenue et travaillant dans les agences de représentation et les maisons de gérance. Dans un troisième temps, quelques représentantes et représentants de maisons de production, de galeries et maisons d'édition ont été consultés.

Cette étude fait ressortir le fait que les artistes consultés visent un objectif commun, quel que soit le domaine dans lequel ils pratiquent : vivre de leur art. Le recours à une agence de représentation ou à une maison de gérance artistique en est d'ailleurs une manifestation concrète. Pourtant, les services offerts ne connaissent pas de succès dans tous les domaines culturels. Ce sont les artistes qui exercent leurs activités dans les domaines où il existe une industrie, comme celui du disque ou du cinéma, qui peuvent vraiment aspirer à vivre de leur art. Mais encore là, il est difficile de percer puisque le milieu artistique est très compétitif et très sélectif.

Ces conditions difficiles ont créé le besoin d'intermédiaires entre les artistes et les acheteurs potentiels de produits culturels qui ne sont pas réellement des biens de consommation : concert de musique, représentation théâtrale, spectacle de danse, spectacle de variétés, numéro de cirque, œuvre littéraire, œuvre d'art, produit des métiers d'art, cinéma d'auteurs, etc. Pour faire valoir leur talent et pour négocier leur valeur économique, les artistes ont laissé les agentes et agents ainsi que les gérantes et gérants se créer une niche et dans certaines disciplines artistiques comme l'art dramatique et les variétés, ils sont devenus quasi incontournables. Ces intermédiaires ont introduit des règles qui impliquent l'attribution d'une cote à l'artiste ou à son produit culturel. Pour l'artiste qui désire créer et interpréter, le discours économique traduit souvent une vision réductrice de l'art.

Les résultats de l'étude révèlent également que les fonctions de travail visées comportent à la fois des aspects communs et des facettes différentes. Par exemple, les agentes et agents d'artistes travaillent dans tous les domaines culturels, mais leur nombre dépend du potentiel de commercialisation du domaine et de la capacité de payer des artistes. Certains domaines en comptent donc très peu puisqu'il est très difficile d'y réussir, alors que le travail de gérante et gérant d'artistes, dans le domaine des variétés, est beaucoup plus lucratif.

Dans le domaine des arts d'interprétation, l'évaluation du nombre d'agentes et d'agents d'artistes disponibles doit être faite en tenant compte de toutes les disciplines pour tracer un portrait le plus juste possible de la situation. En art dramatique, l'Union des artistes (UDA) dénombre environ 250 agences de placement d'artistes. En musique spécialisée, elle en relève une dizaine; en danse, elle possède quelques noms seulement et en cirque, elle ne mentionne qu'une agence. Dans le domaine de la littérature, une vingtaine d'agences littéraires desservent l'ensemble des auteures et auteurs. En arts visuels, Magasin ar't publiait, en 1998, une liste d'une centaine d'agences. Cependant cette liste est composée principalement de galeristes, d'entreprises de distribution ou d'agences de courtage. Selon les artistes en arts visuels consultés, les vraies agences de représentation artistique sont peu nombreuses. Quant aux métiers d'art, la représentation des artistes se fait principalement par des agences commerciales ou des bureaux de

vente plutôt que par des agences artistiques. Seuls les artistes produisant des œuvres ou des pièces uniques s'adressent aux agences artistiques et ce sont souvent les mêmes qu'en arts visuels. Enfin, dans le domaine des arts médiatiques, encore peu connu et peu commercialisé, quelques individus seulement jouent un rôle qui se rapproche de celui d'une agence artistique.

La fonction de gérante et de gérant d'artistes est quant à elle concentrée dans le milieu des variétés : chanson francophone, musique populaire, comédie musicale, rock anglophone, humour, variétés pour jeunes publics et autres spectacles de variétés. Selon les personnes consultées, sur environ 90 maisons de gérance artistique au Québec, seulement une douzaine seraient de calibre professionnel.

Quel que soit le domaine, le mandat confié aux personnes qui exercent ces deux fonctions de travail est de représenter les artistes, sur un territoire donné, auprès des acheteurs potentiels de leur produit artistique et d'en négocier la valeur économique. La négociation peut aussi s'étendre à d'autres aspects du contrat de l'artiste. C'est ainsi qu'elles devront se tisser un large réseau de relations dans le milieu afin de mettre sur pied un marché lucratif pour l'artiste. Les tâches principales et habituelles de l'agente et agent d'artistes concernent principalement la promotion et la diffusion des produits artistiques auprès d'acheteurs éventuels. Elles et ils devront s'engager dans la promotion du portfolio de l'artiste, l'élaboration d'un plan ou d'un dossier de promotion, l'exploration de nouveaux marchés et l'organisation d'événements de diffusion. La gérante et le gérant d'artistes agissent comme de véritables intermédiaires entre l'artiste et une industrie qui est à la fois vaste et complexe. Elles et ils interviendront dans la gestion de carrière et dans l'organisation de la structure administrative et juridique des affaires de l'artiste autant que dans la recherche de financement et les décisions relatives aux investissements de production. Elles et ils constitueront et superviseront une équipe de développement composée de professionnelles et de professionnels intervenant à toutes les étapes de la gestion de la carrière de l'artiste. Bref, ils gèrent l'ensemble des moyens et des ressources d'une entreprise dont la raison d'être est un projet artistique.

Par ailleurs, une différence importante distingue les deux fonctions de travail. L'agente ou agent d'artistes dessert deux clients : l'artiste et l'acheteur du produit artistique. Son mandat est de faire travailler l'artiste mais en même temps, elle ou il doit offrir aux acheteurs potentiels un éventail de produits artistiques qui répondent à leurs besoins. Cette double relation peut entraîner des conflits d'intérêts. De son côté, la gérante ou gérant d'artistes n'a qu'un seul client à desservir. Toutefois, des conflits d'intérêts peuvent surgir lorsque leur offre de service couvre aussi la production de disques ou de spectacles. Une autre différence importante distingue les deux fonctions de travail. La gérante ou le gérant d'artistes prend en charge l'ensemble des aspects de la gestion de carrière des artistes représentés. En effet, son intervention se situe à toutes les étapes du plan de carrière à partir de la conception de la stratégie jusqu'à sa mise en œuvre. Les décisions d'investissement nécessaires pour concrétiser le projet artistique lui reviennent. Les agentes et agents d'artistes, quant à eux, n'interviendront que pour offrir des conseils ponctuels visant à orienter le travail de l'artiste.

L'étude démontre que les personnes qui exercent ces deux fonctions de travail sont habituellement titulaires d'un diplôme universitaire en gestion, en marketing ou en communication et possèdent une solide expérience dans le domaine culturel. Le niveau de complexité de ces fonctions de travail est relativement élevé. En effet, la pratique requiert des connaissances dans différents domaines de compétence, une bonne culture générale et artistique, des habiletés à résoudre des problèmes complexes et à rechercher des solutions innovatrices, des habiletés poussées en communication dans plusieurs langues et une grande autonomie. Les responsabilités assumées mettent en jeu la carrière des artistes représentés.

L'étude révèle que l'accès à ces professions n'est généralement pas réglementé et qu'elles ne sont pas munies d'un code de déontologie. Seule l'Association québécoise des agences artistiques (AQAA) s'est dotée de règles minimales et d'un code d'éthique pour guider ses membres. Les artistes interrogés pour l'enquête ont dénoncé les pratiques abusives, voire inéquitables de quelques agentes et agents d'artistes ou gérantes et gérants d'artistes : elles et ils représentent tantôt les intérêts des producteurs et tantôt ceux des artistes. Il ressort aussi que certaines personnes comme des amis, des parents, des conjoints et autres s'improvisent spécialistes du domaine. Les artistes interrogés ont manifesté beaucoup d'insatisfaction quant à la compétence des personnes qui exercent ces activités et considèrent qu'il existe une pénurie de main-d'œuvre qualifiée dans ce domaine. Elles et ils recherchent des agentes et agents ainsi que des gérantes et gérants capables d'établir une relation d'affaires fondée sur l'amour de l'art, la connaissance

de la structure et du fonctionnement du domaine culturel, la confiance, l'honnêteté, la transparence, le respect des besoins et aspirations des artistes, la disponibilité, la proactivité, un vaste réseau de relations et la volonté de s'investir dans le projet artistique.

Par ailleurs, l'étude fait ressortir d'autres attentes au regard de l'encadrement de la profession, de la gestion de carrière et du soutien à la diffusion. Les artistes consultés, plus particulièrement en métiers d'art, en arts visuels et en arts médiatiques, préféreraient tirer profit de la contribution des associations et des regroupements d'artistes et utiliser d'autres infrastructures existantes, plutôt que d'avoir uniquement recours aux agences de représentation artistique. Plusieurs résistent à la dynamique commerciale qui ne correspond pas à leur vision. Soulignons toutefois que leurs faibles revenus constituent un obstacle majeur à l'utilisation de ces services.

Depuis 1999, deux programmes d'études conduisant à une attestation d'études collégiales (AEC) sont offerts par des établissements privés reconnus par le ministère de l'Éducation : l'Institut Trébas Québec inc. et l'École du Show-Business. Ces programmes semblent nettement insuffisants pour préparer à l'exercice de ces fonctions de travail compte tenu de leur complexité et du fait qu'ils s'adressent à des débutantes et à des débutants dans le domaine. De plus, un programme de formation non reconnu par le ministère de l'Éducation est dispensé par Faites de la Musique (FDM) et s'adresse particulièrement à des candidates et à des candidats admissibles aux programmes d'Emploi-Québec. Enfin, des activités de perfectionnement sont offertes par le réseau Commerce international des arts de la scène (CINARS) pour préparer les agentes et agents d'artistes à l'exportation du talent québécois.

Considérant l'offre de formation actuelle, les pistes d'action vont dans le sens d'une évaluation de la pertinence des programmes d'études collégiales existants. On recommande d'évaluer, avec les partenaires intéressés, la possibilité d'élaborer un programme de formation universitaire en gestion, en marketing ou en communication qui préparerait spécifiquement à exercer les fonctions visées.

Par ailleurs, on suggère aussi d'examiner, avec les partenaires intéressés, la possibilité de réglementer l'accès à la profession et de bâtir un code de déontologie.

De plus, comme les divers programmes d'aide au développement de la carrière des artistes professionnels ne touchent que les agentes et agents d'artistes ou gérantes et gérants d'artistes du domaine des arts d'interprétation, on recommande d'étendre ces programmes d'aide aux autres domaines culturels et d'en élargir les critères d'admissibilité afin de permettre à des groupes ou à des collectifs d'artistes autogérés d'obtenir de l'aide dans leurs projets de diffusion et d'accorder une place particulière à la représentation d'artistes de la relève.

Enfin, il est recommandé de renforcer le soutien aux artistes autogérés ou à faibles revenus qui ne disposent pas des services de représentation : en maximisant la contribution des associations et des regroupements d'artistes pour la gestion de carrière ainsi que la diffusion des produits culturels; en misant sur d'autres infrastructures locales, régionales, provinciales, nationales et internationales pour développer des services de soutien à la carte (gestion de carrière, diffusion) selon les marchés visés (privé, public, mixte). Il est aussi suggéré de mettre en place des activités de perfectionnement de courte durée pour aider les artistes à gérer leur carrière.

Présentation de l'étude

1

Introduction

Le ministère de la Culture et des Communications (MCC), le ministère de l'Éducation (MEQ), Emploi-Québec et le Conseil québécois des ressources humaines en culture (CQRHC) ont uni leurs efforts afin d'harmoniser leurs interventions en matière de formation initiale et de perfectionnement dans le secteur de la culture. C'est pourquoi ces instances se sont associées pour commander la présente étude qui vise à préciser les besoins de formation en représentation d'artistes¹ au Québec et à établir la pertinence de maintenir les programmes d'études relatifs à ces professions ou la nécessité d'en concevoir de nouveaux. Plus particulièrement, l'étude présente des recommandations fondées sur les attentes en matière de représentation des artistes dans les domaines culturels suivants : les arts d'interprétation (incluant la composition musicale), la littérature, les arts visuels, les métiers d'art et les arts médiatiques.

Le Groupe Réseau Conseil a été mandaté pour réaliser cette étude sur les fonctions de représentation suivantes :

- agente et agent d'artistes;
- gérante et gérant d'artistes.

Cette recherche, de nature descriptive, présente les fonctions de travail dans les divers contextes de leur exercice. Elle trace aussi le portrait de la formation qui, actuellement, prépare à l'exercice de ces fonctions de travail. Ces deux axes d'analyse permettront d'évaluer l'adéquation entre l'offre de formation et les besoins du marché. Les pistes d'action proposées favoriseront une prise de décision éclairée par rapport aux besoins du marché du travail.

1.1 Objectifs

L'étude vise les objectifs suivants :

- décrire les fonctions de travail agente et agent d'artistes et gérante et gérant d'artistes (responsabilités et tâches principales), les délimiter l'une par rapport à l'autre et en décrire les particularités selon les domaines culturels visés;
- décrire la structure de l'industrie où les spécialistes exercent la fonction de travail visée et la situer par rapport aux autres fonctions liées à la production, à la diffusion et à la mise en marché (productrice et producteur de disques et de spectacles, publiciste, diffuseuse et diffuseur, editrice et éditeur, directrice et directeur artistique, etc.);
- rendre compte du développement du marché culturel au Québec et établir les tendances relatives aux besoins quantitatifs et qualitatifs de main-d'œuvre;
- déterminer le bassin actuel d'agentes et d'agents d'artistes ainsi que de gérantes et gérants d'artistes au Québec en précisant les caractéristiques de ces personnes, leurs cheminements de carrière et leurs cheminements d'apprentissage;
- déterminer le profil professionnel exigé pour occuper les fonctions de travail visées, selon les domaines culturels s'il y a lieu (formation, expérience, compétences, qualités recherchées);
- préciser les besoins qualitatifs de main-d'œuvre de manière à cerner les besoins de formation initiale et de perfectionnement en définissant les compétences requises pour ces fonctions de travail par rapport aux besoins des artistes.

¹ Au Québec, la représentation d'artistes, dans les cinq domaines couverts par l'étude, se fait principalement par des agences artistiques composées d'agentes ou d'agents, de gérantes ou de gérants ou des deux. Ces services de représentation artistique peuvent être offerts par des entreprises composées d'un ou de plusieurs représentants. Dans le texte, pour uniformiser le vocabulaire, nous retiendrons le terme *agence artistique* ou encore *maison de gérance artistique* pour décrire l'entité de représentation.

Pour atteindre ces objectifs, l'étude fera état des concordances et des écarts entre les exigences définies par les besoins qualitatifs du marché du travail actuel et futur et les compétences visées dans l'offre de formation existante ou en préparation. Plus spécifiquement, ces résultats permettront :

- de décrire l'état de l'offre de formation actuelle pour la fonction de travail;
- d'évaluer l'adéquation entre l'offre de formation et les besoins du marché du travail;
- de cerner la problématique de formation liée aux fonctions de travail;
- d'établir la pertinence de réviser, de maintenir et de concevoir des programmes d'études menant à l'exercice de ces fonctions de travail;
- de faire ressortir les principaux indicateurs de complexité des fonctions de travail afin de faciliter la détermination de l'ordre d'enseignement pertinent (collégial ou universitaire) pour la formation;
- de dégager des conclusions quant aux caractéristiques de la formation à offrir et de proposer des orientations ou pistes d'action pour le développement de la formation.

1.2 Délimitation du champ de recherche

1.2.1 Fonctions de travail à l'étude

La présente étude vise à mieux comprendre toutes les facettes des fonctions de travail agente, agent d'artistes et gérante, gérant d'artistes et, pour ce faire, il convient de cerner et de documenter les paramètres critiques² qui les définissent.

Actuellement, les frontières de ces fonctions ne sont pas clairement délimitées et elles ne correspondent à aucune des professions décrites dans la Classification nationale des professions de la Direction des Ressources humaines Canada (DRHC). À ce jour, aucune donnée statistique officielle qualitative et quantitative ne documente ni ne décrit ces fonctions de travail. La collecte de données fournira ce type d'information afin d'être en mesure de combler cette lacune.

1.2.2 Domaines culturels en cause

Cette étude fait ressortir les particularités de l'exercice de ces fonctions de travail. Elle met en lumière leur caractère spécifique selon les différents domaines culturels (arts d'interprétation, littérature, arts visuels, métiers d'art et arts médiatiques) dans lesquels elles sont exercées. Par ailleurs, la définition de chacun de ces domaines sera clarifiée car elle varie selon la source³ utilisée. Il est donc important de délimiter clairement chacun des domaines susceptibles d'influer sur l'exercice de ces fonctions de travail.

1.3 Méthodologie

Les travaux de recherche respectent les conditions de réalisation d'une étude qui ont été définies par la Direction des programmes du ministère de l'Éducation du Québec. Le cheminement que nous avons suivi est décrit ci-après.

1.3.1 Recherche documentaire

Pour obtenir une vision d'ensemble du marché du travail dans lequel évoluent agentes, agents d'artistes et gérantes, gérants d'artistes, l'étude précise les caractéristiques des domaines culturels qui décrivent le marché. Dans un premier temps, les auteures ont colligé l'information existante et précisé les besoins à combler pour compléter le portrait déjà disponible.

² Par paramètres critiques, nous entendons les liens essentiels d'appartenance et d'interdépendance avec d'autres fonctions de travail pour en préciser les similitudes et les complémentarités, ainsi que les secteurs économiques et les types d'entreprises dans lesquels on les retrouvent. De plus, nous incluons tout autre paramètre permettant de comprendre les conditions d'exercice de ces fonctions comme la réglementation, la technologie, l'organisation du travail, etc.

³ Une recherche succincte dans Internet nous a permis de constater que les définitions de Statistiques Canada, de l'Institut de la statistique du Québec, du ministère de la Culture et des Communications ou encore du Conseil des arts et des lettres du Québec ne délimitent pas nécessairement les secteurs économiques ou domaines d'activité de la même façon. Cette clarification fera l'objet d'une attention particulière à l'étape de la délimitation du champ de recherche.

Dans un deuxième temps, cette information a été utilisée pour circonscrire adéquatement le champ de recherche et pour préparer le contenu de la seconde étape de réalisation de l'étude, c'est-à-dire l'enquête.

1.3.2 Critères d'échantillonnage

Le devis de production de l'étude précise deux axes principaux de recherche : les deux fonctions de travail et les principaux domaines culturels dans lesquels s'inscrivent ces fonctions de travail.

Un repérage initial de différents répondants, fait à partir d'entrevues avec des représentants clés (associations et chercheurs) de chacun des domaines culturels, a mené à la délimitation des frontières du champ de recherche. Cette pré-enquête a permis de recueillir l'information nécessaire à l'échantillonnage ainsi qu'à la conception du contenu de l'enquête.

Ces renseignements ont été utilisés :

- pour la mise au point de l'échantillon de personnes à consulter pour recueillir les données utiles à l'établissement des besoins de formation sur le plan qualitatif;
- pour la préparation et la validation⁴ des instruments d'enquête.

À la suite de cette pré-enquête, nous avons choisi d'aborder l'évaluation des besoins de formation pour les fonctions de travail ciblées sous un angle particulier, soit :

- celui des attentes des artistes plutôt que celui de la perception des praticiennes et praticiens dans les agences de représentation.

Puisque les artistes sont les principaux utilisateurs des services offerts par les agences de représentation, ils sont les mieux placés pour évaluer la qualité des services reçus et pour énoncer leurs attentes vis-à-vis ces agences. Ce choix a un impact déterminant sur la composition et la taille de l'échantillon constitué ainsi que sur la stratégie de collecte de données.

L'enquête proprement dite a été réalisée auprès de trois autres principaux groupes d'intervenants :

- le premier groupe est majoritairement composé d'artistes, représentés ou non par une agence artistique, issus des cinq domaines culturels ciblés (arts d'interprétation, littérature, arts visuels, métiers d'art et arts médiatiques);
- le second groupe, de plus petite taille, est constitué de praticiens représentant des agences artistiques;
- le dernier groupe est composé de quelques représentantes et représentants de maisons de production, de galeries et de maisons d'édition en mesure de nous fournir de l'information sur les attentes à l'égard du rôle professionnel des agences artistiques.

Ces balises ont facilité l'identification des caractéristiques à retenir pour constituer notre échantillon. La présentation des résultats de l'enquête s'appuiera donc sur l'ensemble des données recueillies auprès de ces intervenants.

Nous devons cependant faire une mise en garde quant à la représentativité statistique de cet échantillon étant donné sa taille restreinte. Les résultats seront surtout fondés sur des perceptions et des témoignages des intervenants du milieu. En effet, nous avons opté pour une collecte de données de nature qualitative, c'est-à-dire appuyée sur des critères comme la diversité et l'exhaustivité plutôt que sur la représentativité statistique.

La diversité renvoie à la représentativité des intervenants échantillonnés par rapport à l'ensemble des paramètres significatifs du marché du travail dans lequel s'inscrivent les deux fonctions de travail à l'étude. Nous prétendons avoir ainsi couvert l'ensemble des formes possibles d'exercice des fonctions de travail ciblées.

⁴ Les questionnaires ont été validés et approuvés par les personnes suivantes : M^{me} Guy-Ann Albert, responsable du secteur de formation Arts (arts de la scène) de la Direction de la formation professionnelle et technique du MEQ, M^{me} Renée Côté, responsable de la formation artistique professionnelle à la Direction du partenariat et de la concertation interministérielle du MCC, M^{me} Marie Doyon, conseillère en intervention sectorielle, Direction générale adjointe de l'intervention sectorielle, Emploi-Québec, M^{me} Louise Boucher, coordonnatrice générale du Conseil québécois des ressources humaines en culture (CQRHC), M. Michel Laurence, président du CQRHC, adjoint au directeur général et directeur des communications de l'Union des artistes (UDA), M. Michel De La Durantaye, professeur et chercheur à l'Université du Québec à Trois-Rivières, ainsi que M^{me} Sylvie Rochette, chargée de projet pour le CQRHC.

Pour assurer l'exhaustivité, nous avons visé la saturation de l'information, c'est-à-dire le point où les dernières entrevues n'apportent plus d'éléments nouveaux. En effet, puisque nous devions distinguer le contenu des deux fonctions de travail par rapport aux responsabilités assumées et aux particularités de chacun des cinq domaines culturels visés, notre échantillon est composé d'un nombre suffisant de situations permettant de clarifier ces zones marquées d'imprécision.

1.3.3 Stratégie de collecte de données et échantillonnage

Pour recueillir l'information, deux groupes distincts d'artistes ont été formés selon qu'ils étaient représentés par des agentes et agents d'artistes ou encore par des gérantes et gérants d'artistes.

Cadre de l'enquête sur la fonction de travail agente et agent d'artistes

Cette enquête a été réalisée auprès d'intervenants issus des cinq domaines culturels ciblés et auprès de trois catégories de répondants :

- artistes avec agentes ou agents,
- artistes autogérés,
- agentes et agents d'artistes.

Enquête auprès des artistes

À partir de listes fournies par différentes associations ou différents regroupements professionnels des cinq domaines culturels couverts, nous avons cherché à constituer un échantillon d'artistes le plus représentatif possible à partir de deux critères principaux :

- l'appartenance aux différentes disciplines artistiques du domaine culturel ciblé,
- l'utilisation ou non des services d'une agence artistique.

L'échantillon global d'artistes consultés pour la fonction d'agente et agent d'artistes se répartit comme suit :

Tableau 1 Échantillon des artistes consultés				
Art	Artistes avec agence	Artistes autogérés	TOTAL	%
Arts d'interprétation	5	8	13	21%
Littérature	4	9	13	21 %
Arts visuels	9	9	18	30 %
Métiers d'art	6	7	13	21 %
Arts médiatiques	0	4	4	7 %
TOTAL	24	37	61	100 %

Pour ce groupe d'artistes, nous avons eu recours à deux techniques de collecte de données :

- le groupe de discussion,
- le questionnaire.

La rencontre, d'une durée de deux heures, était menée avec un groupe maximum de neuf artistes du même domaine culturel. Dans chacun de ces domaines, deux groupes de discussion ont été organisés : un premier avec des artistes représentés par une agence⁵ et un second avec des artistes autogérés. Les participants répondaient d'abord à un questionnaire pour ensuite participer à une discussion structurée d'environ 60 à 75 minutes. Cette approche a l'avantage de permettre aux artistes d'apporter des nuances aux données quantitatives fournies dans le questionnaire.

⁵ Un seul groupe de discussion a été formé pour les arts médiatiques puisque la représentation par une agence ne semble pas être courante dans ce domaine.

Enquête auprès des praticiennes et praticiens

Pour les agentes et agents d'artistes, la sélection des intervenants a été faite à partir des listes des associations consultées ou encore dans le Web. Dans les domaines où la représentation d'artistes est moins courante, nous avons eu recours aux artistes qui nous ont fourni les noms d'agences connues dans le milieu. Les agences qui ont accepté de contribuer à l'étude ont reçu un questionnaire et ont, par la suite, participé à une entrevue téléphonique.

L'échantillon global d'agences artistiques consultées pour cette fonction de travail se répartit comme suit :

Tableau 2 Échantillon des agences artistiques consultées		
Domaines culturels	Nombre d'agences artistiques	%
Arts d'interprétation	7	44 %
Littérature	3	19 %
Arts visuels	3	19 %
Métiers d'art	1	6 %
Arts médiatiques	2	12 %
TOTAL	16	100 %

Cadre de l'enquête sur la fonction de travail gérante et gérant d'artistes

Un nombre plus restreint d'artistes sont représentés par des gérantes ou gérants d'artistes. En effet, l'exercice de repérage initial nous a permis de déterminer que la représentation d'artistes de type gérance n'est exercée que dans le domaine des arts d'interprétation et ce, principalement auprès des auteures et auteurs, des compositrices et compositeurs ainsi que des interprètes du milieu des variétés, c'est-à-dire en musique pop, en chanson, en humour et en composition musicale. L'enquête a donc été limitée à ces disciplines puisqu'il n'y a que dans celles-ci que l'on utilise l'appellation gérante et gérant d'artistes.

Des entrevues téléphoniques ont permis de recueillir les données sur cette fonction de travail et ce, tant auprès des gérantes et gérants d'artistes qu'auprès des artistes eux-mêmes.

L'échantillon d'artistes sollicités se compose de sept personnes. Tous ces artistes travaillent dans le milieu des variétés, particulièrement dans la chanson et l'humour; certains d'entre eux, comme le montre le tableau 3, ont aussi mentionné d'autres disciplines du domaine des arts d'interprétation et même un autre domaine culturel, la littérature.

On compte cinq gérantes et gérants d'artistes dans l'échantillon. Ces personnes ont été sélectionnées en raison de leur expérience dans la profession et de leur notoriété dans le milieu.

Tableau 3 Disciplines artistiques et domaines culturels mentionnés par les artistes consultés			
Arts d'interprétation	Artistes autogérés	Artistes avec gérance	% global
Chanson	2	3	71 %
Cinéma	2	0	29 %
Comédie musicale	1	0	14 %
Composition musicale	0	1	14 %
Humour	1	2	43 %
Musique	0	1	14 %
Télévision	1	0	14 %
Théâtre	1	0	14 %
Radio	1	0	14 %
Littérature	1	0	14 %

La présente section fait état de l'ensemble des résultats relatifs à l'exercice des fonctions de travail agente et agent d'artistes ainsi que gérante et gérant d'artistes. Pour ce faire, nous présenterons d'abord la structure de chacun des domaines culturels ciblés. Ensuite, pour chaque fonction de travail, nous effectuerons la description des conditions d'exercice de chacune des fonctions de travail étudiées ainsi que du profil professionnel recherché. Finalement, les résultats de l'enquête seront décrits en trois sections : les principales caractéristiques des artistes consultés, les perceptions et témoignages des artistes et enfin, les constats relatifs à chacun des domaines.

Ce portrait qualitatif de la situation sera suivi d'une analyse comparative des deux fonctions de travail qui complètera l'analyse du monde du travail. En conclusion, des constats globaux porteront sur les éléments jugés les plus significatifs pour décrire ces deux fonctions de travail.

2.1 Agente et agent d'artistes

La fonction agente et agent d'artistes prend diverses formes selon qu'elle est exercée dans l'un ou l'autre des cinq domaines culturels ciblés par l'étude. Nous procéderons donc à une description de la structure et de la problématique des cinq domaines visés par l'étude : les arts d'interprétation, la littérature, les arts visuels, les métiers d'art et les arts médiatiques.

2.1.1 Structure et problématique particulières des domaines culturels

Le domaine des arts d'interprétation

Le domaine des arts d'interprétation couvre plusieurs champs disciplinaires qui ont un mode de fonctionnement propre en ce qui concerne la mise en marché des artistes.

Les champs disciplinaires retenus pour la recherche sont les suivants :

- la chanson;
- la musique;
- la danse;
- le théâtre;
- les arts du cirque;
- la comédie musicale;
- la composition musicale;
- l'humour;
- l'opéra;
- la publicité;
- la télévision;
- le cinéma;
- le théâtre de marionnettes.

Bien que la méthodologie adoptée n'ait pas permis de comprendre à fond les modes de fonctionnement de toutes ces disciplines, nous tenterons de faire ressortir les éléments qui affectent les conditions d'exercice de la fonction de travail agente et agent d'artistes.

Les différents champs disciplinaires du domaine des arts d'interprétation peuvent être regroupés en cinq disciplines principales : l'art dramatique, la musique, la danse, les arts du cirque et les variétés. Ces arts dits « de la scène » ont trait à la présentation d'un produit artistique à un auditoire. Il peut s'agir de la création d'une œuvre ou de l'une de ses interprétations. Ce produit peut être présenté directement (scène) ou indirectement au public par différents médias (télévision, cinéma, radio).

Pour les fins de notre étude et pour faciliter la compréhension du lecteur, nous proposons une définition⁶ de chacune des principales disciplines rattachées au domaine des arts d'interprétation :

- art dramatique : renvoie à toute interprétation d'une œuvre par une comédienne ou un comédien⁷ au cinéma, à la télévision ou au théâtre (la comédie, le théâtre de création, le théâtre dramatique, le théâtre pour jeune public, le théâtre de marionnettes et autres);
- musique spécialisée : renvoie à l'opéra, à la musique symphonique, à la musique pour jeune public, au jazz et à la musique classique (musique de chambre, chant choral, etc.);
- danse : renvoie à la danse classique, à la danse contemporaine, à la danse pour jeune public et aux autres formes de danse (jazz, folklore, tango, tap dance, etc.);
- arts du cirque : renvoie à six grandes familles, soit la manipulation, la voltige, l'équilibre, l'acrobatie, l'art clownesque et l'art équestre. Ces arts s'inscrivent dans trois contextes de diffusion, à savoir la piste, la scène et la rue;
- variétés : renvoie à la chanson francophone, à la musique pop, à la comédie musicale, au rock anglophone, à l'humour, aux variétés pour jeune public et aux autres spectacles de variétés.

Afin de situer les résultats de notre enquête, nous procéderons d'abord à une description succincte du mode de fonctionnement de chacune de ces disciplines par rapport aux agences artistiques. Les variétés seront décrites plus loin dans la section touchant les gérantes et gérants d'artistes puisque c'est uniquement dans ce milieu que l'on trouve cette fonction de travail.

Art dramatique

L'art dramatique procède de la création ou de la re-création d'une œuvre. Le travail d'interprétation ne peut exister sans la comédienne et le comédien. Ce sont eux qui recréent une œuvre pour la faire grandir, pour favoriser l'épanouissement du rôle et pour créer une complicité avec le public.

C'est ainsi que les producteurs (théâtre, cinéma, télévision, publicité) sont à la recherche de comédiennes et comédiens pouvant animer les personnages ainsi que donner un sens et une signification qui collent à l'œuvre présentée. Les producteurs en théâtre procéderont alors à des auditions pour recruter ces artistes. La direction artistique, soutenue par le metteur en scène, organise ces auditions afin de permettre aux comédiennes et comédiens de faire valoir leur talent d'interprète par rapport à un rôle précis. Le recrutement des candidates ou des candidats se fera par l'entremise des agences artistiques ou directement auprès des artistes. De leur côté, les producteurs en télévision, cinéma et publicité recourent aux services de directrices, directeurs ou agences de distribution (*casting*)⁸ pour effectuer ce recrutement. Après discussion avec l'équipe de production, les directrices ou directeurs de distribution (*casting*) font le démarchage auprès des agences artistiques pour joindre les comédiennes et comédiens qui répondent le mieux aux exigences des différents rôles d'une production particulière. On communique directement avec les artistes convoités s'ils ne sont pas représentés par une agence artistique. Dans le cas où le choix des artistes n'est pas déjà fait, les directrices ou directeurs de distribution (*casting*) ciblent des agences artistiques et les informent des besoins relatifs à leurs productions. Ils procèdent alors à l'audition des comédiennes et comédiens qui correspondent le mieux aux profils recherchés.

Au Québec, actuellement, le bassin d'artistes en art dramatique est très important. L'Union des artistes estime ce nombre à près de 10 000 artistes interprètes dont 5 700 membres actifs et environ 4 000 stagiaires⁹. Plus de 125 nouvelles recrues joignent les rangs chaque année. Cette relève, pour se faire valoir auprès des employeurs potentiels et des agences d'artistes, participe à l'audition générale annuelle du Théâtre de Quat'Sous à laquelle assistent tous les autres théâtres pour sélectionner des diplômées et diplômés des écoles d'art dramatique. Radio-Canada mène aussi ses auditions. Enfin, d'autres sont organisées en cours d'année, par différents producteurs, pour des rôles précis.

⁶ Ces définitions sont en partie tirées du glossaire utilisé dans le rapport de recherche intitulé *La diffusion des arts de la scène, 1989-1990, 1993-1994 et 1997-1998*, publié par la Direction de l'action stratégique, de la recherche et de la statistique du ministère de la Culture et des Communications, en août 2000, et de l'étude préliminaire sur les *Arts du Cirque* produite par la Direction de la formation professionnelle et technique du ministère de l'Éducation du Québec, en novembre 2000.

⁷ Actrice et acteur sont d'autres termes souvent utilisés au cinéma pour décrire le travail des comédiennes et comédiens. Pour alléger la lecture, nous n'utiliserons, dans ce texte, que les termes comédienne et comédien.

⁸ Ces directrices, directeurs ou agences de distribution (*casting*) sont des entreprises autonomes distinctes des producteurs. Ils sont des sous-traitants des producteurs et leur principal mandat est de dénicher les meilleurs artistes en fonction des différentes distributions recherchées dans le cadre d'une production particulière. Le répertoire de l'Union des artistes (UDA) dénombre 44 directrices, directeurs et agences de distribution (*casting*).

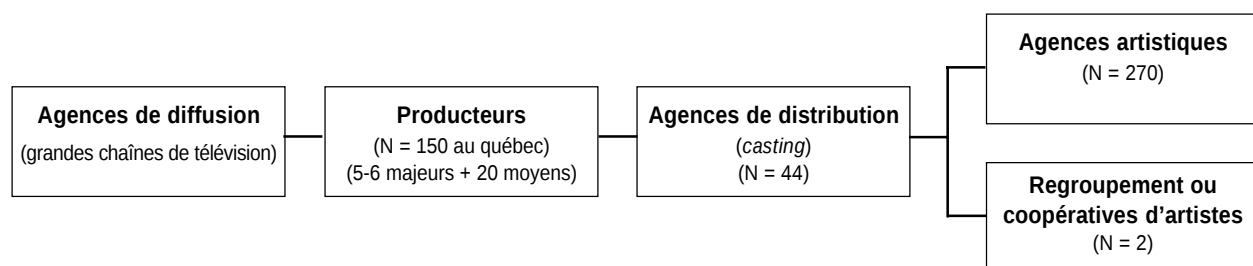
⁹ Les statuts et règlements de l'UDA stipulent qu'un artiste sera considéré comme stagiaire jusqu'à ce qu'il ait accumulé l'équivalent de trente permis de travail. À ce moment, il deviendra un membre actif avec tous les droits rattachés à ce statut.

Au théâtre en particulier, l'auditoire diminue d'année en année, et très peu d'artistes peuvent prétendre vivre de leur art. Pour les comédiennes et comédiens, la télévision et le cinéma ainsi que la publicité représentent des avenues beaucoup plus lucratives. En télévision, le passage vers la production indépendante a entraîné un plus grand nombre d'importantes productions télévisuelles. Ces nombreuses productions constituent un marché très recherché par les comédiennes et comédiens. De plus, le développement de l'industrie du cinéma québécois a ouvert les portes à plusieurs coproductions canadiennes et donné accès au marché de la francophonie internationale. En plus de l'interprétation au théâtre, à la télévision et au cinéma, les comédiennes et comédiens peuvent aussi se tourner du côté de la publicité, du doublage de voix et de l'animation d'émissions télévisées ou autres événements de société variés. Les artistes québécois aspirent donc à ces nouvelles opportunités de travail.

Pourtant, au cours des dernières années, les budgets de production, malgré leur nombre important, ont diminué en dollars absolus. La compétition pour l'obtention des rôles est pourtant grandissante. Il n'est pas facile de se tailler une place confortable, même pour les artistes d'expérience. Pour se faire connaître et réussir à percer, les artistes doivent se doter d'une stratégie de promotion et de mise en marché agressive, qui s'appuie sur un lobbying des plus actifs auprès des producteurs. Dans cette jungle, les agences artistiques se sont créées une niche et se sont imposées comme intermédiaires entre les producteurs, particulièrement de la télévision, du cinéma et de la publicité, et les comédiennes et comédiens. Dès la sortie de l'école, les artistes qui désirent avoir accès à ce marché cherchent une agence qui les représentera auprès des différents producteurs. Cette tâche n'est pas facile s'ils n'ont pas réussi à se bâtir un portfolio qui intéressera ces agences.

L'Union des artistes a publié, dans son répertoire de l'année 2000, une liste de 270 agences artistiques au Québec dont deux sont des regroupements d'artistes organisés pour assurer leur propre représentation. Certaines agences ne sont constituées que d'une seule personne alors que d'autres sont de véritables entreprises¹⁰ regroupant jusqu'à vingt agentes et agents sous un même toit. Ces agences sont devenues des intermédiaires d'importance entre les artistes et les directrices ou directeurs de distribution (*casting*) représentant les producteurs (tableau 4).

Tableau 4 Structure du marché de la télévision et du cinéma au Québec



Pour travailler de façon régulière, les artistes préfèrent souvent s'associer à une agence artistique pour éviter, surtout s'ils sont en début de carrière, d'être tributaires de leur propre réseau de contacts, forcément plus limité. En effet, sur le marché des productions télévisuelles et cinématographiques, les directions de distribution (*casting*) font habituellement connaître aux agences leurs besoins relatifs aux productions en cours et transigent directement avec elles pour repérer les comédiennes et comédiens recherchés pour différents rôles. L'information sur les productions n'est acheminée qu'à ces agences et non aux artistes directement, sauf en de rares exceptions où les équipes de production convoitent une ou un artiste en particulier. Dans ce cas, la directrice ou le directeur de distribution (*casting*) s'adressera directement à l'artiste si celle-ci ou celui-ci n'est pas représenté par une agence. Au théâtre, la metteuse en scène ou le metteur en scène joue, auprès de la direction artistique, un rôle similaire à celui de la directrice ou du directeur de distribution (*casting*).

¹⁰ L'étude nous permet de constater que ce phénomène constitue une tendance qui caractérise le marché des agences artistiques. On assiste donc à la mise en place de structures intégrant plusieurs types de services spécialisés.

Pour plusieurs artistes, cette structure de fonctionnement pose différents problèmes. Même si la majorité des comédiennes et comédiens consultés considèrent qu'il y a un bassin suffisant d'agentes et agents d'artistes pour les représenter, plusieurs ne peuvent s'offrir le luxe de cette représentation, faute d'argent pour se payer de tels services ou parce qu'ils ne réussissent pas à trouver la perle rare qui répondra à leurs attentes. Un grand nombre d'artistes déplorent le fait qu'il soit si difficile de transiger directement avec les agences de distribution (*casting*). C'est pourquoi, au cours des dernières années, certains regroupements ont vu le jour et se sont fait reconnaître auprès des producteurs comme interlocuteurs crédibles afin d'avoir accès à l'information leur permettant de se faire valoir par rapport aux différentes productions projetées. De plus, l'Union des artistes (UDA) se propose de mettre au point des outils de mise en marché pour rétablir ce lien direct entre le travail et les artistes interprètes.

Musique spécialisée

Au Québec, la musique spécialisée ne représente plus que 10 %¹¹ des spectacles présentés durant la saison artistique. De plus, on assiste à une décroissance de la durée de vie des spectacles d'opéra, de musique classique ou symphonique ou encore de jazz ou de chant choral¹². Ce cycle de vie raccourci affecte grandement les conditions relatives à la diffusion et à la mise en marché des artistes dans cette discipline. Ces difficultés les obligent, pour vivre de leur art, à se produire au Canada et à l'étranger. Pour cela, ils devront participer à des festivals et à des tournées mondiales ainsi qu'à des colloques à l'occasion de foires internationales. C'est ainsi que la plupart d'entre eux s'adressent à des agences étrangères pour avoir accès au marché canadien et international.

En musique, plusieurs artistes se sont imposés sur la scène internationale. Sous l'impulsion de Charles Dutoit, l'Orchestre symphonique de Montréal s'est régulièrement fait entendre en Chine, aux États-Unis, en Europe et ses enregistrements sont écoutés dans le monde entier. Les pianistes Louis Lortie, Marc-André Hamelin, la violoniste Angèle Dubeau et le violoncelliste Claude Lamothe jouissent d'une solide renommée internationale. Plusieurs groupes de formation récente ont fait des percées remarquables à l'étranger : en musique classique, notons I Musici, les Violons du Roy et l'Ensemble Anonymus; en musique contemporaine, il faut mentionner le Nouvel Ensemble moderne (NEM) dirigé par Lorraine Vaillancourt et la Société de musique contemporaine du Québec (SMCQ) que dirige Walter Boudreau¹³.

Plusieurs groupes musicaux prennent eux-mêmes en charge leur représentation, non seulement sur le marché québécois mais aussi sur le marché international afin d'élargir leur public. Ils doivent se bâtir un réseau international de relations ou s'associer à des agences étrangères. Au Québec, moins d'une dizaine d'agences artistiques représentent les artistes de cette discipline particulière et peu d'entre elles peuvent prétendre avoir un réseau bien établi à l'étranger.

Miser sur le marché étranger pour vivre de son art entraîne des coûts de production importants. C'est pourquoi les artistes et les agences artistiques en musique doivent souvent se fier aux bourses gouvernementales de soutien à la production à l'étranger et organiser des tournées de spectacles. Dans ce dernier cas, il est possible d'obtenir une aide pour les frais de déplacement et, dans bien des cas, pour la production de tournées.

Danse

Interprètes en danse

En danse de création et de répertoire, un travail d'étroite collaboration unit les chorégraphes et les danseuses et danseurs. Les chorégraphes, qu'ils soient incorporés en compagnie ou non, sollicitent eux-mêmes les danseuses et les danseurs avec qui ils souhaitent travailler. Cette approche se fait soit par contact direct, soit par audition.

¹¹ MINISTÈRE DE LA CULTURE ET DES COMMUNICATIONS, DIRECTION DE LA RECHERCHE, DE L'ÉVALUATION ET DES STATISTIQUES ET DIRECTION DES ARTS, DES BIBLIOTHÈQUES ET DES INDUSTRIES CULTURELLES, *Portrait statistique de l'évolution des arts de la scène au Québec, 1989-1990 et 1993-1994*, Québec, 1996, p. 12.

¹² MINISTÈRE DE LA CULTURE ET DES COMMUNICATIONS, DIRECTION DE L'ACTION STRATÉGIQUE, DE LA RECHERCHE ET DE LA STATISTIQUE, *La diffusion des arts de la scène, 1989-1990, 1993-1994 et 1997-1998*, Québec, août 2000, p. 7.

¹³ MINISTÈRE DE L'ÉDUCATION, DIRECTION GÉNÉRALE DE LA FORMATION PROFESSIONNELLE ET TECHNIQUE, *Les arts de la scène : un secteur artistique, culturel et économique*, portrait de secteur, gouvernement du Québec, décembre 1996, p. 22.

Les interprètes en danse peuvent obtenir des contrats d'engagement, principalement dans le secteur des variétés, en établissant une relation d'affaires avec des maisons de distribution (*casting*). Les agentes ou agents qu'ils y trouvent ne sont pas des spécialistes de la diffusion de la danse, mais jouent un rôle important dans la mise en marché de ces artistes par leur connaissance du marché corporatif des événements et des médias. On pense notamment aux émissions de variétés, aux prestations de flamenco, de tango qui prennent place dans le cadre d'événements de sociétés, de festivals, etc.

Chorégraphes

En danse, la situation est particulière puisque le besoin de représentation vient des chorégraphes incorporés en compagnie¹⁴. En effet, c'est généralement l'artiste créateur qui assume lui-même sa mise en marché, qui doit positionner et faire rayonner son œuvre, laquelle se révèle au public grâce à la contribution des interprètes qui lui donnent corps. La mise en marché du produit artistique évoluera selon le niveau d'émergence et de développement des compagnies.

L'octroi de bourses de création représente souvent la première étape du parcours des chorégraphes indépendants. Dans cette phase de développement, les chorégraphes ne disposent généralement pas des ressources financières pour diffuser leur œuvre, et encore moins pour être représentés par une agente ou un agent.

Dans un tel contexte, les chorégraphes sont vite confrontés à l'obligation de s'incorporer en compagnie s'ils veulent avoir accès aux programmes d'aide à la diffusion qui leur permettront de se développer. C'est à ce stade que le besoin de représentation apparaît véritablement puisqu'il devient difficile pour les chorégraphes de voir à la promotion et à la mise en marché de leurs œuvres tout en se consacrant à leur travail de création en plus des tâches administratives qu'une compagnie amène. En début de carrière, deux solutions se présentent alors aux chorégraphes : faire appel à un ou une spécialiste pour assurer leur représentation, spécialiste que la compagnie partagera avec une ou plusieurs autres compagnies de danse ou faire le travail de représentation eux-mêmes (autogérés).

L'appellation agente ou agent d'artistes n'est pas utilisée en danse. On se réfère plutôt à une agente ou un agent (ou responsable) de développement et à une agente ou un agent de diffusion (responsable, directrice, directeur de la diffusion) et la nature du travail associée à ces postes varie selon le stade de développement de la compagnie.

Il est assez fréquent que ce soit une ressource à l'interne au sein d'une compagnie soutenue financièrement pour son fonctionnement qui assume les responsabilités de mise en marché et de diffusion des œuvres chorégraphiques. C'est souvent la direction générale ou administrative, ou la personne responsable de la diffusion et de la mise en marché qui voit au développement de la compagnie et à la mise en marché des œuvres chorégraphiques. Généralement, cette personne s'occupera également de la négociation des contrats. Elle peut faire appel à une ressource externe spécialisée pour les marchés internationaux. Bien que cette description reflète la situation d'une majorité, on ne peut cependant pas la généraliser puisque chaque compagnie de danse adopte une façon de faire en fonction de ses stratégies de développement, des ressources financières et humaines dont elle dispose, et des compétences et habiletés de ces dernières.

La pénurie d'agentes ou d'agents en danse, qu'ils travaillent à la pige ou qu'ils soient salariés, est une réalité perceptible à tous les niveaux de développement des compagnies. Elle s'explique par le fait que, d'une part, il y a peu de personnes qui possèdent la motivation, les qualités et les compétences pour faire ce travail difficile et, d'autre part, la rémunération est faible lorsqu'on travaille à commissions, le prix payé au Québec et au Canada pour les œuvres chorégraphiques étant peu élevé. Par ailleurs, cette situation s'inscrit dans un contexte de sous-financement chronique de la danse par rapport aux autres disciplines artistiques qui met en péril le développement et l'avenir de la danse au Québec.

Pour éviter que plusieurs chorégraphes d'expérience et de talent soient condamnés à faire du surplace, et pour plusieurs années encore, il faudrait qu'ils puissent compter sur l'implication continue, personnalisée et persévérante d'au moins une personne responsable du développement. Le développement d'une carrière de chorégraphe (l'expérience le prouve) se planifie sur plusieurs années et exige que tout soit mis en œuvre pour préserver sa liberté et son autonomie artistiques. Le rayonnement appréciable que connaissent aujourd'hui les quelques grandes compagnies qui se sont développées dans les années 1980, est dû au

¹⁴ On entend par compagnies les chorégraphes incorporés soutenus financièrement pour des projets ou pour leur fonctionnement.

grand talent artistique de leurs chorégraphes, certes, mais il ne faut pas ignorer l'apport précieux et indispensable de personnes clés en administration et en développement de marché, qui leur ont permis de déployer leurs talents et de se doter d'un cadre d'entreprise taillé sur mesure. Les producteurs, tels que le Festival international de nouvelle danse et le Festival Danse Canada, ont également joué un rôle important en supportant ces artistes au début de leur carrière et en leur offrant une plate-forme de visibilité et de diffusion. Aujourd'hui, l'impossibilité financière de se doter d'une infrastructure minimale constitue une autre entrave sérieuse à l'évolution de plusieurs chorégraphes rendus à maturité.

L'enjeu du développement du marché intérieur est d'une importance capitale. C'est ainsi que les efforts collectifs se concertent depuis plusieurs années sur l'intensification du travail de sensibilisation et de développement des publics, essentiel pour qu'une diffusion accrue des œuvres chorégraphiques d'ici soit possible. Le réseau La danse sur les routes du Québec, à l'intérieur duquel un ensemble de diffuseurs inscrivent la danse à leur programmation et y associent des activités de développement des publics, en est un bel exemple. Ces efforts portent fruit puisque les statistiques montrent que l'assistance à des spectacles de danse connaît une augmentation. Selon les données de 1996-1997 de l'Enquête sur les arts d'interprétation publiée par Statistique Canada, il y a eu diminution de près de 13 % de l'assistance aux spectacles en arts d'interprétation en 1996-1997, comparativement à 1994-1995, tandis que, pour la même période, l'assistance à des spectacles de danse a effectivement augmenté de 6 %.

Les compagnies ont pu se développer grâce aux marchés internationaux. En 1995, les compagnies canadiennes réussissaient à tirer 77 % de leurs revenus des retombées de leurs tournées à l'étranger. Les compagnies québécoises cherchent donc à se produire à l'étranger. Pour cela, la compagnie doit développer un solide réseau de contacts en étant présente aux marchés et conférences des arts de la scène. Ce travail de développement peut être fait soit à l'interne, soit par un agent québécois ou canadien qui a développé une expertise sur ce marché ou encore, en s'associant une personne, directement ou par l'entremise d'une agence étrangère - habituellement du pays où la compagnie espère se produire - qui travaille à leur trouver des engagements.

La prospection des marchés, qu'il soit local, national ou international, exige des frais importants pour la compagnie ou pour la personne qui assume les responsabilités de représentation pour une compagnie donnée. Dans une perspective de développement des marchés et de meilleure viabilité financière des compagnies, la pénurie d'agentes et d'agents est non seulement alarmante mais elle nécessite des conditions réalistes de soutien, en l'occurrence les frais de déplacement et de représentation, pour favoriser l'émergence de tels professionnels.

Arts du cirque

« Le cirque peut être défini comme un spectacle vivant, la rencontre entre une œuvre, son ou ses artistes et son public. Il suscite la surprise, l'angoisse, le merveilleux, le comique, la liberté par la performance physique et artistique des artistes¹⁵. » Deux courants coexistent dans les arts du cirque : *le courant traditionnel*, caractérisé par « la piste circulaire, le chapiteau, la présence d'animaux et la présentation d'une série de numéros, indépendants les uns des autres, liés entre eux par des intermèdes clownesques et musicaux¹⁶ », et le *nouveau cirque*, d'inspiration théâtrale, qui s'appuie principalement sur une mise en scène, une histoire et un scénario.

Le travail d'artiste de cirque est caractérisé par son étendue, sa complexité et ses diverses possibilités d'assemblage. Ces artistes pratiquent leur métier dans une technique - ou une combinaison de plusieurs techniques - de l'une ou de l'autre des six grandes familles des arts du cirque (voltige, manipulation, équilibre, art clownesque, acrobatie, art équestre). Plusieurs intègrent des techniques d'autres domaines artistiques (théâtre, danse, musique, etc.) et effectuent cinq grandes catégories de tâches : la création, l'interprétation, la production, la diffusion ainsi que la gestion de carrière et l'entrepreneuriat. Trois grands territoires de diffusion leur sont accessibles, au Québec et à l'étranger, à savoir la piste, la scène et la rue.

¹⁵ MINISTÈRE DE L'ÉDUCATION, DIRECTION GÉNÉRALE DE LA FORMATION PROFESSIONNELLE ET TECHNIQUE, *Les arts du cirque*, étude préliminaire, gouvernement du Québec, octobre 2000, p. 15.

¹⁶ *Ibid.*, p. 16.

Le marché du cirque est en plein essor et ce, partout dans le monde (...) Ce secteur économique crée actuellement plus de 3 000 emplois et l'on en dénombrera 5 000 en 2005. Malgré cet essor des dernières années, et si l'on tient compte de la croissance prévue, on constate que le milieu québécois des arts du cirque n'a pas la capacité de profiter des occasions qui se présentent, étant donné que la demande de spectacles et de numéros de cirque est nettement supérieure à l'offre. L'insuffisance, la désuétude - ou même l'absence - d'infrastructures de formation, de création, de production et de diffusion sont perçues comme des obstacles. On note aussi une pénurie de main-d'œuvre qualifiée dans ce domaine¹⁷.

Au Québec, quelque 250 artistes et 25 entreprises sont inscrits au Catalogue des arts du cirque et de la rue de l'association En Piste. Les artistes de cirque au Québec sont majoritairement des pigistes et ils travaillent à temps plein durant la période des spectacles et des tournées. Seuls les artistes employés par le Cirque du Soleil ont un statut de salarié. On constate que les artistes de cirque québécois sont souvent appelés à travailler à l'étranger. Actuellement, au Québec, les possibilités d'emploi sont surtout offertes par le secteur corporatif et surviennent aussi à l'occasion d'événements ou de festivals. C'est d'ailleurs dans ces deux derniers créneaux que s'est spécialisée la seule agence artistique québécoise qui représente des artistes de cirque. Toutefois, avec la création récente de la Cité des arts du cirque - qui vise à déployer rapidement, au sein d'un pôle culturel majeur (Complexe environnemental Saint-Michel à Montréal), les infrastructures nécessaires pour satisfaire aux besoins de formation, de création, de production et de diffusion du milieu québécois des arts du cirque - les besoins en gérance d'artistes de cirque sont susceptibles d'évoluer.

Le domaine de la littérature

Le domaine de la littérature se subdivise en trois grandes catégories d'artistes regroupant plus d'une dizaine de disciplines différentes. Ces trois catégories d'artistes sont :

1. les *auteures et auteurs dramatiques*, c'est-à-dire tous les auteurs et auteurs rédigeant des textes pour la scène (théâtre pour adultes, théâtre pour jeunes, théâtre d'été, etc.);
2. les *écrivaines et écrivains*, c'est-à-dire tous les auteurs, auteurs et traductrices, traducteurs d'œuvres de fiction destinées à la lecture (roman, essai, conte, nouvelle, poésie) ou d'œuvres de non-fiction visant l'exploration de la vie artistique et littéraire du Québec (essai, anthologie, biographie);
3. les *scénaristes*, c'est-à-dire les auteurs, auteurs, chercheurs, documentalistes et compositrices, compositeurs de textes (création et adaptation de scénarios, bible) dans le secteur du film (documentaire, dramatique, émission jeunesse, film publicitaire, etc.) au Québec.

Ces auteures et auteurs d'œuvres littéraires, dramatiques, télévisuelles et cinématographiques exercent, à titre d'indépendants, une activité de création ou d'adaptation. Ils ont habituellement un droit de propriété littéraire et artistique sur leurs œuvres de création et sont susceptibles de percevoir des droits d'auteur.

Écrivaines et écrivains

Le lecteur a aujourd'hui accès à une quantité importante de livres provenant tant du Québec que du Canada et d'ailleurs dans le monde. Il peut consulter, emprunter ou acheter ces livres dans les bibliothèques, librairies ou autres points de vente répartis sur le territoire. On estime à 6 000¹⁸ le nombre de nouveaux titres disponibles chaque année.

La chaîne du livre s'étend de la création à la diffusion du produit. L'étape de création qui correspond au travail des auteurs et des traducteurs enclenche le processus de production. La seconde étape, celle de l'édition et de la publication, correspond à l'activité essentielle de l'éditeur qui prend le risque de publier un manuscrit proposé ou écrit à sa demande. L'étape suivante comprend le travail de promotion nécessaire pour faire connaître le livre ainsi que le travail de distribution pour l'acheminer physiquement jusqu'au point de vente (ou au consommateur en cas de vente directe). La contribution des différents salons du livre au Québec est particulièrement importante à cette étape. En fin de chaîne, le livre parvient au public de trois manières : soit par l'intermédiaire des divers points de vente, en particulier les librairies; soit par l'entremise des bibliothèques; soit par la poste et l'entremise des clubs de livres¹⁹.

¹⁷ MINISTÈRE DE L'ÉDUCATION, DIRECTION GÉNÉRALE DE LA FORMATION PROFESSIONNELLE ET TECHNIQUE, *Les arts du cirque*, étude préliminaire, gouvernement du Québec, octobre 2000, p. 1.

¹⁸ MINISTÈRE DE LA CULTURE ET DES COMMUNICATIONS, *État de la situation de la lecture et du livre au Québec*, document d'information pour la consultation publique sur le projet de politique de la lecture et du livre, Québec, 1998, p. 54.

¹⁹ MINISTÈRE DE LA CULTURE ET DES COMMUNICATIONS, DIRECTION DE LA RECHERCHE ET DE LA STATISTIQUE, *Les industries culturelles, Région de Québec*, gouvernement du Québec, décembre 1993, p. 5.

Ce domaine est donc constitué en grande partie des personnes qui rédigent des livres et des textes ainsi que des maisons d'édition qui publient ces écrits. L'édition consiste à accepter, à susciter et à mettre au point des manuscrits, à les faire imprimer, à négocier des droits, à définir des politiques de promotion et à développer des collections qui feront la renommée et l'image de marque de la maison d'édition. Le Québec compte 196 entreprises dans le secteur de l'édition de livres²⁰. La moitié de ces entreprises appartiennent au domaine de la littérature : 27 % publient des ouvrages de littérature générale (livres pratiques, etc.), 11 % publient des ouvrages littéraires (romans, etc.), 4 % des ouvrages pour la jeunesse uniquement et 8 % des ouvrages pour la jeunesse et autres catégories de personnes.

Le domaine de la littérature²¹ au Canada est hétérogène et assez limité. Il couvre pourtant un vaste territoire et deux groupes linguistiques distincts. Le marché est très diversifié et chaque produit est particulier. Il existe des différences marquées entre l'édition francophone et l'édition anglophone (au plan des marchés, des écrivains et écrivaines, des maisons d'édition, des entreprises de distribution, des librairies, etc.). La concurrence étrangère joue un rôle important en ce domaine. L'accélération de la mondialisation continuera de provoquer une augmentation des exportations. Cela signifie également que les concurrents étrangers peuvent s'attaquer au marché canadien. « Plus de 900 éditeurs étrangers sont distribués au Québec et génèrent 70 % des ventes en littérature générale.²² » En 1993, les livres importés comptaient pour 43 % des ventes, soit 585 millions de dollars, alors que les éditeurs sous contrôle étranger réalisaient 39 % des ventes nettes. L'industrie de l'édition de livres est concentrée (65 grandes entreprises ont réalisé 86 % des ventes totales en 1992-1993) en Ontario et au Québec. Ces deux provinces regroupent respectivement 41 et 38 % des entreprises.

La concurrence est donc très vive. Les tirages diminuent, mais le nombre moyen de titres augmente. Pour prospérer, les maisons d'édition doivent s'orienter vers les marchés internationaux et augmenter le nombre de titres traduits dans les langues autres que le français ou l'anglais. Ce phénomène se produit dans la majorité des pays.

La production québécoise de livres est abondante. En 1998, l'Union des écrivains et des écrivaines du Québec estimait le nombre de ces artistes à 1 000 personnes. Puisque 80 % d'entre eux sont indépendants, chacune des œuvres est unique. Pourtant, la diffusion des œuvres québécoises semble poser problème. Peu d'artistes vendront suffisamment d'œuvres pour vivre de leur travail. Elles et ils attribuent cette situation au peu de culture des Québécois en matière de lecture. Pourtant, une étude²³ du ministère de la Culture et des Communications, réalisée en 1993, démontre que la lecture est la plus populaire des activités culturelles au Québec et qu'elle vient au second rang dans l'ensemble des activités de loisir. Le groupe de lecteurs assidus est modeste mais néanmoins important : 77 % de la population lit des quotidiens, 63 % des revues et 57 % des livres²⁴. Toutefois, les taux fluctuent selon les types d'imprimés. On constate un clivage entre les lecteurs de quotidiens et les lecteurs de livres. Une proportion de plus de 40 % des Québécois ne lisent que rarement ou jamais de livres²⁵. Paradoxalement, selon une enquête du ministère de la Culture et des Communications sur l'évolution du nombre moyen d'heures consacrées à la lecture par semaine, entre 1978 et 1991, ce nombre a doublé au Québec. Pourtant, à l'échelle canadienne, il ressort qu'au Québec, on consacre moins de temps à la lecture de livres que dans la plupart des autres provinces²⁶. Enfin, une autre étude²⁷ montre que d'ici 2011, seuls les lecteurs de 55 ans et plus augmenteront leur taux de lecture. Tous les autres groupes enregistreront une baisse de leur taux de lecture de livres. Il n'est donc pas surprenant de constater que le secteur du livre est vulnérable et qu'il a de la difficulté à s'imposer auprès d'une population qui lit peu. C'est pourquoi, plusieurs auteurs et auteures tentent de franchir les frontières pour que leurs œuvres soient diffusées dans les autres pays francophones ou qu'elles soient traduites dans d'autres langues.

²⁰ MINISTÈRE DE LA CULTURE ET DES COMMUNICATIONS, Gaétan HARDY, *Résultats de l'enquête auprès des éditeurs de livres*, rapport statistique, novembre 1992, 58 p.

²¹ THE BRIERS GROUP, *Paroles vivantes - la création littéraire et l'édition, enjeux en matière de ressources humaines - édition écriture*, profils industriels de la Direction des ressources humaines Canada (DRHC), site Web : www.hrdc-drhc.gc.ca/hrib/hrp-prh/ssd-des/français/profilsindustriels/R05/envaff.shtml, 1994.

²² MINISTÈRE DE LA CULTURE ET DES COMMUNICATIONS, *État de la situation de la lecture et du livre au Québec*, document d'information pour la consultation publique sur le projet de politique de la lecture et du livre, Québec, 1998, p. 58.

²³ MINISTÈRE DE LA CULTURE ET DES COMMUNICATIONS, *Chiffres à l'appui*, volume VII, Numéro 4, mars 1993.

²⁴ MINISTÈRE DE LA CULTURE ET DES COMMUNICATIONS, *La culture en pantoufles et souliers vernis*, rapport d'enquête sur les pratiques culturelles au Québec, Québec, Les Publications du Québec, 1997.

²⁵ MINISTÈRE DE LA CULTURE ET DES COMMUNICATIONS, *Les pratiques culturelles des Québécoises et des Québécois*, 1999, dossier statistique, Direction de l'action stratégique, de la recherche et de la statistique, décembre 2000.

²⁶ MINISTÈRE DE LA CULTURE ET DES COMMUNICATIONS, *État de la situation de la lecture et du livre au Québec*, document d'information pour la consultation publique sur le projet de politique de la lecture et du livre, Québec, 1998, p. 6.

²⁷ MINISTÈRE DE LA CULTURE ET DES COMMUNICATIONS, *Chiffres à l'appui*, volume VIII, numéro 3, avril-mai 1994.

Pour soutenir le secteur de l'édition et favoriser le développement de maisons québécoises et professionnelles, les gouvernements provincial et fédéral ont adopté des politiques et des programmes d'aide financière. Au Québec, ces programmes visent principalement à promouvoir la littérature québécoise, à encourager la production et la diffusion d'œuvres québécoises par des maisons du Québec. Les maisons d'édition d'ici, comme leurs homologues des autres pays, sont ainsi devenues très actives dans les foires internationales.

Dans le domaine particulier du livre, une minorité d'auteures et d'auteurs sont représentés par des agences littéraires, car peu d'entre eux vivent de leur écriture. Les maisons d'édition jouent souvent ce rôle auprès d'eux. D'autre part, l'Union des écrivaines et des écrivains québécois (UNEQ) est très active auprès de la communauté littéraire. Fondée en 1977, l'UNEQ regroupe près de 1 000 écrivaines et écrivains : des poétesses, poètes, des romancières, romanciers, des auteures, auteurs dramatiques, des essayistes, des écrivaines, écrivains pour la jeunesse et des auteures, auteurs d'ouvrages scientifiques et pratiques. La mission de l'UNEQ est de travailler à la promotion et à la diffusion de la littérature québécoise, ici et à l'étranger, de même qu'à la reconnaissance du métier d'écrivain. De plus, elle offre des services de soutien dans la négociation des droits d'auteurs et propose un contrat type à utiliser avec les maisons d'édition.

En conclusion, la situation des écrivaines et écrivains du Québec est précaire puisqu'ils peuvent consacrer plusieurs années au même livre. Les redevances versées par les maisons d'édition sont en moyenne de 2 728 \$ par titre publié²⁸. Les produits tirés de la vente d'un livre servent plutôt à rémunérer l'ensemble des intervenants de la chaîne du livre. De plus, depuis l'avènement du photocopieur et des technologies d'information d'aujourd'hui, le problème de la juste rémunération des auteures, auteurs et de la protection de leurs droits est perçu avec plus d'acuité.

Auteures et auteurs dramatiques

Le marché de l'écriture dramatique se caractérise par sa grande fragmentation (théâtre d'été, théâtre pour adultes, écoles, institutions, etc.). La fréquentation des théâtres d'été est devenue une activité populaire au Québec. Depuis la fin des années 1950, des théâtres habituellement situés dans un cadre champêtre présentent une programmation en continuité avec celle de la saison régulière. De plus, on observe depuis quelques années une tendance à l'exportation des œuvres québécoises, surtout en ce qui concerne le théâtre pour enfants. Toutefois peu de données sont disponibles sur les défis précis de ce marché.

Le marché québécois du théâtre est considéré comme restreint où tout le monde se connaît plus ou moins. Les auteures et auteurs consultés évaluent à une quinzaine les théâtres d'importance à Montréal. Dans ce milieu, la pratique veut que ce soit l'auteure ou l'auteur qui fasse lui-même le démarchage auprès des maisons d'édition ou des producteurs de théâtre québécois. Certains font aussi des commandes de textes directement à l'auteure ou l'auteur. L'agence littéraire n'intervient dans le processus que lorsqu'il s'agit de négocier les droits. En effet, certains secteurs comme le théâtre d'été sont reconnus pour leurs négociations difficiles avec les producteurs privés.

L'Association québécoise des auteurs dramatiques (AQAD) évalue qu'il existe un peu plus de 350 auteures et auteurs dramatiques au Québec. Seulement 20 % d'entre eux (60), habituellement des auteures et auteurs à succès, sont représentés par des agences littéraires. De ce nombre, seulement quelques-uns réussissent à vivre de leur travail d'écriture. Une vingtaine d'agences littéraires se partagent ces auteures et auteurs et sauf quelques exceptions, l'agence ne représente habituellement qu'un ou quelques auteures ou auteurs. Bien souvent, un lien personnel lie cette personne avec l'agente ou l'agent. Les agences les mieux structurées représentent un plus grand nombre d'auteures et d'auteurs, mais pour rentabiliser leurs opérations, elles acceptent aussi des artistes d'autres domaines culturels.

Scénaristes

Le secteur de l'audiovisuel est un tissu complexe d'entreprises actives dans différents domaines. De la conception à la diffusion, plusieurs intervenants unissent leurs efforts afin de satisfaire les besoins multiples du public. L'industrie québécoise, selon un représentant de la Société des auteurs, recherchistes, documentalistes et compositeurs (SARDeC), est l'affaire d'une centaine de joueurs importants qui participent à la production d'une vingtaine de longs métrages et d'une centaine d'émissions et de documentaires chaque année. Cette importante production repose sur un nombre restreint d'auteures et d'auteurs qui travaillent régulièrement et qui ne vivent que de leur plume.

²⁸ MINISTÈRE DE LA CULTURE ET DES COMMUNICATIONS, *État de la situation de la lecture et du livre au Québec*, document d'information pour la consultation publique sur le projet de politique de la lecture et du livre, Québec, 1998.

Ces auteures et auteurs s'adressent directement aux producteurs privés pour les intéresser à leurs œuvres. La plupart du temps, ils choisissent cette façon de faire même si le processus est souvent très long et très lourd étant donné la structure en place chez les producteurs. Certains retiendront les services d'une agence pour négocier une entente contractuelle jugée plus complexe et touchant la rémunération, les droits d'auteurs et droits de suite, ainsi que les conditions d'utilisation des écrits. Cette pratique est tenue pour assez courante chez ces auteures et auteurs.

Le domaine des arts visuels

Cette enquête nous renseigne sur la situation démographique, professionnelle et économique de l'ensemble des artistes visuels au Québec. Les données que l'on trouve dans la présente section intègrent des informations tirées d'une vaste enquête réalisée, à l'automne 2000, auprès des 3 207 artistes recensés pour le compte du Regroupement des artistes en arts visuels du Québec (RAAV)²⁹. Elles portent plus précisément sur la distribution géographique des artistes, la répartition selon les disciplines, les modes de diffusion et de commercialisation (expositions, ventes et commandes, réalisations à l'étranger), les sources de revenus tirées de leur pratique, les emplois « paraprofessionnels », les droits d'exposition et leur rattachement à une société de gestion, à un centre d'artistes autogéré, à une galerie ou encore à un agent.

Profil géographique

Près de la moitié des artistes réside sur l'île de Montréal et plus du quart au centre-ville de la Ville de Montréal proprement dite, tandis que près des deux tiers des artistes québécois vivent dans la grande région de Montréal (incluant les régions administratives limitrophes de Ville de Laval, la Montérégie, les Laurentides et Lanaudière). La ville de Québec compte 12 % de la population et la Montérégie, 10 %. Les principales autres régions administratives où résident des artistes sont, par ordre d'importance, la Mauricie-Bois-Francs, le Saguenay-Lac-Saint-Jean, l'Estrie et les Laurentides, qui comptent chacune pour un peu moins de 5 % de la population. Les autres régions regroupent moins de 2 % des artistes, soit moins de soixante individus. La Côte-Nord et le Nord-du-Québec, avec respectivement dix-huit et deux individus, sont les régions où ils sont le moins nombreux.

Tableau 5 Lieux de résidence des artistes consultés

Grandes régions de résidence	%
Île de Montréal	46,5
Autour de Montréal	17,8
Québec	12,1
Ailleurs au Québec	23,3
Hors Québec	0,4

Profil disciplinaire

Au moment de l'enquête, la peinture et, dans une moindre mesure, le dessin et la sculpture, étaient, à divers degrés, les disciplines les plus souvent pratiquées par les artistes visuels. Près des deux tiers des artistes disent pratiquer la peinture; près de la moitié, le dessin; et plus du tiers la sculpture. L'installation et la photographie sont également le fait de proportions importantes : elles sont déclarées chacune par plus du quart des artistes. Parmi les autres formes d'art représentées en nombre significatif, mentionnons, du côté des arts plastiques conventionnels, la gravure et l'illustration - qui rejoignent chacune plus ou moins 15 % des artistes -, et, du côté des nouveaux médias, l'infographie et la vidéo pratiquées par plus ou moins un artiste sur dix. L'art public, que l'on peut définir comme un champ de pratiques disciplinaires multiples, touche également près de 15 % de la population. Des formes d'art plus marginales en nombre - comme le multimédia, la performance ou les arts textiles - n'en regroupent pas moins elles aussi des portions non négligeables d'artistes, plus ou moins 5 % dans chacun des cas. Notons enfin qu'un grand nombre d'artistes (15 %) ont déclaré pratiquer d'autres formes d'art que l'une des quatorze proposées par le choix de réponse du questionnaire. Ceci indique une diversification des pratiques beaucoup plus étendue que celle à laquelle on s'attendait au départ.

²⁹ REGROUPEMENT DES ARTISTES EN ARTS VISUELS DU QUÉBEC (RAAV), *Les conditions de pratique des artistes en arts visuels. Rapport d'enquête, phase 1*, par Guy Bellavance, Léon Bernier et Benoît Laplante de l'Institut national de la recherche scientifique (INRS Urbanisation, Culture et Société), Montréal, 2001.

Tableau 6 Disciplines pratiquées selon les régions

Disciplines	Tous les artistes %	Île de Montréal Montréal %	Autour de Montréal %	Ville de Québec %	Ailleurs au Québec %	Hors Québec %	Total par discipline nombre
Peinture	60,7	55,4	70,9	66,7	59,7	100,0	1 933
Dessin	42,9	40,9	47,3	50,4	39,1	65,4	1 365
Sculpture	34,1	30,6	37,2	32,1	40	34,6	1 087
Photographie	28,2	31,5	25,8	26,3	24,2	48,1	899
Installation	25,1	25,8	25,5	23,4	24,3	34,6	799
Gravure/estampe	16,2	15,3	17,9	26,9	11,3	17,3	517
Illustration	14,2	14,9	14,7	14,1	12,3	17,3	451
Art public	13,8	10,5	12,8	17,	18,9	30,8	439
Infographie	12,4	12,0	15,2	12,7	10,7	17,3	394
Vidéo	9,6	12,3	8,5	6,96	6,5	17,3	306
Multimédia	7,3	7,0	9,0	4,9	7,8	-	232
Performance	6,4	6,7	5,2	5,4	7,2	-	202
Arts textiles	5,7	5,5	6,8	7,7	4,2	-	181
Holographie	0,4	0,6	-	-	0,8	-	14
Autres	15,3	16,2	16,9	10,5	14,5	30,8	487
Nombre total d'artistes par région	3 183	1 480	569	386	735	13	3 183

Modes de diffusion et de commercialisation

Lieux d'exposition

Près de la moitié des artistes ont déjà obtenu une exposition individuelle dans une galerie privée; près du tiers, dans un centre d'artistes autogéré; et moins du quart, dans un musée d'art ou un centre d'exposition équivalent.

Ventes et commandes

De tous les types de ventes et commandes, les ventes à des particuliers sont les plus répandues, concernant plus de 85 % des artistes. Les ventes dans des collections corporatives ou dans des collections publiques en touchent deux fois moins, autour de 40 %. Les commandes dans le cadre de projets d'intégration à l'architecture (politique du 1 %) sont les moins fréquentes, moins d'un artiste sur cinq en ayant réalisé. Environ le tiers des artistes aurait au moins une œuvre dans une collection publique au Canada.

Réalisations à l'étranger

Les réalisations à l'étranger concernent près de la moitié des artistes. Trois artistes sur vingt ont pu bénéficier d'une bourse du Québec ou du Canada. Un sur cinq dit avoir fait une exposition dans un musée d'art ou un centre d'exposition équivalent à l'extérieur du Canada, et le même nombre a participé à un événement international à l'étranger.

Sources de revenus

La situation financière des artistes en 1999 révèle que la vente ou la location d'œuvres d'art, sans être nécessairement la source principale du revenu global, n'en constituent pas moins la source de revenu la plus souvent mentionnée comme l'une des sources de ce revenu. Elle ne contribue toutefois au revenu total que d'un peu plus de la moitié d'entre eux. Les autres sources les plus répandues, extrêmement diversifiées, concernent beaucoup moins d'artistes. L'examen des trois sources de revenu les plus importantes en 1999 confirme cette diversification des sources de revenu et montre en outre que peu

d'entre elles sont importantes pour un grand nombre d'artistes. La source de revenu importante pour le plus grand nombre reste la vente ou la location d'œuvres, mentionnées encore une fois par un artiste sur deux. Suivent l'enseignement des arts visuels dans des programmes accrédités, les activités commerciales, les droits d'exposition, les salaires divers et l'aide financière d'organismes publics, qui sont chacun mentionnés par environ un artiste sur six. Ceci ne signifie pas que les artistes ont tous un revenu provenant de sources très diverses, mais plutôt que la plupart développent vraisemblablement des stratégies diversifiées de combinaison de revenus. (...)

En outre, plus de la moitié des artistes ne consacrent pas moins de la moitié de leur revenu total de toutes sources à exercer leur profession. Plus frappant encore, près d'un artiste sur dix a déclaré avoir dépensé, pour faire de l'art, une somme supérieure au total de ses revenus de toutes sources.

Profil des emplois « paraprofessionnels »

Un ensemble d'emplois connexes à la pratique des arts, dont l'enseignement, de même que d'autres emplois non liés à cette pratique, tiennent une place importante dans la vie professionnelle des artistes. Ainsi, la moitié d'entre eux ont déjà exercé soit des tâches d'enseignement de l'art, soit d'autres emplois liés au secteur des arts, soit d'autres activités parfaitement étrangères aux arts. Au moment de l'enquête, un artiste sur trois exerçait ainsi soit des activités d'enseignement de l'art, soit des activités connexes à la pratique de l'art. Ils étaient en revanche nettement moins nombreux à déclarer des emplois totalement étrangers aux arts (un sur cinq).

L'examen des autres activités connexes à la pratique de l'art exercées par les artistes au moment de l'enquête démontre l'importance d'un ensemble de travaux artistiques de nature commerciale : les mentions de travaux photographiques commerciaux (6 %), de dessin commercial (12 %) et d'autres types de travaux de même nature (12 %) sont en effet des plus fréquentes. L'animation parascolaire occupe par ailleurs à elle seule un artiste sur dix, et les travaux de soutien divers dans le domaine des arts ou de la culture un peu plus d'un sur dix. Les activités directement liées à l'organisation peuvent apparaître individuellement moins fréquentes. Leurs mentions cumulées n'en demeurent pas moins notables, à hauteur de 15 % : conservation, commission d'exposition et critique d'art (3 %); gestion de lieux de production et de diffusion (5 %); évaluation et gestion d'association d'artistes (7 %).

Droits d'exposition

Les droits d'exposition, introduits dans la Loi sur le droit d'auteur le 8 juin 1988, supposent le paiement de droits à l'artiste lors de toute exposition publique d'une de ses œuvres créées après cette date. Plus de la moitié des artistes n'ont jamais reçu de tels droits tandis que près des deux tiers de ceux qui en ont reçu ont reçu moins de 1 000 \$ au cours des trois dernières années. La plupart de ceux qui ont exposé, qu'ils aient ou non été payés, n'en ont pas moins signé un contrat pour autoriser l'exposition. Le paiement, le cas échéant, a été négocié principalement directement par l'artiste ou encore à l'aide d'un barème fourni par une société de gestion ou une association d'artistes. Les négociations par l'entremise d'un agent ou d'une galerie, ou encore par une société de gestion collective des droits, demeurent marginales. On constate en outre que les modalités de négociation du paiement, de même que les raisons pour lesquelles ces droits n'ont pas été payés, demeurent obscures à la majorité. Les réponses indiquent à cet égard un niveau assez élevé de méconnaissance des droits d'exposition, sinon d'indifférence à cet aspect de la vie professionnelle. Plusieurs mentionnent ainsi ne pas avoir demandé à être payés ou ne pas savoir qu'ils pouvaient l'être.

Organisations professionnelles

Le rattachement à une société de gestion n'est le cas que d'un artiste sur cinq. La plupart de ceux qui font affaire avec ces sociétés sont à la SODART. Un artiste sur quatre est membre d'un centre d'artistes autogéré et la même proportion est représentée par une galerie privée. Par contre, moins de 10 % des artistes ont un agent. Les contrats écrits liant l'artiste à la galerie privée restent le fait d'une minorité : dans l'ensemble, un peu moins du tiers des artistes représentés par une ou plusieurs galeries sont liés à celles-ci par un contrat écrit.

Tableau 7 Rattachement à une société de gestion des droits d'auteurs selon les groupes d'âge

Société de gestion des droits d'auteurs	Groupe d'âge				
	Né avant 1939 %	De 1939 à 1949 %	De 1950 à 1960 %	Après 1960 %	Total
CARFAC	1	3	2	0,2	2
SODART	26	20	17	6	15
SODRAC	3	1	1	0,3	1

Tableau 8 Participation à des centres d'artistes autogérés ou représentation par des agents ou des galeries selon les groupes d'âge

Centre d'artistes autogérés, agent, galerie	Groupe d'âge				
	Né avant 1939 %	De 1939 à 1949 %	De 1950 à 1960 %	Après 1960 %	Total
Membre d'un ou plusieurs centres d'artistes autogérés	15	26	28	29	26
Représenté par un ou des agents	9	10	8	7	8
Représenté par une ou des galeries privées	36	31	23	16	24

Le domaine des métiers d'art

L'application de la notion d'industrie culturelle au secteur des métiers d'art date d'une vingtaine d'années. Cette association signifie que les métiers d'art sont perçus comme secteur économique, c'est-à-dire comme système fondé sur la dynamique du processus de production - distribution - consommation. Les métiers d'art font partie de la grappe des industries culturelles, le concept de grappes industrielles ayant été retenu par le gouvernement comme stratégie de développement économique du Québec³⁰.

Les métiers d'art sont définis dans le projet de loi 78 comme une pratique artistique axée sur la « production d'œuvres originales, uniques ou en multiples exemplaires, destinées à une fonction utilitaire, décorative ou d'expression et exprimée par l'exercice d'un métier relié à la transformation du bois, du cuir, des textiles, des métaux, des silicates ou de toute autre matière ³¹. » Une des principales caractéristiques du domaine des métiers d'art est cette alliance entre le métier et la création, c'est-à-dire la capacité de produire des œuvres originales.

Au Québec, en 1991, le dernier recensement dénombrait 3 320 artisanes et artisans et ouvrières, ouvriers spécialisés dans les domaines de la construction et des métiers d'art. Ce dernier compte environ 652 entreprises dont la très grande majorité (environ 80 %) est composée de trois employés ou moins³². Près de 60 % des artisanes et artisans québécois sont des travailleurs autonomes. La majorité de ces entreprises (55,1 %) se situent à Montréal ou sur la rive sud (Estrie et Montérégie)³³.

Pour la majorité des artisanes et artisans du domaine, la vente directe est le principal mode de mise en marché. En effet, 52 % des ventes sont réalisées de cette façon selon l'étude publiée par Price Waterhouse en 1991 : *L'industrie québécoise des produits de métiers d'art : les mécanismes à privilégier pour favoriser son développement*. Le succès de ces ventes repose sur l'organisation de salons des métiers d'art et de foires ainsi que sur les achats faits directement à l'atelier. Le salon de détail constitue la formule privilégiée par les artisanes et artisans pour vendre leurs produits. Il s'agit de lieux protégés de la concurrence où les artisanes et artisans peuvent écouler directement leurs produits, sans intermédiaire, quelle que soit l'ampleur de leur production.

³⁰ MINISTÈRE DE LA CULTURE ET DES COMMUNICATIONS, DIRECTION DE LA RECHERCHE ET DE LA STATISTIQUE, *Les industries culturelles, région du Québec*, décembre 1993, p. 37.

³¹ *Loi sur le statut professionnel des artistes en arts visuels, des métiers d'art et de la littérature et sur le contrat avec les diffuseurs*, adoptée le 22 décembre 1988.

³² GROUPE DE TRAVAIL SUR LES MÉTIERS D'ART, *Plan stratégique pour le développement économique des métiers d'art*, 1999, 68 p.

³³ MINISTÈRE DE LA CULTURE ET DES COMMUNICATIONS, *Résultats de l'enquête sur le financement des entreprises des métiers d'art*, Direction de la recherche, de l'évaluation et des statistiques, janvier 1995, p. 3.

On estime à une trentaine les boutiques et galeries spécialisées dans les produits de métiers d'art, si l'on exclut les boutiques d'ateliers multidisciplinaires telles que joaillerie, meubles, vitrail, etc. Par ailleurs, on évalue qu'il y aurait plus de 400 points de vente diversifiés qui offrent des produits québécois.

Les marchés canadiens et internationaux sont les plus recherchés par les artisanes et artisans en raison de leur potentiel en matière d'exportation.

Le profil des praticiennes et praticiens des métiers d'art est très diversifié, allant du créateur et du producteur d'objets de luxe à l'artisane ou l'artisan qui construit des prototypes pour la fabrication en série dans l'industrie ou dans les ateliers, en passant par celle ou celui qui reproduit à la main des objets anciens. Ainsi, selon l'importance accordée à l'un ou à l'autre de ces éléments pour définir sa production, l'artisane ou l'artisan se situe plus près de l'un ou de l'autre des deux grands pôles que sont la création artistique et la production industrielle.

Le Conseil des métiers d'art du Québec (CMA) classe les spécialistes en métiers d'art de la façon suivante :

- les artisanes et artisans créateurs (autonome ou en entreprise) et producteurs d'objets utilitaires, décoratifs, artistiques ou d'art ou de luxe. Ces objets sont des pièces uniques (26,6 %)³⁴ ou de série (24,9 %);
- les artisanes et artisans traditionnels qui reproduisent à la main des objets du passé selon des techniques traditionnelles;
- les artisanes et artisans techniciens de haut niveau, davantage orientés dans la prestation de services (restauration, etc.).

Considérant la diversité des pratiques, des interventions et des champs d'intérêt des artisanes et artisans, il ne peut y avoir une seule stratégie de mise en marché. Cette variété témoigne du dynamisme du secteur pour s'adapter à l'évolution des tendances.

La pratique des métiers d'art répond à l'impératif de la création sans cesse renouvelée et à la nécessité d'une mise à jour continue des savoir-faire. Que la production s'allie à un processus individuel ou se situe dans une structure de travail impliquant des partenaires spécialisés, elle doit se fonder sur une organisation efficace du travail. La consolidation des entreprises du domaine, qui garantit une capacité constante de production, une qualité et un volume suffisants de produits est une des conditions essentielles pour que les marchés s'ouvrent aux produits des métiers d'art québécois.

Ces efforts de création et de production ne prennent leur sens que s'ils s'accompagnent d'actions visant à élargir le marché et à augmenter les ventes. Pour y parvenir, une force de vente doit être orientée vers l'ouverture des marchés afin d'offrir des perspectives de développement. C'est pourquoi plusieurs artisanes et artisans font appel à des représentants des ventes pour consolider la structure de vente existante et percer sur de nouveaux marchés. Le mandat de ces représentants est de stimuler les ventes de produits au Québec et sur les marchés extérieurs, particulièrement ceux des États-Unis.

La compétitivité des ateliers québécois par rapport aux produits importés et sur le marché de l'exportation est grandement limitée par un manque généralisé d'équipement. Très peu d'entreprises peuvent se consacrer à la fabrication d'objets d'art à grande échelle. L'industrie québécoise doit faire face à la croissance des importations, ce qui oblige les artisanes et artisans, pour tirer leur épingle du jeu, à opter pour des créneaux particuliers et à développer des produits distinctifs pour des clientèles précises. Or, pour être efficace, une stratégie de mise en marché doit viser à répondre à la demande des consommateurs.

L'artisane et l'artisan sont sans aucun doute les meilleurs agents de promotion pour leurs produits. Toutefois, avec la spécialisation des fonctions de commercialisation et de distribution, l'information pertinente sur les marchés et les clientèles appartient généralement aux professionnels de la commercialisation que sont les agences, les entreprises de distribution et les magasins de détail. C'est pourquoi l'établissement de liens d'affaires avec ces spécialistes peut être un apport important pour les artisanes et artisans.

³⁴ Ces statistiques sont tirées des *Résultats de l'enquête sur le financement des entreprises des métiers d'art*, Direction de la recherche, de l'évaluation et des statistiques, ministère de la Culture et des Communications, janvier 1995, p. 19.

De plus, la taille du marché québécois étant limitée, l'exportation est une voie privilégiée d'expansion pour bon nombre d'artistes et artisans désireux d'accroître leurs ventes. Le programme Sodexport de la Société de développement des entreprises culturelles (SODEC) offre des ressources en ce sens sous forme de subventions et d'aide remboursable. Cet organisme se préoccupe aussi du rayonnement des artistes québécois à l'étranger en soutenant leur participation à divers événements de prestige.

Le succès des métiers d'art n'est pas nécessairement lié à une production de nature industrielle, mais plutôt à des pratiques artistiques distinctes et exclusives ou à la fabrication d'objets uniques et de grande valeur aux yeux de collectionneurs ou de consommateurs particuliers. Ces métiers sont, bien souvent, à la périphérie des métiers d'art (mode, design, mobilier, vaisselle, coutellerie, etc.).

Le domaine des arts médiatiques

Le domaine des arts médiatiques est relativement nouveau. Ses frontières sont encore floues comparativement à celles des arts visuels ou de la scénarisation dans les arts littéraires. Selon la présidente du Conseil québécois des arts médiatiques, la distinction réside dans le fait qu'il soit composé d'artistes créateurs indépendants et d'organismes sans but lucratif qui se consacrent à la création, à la production, à la diffusion et à la distribution des arts médiatiques. Ce domaine comprend trois disciplines principales : le cinéma, la vidéo et les nouveaux médias appliqués à des œuvres de fiction, des œuvres expérimentales et des documentaires.

La notion de production indépendante implique que l'artiste créateur a plein contrôle sur le contenu et la réalisation de son œuvre de même que sur les ententes de production et de diffusion. Il possède tous les droits de reproduction et de représentation publique de son œuvre ou peut, en accordant une licence, les confier à un producteur ou à une entreprise de distribution privés ou indépendants.

Les créations de ces artistes sont habituellement diffusées par des centres d'artistes, des centres d'expositions, des musées, des galeries d'art, des ciné-clubs, des festivals et des concours. La participation à des événements ou à des festivals est habituellement le résultat d'une sélection faite par des professionnels des arts médiatiques.

La région de Montréal regroupe une masse critique d'artistes et d'organismes culturels œuvrant dans le domaine des arts médiatiques. De nombreux organismes sans but lucratif de la région offrent aux artistes en arts médiatiques accès à des ressources spécialisées en cinéma, vidéo et en nouvelles technologies d'information (NTIC). Plusieurs de ces organismes comme P.R.I.M., Vidéographe, Cinéma Libre, Main Film, G.I.V., Les Films de l'autre, Spirafilm, Vidéo Femmes, La Bande Vidéo ont donné naissance, en début 1999, au Conseil québécois des arts médiatiques (CQAM), pour défendre et promouvoir le milieu des indépendants en arts médiatiques.

Il existe aussi, dans la région de Montréal, certains lieux d'expérimentation pour ces artistes qui sont dédiés aux NTIC (comme la Société des arts technologiques et Oboro Goboro). Enfin, Montréal est, depuis 1996-1997, l'hôte du secrétariat et du siège social international de l'Inter Society for Electronic Arts (ISEA), un organisme international dédié aux arts électroniques (qu'on considère comme un sous-ensemble des arts médiatiques). Le symposium ISEA95, qui s'est tenu à Montréal en septembre 1995 et qui a été un grand succès, avait d'ailleurs révélé le dynamisme du Québec, et particulièrement de Montréal, en arts médiatiques.

Enfin, un festival dédié au développement et à la diffusion des nouvelles tendances en cinéma, vidéo et nouveaux médias a vu le jour à Montréal en 1997, sous l'impulsion de Daniel Langlois, le créateur de Softimage. Ce festival international du nouveau cinéma et des nouveaux médias de Montréal, dont la première édition a eu lieu en octobre 1998, offre une vitrine pour les créations des artistes québécois en arts médiatiques et contribue à la notoriété de Montréal dans le domaine³⁵.

³⁵ Extrait tiré du site Web : www.mcc.gouv.qc.ca/region/06/artslett/artsmedi.htm, Les arts médiatiques, ministère de la Culture et des Communications.

2.1.2 Analyse de la fonction de travail agente et agent d'artistes

La fonction de travail agente et agent d'artistes est peu documentée n'étant pas inscrite dans la Classification nationale des professions de Développement des ressources humaines Canada. (DRHC). La présente étude vise à combler ce manque de données qualitatives et quantitatives.

Pour ce faire, nous présenterons d'abord une description de cette fonction de travail telle qu'elle est véhiculée dans le milieu. Par la suite, l'offre de service des agences sera analysée sous l'angle des attentes des artistes consultés. Enfin, nous dégagerons les principaux constats issus de cette analyse.

Description de la fonction de travail dans la littérature

Au cours de nos recherches documentaires, nous avons pu retracer, en arts d'interprétation et en arts visuels, des définitions de cette fonction de travail. Elles sont intéressantes parce que formulées par des personnes qui exercent la profession.

Perception de la fonction en arts d'interprétation

L'information présentée a été recueillie auprès de deux sources principales : le *Dictionnaire Septembre des métiers et professions*³⁶ et l'Association québécoise des agents artistiques (AQAA).

Les définitions proposées déterminent cinq activités menées par les agences :

- gérer la carrière de l'artiste afin qu'elle ou il puisse se consacrer entièrement à la création;
- faire connaître l'artiste et promouvoir ses talents auprès des employeurs (producteurs, entreprises de distribution, réalisatrices ou réalisateurs, metteuses en scène ou metteurs en scène, studios, etc.) afin de leur procurer des engagements;
- négocier les cachets et les modalités des contrats de l'artiste;
- définir une stratégie de promotion de l'artiste et superviser la mise en place des outils promotionnels pour développer son image publique;
- gérer l'agenda de l'artiste.

Ces définitions reflètent le rôle des agences artistiques tel que perçu par une trentaine d'entre elles appartenant à une même association professionnelle, soit l'Association québécoise des agences artistiques (AQAA). Ce groupe s'est donné comme objectif d'améliorer la qualification de ses membres et les standards de la profession. Elle sélectionne donc ses membres à partir de critères professionnels. Cette vision du rôle des agences artistiques est partagée par la Talent Agents and Managers Association of Canada (TAMAC) de Toronto. Quatre agences québécoises en font partie. Quant aux autres agences artistiques, il a été impossible de déterminer leur adhésion à cette vision du rôle d'une agence auprès des artistes.

Perception de la fonction de travail en arts visuels

En arts visuels, les définitions proviennent aussi de deux sources principales : le ministère des Affaires culturelles et un organisme du domaine, l'Artothèque.

Les définitions de ces deux instances mettent en lumière les divers volets de cette fonction de travail :

- organiser la démarche professionnelle de l'artiste pour favoriser la reconnaissance de ses œuvres;
- bâtir un portfolio sur la carrière et les œuvres de l'artiste;
- soutenir l'artiste moralement et l'informer des tendances;
- rechercher des marchands potentiels et agir comme intermédiaire entre eux et l'artiste;
- négocier les commandes d'œuvres;
- gérer l'inventaire des œuvres en dépôt et ajuster la comptabilité en conséquence;
- s'occuper de l'organisation matérielle des expositions ou autres lieux de diffusion;
- déceler de nouveaux marchés et assurer la visibilité de l'artiste.

³⁶ Denis PELLETIER et al, *Dictionnaire Septembre des métiers et des professions. Le monde du travail de A à Z — 1 500 métiers et professions pour réussir les années 2000*, Sainte-Foy, Éditions Septembre, 2000 (Collection Choisir).

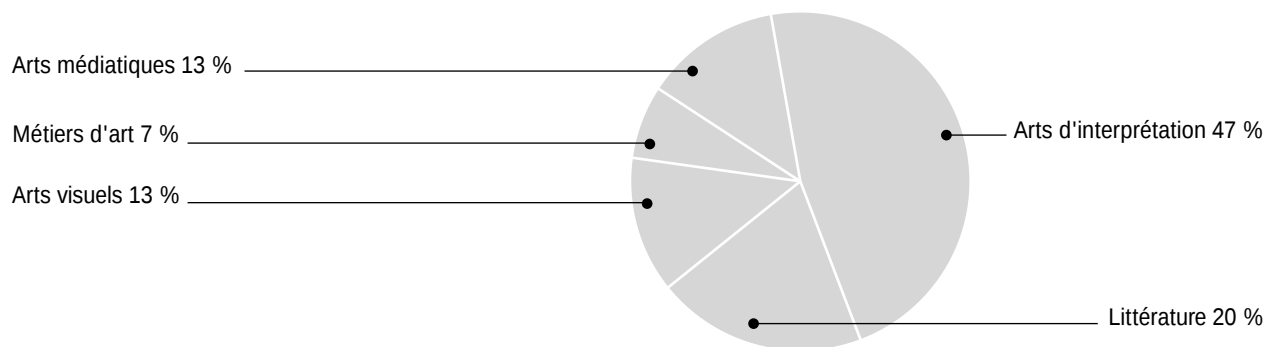
Description de la fonction de travail par les agences artistiques consultées

Caractéristiques des agences artistiques consultées

L'échantillon retenu pour l'ensemble des domaines culturels couverts par l'étude (arts d'interprétation, littérature, arts visuels, métiers d'art et arts médiatiques) compte seize agences artistiques. Elles peuvent être spécialisées dans un domaine particulier ou encore couvrir un autre domaine culturel qui exige des pratiques de représentation apparentées. Par exemple, une des agences consultées représente des artistes en arts d'interprétation et en littérature et accepte également des comédiennes et comédiens ainsi que des auteures et auteurs qui écrivent des textes pour le théâtre ou la télévision. Une autre intervient dans le domaine des arts visuels ainsi que dans les métiers d'art. Elle offre des services de représentation aux artistes des deux domaines qui désirent commercialiser des œuvres d'art uniques. Enfin, une troisième agence se spécialise dans les services de représentation pour les artistes des domaines de la littérature et des arts médiatiques. On pense ici aux auteures réalisatrices et auteurs réalisateurs qui écrivent des livres ou des scénarios pouvant être adaptés pour la télévision ou le cinéma. Elle sollicite du financement pour la production de ces œuvres indépendantes auprès de producteurs privés, canadiens ou américains.

La figure 1 illustre la distribution de l'échantillon selon les domaines culturels où interviennent les agences ayant accepté de participer à l'étude.

Figure 1 Distribution des agences artistiques consultées selon les domaines culturels



On note, d'après la figure, que près de la moitié des agences artistiques consultées sont issues du domaine des arts d'interprétation. Les artistes de ce domaine font d'ailleurs plus souvent appel à de telles agences que ceux des autres domaines culturels. En fait, il s'agit du seul domaine où cette pratique est, sinon courante, du moins très répandue. Une véritable industrie semble en voie de se développer grâce à la télévision, au cinéma et à la publicité. Comme nous l'avons mentionné précédemment, le marché est beaucoup plus restreint dans les autres domaines culturels et les revenus des artistes beaucoup plus bas, ce qui ne facilite pas le développement d'une telle pratique.

Les agences représentent des artistes de disciplines différentes, dans chacun des domaines culturels. Par exemple, en arts d'interprétation, les sept agences échantillonnées offrent leurs services dans les disciplines énumérées au tableau 9. Trois de ces disciplines sont le plus souvent représentées : le cinéma, la télévision et le théâtre.

Tableau 9 Spécialités des agences artistiques consultées en arts d'interprétation

Arts d'interprétation	Nombre d'agences N=7
Chanson	1
Cinéma	5
Comédie musicale	2
Danse	3
Humour	1
Musique	2
Publicité	3
Télévision	5
Théâtre	5
Radio	1

Dans le domaine de la littérature, trois agences ont été sélectionnées pour la collecte de données. Toutes représentent des artistes qui produisent des pièces de théâtre et des scénarios pour des émissions de télévision. Deux sur trois représentent des écrivaines ou écrivains alors que seulement une sur trois travaille avec des auteures et auteurs jeunesse ou pour le cinéma (tableau 10).

Tableau 10 Spécialités des agences artistiques consultées en littérature

Littérature	Nombre d'agences N=3
Télévision	3
Jeunesse	1
Pièces de théâtre	3
Roman	2
Cinéma	1

Trois agences sont comprises dans l'échantillon pour le domaine des arts visuels (tableau 11). Il s'agit de vraies agences artistiques telles que définies précédemment et non de galeries d'art offrant des services de représentation. Ces agences se spécialisent habituellement dans des disciplines connexes du domaine, car le réseau de distribution en arts visuels varie selon les types d'œuvres représentées.

Tableau 11 Spécialités des agences artistiques consultées en arts visuels

Arts visuels	Nombres d'agences N=3
Art multimédia	1
Art vidéo	1
Dessin	1
Estampe	1
Illustration	1
Peinture	1
Performance	1
Photographie	1
Sculpture	1

Une seule agence du domaine des métiers d'art a été consultée dans le cadre de cette étude (tableau 12). Dans ce domaine, comme nous l'avons déjà mentionné, les ateliers de production en série font surtout affaire avec des bureaux de vente ou des agences commerciales pour promouvoir leurs produits. Habituellement ces intervenants se spécialisent dans la vente de produits appartenant à une famille particulière (céramique, verre, bois ou autres) des métiers d'art. Selon les artisanes et artisans consultés, les agences assimilables à des agences artistiques sont rares. Les artisanes et artisans qui produisent des pièces uniques recherchent plutôt les services d'agences en arts visuels puisque leurs œuvres ou produits sont vendus dans le même réseau de distribution (galeries, boutiques, etc.).

Tableau 12 Spécialités des agences artistiques consultées en métiers d'art

Métiers d'art	Nombre d'agences N=3
Céramique	1
Verre	1

Enfin, dans le domaine des arts médiatiques, deux agences artistiques (tableau 13) ont fourni des données pour la présente étude. Peu d'agences se spécialisent dans ce domaine culturel relativement nouveau. Selon les types de services offerts, ces agences sont spécialisées en cinéma ou en vidéo ou bien dans les nouvelles technologies.

Tableau 13 Spécialités des agences artistiques consultées en arts médiatiques

Arts médiatiques	Nombre d'agences N=2
Cinéma	2
Nouvelles technologies	1
Vidéo	1

Perception des agences artistiques par rapport à leur rôle

La majorité des agences artistiques de l'échantillon sont habituellement perçues de façon positive dans le milieu. Quatre agences artistiques sur cinq exercent cette profession depuis plus de dix ans. En arts visuels et en arts médiatiques en particulier, certains ont moins de trois années d'expérience. Ceux-ci, de plus, n'exercent pas cette profession à temps plein, contrairement à tous les autres qui se consacrent totalement et exclusivement à cette fonction de travail.

Les deux tiers des agences consultées considèrent que le nombre d'agentes et d'agents disponibles sur le marché québécois est tout à fait adéquat. Une grande majorité déplorent toutefois l'incompétence de plusieurs agences actives dans les différents domaines culturels. On évalue que trop de personnes s'improvisent agente ou agent d'artistes sans avoir suffisamment de connaissances ou d'expérience du domaine culturel pour occuper cette fonction de façon efficace. Cette raison, entre autres, explique pourquoi l'Association québécoise des agences artistiques (AQAA) a adopté les critères d'admissibilité³⁷ suivants :

1. La candidate ou le candidat est admissible si, comme individu ou membre d'un groupe, d'une corporation ou des deux, elle ou il remplit la fonction d'agente ou d'agent d'artistes depuis au moins deux ans au Québec.
2. La candidate ou le candidat, en tant qu'agente ou agent d'artistes, doit avoir une place d'affaires depuis au moins deux ans au Québec.
3. Quatre-vingts pour cent des artistes adultes sont comédiennes ou comédiens et membres en règle de l'UDA, de l'ACTRA ou des deux. De plus, 50 % des artistes enfants sont membres ou membres stagiaires en règle de l'UDA ou de l'ACTRA.
4. La candidate ou le candidat n'a jamais été trouvé coupable d'une infraction en vertu du Code criminel et du Code civil du Québec en rapport avec la pratique d'agence artistique (abus de confiance, détournement de fonds, pratique illégale, immorale ou les deux, etc.).
5. La candidate ou le candidat devra respecter le code de déontologie de l'Association.
6. La candidate ou le candidat devra avoir une connaissance raisonnable des ententes collectives UDA et ACTRA.
7. Après étude du dossier, l'Association se réserve le droit d'admettre la candidate ou le candidat comme membre ou membre stagiaire pour une période d'au moins un an. Le cas échéant, le membre stagiaire devra respecter les normes de l'Association et le code de déontologie et pourra assister aux réunions mais ne pourra exercer son droit de vote. À la suite de ce stage et après réévaluation du dossier, l'Association décidera de son statut, et ce, dans un délai raisonnable.

³⁷ Extrait du prospectus de présentation de l'Association québécoise des agences artistiques (AQAA).

Les défis de la représentation des artistes

Quel que soit le domaine culturel où interviennent les agences artistiques, les principaux enjeux sont les mêmes et relèvent des mêmes préoccupations. Il s'agit :

- de constituer une écurie équilibrée en s'assurant d'avoir dans son équipe un éventail d'artistes qui répondent aux besoins fluctuants du marché;
- d'avoir une vision qui suit l'évolution du marché et de bien conseiller les artistes, artisanes et artisans, auteures et auteurs ainsi que les artistes créateurs;
- de stimuler les artistes pour qu'ils se surpassent;
- d'accroître la visibilité des artistes et de les faire travailler ou vendre;
- de satisfaire les attentes des artistes en matière de rémunération alors que tous cherchent à compresser les coûts et à diminuer les risques;
- de déceler de nouveaux marchés;
- de faire une promotion internationale.

Trois agences artistiques sur quatre, peu importe le domaine, se disent très sollicitées pour représenter de nouveaux artistes. Même si la majorité d'entre elles considèrent que le bassin actuel d'artistes est adéquat, les artistes de la relève correspondent à moins du tiers de leur écurie. À leurs yeux, les jeunes artistes exigent un plus grand investissement et génèrent moins de revenus. Ces agences recherchent toutefois de jeunes talents. Elles s'arrachent les meilleurs espoirs parce qu'ils sont susceptibles de rentabiliser plus rapidement les efforts consentis.

Le grand défi que pose la représentation est le choix des artistes. Il devra se fonder :

- sur la foi au talent des artistes;
- sur une vision commune de la carrière de l'artiste.

Pour un artiste d'expérience, les agences artistiques consultées privilégient les éléments suivants :

- les réalisations de l'artiste;
- la compétence de l'artiste;
- une vision commune de la carrière de l'artiste.

Plusieurs raisons influent sur le refus de représenter une ou un artiste. Les agences consultées mentionnent :

- son attitude (prétention, non-coopération, arrogance, etc.);
- son manque de professionnalisme;
- sa mauvaise réputation en matière de fiabilité;
- sa vision divergente et son manque de réalisme par rapport au marché;
- un talent insuffisant;
- la différence entre son profil et celui des autres artistes de l'équipe.

La perception des agences par rapport aux avantages et aux inconvénients de la représentation

Le principal objectif de la grande majorité des agences artistiques est de promouvoir et d'accroître la visibilité de l'artiste. La hausse de ses revenus constitue aussi une préoccupation constante, particulièrement dans le domaine des arts d'interprétation et de la littérature. Dans les domaines des arts visuels et des métiers d'art, les agences cherchent surtout à ouvrir de nouveaux marchés pour accroître la diffusion des œuvres des artistes représentés. Sauf dans le domaine des métiers d'art, la gestion de la carrière de l'artiste constitue aussi pour eux un objectif à atteindre.

Les agences consultées prétendent qu'il y a plusieurs avantages à recourir à leurs services : la possibilité pour l'artiste de se consacrer totalement à son art, une meilleure connaissance du marché, une meilleure protection des droits de l'artiste, une négociation plus objective qui préserve le lien avec le producteur ou l'entreprise de distribution, le bénéfice des compétences d'un négociateur (contrat, revenu, droits d'auteurs, etc.) ainsi que l'établissement de liens de complicité et d'une vision de carrière.

Les agences considèrent que les désavantages sont peu nombreux, si ce n'est le coût de cette relation d'affaires et l'obligation de partager le contrôle de l'orientation de la carrière. Toutes sont bien conscientes des craintes d'abus éprouvées par les artistes. Un contrat clair leur apparaît une fondation essentielle pour bâtir une relation de confiance solide et durable. Pour cela, il importe que l'artiste s'implique, qu'elle ou il accepte de s'ouvrir et de se faire connaître pour trouver une forme commune de travail.

Les champs d'intervention et la structure de représentation des agences artistiques consultées

Les agences artistiques jouent, dans bien des cas, un rôle qui déborde celui de l'agence de représentation ou de promotion. La figure suivante fait état des différents rôles joués par les représentants d'artistes.

On constate que c'est dans le domaine des arts d'interprétation que l'organisation des agences est la plus complexe puisqu'elles jouent des rôles qui relèvent de l'agence, de la gérance et de la production. En effet, de l'avis des personnes consultées en ce domaine, l'intégration de rôles multiples est une tendance de plus en plus populaire. Avec l'importance grandissante du cinéma et de la télévision, de plus en plus d'agences ajoutent la gérance d'artistes à la liste des services offerts. Il s'agit d'une évolution du rôle de l'agence qui souhaite mieux répondre aux besoins d'orientation de carrière des artistes. Cet aspect semble d'ailleurs important pour les membres de l'Association québécoise des agences artistiques (AQAA) qui croient que, pour représenter adéquatement une ou un artiste, il importe de développer une relation très étroite avec cette personne et de jouer un rôle conseil dans la gestion de sa carrière. Dans le domaine des arts visuels, les agences cherchent aussi à intégrer plusieurs rôles. Celles-ci s'occuperont non seulement de la gérance de la carrière de l'artiste mais aussi de la distribution du produit artistique.

Figure 2 Rôles joués par les agences consultées auprès des artistes, selon les domaines culturels

	Arts d'interprétation	Littérature	Arts visuels	Arts médiatiques	Métiers d'art
Gérant-agent-producteur	1	0	0	0	0
Agent-distributeur	0	0	1	0	1
Agent-producteur	0	0	0	1	0
Gérant-agent	3	0	1	0	0
Agent	3	3	1	1	0
Nombre d'agences consultées par domaines culturels					

Bref, dans tous les domaines, sauf en littérature, les agences multiplient leurs formes d'intervention auprès des artistes. Seulement une agence sur deux demeure spécialisée. Une agence sur quatre déclare offrir des services de gérance en plus des services habituels. Quelques autres combinent agence, production ou distribution tandis que l'une d'elles s'occupe d'agence, de gérance et de production.

Les agences considèrent que ces multiples rôles leur permettent de mieux desservir les artistes représentés. En musique spécialisée, par exemple, l'agence sera en mesure de produire des disques qui permettront de faire connaître l'artiste. Dans les arts visuels, l'entreprise de distribution cherchera à développer un réseau de diffusion en mesure de promouvoir les œuvres de l'artiste. Dans les arts médiatiques, elle soutiendra le financement de la production des œuvres des artistes représentés. Enfin, dans le domaine des métiers d'art, l'entreprise jouera essentiellement un rôle de distribution pour favoriser la vente des œuvres. Elle agit en quelque sorte comme un bureau de ventes plutôt qu'une agence artistique.

Le nombre d'artistes représentés varie énormément d'une agence à l'autre et d'un domaine à l'autre. Certaines agences peuvent représenter jusqu'à 400 artistes et même plus. D'autres n'en représenteront qu'un ou deux. La taille des entreprises explique en partie cet écart. Dans les grosses agences, le nombre d'artistes par représentant peut aller jusqu'à 60. Ces grandes agences peuvent employer 20 personnes et plus pour assurer la représentation d'artistes. Toutefois, plus de la moitié des agences consultées ont moins de trois employés. Un autre facteur qui explique cet écart relève de la conception que ces agences se font de leur rôle auprès des artistes. Plus un représentant ou une représentante a d'artistes à s'occuper plus les services sont limités, spécialisés ou à la carte.

Toutes les agences consultées couvrent le marché québécois. Dans certains domaines culturels, comme les arts d'interprétation et les arts visuels, une partie des agences écartent le marché canadien. Seulement une agence sur deux représente ses artistes sur le marché américain. Même si les compétences sont rares pour le marché américain, certaines agences tentent de développer ce marché. Dans le domaine des métiers d'art, ce sont surtout des entreprises commerciales qui offrent ce service. Enfin, le développement du marché international se fait principalement dans les domaines des arts d'interprétation, de la littérature et des arts médiatiques. Pourtant, il est important de noter qu'un des artistes peintres ayant participé à l'étude a reçu ce service de son agence. Il semble toutefois que cette situation soit assez rare. Les efforts porteront surtout sur les pays francophones; selon la forme d'art exporté, surtout si la langue ne pose pas d'obstacle, ils peuvent viser une multitude de pays.

Le marché corporatif est moins développé par les agences interviewées. Absent en arts médiatiques, on trouve ce marché principalement dans les arts d'interprétation, les arts visuels et les métiers d'art.

À l'occasion, les agences s'associent pour leur travail de représentation, par exemple, pour développer le marché hors Québec. Dans certains autres cas, des échanges d'information ou de savoir-faire seront recherchés pour combler des besoins précis associés à une négociation particulière ou complexe. Il ne s'agit toutefois pas d'une pratique courante. On assiste plutôt à la fondation d'agences regroupant plusieurs agentes ou agents sous un même toit. Dans certains cas, il s'agit d'un regroupement de travailleurs autonomes ou d'une entreprise hiérarchisée où les agentes et agents travaillent comme salariés. Selon certains, cette dernière forme de regroupement pourrait constituer une tendance qui prendra plus de place dans l'avenir.

Les agences artistiques sont principalement rémunérées sur la base d'un pourcentage des revenus de l'artiste. Deux agences sur trois exigent des ententes exclusives qui englobent les revenus de l'artiste, qu'ils soient ou non engendrés par l'agence. De plus en plus, on constate que les artistes cherchent à conclure des ententes ponctuelles, selon leurs besoins, qui ne couvrent que les revenus engendrés par l'agence. On remarque aussi que ces ententes se limitent à un territoire donné. Ces pratiques sont plus répandues dans les domaines où il importe que l'artiste développe un marché hors Québec.

Le pourcentage attribué aux services d'agence varie grandement d'un domaine culturel à l'autre. En arts d'interprétation, il oscille habituellement entre 10 et 20 %. Pour certaines disciplines comme le théâtre, l'agence n'exige pas de commission ou offre un tarif réduit pour accommoder l'artiste dont le cachet n'est pas très élevé. En littérature, le taux habituellement demandé est d'environ 13 %. Certaines agences n'exigeront aucune commission sur le travail des écrivaines ou écrivains pour la publication de livres si elles les représentent dans d'autres disciplines plus lucratives. En arts visuels, le tarif peut être beaucoup plus élevé. Habituellement, il varie entre 20 et 30 % mais peut aller jusqu'à 60 %. Dans le domaine des métiers d'art, certains artistes ont laissé entendre qu'il pouvait atteindre 60 % selon les pratiques commerciales des représentants.

Cette forme de rémunération permet à plus de la moitié des agences consultées de retirer un revenu annuel supérieur à 70 000 \$. Pour certains, ces revenus sont de l'ordre de 250 000 \$ et plus, dépendant de la taille de l'entreprise. Les revenus élevés sont le fait des agences dans le domaine des arts d'interprétation. Dans les autres domaines, les revenus peuvent représenter moins de 10 000 \$ par année. On comprend alors pourquoi les agences artistiques sont peu nombreuses en certains domaines et pourquoi d'autres intervenants jouent ce rôle. Il faut donc se demander si, dans les domaines où la pratique artistique n'a pas vraiment donné naissance à une industrie, la fonction d'agentes et d'agents d'artistes est viable, surtout que le soutien accordé à ces personnes est plutôt négligeable.

L'accès au financement des activités de représentation des agences artistiques

Les agences artistiques consultées n'ont pas recours aux bourses ou aux subventions pour assurer leur fonctionnement. En effet, une seule agence, plus particulièrement en musique spécialisée, a eu accès à d'autres sources de revenus que les redevances des artistes représentés. Cette agence a obtenu des bourses de la Société de développement des entreprises culturelles (SODEC), du Conseil des arts et des lettres du Québec (CALQ) et du Conseil des Arts du Canada (CAC) et ce, principalement pour soutenir des tournées. Deux organismes gouvernementaux offrent un soutien financier spécifiquement pour la représentation d'artistes : le Conseil des Arts du Canada (CAC) et la Société de développement des entreprises culturelles (SODEC). Les autres bailleurs de fonds distribuent habituellement des subventions pour les projets des artistes.

Ainsi, le Conseil des Arts du Canada (CAC) offre une assistance aux agences qui représentent des artistes dans le domaine de la musique spécialisée. Ces bourses, dont le maximum est de 25 000 \$, sont attribuées au mérite pour des projets de tournées. Pour être admissible, l'agence doit être enregistrée ou incorporée, être en exploitation depuis plus d'une année et être reconnue comme agence professionnelle. Elle doit représenter au moins trois artistes canadiens des traditions musicales classiques ou populaires de toutes les cultures du monde. Ces artistes professionnels doivent avoir obtenu plus de 50 000 \$ d'engagements bruts au cours de la dernière année. Enfin, ces agences doivent démontrer leur capacité à mettre au point des activités de diffusion pour les artistes représentés.

À la Société de développement des entreprises culturelles (SODEC), l'aide offerte vise à soutenir les entreprises de tous les domaines culturels couverts par l'étude. Un seul programme couvre les activités liées au développement de la carrière d'artistes, de groupes ou d'ensembles musicaux. L'aide n'est offerte qu'aux entreprises du domaine de la musique spécialisée, de l'industrie du disque et du spectacle de variétés. Ce soutien est obtenu à la suite de la présentation de projets d'une durée d'un an pour l'artiste, le groupe ou l'ensemble musical. Les gérantes, gérants ou agentes, agents d'artistes peuvent aussi obtenir un soutien pour leur entreprise à partir d'un plan d'affaires qui démontre leur leadership dans le développement de la relève artistique. Le soutien vise particulièrement la production de disques, la promotion et la circulation des spectacles au Québec ou la promotion des artistes en vue d'une percée sur le marché étranger.

Il n'est donc pas surprenant que peu d'agences artistiques comptent sur ce type de soutien financier puisqu'il semble réservé aux domaines de la musique spécialisée et des variétés.

Les tâches et responsabilités liées à la fonction de travail agente et agent d'artistes

Le tableau 14 présente, par champ de responsabilités, les tâches que les agences déclarent accomplir toujours ou souvent. Pour être jugée significative, nous avons considéré qu'une tâche devait être offerte sur une base régulière par au moins 50 % des agences du domaine culturel. De cette façon, il a été possible de tracer un profil des services les plus fréquemment offerts par les agences des différents domaines culturels couverts par l'étude. Ce tableau permet aussi de constater les similitudes et les différences dans les pratiques des différents domaines culturels.

Tableau 14 Offre de service des agences artistiques consultées, selon le domaine culturel

Planification et direction artistique	Arts d'interprétation	Littérature	Arts visuels	Métiers d'art	Arts médiatiques
Définir la direction artistique	X				
Diriger par des conseils artistiques	X	X			
Formuler et développer une image artistique	X				
Planifier la carrière de l'artiste, artisan, auteur	X		X		X
Organiser et exécuter le plan de carrière	X		X		X
Guider l'artiste, artisan, auteur par rapport à ses objectifs professionnels	X	X	X		X
Organisation	Arts d'interprétation	Littérature	Arts visuels	Métiers d'art	Arts médiatiques
Constituer une équipe de développement artistique				X	X
Rechercher du financement (bourse ou autre)					X
Organiser la structure administrative et légale			X	X	X
Administrer les affaires de l'artiste, artisan, auteur			X		
Gérer l'agenda	X	X	X		X
Production	Arts d'interprétation	Littérature	Arts visuels	Métiers d'art	Arts médiatiques
Évaluer et choisir le répertoire de l'artiste, artisan, auteur				X	
Décider des investissements en production					
Superviser les activités professionnelles de l'artiste, artisan, auteur	X	X	X		X
Représenter l'artiste, artisan, auteur auprès des producteurs	X	X	X		X
Monter le spectacle ou l'exposition				X	X
Planifier la production			X		X
Organiser la logistique liée à la production			X		X
Promotion et diffusion	Arts d'interprétation	Littérature	Arts visuels	Métiers d'art	Arts médiatiques
Promouvoir le portfolio de l'artiste, artisan, auteur	X	X	X	X	X
Élaborer un plan et un dossier de promotion	X	X	X	X	X
Établir un réseau de contacts	X	X	X	X	X
Explorer et développer les marchés	X	X	X	X	X
Promouvoir et vendre l'image de l'artiste, artisan, auteur auprès des diffuseurs	X	X	X		X
Choisir les engagements par rapport au plan de carrière	X		X		
Choisir un directeur de tournée					
Organiser les tournées ou expositions				X	
Commercialiser et mettre en marché l'œuvre de l'artiste, artisan, auteur			X	X	X
Organiser la publicité				X	X
Gérer les relations avec les médias	X	X	X		
Superviser les relations avec tout agent ou agence	X	X	X		
Superviser les contrats d'engagement	X	X	X		X
Démarcher pour trouver des engagements ou des sources de diffusion	X				
Négocier la rémunération (cachet, droits, redevances, licence, etc.)	X	X			X
Négocier les conditions de travail	X	X	X		X
Représenter l'artiste, artisan, auteur au Québec	X	X	X	X	X
Représenter l'artiste, artisan, auteur au Canada	X		X	X	X
Représenter l'artiste, artisan, auteur à l'étranger	X		X		X
Organiser les événements de diffusion		X	X	X	X
Organiser les conférences de presse					
Rédiger les communiqués de presse					
Rédiger les documents promotionnels					
Développer les produits dérivés					

Même si les données recueillies nous permettent de distinguer chacune de ces disciplines, le nombre d'agences étudiées n'est pas suffisant pour pouvoir généraliser à l'ensemble de ces disciplines. Les résultats doivent donc être interprétés avec prudence, surtout dans les domaines des métiers d'art et des arts médiatiques où le taux de répondants est faible considérant le nombre de disciplines variées qui caractérisent ces domaines. De plus, la représentation par des agences artistiques y demeure une pratique peu courante. Les résultats relatifs aux arts visuels doivent aussi être interprétés avec prudence, même s'ils couvrent plus de facettes de la représentation des artistes. Comme trois disciplines différentes y sont combinées, il est probable que des différences existent entre chacune d'elles. Nous tenterons tout de même de tirer certaines grandes lignes à partir de l'information recueillie auprès de tous les intervenants consultés.

L'analyse de ces données mène à un ensemble de tâches communes accomplies par les agences artistiques (tableau 15) malgré les particularités qui les caractérisent.

Tableau 15 Offre de service la plus fréquente des agences artistiques	
1. La planification et la direction artistique	• Guider l'artiste par rapport à ses objectifs professionnels.
2. L'organisation	• Gérer l'agenda.
3. La production	• Superviser les activités professionnelles de l'artiste. • Représenter l'artiste auprès des producteurs, des entreprises de distribution ou des agences de diffusion.
4. La promotion et la diffusion	• Promouvoir le portfolio de l'artiste. • Élaborer un plan et un dossier de promotion. • Établir un réseau de contacts. • Explorer et développer les marchés. • Promouvoir et vendre l'artiste auprès des diffuseurs. • Négocier les conditions de travail. • Représenter l'artiste au Québec. • Représenter l'artiste au Canada. • Représenter l'artiste à l'étranger. • Organiser les événements de diffusion.

Dans quelques autres domaines, s'ajouteront des services en :

Organisation :

- organiser la structure administrative et légale (arts visuels, arts médiatiques et métiers d'art);

Promotion et diffusion :

- commercialiser et mettre en marché l'œuvre de l'artiste (arts visuels, arts médiatiques et métiers d'art);
- gérer les relations avec les médias (arts d'interprétation, littérature et arts visuels);
- superviser les relations avec tout autre agence (arts d'interprétation, arts visuels et arts médiatiques);
- négocier la rémunération (arts d'interprétation, littérature et arts médiatiques).

Il est intéressant de constater que cette offre de service rejoint les définitions de cette fonction de travail. Nous la comparerons à la perception et à l'évaluation des artistes dans les sections ultérieures.

Diverses considérations sur les grands champs de compétences qui ont fait l'objet de notre enquête méritent notre attention.

La planification et la direction artistique

La responsabilité de la planification et de la direction artistique n'est pas assumée par toutes les agences. Les pratiques varient de façon significative en fonction du domaine culturel analysé. Peu d'agences accomplissent systématiquement l'ensemble des tâches liées à cette responsabilité. Les agences consultées nous disent accomplir *souvent* ou *parfois* certaines de ces tâches, et ce, en fonction des besoins de l'artiste.

Les agences en arts d'interprétation consultées sont les seules à assumer la planification et la direction artistique. Ce sont elles qui, le plus fréquemment, définissent la direction artistique, dirigent par des conseils, formulent et développent une image artistique, planifient la carrière de l'artiste, organisent et exécutent le plan de carrière de l'artiste et finalement guident l'artiste par rapport à ses objectifs professionnels.

Viennent ensuite les agences du domaine des arts visuels et des arts médiatiques. Celles-ci n'interviennent toutefois que dans les limites définies par l'artiste.

L'organisation

Les arts visuels et les arts médiatiques se caractérisent surtout par le fait que l'agence artistique assume un plus large éventail des tâches liées à l'organisation. En arts visuels, elle retient une plus large part des tâches liées à l'administration des affaires de l'artiste. En arts médiatiques, domaine culturel où le financement des projets est crucial, le soutien de l'agence inclura la recherche de financement pour l'artiste.

La promotion et la diffusion

Plusieurs activités liées à ce champ de compétence sont plus souvent offertes dans certains domaines que d'autres. Par exemple, dans les domaines des arts d'interprétation et des arts visuels, les agences interviennent dans le choix des engagements de l'artiste pour s'assurer qu'ils répondent à son plan de carrière. Les autres tâches sont particulières aux besoins des artistes et du domaine.

L'application d'un code de déontologie

Même si plus des deux tiers des agences consultées font partie d'une association professionnelle³⁸, la majorité des représentants consultés déclarent respecter des règles d'éthique personnelle plutôt qu'un code de déontologie.

Deux associations importantes regroupent spécifiquement des agences artistiques et ce, principalement dans le domaine des arts d'interprétation : l'Association québécoise des agences artistiques (AQAA) et The Talent Agents and Managers Association of Canada (TAMAC). Ces associations recrutent leurs membres à partir de critères particuliers et se sont dotées d'un code de déontologie.

Le tableau 16 illustre les principaux éléments du code de déontologie de l'Association québécoise des agences artistiques (AQAA) qui regroupe une vingtaine d'agentes et d'agents du Québec.

Ce code de déontologie définit en 19 principaux points les grandes lignes de la conduite à adopter dans une relation d'affaires avec un artiste. Il s'agit, pour la plupart, de principes généraux sujets à interprétation par les agentes et agents d'artistes.

³⁸ Ces associations sont variées et rattachées aux différentes disciplines artistiques dans lesquelles l'agence se spécialise.

Tableau 16 Code de déontologie de l'Association québécoise des agences artistiques³⁹ (AQAA)

- 1.1 Représenter tous les artistes en toute bonne foi et reconnaître l'unicité de chacun.
- 1.2 Faire part, en tout temps, à l'artiste des propositions de travail.
- 1.3 Informer l'artiste à sa demande de toutes les démarches entreprises le concernant.
- 1.4 Informer l'artiste de toutes les clauses connues d'un contrat, avant sa signature, tel que le cachet et les conditions de travail.
- 1.5 Ne faire aucune promesse de travail à un artiste qui ne pourrait être respectée.
- 1.6 S'abstenir de solliciter un artiste déjà représenté par un autre agent.
- 1.7 S'abstenir de dénigrer le travail de tout agent membre de l'Association.
- 1.8 Maintenir la confidentialité de toutes informations professionnelles et personnelles concernant l'artiste.
- 1.9 Respecter les conventions des associations, guildes ou unions auxquelles l'artiste adhère.
- 1.10 Reconnaître et respecter le droit de l'artiste de refuser ou d'accepter toute proposition de travail.
- 1.11 Se rendre disponible dans un délai raisonnable pour conseiller et discuter avec l'artiste de questions d'ordre professionnel.
- 1.12 Maintenir un lieu accessible à l'artiste dans les heures normales d'affaires.
- 1.13 Gérer toutes les transactions inhérentes à l'artiste en toute bonne foi avec honnêteté et intégrité.
- 1.14 Informer l'artiste, avant d'en faire la représentation, des modalités de travail et des frais inhérents à cette représentation.
- 1.15 Fournir, à la demande de l'artiste, tout dossier administratif et promotionnel le concernant, et ce, dans un délai de quarante-huit (48) heures ouvrables. Ce dossier reste en tout temps la propriété exclusive de l'artiste.
- 1.16 Demander et respecter l'entente de résiliation de contrat négociée entre l'artiste et son ex-agent.
- 1.17 S'abstenir de travailler en tant que comédien, et le cas échéant, en faire une demande express à l'Association.
- 1.18 S'abstenir de faire toute distribution contre rémunération.
- 1.19 Dans la cas où l'agent perçoit les cachets pour et au nom de l'artiste, tenir une comptabilité et la faire approuver annuellement par un professionnel du domaine.
- 1.20 Proposer à l'artiste la signature du contrat type approuvé par l'AQAA.
- 1.21 Proposer la signature d'une entente de résiliation à tout artiste qui met fin à son contrat.
- 1.22 Faire en sorte que la commission facturée pour ses services professionnels n'excède pas 15 % du cachet brut de l'artiste.

Par ailleurs, en Colombie-Britannique⁴⁰, siège d'un chapitre de la TAMAC, le métier est régi par le code du travail de la province. Ainsi, plusieurs règles de fonctionnement sont déjà définies et doivent être respectées dans l'établissement d'ententes de représentation entre les agences artistiques et les artistes. Les artistes ont même des recours légaux contre une agence qui ne respecterait pas les règles. Le tableau 17 présente un extrait de ces règles.

³⁹ Extrait du document de présentation de l'Association québécoise des agences artistiques (AQAA).

⁴⁰ Après la Californie et New York, la Colombie-Britannique est maintenant le troisième plus grand centre de production en télévision et en cinéma en Amérique du Nord.

Tableau 17 Règles prévues au code du travail de la Colombie-Britannique

Talent agents are in the business of supplying acting talent to television commercials, music videos, TV series, pilots, movies of the week and feature films.

Professional talent agents make their living entirely from commissions on performers' earnings. They are not acting teachers, photographers or modelling schools.

The agent's job is to find work for their clients, either by sending them out on a job or arranging an audition. An agent can also negotiate and monitor individual contracts.

In British Columbia, talent agents must be licensed by the Ministry of Labour. There are also rules on commissions, fees, photos, and paying wages.

Commission

The most an agent can charge in commission is 15 percent of earnings. The agent cannot charge a commission if the result would be that you earned less than minimum wage plus vacation pay for your hours on set.

Note: booking fees charged directly to a producer by an agent are not considered part of the performer's income.

Fees

Talent agents in British Columbia are not allowed to charge 'registration' or 'annual maintenance' fees.

Photos

Photos are a vital tool when promoting an actor, and it is the actor's right to choose his/her own photographer. You will be required to provide from 10 to 100 headshots. Actors do not need portfolios or composites.

Agencies may recommend photographers, but they should not require you to use a specific photographer. Your photos may be included in an agency promotional binder.

Children and background performers (extras) do not need professional photos. Agents who represent children and extras may provide or arrange photos.

The most an agent can charge for photos is \$25/yr. The agent's photo fees are only payable once you get paid work through that agent.

Many talent agents now use on-line photo services such as 'The Casting Workbook' or 'The Link.' The cost for this service is around \$45/year, payable directly to the service.

Paying wages

Most talent agents receive the wages on behalf of their clients from a producer. This gives the agent an opportunity to ensure the contract of employment ('deal memo') was met and lets the agent calculate their commission.

An agent must pay a performer within 5 days of receiving payment from the producer. If the producer's cheque is written on a bank outside B.C., the agent has 12 days to pay the performer⁴¹

Deux regroupements recrutent aussi des agentes et agents d'artistes. Il s'agit du Regroupement national des agents d'artistes (RENAA) et du Commerce international des arts de la scène (CINARS). Le RENAA vise essentiellement à assurer la reconnaissance du statut des agences artistiques auprès des producteurs et directrices, directeurs de distribution (*casting*). Il regroupe 34 agences offrant des services de représentation dans le domaine de la mode et des arts d'interprétation.

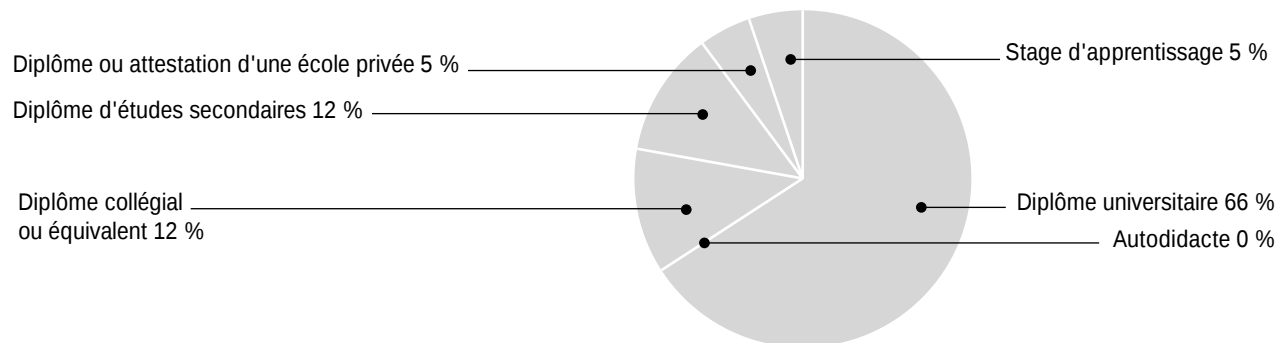
Quant à CINARS, il agit en tant que lobbyiste pour les agences de représentation et de diffusion auprès des divers paliers gouvernementaux; il facilite les démarches de ces agences en ce qui a trait au développement de marchés et à l'organisation de tournées. Cet organisme s'implique, en tant que diffuseur, dans l'organisation d'événements (*showcase*) pour faciliter la prospection de lieux de diffusion à l'étranger. Il représente des agences issues des cinq disciplines principales du domaine des arts d'interprétation : danse, musique spécialisée, théâtre, arts multidisciplinaires et variétés.

⁴¹ Tiré du site Web du gouvernement de la Colombie-Britannique : [<http://www.labour.gov.bc.ca/talent/tal-bro.htm>].

La formation et l'expérience de travail des agentes et agents d'artistes consultés

Dans les agences sélectionnées pour l'étude, trois personnes sur quatre sont titulaires d'un diplôme universitaire (figure 3). L'une d'entre elles possède même un diplôme de deuxième cycle. En arts visuels et en arts d'interprétation, une seule personne n'a obtenu qu'un diplôme secondaire. La personne en arts visuels a complété sa formation par l'obtention d'une attestation dans une école privée, accompagnée d'un stage d'apprentissage.

Figure 3 Formation de base des agentes et agents d'artistes consultés



Un peu plus du tiers des personnes consultées ont acquis une spécialisation dans des champs de compétences variés comme la gestion, le marketing, la gestion du personnel, l'administration, le droit, la finance et la publicité. Une personne sur deux a reçu une formation artistique (théâtre, musique, photographie) ou une formation liée au secteur culturel (gestion des arts, animation culturelle).

À cette formation initiale, seulement deux personnes ont ajouté une formation supplémentaire pour devenir agente ou agent d'artistes. Cette formation a été acquise à l'École de management du Banff Centre (gestion des arts) et à l'Office des tournées du Conseil des Arts du Canada (gestion de tournées).

Le cheminement de carrière des agentes et agents d'artistes consultés

Plus des deux tiers des personnes consultées ont exercé une ou plusieurs fonctions de travail qui les ont préparées à devenir agente ou agent. Pour la plupart d'entre elles, cette fonction est liée à d'autres activités du secteur culturel (négociation UDA, direction de tournée, mise en scène, mannequin, direction générale d'un organisme de danse, studio de photo, comédien, promotion de film) alors que pour d'autres, moins nombreux, elle en est éloignée (vente, droit). Avant de travailler comme agente ou agent, ces personnes ont acquis une solide expérience (plus de dix ans) de travail dans le secteur culturel. Plusieurs de ces emplois les ont naturellement amenées à mettre sur pied une agence artistique. D'autres ont été sollicitées par des artistes qui souhaitaient être représentés et d'autres encore ont commencé leur carrière pour des amis ou des connaissances (conjointes ou famille).

La principale motivation à la base de ce choix de carrière a été, pour plusieurs de ces personnes, un intérêt prononcé pour le milieu et le goût de fonder une entreprise.

Les changements dans les domaines affectant la fonction de travail agente et agent d'artistes

Dans le domaine des arts d'interprétation, les agences artistiques attribuent à plusieurs facteurs la complexité de leur travail. D'abord, la compétition, maintenant plus forte entre les artistes, oblige les agences à réagir plus rapidement pour effectuer le suivi auprès des producteurs. En effet, comme le bassin d'artistes est très large et que de nouveaux joueurs joignent les rangs chaque année, le temps de réaction pour offrir un choix d'artistes aux producteurs est de plus en plus court. Il leur faut donc être aux aguets et agir avec célérité. De plus, les pressions accrues des médias obligent les artistes à répondre à plus d'exigences en matière de promotion. Les agences doivent donc gérer avec délicatesse cette relation entre l'artiste et les médias.

Du côté des producteurs, un plus grand formalisme des ententes contractuelles bureaucratise la négociation, alourdit et complexifie la signature des contrats. La plupart des producteurs ont maintenant un service juridique ou un avocat. L'augmentation du nombre de productions et d'occasions différentes (télévision, cinéma, publicité, etc.) engendre plus de contrats de types différents à négocier. Enfin, le système de star en place fabrique trop rapidement des vedettes, ce qui, selon certaines agences consultées, fausse les données.

Les agences doivent donc apprendre à s'adapter rapidement à ces changements pour éviter d'être dépassées. De plus, à leur rôle de spécialiste de la négociation s'ajoute aujourd'hui le démarchage pour trouver du travail pour leurs artistes.

Un autre fait qui a des conséquences importantes sur la communauté artistique du domaine des arts d'interprétation et les agences artistiques est l'augmentation du volume des productions au cours des dernières années et la diminution parallèle des budgets alloués à ces productions. Ces contraintes additionnelles entraînent des négociations de plus en plus serrées pour les cachets des artistes. Par ailleurs, la concentration des productions entre les mains de cinq ou six producteurs majeurs ne facilite pas ces négociations. Les agences doivent cultiver leurs relations d'affaires pour maintenir le volume de travail de leurs artistes. Cette situation crée de grandes frustrations chez les artistes et les agences consultées s'avouent de plus en plus démunies. Même si le milieu de la production n'admet aucunement que ces restrictions budgétaires empêchent les agences de négocier des conditions favorables pour les artistes qu'ils représentent, les agences considèrent qu'il y a abus de pouvoir de la part des producteurs. Certaines personnes sont donc d'avis qu'il y aurait lieu de faire front commun afin de négocier de meilleures conditions de travail pour les artistes. Elles prétendent même qu'il est temps que les bailleurs de fonds de ces producteurs interviennent pour rétablir l'équilibre.

Selon une agence en musique spécialisée, le contexte de restrictions budgétaires a contribué à la diminution des efforts pour intéresser la population à la musique spécialisée. De plus, l'accent que les grandes corporations privées mettent sur la commercialisation a un effet pervers de nivelage par le bas. Cette tendance affecte grandement le potentiel de diffusion des artistes dans ce domaine.

En littérature, les artistes doivent de plus en plus répondre à des commandes précises. Les changements sont souvent similaires à ceux rencontrés dans le domaine des arts d'interprétation, particulièrement pour les auteurs dont les textes sont utilisés pour la télévision. L'augmentation des productions modifie les conditions de travail. Ainsi, la complexité et le formalisme accrus des négociations affectent le travail des agences dans les deux domaines. En littérature, les négociations sont plus serrées, vu la tendance à réduire les budgets de production.

Dans les autres domaines comme les arts visuels, les métiers d'art et les arts médiatiques, peu de changements ont été signalés par les agences rencontrées sauf peut-être la venue des nouvelles technologies d'information qui, en plus de modifier les outils de travail des créateurs, risquent de prendre de plus en plus de place dans la diffusion des œuvres. En effet, certains artistes des arts visuels et des métiers d'art songent à utiliser cet outil pour assurer la distribution de leurs œuvres, tant au Canada qu'à l'étranger. Dans une telle optique, le commerce électronique pourrait bien diminuer la part du marché des ventes des agences artistiques. Cependant, cette forme de diffusion est encore peu répandue dans ces domaines.

Enfin, pour toutes les agences qui cherchent à développer le marché international, le Web est un outil indispensable pour développer et structurer leur réseau à l'étranger. En effet, une multitude de renseignements relatifs à l'établissement d'un réseau efficace sont facilement accessibles par ce moyen.

Perception de la fonction de travail par les artistes consultés

L'enquête s'appuie aussi sur les perceptions et les témoignages de 61 artistes exerçant leur pratique artistique dans cinq domaines culturels différents : les arts d'interprétation, la littérature, les arts visuels, les métiers d'art et les arts médiatiques. Parmi ces artistes, 24 recourent aux services d'agences artistiques alors que 37 sont autogérés.

Les résultats de ces consultations vous sont présentés dans les pages qui suivent.

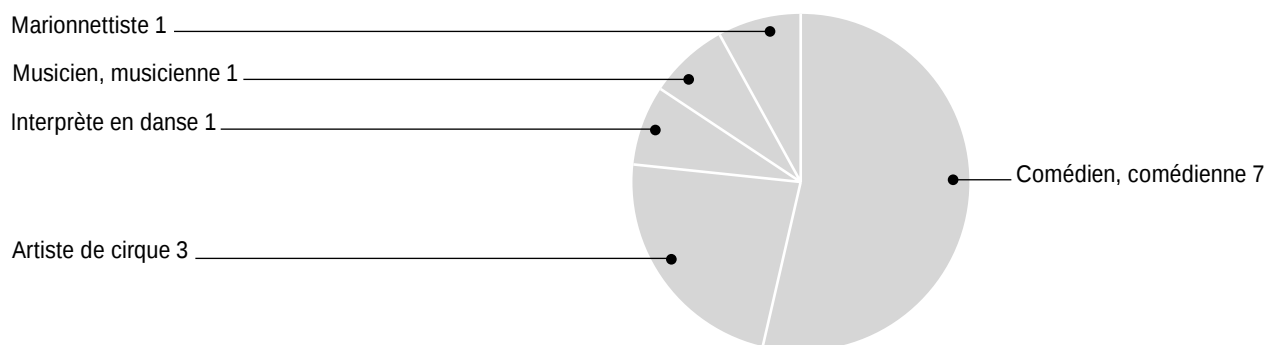
Résultats de l'enquête auprès des artistes en arts d'interprétation

Les résultats de l'enquête sont présentés en trois étapes. D'abord, un portrait général des artistes consultés. Ensuite, leur perception des services des agences artistiques, présentée en deux temps : celle des artistes non représentés par une agence et celle des artistes qui ont recours à une agence artistique. Finalement, des constats seront énoncés au regard de la représentation des artistes du domaine.

La description des artistes consultés

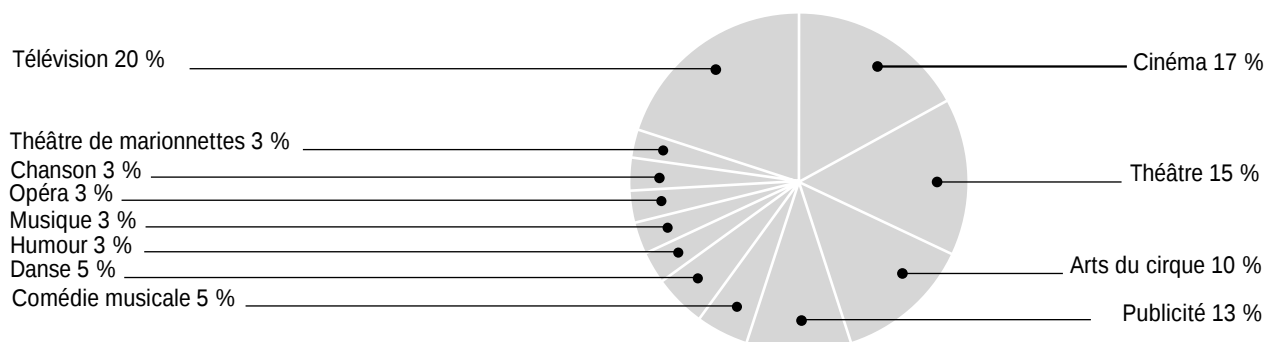
Treize artistes du domaine des arts d'interprétation ont été consultés dans le cadre de cette étude (figure 4). La moitié d'entre eux sont des comédiennes et des comédiens (N=7). L'autre moitié est composée d'artistes provenant des arts du cirque (N=3), de la danse (N=1), de la musique (N=1), et du théâtre de marionnettes (N=1).

Figure 4 Description de l'échantillon en arts d'interprétation



Ces artistes sont issus de douze disciplines différentes du domaine des arts d'interprétation. La figure 5 illustre la répartition de l'échantillon en fonction de ces différentes disciplines. On constate que l'échantillon couvre l'ensemble des disciplines artistiques qui appartiennent au domaine des arts d'interprétation.

Figure 5 Répartition de l'échantillon en arts d'interprétation selon la discipline



L'étude permet aussi de recueillir les perceptions et témoignages d'artistes représentés par des agences ainsi que d'artistes autogérés. Le tableau 18 montre la répartition de notre échantillon pour ce qui est de sa représentativité. Il permet aussi de constater que les disciplines de ce domaine ne sont pas mutuellement exclusives puisque bon nombre d'artistes déclarent travailler dans plusieurs d'entre elles.

Arts d'interprétation	Artistes avec agence N= 5	Artistes autogérés N=8	TOTAL N=13
Arts du cirque	2	2	4
Chanson	0	1	1
Cinéma	3	4	7
Comédie musicale	1	1	2
Danse	0	2	2
Humour	0	1	1
Musique	0	1	1
Opéra	0	1	1
Publicité	3	2	5
Télévision	3	5	8
Théâtre	3	3	6
Théâtre de marionnettes	0	1	1

Un portrait général des artistes consultés peut être tracé à partir des résultats de l'enquête. Afin de préserver l'anonymat des répondants, ce portrait sera présenté sans distinction de la discipline artistique à laquelle ils se rattachent.

La majorité des artistes consultés se consacrent principalement à leur travail artistique tout en exerçant bien souvent un autre métier lié au secteur culturel et qui se situe même, pour le tiers d'entre eux, hors du secteur. La grande majorité de ces personnes ont plus de dix années d'expérience comme artistes professionnels.

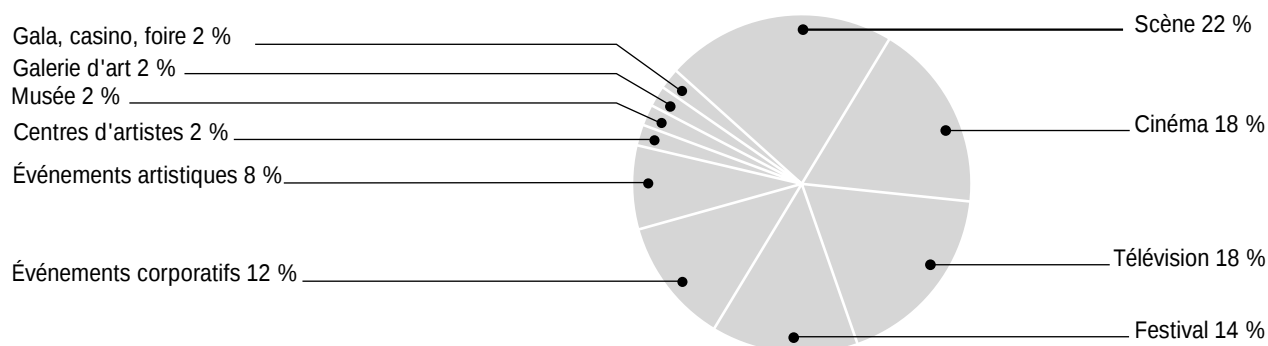
Les artistes consultés sont répartis dans deux catégories principales de revenus. Dans la première, un artiste sur trois touche un revenu de 10 000 à 19 999 \$ de sa pratique artistique. Dans la seconde catégorie, moins importante, les artistes réussissent à gagner 70 000 \$ et plus. Cette différence importante ne peut toutefois être directement associée au fait d'être ou de ne pas être représenté par une agence artistique. En effet, certains n'ont pas recours à de telles agences. Ceux qui le font affichent un revenu minimal de 50 000 \$ alors que les autres, sauf quelques exceptions⁴², ont des revenus inférieurs à 40 000 \$. Considérant la taille de l'échantillon, il est dangereux d'établir une relation de cause à effet entre le revenu et le fait d'être ou non représenté par une agence artistique. Toutefois, les règles actuelles d'attribution des rôles ou autres types de contrats de travail laissent supposer qu'une telle relation existe à moins que l'artiste jouisse d'une longue expérience ou d'une notoriété qui lui permet d'obtenir des contrats sans recourir à ce type de service.

Ces données demeurent toutefois paradoxales. Est-ce le fait d'être représenté par une agence qui amène une hausse des revenus de ces artistes ou est-ce plutôt que les agences préfèrent représenter des artistes qui commandent un revenu élevé? Les données de l'enquête ne donnent pas de réponse claire à cette question.

Où se produisent les artistes consultés? La figure 6 permet de constater que les lieux de diffusion sont nombreux et variés. La plus grande proportion d'artistes se produit sur scène alors qu'une autre partie, presque aussi importante, se produit au cinéma et à la télévision. Les festivals et les événements corporatifs semblent aussi des occasions privilégiées de diffusion.

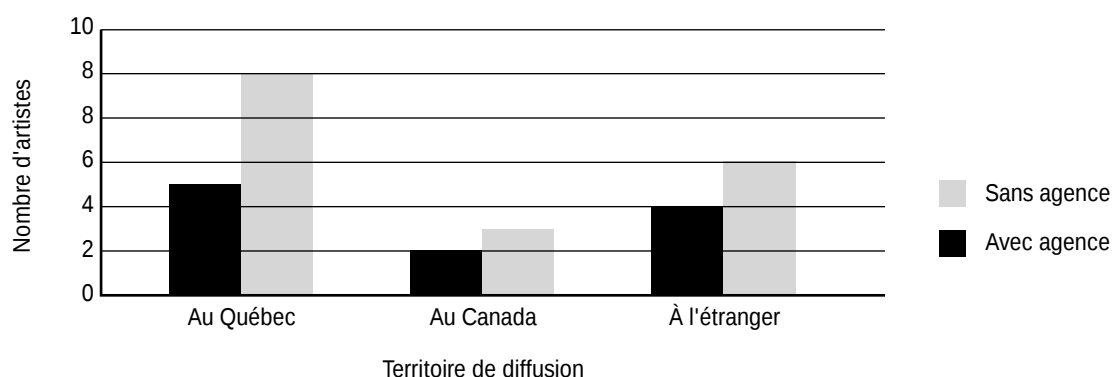
⁴² Notons que ces artistes ont plus de dix années de pratique professionnelle.

Figure 6 Lieux où les artistes en arts d'interprétation consultés se sont produits au cours des cinq dernières années



Au cours des cinq dernières années, ces artistes ont tous travaillé au Québec (figure 7). Les interprétations de la plupart d'entre eux ont aussi été diffusées à l'étranger, plus particulièrement dans les pays francophones. Par ailleurs, certains ont interprété⁴³ des rôles ou des numéros au Canada ou aux États-Unis.

Figure 7 Lieux de diffusion mentionnés par les artistes consultés en arts d'interprétation



À l'exception d'artistes de quelques disciplines, très peu de personnes consultées ont reçu des bourses au cours des cinq dernières années. Les demandes de subventions seraient peu courantes chez les interprètes en art dramatique.

Tous ces artistes sont membres d'associations ou font partie de regroupements professionnels. Certaines associations comme l'Union des artistes, la Guilde des musiciens et l'ACTRA Performers Guild Montreal Branch ont le mandat de négocier des conditions minimales de travail auprès des principaux fournisseurs de travail. Ces conditions servent de base aux négociations individuelles. D'autres regroupements comme le Conseil québécois de la musique (CQM) et le Regroupement québécois de la danse (RQD) ont pour mission d'assurer la reconnaissance et le développement de la pratique professionnelle sans intervenir dans l'établissement des conditions de rémunération des artistes.

⁴³ Il peut s'agir de rôles interprétés en anglais ou encore de la traduction d'une production dans laquelle les artistes interprètent un rôle.

La perception des artistes par rapport aux agences artistiques

Pour un artiste sur deux, qu'ils soient représentés ou non, le nombre d'agences artistiques actuellement établies au Québec ne pose pas de problème. Ils mettent plutôt en doute la compétence de ces agences et certains vont même jusqu'à remettre leur nécessité en question. Ils sont d'avis qu'elles se sont imposées comme intermédiaires supplémentaires, et pas toujours nécessaires, entre l'artiste et la directrice ou le directeur de distribution (*casting*). Cette perception ne fait toutefois pas l'unanimité. On prétend aussi que leur nombre est insuffisant pour représenter tous les artistes qui en auraient besoin. Ce sentiment est principalement celui des interprètes en musique et des chorégraphes en danse. De l'avis des personnes consultées, même si, pour diverses raisons, la représentation par une agence n'est pas une pratique courante dans ces disciplines, il serait préférable de recourir à des agences pour accroître la diffusion de leurs œuvres au Québec, mais aussi et principalement à l'extérieur du Québec. C'est souvent là que le bât blesse. Peu d'agences sont vues comme ayant la capacité de développer les marchés étrangers.

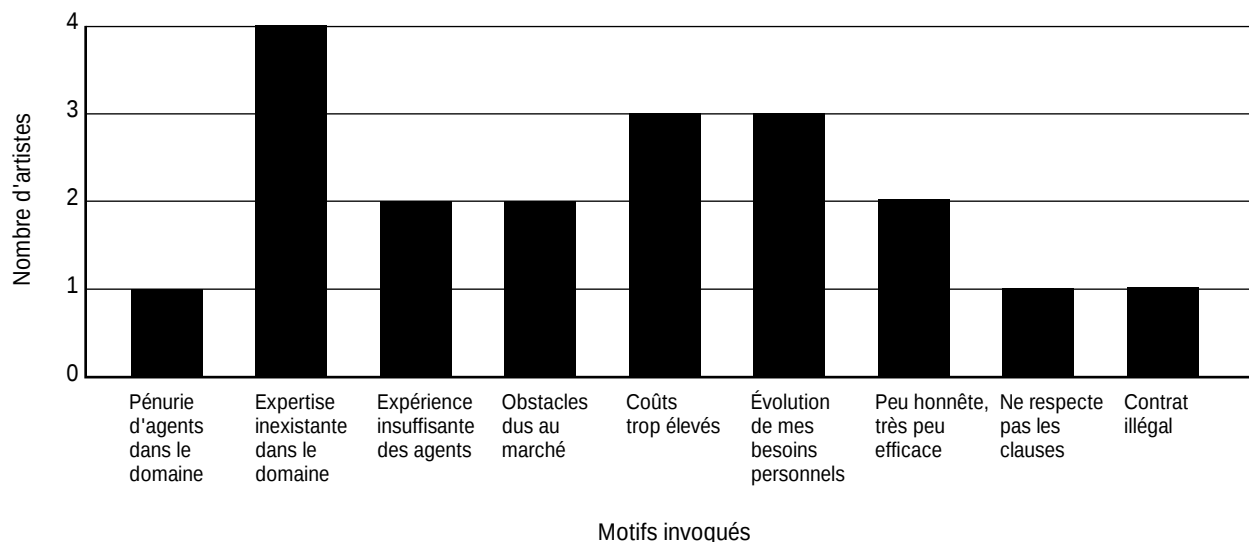
La situation des artistes autogérés

Dans l'ensemble, les artistes autogérés consultés semblent satisfaits de la situation actuelle. Sauf une exception, tous ont eu recours, dans le passé, aux services d'une agence. Un artiste sur deux n'est plus représenté aujourd'hui et ce, depuis presque trois ans, alors qu'un sur trois ne l'est plus depuis plus de cinq ans. Globalement, ces artistes évaluent que l'absence de représentation n'a eu aucun effet négatif sur leurs revenus ou sur l'évolution de leur carrière. Quelques-uns préféreraient toutefois être représentés par une agence artistique, mais seulement à l'étranger.

Les artistes consultés ayant déjà été représentés déclarent ne pas avoir été satisfaits des services reçus. La moitié ont fait face à des conflits professionnels avec l'agence artistique. Plus du tiers évoquent aussi des raisons liées à l'évolution de leurs besoins personnels. Cette opinion est peut-être due au fait que la majorité des artistes consultés ont plus d'une dizaine d'années d'expérience dans le métier. Quoiqu'il en soit, approximativement le même nombre de personnes remettent plutôt en question la qualité et le coût des services rendus.

En effet, les artistes autogérés consultés évoquent de multiples raisons pour expliquer le fait de ne plus être représentés (figure 8). Toutefois, la moitié d'entre eux soulèvent une raison commune : le manque d'expertise des agences dans le domaine des arts d'interprétation. Ce principal motif situe donc le problème au plan de la compétence des agences existantes. Les témoignages recueillis expliquent principalement ce sentiment par le fait que bon nombre de ces agences ne maîtrisent pas suffisamment l'entente collective et ne négocient pas des conditions de rémunération qui démontrent qu'ils valorisent le travail de l'artiste et qu'ils le défendent à sa juste valeur. D'autres déplorent la faiblesse du réseau de relations de ces agences, particulièrement à l'étranger.

Figure 8 Motifs mentionnés par les artistes autogérés en arts d'interprétation pour expliquer leur choix



Un artiste sur deux doute de l'intégrité ou de l'honnêteté des agences artistiques ainsi que de la légalité de certaines ententes de représentation. Traditionnellement, ces ententes exigent l'exclusivité et couvrent l'ensemble des revenus engendrés par l'artiste. En raison de telles ententes, les artistes ont, pour une période plus ou moins longue, les mains liées et bien souvent, le sentiment d'être abusés. Les artistes consultés voudraient une entente de type « service à la carte », souple dans le temps et qui ne les obligerait pas à verser une commission sur les engagements obtenus par l'artiste.

Deux autres raisons sont partagées par un artiste sur trois. La première concerne le coût des services. En effet, comme nous avons pu le constater, le revenu de la majorité des artistes consultés est peu élevé. La charge supplémentaire que représentent les services d'une agence artistique constitue une contrainte importante. Souvent, au dire de ces artistes, l'agence négocie une rémunération qui correspond seulement au cachet minimal prévu dans l'entente collective. Dans ce cas, l'artiste ne bénéficie même pas du cachet minimal prévu à la convention puisqu'il doit déduire la commission de l'agence de son cachet. D'où le niveau de frustration élevé des artistes consultés et ce, même chez celles et ceux qui sont représentés. Selon l'ensemble des artistes consultés, cette situation serait attribuable à une perte de pouvoir des agences par rapport aux producteurs qui diminuent la masse salariale associée à leurs productions.

La seconde raison évoquée touche l'évolution de la carrière des artistes consultés. Le tiers d'entre eux, particulièrement des artistes en art dramatique, considèrent ne plus avoir besoin d'être représentés à un certain stade de leur carrière. Ils ont acquis une certaine crédibilité, établi un réseau de relations conséquent à leur connaissance des rouages du milieu et désireraient pouvoir se représenter eux-mêmes. C'est dans cette optique que certains regroupements d'artistes ont vu le jour et que l'UDA se propose de bâtir des outils de mise en marché pour faciliter cette relation directe entre les fournisseurs de travail et les artistes.

La troisième raison est liée à la taille du marché. En effet, dans certaines disciplines, le nombre restreint d'employeurs potentiels limite même l'intérêt de recourir à une agence artistique. Le marché est tellement petit que tout le monde se connaît et le recours à une agence n'est pas nécessaire.

En conclusion, la majorité des artistes consultés, non représentés par une agence, déclarent préférer établir une relation directe avec les producteurs et les agences de diffusion au Québec afin de préserver leur autonomie. Par contre, lorsque ces artistes font face à un nouveau marché, surtout à l'étranger, ils reconnaissent qu'ils ont un besoin plus grand de trouver une agence artistique qui leur permettra d'exploiter ces marchés.

La situation des artistes consultés représentés par une agence artistique

Le principal motif évoqué pour recourir aux services d'une agence est d'obtenir plus d'engagements sur le marché du Québec. Le second motif, qui est d'importance, est de pouvoir se consacrer totalement à sa pratique professionnelle plutôt que de faire du démarchage pour trouver des engagements et de négocier avec les producteurs. Tous les artistes consultés disent faire affaire avec un professionnel reconnu et pour plus de la moitié d'entre eux, cette relation dure depuis plus de cinq ans. Pour la majorité d'entre eux, cette agence leur a été recommandée par une ou un autre artiste. Le choix de cette agence s'est fait sur la base des critères suivants :

- ses références;
- sa réputation d'honnêteté;
- sa crédibilité.

Les ententes avec les agences sont de deux ordres : une entente exclusive et une entente ponctuelle, selon le besoin. Ce dernier type, plus flexible, semble rallier les artistes qui ont alors la possibilité de faire leur propre démarchage, sans avoir à payer une commission à l'agence. D'ailleurs, deux sur trois d'entre eux ont déclaré avoir négocié une entente où ils ne versent une commission que sur les revenus directement générés par l'agence.

Les artistes se font représenter principalement sur le marché québécois et le marché canadien. Une faible proportion a recours aux agences québécoises pour le marché étranger. Tous, par contre, les utilisent pour avoir accès au marché corporatif.

Même si, au cours de leur carrière, la majorité des artistes consultés ont changé d'agence pour divers motifs d'insatisfaction, la plupart sont convaincus que le fait d'être représentés a eu un impact positif, tant au plan de leurs revenus que de la gestion de leur carrière. Ils associent plusieurs avantages à la représentation par une agence : un meilleur équilibre des tâches et la possibilité de se consacrer pleinement à leur travail artistique; une ouverture aux diverses auditions et de meilleures chances d'embauche; le bénéfice d'une négociation indirecte avec le producteur avec qui ils auront ensuite à travailler; une évaluation plus objective de leur valeur comme artiste; un meilleur suivi des contrats; un réseau de relations plus étendu et, finalement, une expertise supérieure en matière de contrats.

Pourtant, le groupe de comédiennes et comédiens consultés exprime un malaise important lorsqu'ils évaluent le bien-fondé de leur décision d'être représentés par des agences. Ils constatent que celles-ci ont de plus en plus de difficultés à négocier des cachets acceptables qui, par ailleurs, diminuent constamment depuis quelques années. À leurs yeux, même les artistes expérimentés ne sont pas reconnus à leur juste valeur. Cette situation, perçue comme inéquitable, est interprétée comme un manque de reconnaissance et une dévalorisation du travail de l'artiste.

Bon nombre d'inconvénients sont aussi associés à la représentation. Par exemple, une capacité variable à assurer une bonne représentation; un manque de connaissance du marché; un manque d'information à jour sur les ententes collectives; un pourcentage élevé à verser pour les services offerts; un suivi incomplet et une relance déficiente auprès des producteurs.

D'autres éléments négatifs sont soulevés. Par exemple, la commission à payer est jugée extravagante, particulièrement dans le cas où une série télévisée s'échelonne sur plusieurs années. Dans une telle situation, les artistes consultés considèrent avoir à payer un prix élevé pour un minimum d'efforts fournis par l'agence. On met aussi en doute l'objectivité de la relation établie entre les producteurs et les agences de représentation. De plus, lorsqu'une agence représente un grand nombre de personnes, on craint d'être négligé au détriment d'autres artistes plus reconnus.

En conclusion, même s'ils se tournent vers les agences, les artistes consultés semblent plus ou moins satisfaits de leur entente de représentation. Paradoxalement, deux sur trois déclarent vouloir conserver le même agent dans l'avenir et croient qu'un artiste devrait toujours être représenté. Bref, malgré leurs réserves, aucun de ces artistes ne pense changer d'agence ou ne plus faire affaire avec une agence. Ils sont convaincus que s'ils veulent travailler, ils n'ont pas vraiment d'autres choix.

Constats sur le domaine des arts d'interprétation

L'analyse des données recueillies auprès des artistes consultés en arts d'interprétation, particulièrement en art dramatique, met en lumière certains malaises. En effet, ceux-ci considèrent que :

- les agences artistiques se sont imposées comme un intermédiaire entre les fournisseurs de travail et les artistes;
- la problématique qui entoure les agences artistiques n'est pas liée au nombre d'agentes et agents d'artistes disponibles;
- peu d'agences possèdent l'expertise nécessaire pour répondre vraiment aux besoins des artistes consultés;
- peu d'artistes ont la capacité de s'offrir les services d'une agence artistique compte tenu de leur rémunération;
- les ententes de représentation exigées par les agences artistiques sont souvent jugées abusives en raison de leur manque de flexibilité;
- les agences ne défendent pas suffisamment le droit des artistes à une rémunération juste et équitable;
- les artistes consultés veulent préserver leur autonomie en conservant la possibilité d'établir une relation directe avec les producteurs, si tel est leur choix;
- les principaux motifs justifiant le recours aux services d'une agence artistique sont la capacité d'obtenir de plus nombreux engagements, l'utilisation d'un intermédiaire neutre pour la négociation avec les producteurs, la possibilité de se consacrer totalement à sa pratique professionnelle et la conquête de nouveaux marchés;
- les artistes consultés qui ont choisi d'être représentés sont plus ou moins satisfaits des services reçus, même s'ils maintiennent leur entente de représentation;

- les artistes consultés utilisent les services de représentation pour se conformer à une pratique imposée par le système;
- la structure de fonctionnement en place, axée sur la commercialisation et la rentabilité, est jugée inéquitable et dévalorisante pour le travail des artistes;
- la fonction d'agente et d'agent devrait être encadrée par une réglementation pour éviter les abus;
- pour avoir du travail, les artistes consultés disent ne pas avoir le choix de faire affaire avec une agente ou un agent.

Qu'ils soient représentés ou non, les artistes en art dramatique se heurtent à un marché québécois qui n'offre pas les conditions qui faciliteraient leur représentation par des agences. Même s'il est pratique courante de recourir à de tels services pour faire face à la compétition grandissante, la majorité des artistes consultés constatent un dysfonctionnement important dans le système de production actuellement en place. En effet, que ce soit pour la production théâtrale ou pour la production cinématographique et télévisuelle, ces personnes éprouvent des difficultés majeures à obtenir des conditions salariales permettant le recours à des agences artistiques. D'une part, une insuffisance d'auditoire assidu constitue la principale cause du problème. D'autre part, la privatisation et la concentration de la production entre les mains de quelques producteurs majeurs, qui cherchent à rentabiliser le plus possible leurs opérations, engendre un mouvement à la baisse de la rémunération des comédiennes et comédiens. Cette situation affecte la capacité des artistes à se payer des services de représentation. D'abord parce que les artistes ne veulent pas grever leurs revenus déjà peu élevés d'une commission et parce qu'ils n'ont pas l'impression de pouvoir les augmenter en utilisant ces services. Par ailleurs, ils considèrent que pour rentabiliser leurs activités, les agences imposent bien souvent des ententes perçues comme abusives, surtout lorsqu'ils évaluent les services rendus en contrepartie.

Plusieurs artistes ont cherché à modifier les règles du jeu. Même s'ils voient comme une meilleure utilisation de leur talent le fait de recourir à des intermédiaires comme les agences d'artistes, ils cherchent à négocier des conditions plus souples avec les agences qui les représentent. Certains ont réussi, mais certains seulement. D'autres artistes se sont donnés comme objectif de regagner leur autonomie afin de pouvoir rétablir une relation directe avec les employeurs en éliminant cet intermédiaire. Ce groupe remet en question la structure en place et cherche des outils pour contourner le système jugé inefficace sinon inéquitable. Il ne semble pas y avoir de réponse unique. Une constante demeure néanmoins : les artistes consultés se sentent victimes d'un système axé sur la commercialisation et la rentabilité de leur talent.

Dans un tel contexte, le groupe d'artistes consultés doute de la pertinence d'envisager la formation de nouvelles agentes et de nouveaux agents d'artistes et d'y investir des ressources financières compte tenu de problématiques plus importantes auxquelles il faudrait accorder la priorité. Par exemple, une réflexion sur la structure et le fonctionnement de cette discipline devrait se situer en tête de liste pour assurer un transfert efficace des compétences qui pourraient être développées. Ensuite, l'encadrement de l'exercice de cette fonction devrait avoir préséance sur la formation de nouveaux venus dans la profession.

La problématique des autres disciplines du domaine est particulière. En danse et en musique, on souligne que le défi consiste à assurer une représentation des artistes à l'extérieur des frontières québécoises parce que le marché local ne peut leur assurer une diffusion suffisante. Comment développer le marché américain et international de façon efficace? Les artistes consultés disent faire face à une réelle pénurie d'agences québécoises capables de les représenter sur ces marchés. Pour accroître leur diffusion, ceux-ci doivent être en mesure de participer à des foires ou à des festivals internationaux. Pour ces disciplines, une poignée d'agences existent au Québec et leur réseau de relations leur permet d'atteindre certains marchés seulement. C'est pourquoi plusieurs de nos artistes québécois recourent aux services d'agences torontoises qui semblent mieux répondre à leurs besoins.

Quant au marché des arts du cirque, il est en pleine évolution. Au Québec, la représentation des artistes de cirque touche essentiellement le marché corporatif. Peu d'agences ont réellement développé ce créneau et surtout peu d'entre elles se spécialisent dans les arts du cirque.

Enfin, le monde des marionnettistes ouvre sur deux secteurs principaux : le théâtre et la télévision. Quel que soit celui dans lequel l'artiste se situe, aucun ne semble se prêter aux services d'agences artistiques. Ce marché restreint, où tout le monde se connaît, du moins au Québec, ne permet pas une représentation rentable pour les deux parties.

Résultats de l'enquête auprès des artistes en littérature

L'échantillon global sélectionné dans le domaine de la littérature se compose de treize auteures et auteurs. Cinq d'entre eux se spécialisent dans l'art dramatique, sept se définissent comme des écrivains ou écrivaines et quatre comme des scénaristes. Ces auteures et auteurs interviennent dans neuf des onze disciplines reconnues du domaine de la littérature (tableau 19). Sauf deux exceptions, chaque personne consultée travaille dans au moins deux disciplines différentes du domaine. Trois disciplines semblent privilégiées. Une sur deux rédige des scénarios pour la télévision et cette proportion s'applique à l'écriture, parallèle ou non, de romans. Un autre groupe, un peu moins important, se spécialise dans les pièces de théâtre. Aux yeux des répondants consultés, la prépondérance de ces trois disciplines refléterait aussi la situation qui prévaut sur le marché du travail.

La représentation par une agence ne semble pas une pratique courante pour tous. En effet, parmi les personnes consultées, seulement une sur trois est actuellement représentée par une agence littéraire. Les autres ne le sont pas ou s'adressent seulement de façon ponctuelle à de telles agences.

Tableau 19 Disciplines d'écriture mentionnées par les auteures et auteurs

Littérature	Artistes avec agence N=4	Artistes autogérés N=9	TOTAL N= 13	%
Télévision	3	3	6	46 %
Essai	0	2	2	15 %
Jeunesse	3	0	3	23 %
Poésie	0	1	1	8 %
Théâtre	2	3	5	38 %
Roman	3	3	6	46 %
Cinéma	1	2	3	23 %
Traduction littéraire	0	1	1	8 %
Radio	0	1	1	8 %

Un artiste sur deux se consacre à temps partiel à sa pratique d'écriture et occupe une autre fonction habituellement liée au domaine culturel. Ces spécialistes ont plus de cinq années d'expérience et même plus de dix années pour les deux tiers d'entre eux. Sauf une exception, les auteures et auteurs plus expérimentés n'utilisent pas les services d'une agence pour diffuser leur travail.

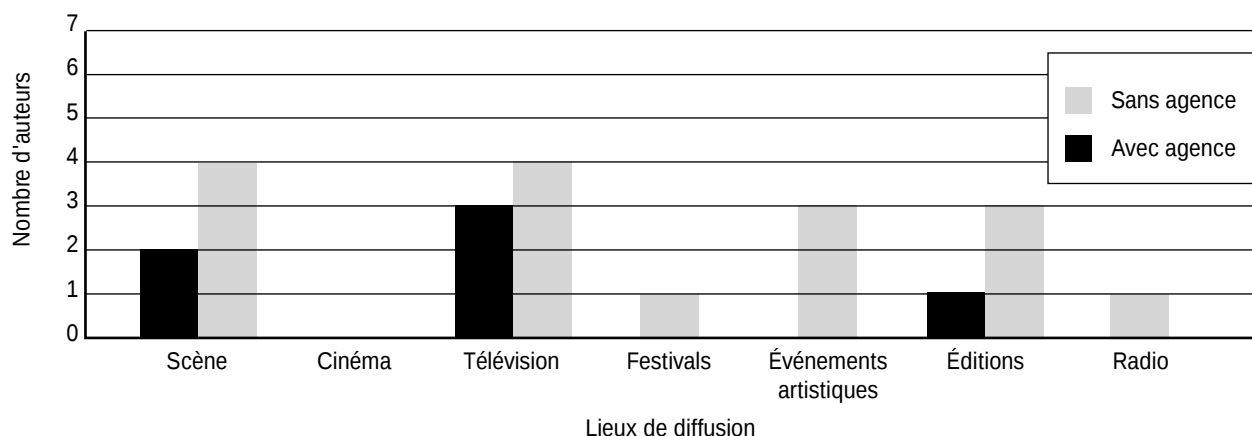
Pour le tiers des auteures ou auteurs consultés, le revenu tiré de leur activité d'écriture se situe sous la barre des 20 000 \$ et aucun n'est représenté par une agence. Parallèlement, un autre tiers gagne un revenu dépassant 60 000 \$ par année. Parmi ces derniers, la moitié ne sont pas représentés par une agence. Il est donc impossible de conclure qu'une faible rémunération découle du fait de ne pas être représenté. Par ailleurs, avec un revenu de moins de 20 000 \$, il est fort peu probable qu'un artiste auteur veuille ou puisse se payer les services d'une agence, à moins d'être convaincu que cela aura un impact à la hausse sur ces revenus.

Au cours des cinq dernières années, la moitié des auteures et auteurs consultés a reçu une bourse qui s'est ajoutée à sa rémunération. Ces bourses varient de 5 000 \$ à plus de 35 000 \$ et sont accordées principalement par le Conseil des Arts du Canada (CAC). Quelques-unes ont aussi été attribuées par le Conseil des arts et des lettres du Québec (CALQ), la Société de développement des entreprises culturelles (SODEC) de même que par une municipalité. Les demandes de bourses proviennent majoritairement d'auteures et d'auteurs autogérés qui gagnent moins de 20 000 \$. Quoique peu nombreux, quelques auteures et auteurs représentés et gagnant plus de 40 000 \$ ont aussi sollicité et reçu des bourses.

La figure 9 montre les moyens de diffusion privilégiés par les auteures et auteurs. On constate qu'au cours des cinq dernières années, les œuvres produites par plus d'un artiste sur deux ont été diffusées à la télévision. Cette situation traduit bien la tendance visant à augmenter le contenu québécois dans les

émissions télévisées. Les autres écrivent surtout pour la scène. Enfin, un groupe significatif d'auteurs diffusent leurs manuscrits par le réseau de l'édition commerciale.

Figure 9 Moyens mentionnés pour la diffusion des œuvres littéraires



Tous ces auteures et auteurs publient leurs écrits au Québec et le tiers d'entre eux sont distribués sur le marché canadien. Plus du double diffusent aussi leurs œuvres à l'étranger, principalement dans des pays francophones comme la France, la Belgique et la Suisse.

Les principales associations représentant les auteures et auteurs consultés sont l'Association québécoise des auteurs dramatiques (AQAD), la Société des auteurs, recherchistes, documentalistes et compositeurs (SARDeC), l'Union des écrivaines et écrivains du Québec (UNEQ), le Centre des auteurs dramatiques (CEAD), Communication Jeunesse et le Theater Writer Union of Canada (TWUC). Ces associations sont très actives dans le domaine de la littérature. Plusieurs d'entre elles, particulièrement l'AQAD, la SARDeC et l'UNEQ négocient avec les principaux producteurs une entente collective visant à fixer la rémunération minimale de l'artiste, à protéger ses conditions de travail ou à établir les conditions d'exploitation des œuvres de leurs membres. De plus, certaines offrent des services de type société de gestion de droits pour soutenir les artistes dans la protection de leurs droits d'auteurs. Bon nombre des artistes consultés retiennent les services d'une ou de plusieurs sociétés de gestion de droits (tableau 20).

Tableau 20 Auteures, auteurs échantillonnés mentionnant faire affaire avec une société de gestion de droits

Société de gestion de droits	Auteurs avec agence N=4	Auteurs autogérés N=9
COPIBEC	1	1
SACD	2	4
SOCAN	2	1
SODRAC	0	1

Enfin, plusieurs de ces associations professionnelles ont aussi conçu des contrats types afin de faciliter aux auteures et auteurs la négociation de leurs conditions de travail avec les producteurs ou les maisons d'édition. Certaines vont même jusqu'à intervenir directement auprès de ceux-ci si elles constatent que les ententes signées avec l'auteure ou l'auteur contreviennent aux clauses négociées et briment les droits de ce dernier. Pour toutes ces raisons, les participantes et participants à l'étude ont déclaré ne pas avoir vraiment besoin des agences comme intermédiaires.

La perception des auteures et auteurs par rapport aux agences artistiques

Non seulement les auteures et auteurs consultés ne semblent-ils pas ressentir un fort besoin d'être représentés par des agences littéraires, mais ils s'interrogent sur l'intérêt de celles-ci à s'investir pour des auteures et des auteurs qui ne rapportent pas beaucoup. D'autres doutent même de leur compétence réelle à faire cette représentation de façon efficace, d'où l'hésitation à prendre position relativement à une pénurie possible de ces agences.

La situation des auteures et auteurs autogérés

Les auteures et auteurs autogérés consultés n'ont pas tous eu recours à ce type de service. Les raisons invoquées sont les suivantes : l'évolution de leurs besoins personnels, la préférence qu'ils accordent à la gestion de leurs propres affaires, le coût trop élevé des services, les obstacles inhérents au marché de la littérature, l'expertise ou l'expérience douteuses des agences dans le domaine, leur méfiance par rapport à l'honnêteté des agences et l'encadrement offert par les associations qui protègent les auteures et auteurs. De plus, dans le domaine de la littérature, comme il n'y a pas d'argent à faire pour les auteures et auteurs, ils concluent qu'il y en a encore moins pour les agentes et agents. Dans le milieu de la télévision, comme il y a peu d'employeurs potentiels, ceux-ci sont aussi connus des auteures et auteurs que des agences. Enfin, dans le cas de séries télévisées qui durent cinq ans et plus, on ne peut imaginer donner 10 à 15 % de ses revenus à une agence. D'ailleurs, ce dernier motif préoccupe également les comédiennes et les comédiens.

En conclusion, lorsque ces auteures ou auteurs sont questionnés sur le fait de n'être pas représentés, à part une exception, tous estiment que leur situation n'en est pas affectée, qu'elle est même meilleure. C'est pourquoi seule une faible minorité préférerait être représentée par une agence.

La situation des auteures et auteurs consultés représentés par une agence littéraire

Seulement quatre des auteures et auteurs ayant participé à l'étude sont représentés par une agence littéraire. Ceux-ci disent utiliser les services d'une agence principalement pour négocier les tarifs et les droits d'auteurs. Cette entente de représentation est habituellement fondée sur l'exclusivité avec une agence professionnelle reconnue et dure depuis plus de cinq ans. Cette agence a été trouvée à la suite de la recommandation d'une auteure ou d'un auteur. Les principaux critères de choix ont été l'expérience de l'agence littéraire, sa confiance dans le talent de l'auteure ou de l'auteur, sa réputation d'honnêteté et son réseau de contacts pour le marché visé.

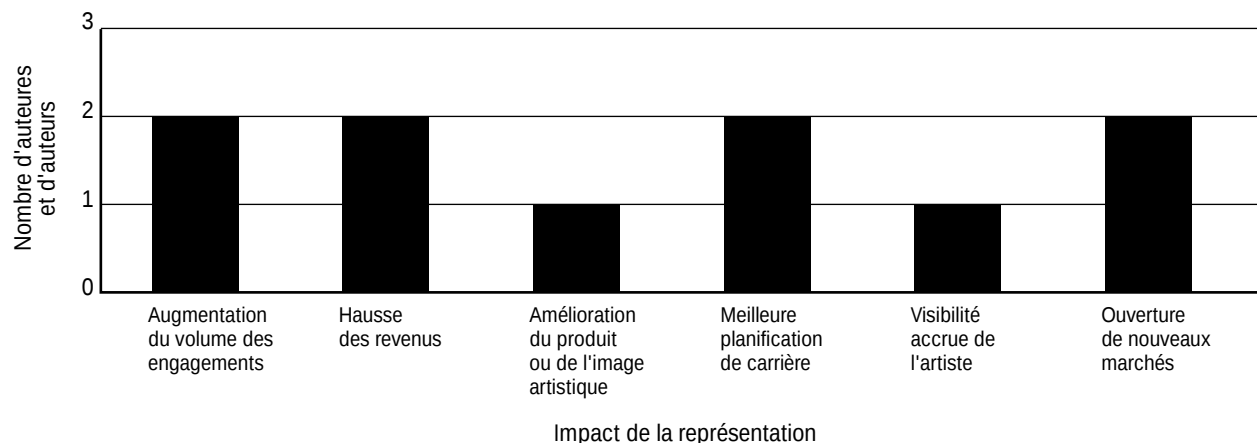
Ces agences représentent les auteures et auteurs auprès du grand public autant qu'auprès du marché corporatif. L'entente de représentation vise particulièrement le marché québécois, quelquefois le marché canadien. Un seul des auteurs précise être représenté à l'étranger par son agence. Tous versent un pourcentage exclusivement sur les revenus que cette représentation engendre. Ils conservent ainsi une marge de manœuvre en se réservant la possibilité de générer eux-mêmes des revenus complémentaires. Comme les écrivaines et écrivains touchent plus d'une discipline (roman, télévision ou théâtre), les agences acceptent souvent de ne pas exiger de pourcentage sur les revenus moins lucratifs du livre. Aussi, ils laisseront l'auteure ou l'auteur prendre en charge cette partie de son travail.

Les auteures et auteurs qui ont choisi d'être représentés estiment que cette relation d'affaires a eu des effets positifs sur leur carrière : augmentation des engagements, hausse des revenus, meilleure planification de carrière et ouverture à de nouveaux marchés (figure 10).

Parmi les autres avantages, on mentionne la possibilité de se consacrer totalement à l'écriture et de pouvoir utiliser les services d'un expert, particulièrement pour des négociations complexes ou pour régler des litiges avec les producteurs et ainsi éviter « de se faire avoir ».

Toutefois, on y voit différents inconvénients. D'abord, comme c'était le cas pour les comédiennes et comédiens, la commission récurrente dans le cas d'une émission télévisée s'échelonnant sur plusieurs années est jugée extravagante. De même, les auteures et auteurs doutent de leur objectivité en matière de négociation et craignent, eux aussi, d'être négligés au profit d'artistes plus rentables. Enfin, ils ne sont pas convaincus que l'agence soit vraiment constante pour effectuer la relance et le suivi auprès des producteurs ou des maisons d'édition.

Figure 10 Effets de la représentation mentionnés par les auteures et auteurs



Les auteures et auteurs consultés reconnaissent qu'ils ne sont pas toujours confortables avec les agences, mais que les avantages l'emportent sur les inconvénients. Tous prévoient donc conserver la même agence. Un auteur sur deux est convaincu que cet intermédiaire est très utile sans être obligatoire pour réussir dans le domaine de la littérature.

Constats d'ensemble sur le domaine de la littérature

L'analyse de l'information recueillie auprès des auteurs du domaine de la littérature mène à quelques grands constats.

- Peu des auteures et auteurs consultés sont en mesure de vivre des fruits de leur travail. La faible rémunération tirée de l'écriture, particulièrement pour les écrivains, écrivaines et auteures, auteurs dramatiques, devient un obstacle important à l'utilisation des services d'une agence littéraire.
- Le marché québécois étant très restreint - les gens se connaissent, particulièrement dans le monde du théâtre et de la télévision - les producteurs jugent plus efficace de transiger directement avec les auteures et auteurs.
- Les auteures et auteurs consultés préfèrent les services ponctuels d'une agence pour la négociation des tarifs et des différents droits (droits d'auteurs, droits de suite, etc.); ils y ont rarement recours pour promouvoir leurs œuvres auprès des producteurs ou maisons d'édition. Le rôle des agences se limite donc habituellement à la négociation et non à la gestion des carrières et au démarchage.
- Les auteures et auteurs consultés représentés par une agence littéraire estiment que les services rendus ont eu un effet positif sur leur carrière.
- Dans le domaine du livre, l'indigence du marché se répercute sur la capacité de diffusion des œuvres et les artistes doivent se tourner vers le marché international. Ils préfèrent alors faire affaire avec les maisons du Québec pour la promotion de leurs œuvres.
- Les associations du domaine ont mis en place des structures de négociation et de soutien pour la protection des droits des auteurs. Ces mesures ont pour effet de diminuer le besoin de représentation par un tiers. Les auteures et auteurs reconnaissent leur association comme un intermédiaire important qui peut les informer, défendre leurs droits et les aider à signer leurs contrats.
- Comme les comédiennes et comédiens, les auteures et auteurs consultés doutent de l'impartialité des agences.

Puisqu'il n'existe qu'une vingtaine d'agences et qu'elles ne sont pas en mesure de représenter tous les auteures et auteurs, le milieu semble avoir opté pour une autre façon de faire. Cependant, il y aura toujours des personnes en quête de représentation.

Résultats de l'enquête auprès des artistes consultés en arts visuels

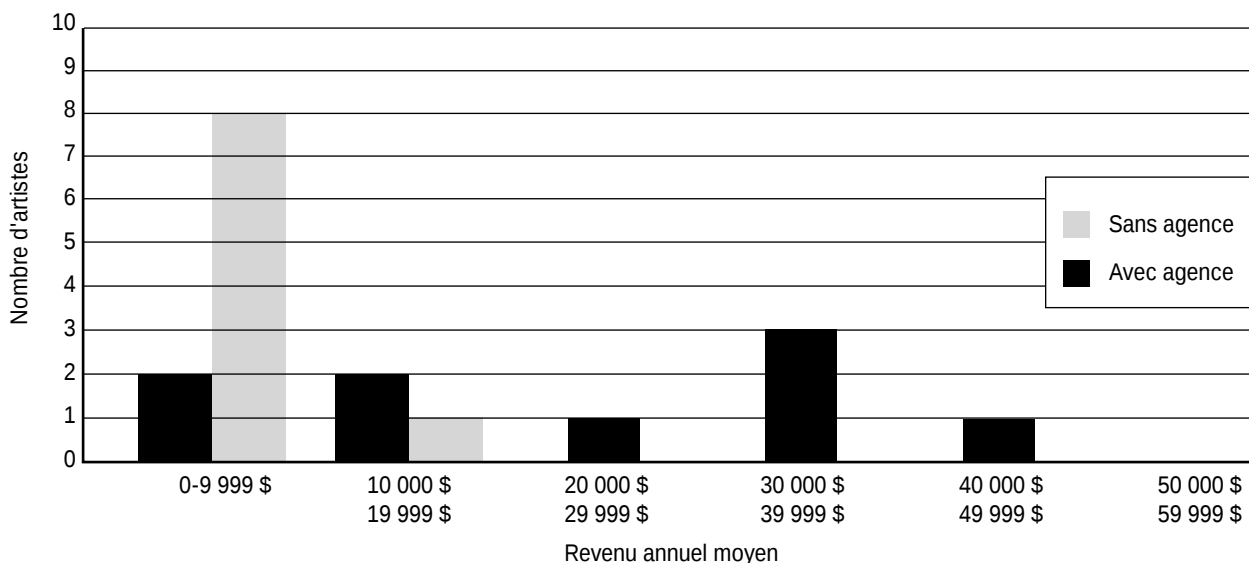
Dix-huit artistes en arts visuels ont été consultés au cours de cette enquête (tableau 21). Ces artistes proviennent de onze des treize disciplines reconnues par le Regroupement des artistes en arts visuels (RAAV). Un artiste sur trois exerce son activité dans plus d'une discipline.

Arts visuels	Artistes avec agence N=9	Artistes autogérés N=9	TOTAL N=18	% Global
Art multimédia	0	1	1	6 %
Art vidéo	1	1	2	11 %
Dessin	1	1	2	11 %
Estampe	0	2	2	11 %
Illustration	4	0	4	22 %
Peinture	1	3	4	22 %
Performance	0	1	1	6 %
Photographie	2	2	4	22 %
Sculpture	1	3	4	22 %
Installation	0	2	2	11 %
Bande dessinée	0	1	1	6 %

Les artistes rencontrés sont des peintres (peinture, estampe), des sculpteurs et sculpteurs, un sculpteur-graveur, des photographes, des illustratrices et illustrateurs ainsi qu'un performeur. Quatre artistes sur cinq exercent un métier parallèle à leur activité artistique. Ces artistes autogérés comptent tous sur un métier « alimentaire », que ce soit dans le domaine culturel ou ailleurs. Pourtant, plus de la moitié des personnes consultées exercent leur art depuis plus de dix ans et le tiers depuis trois à dix ans.

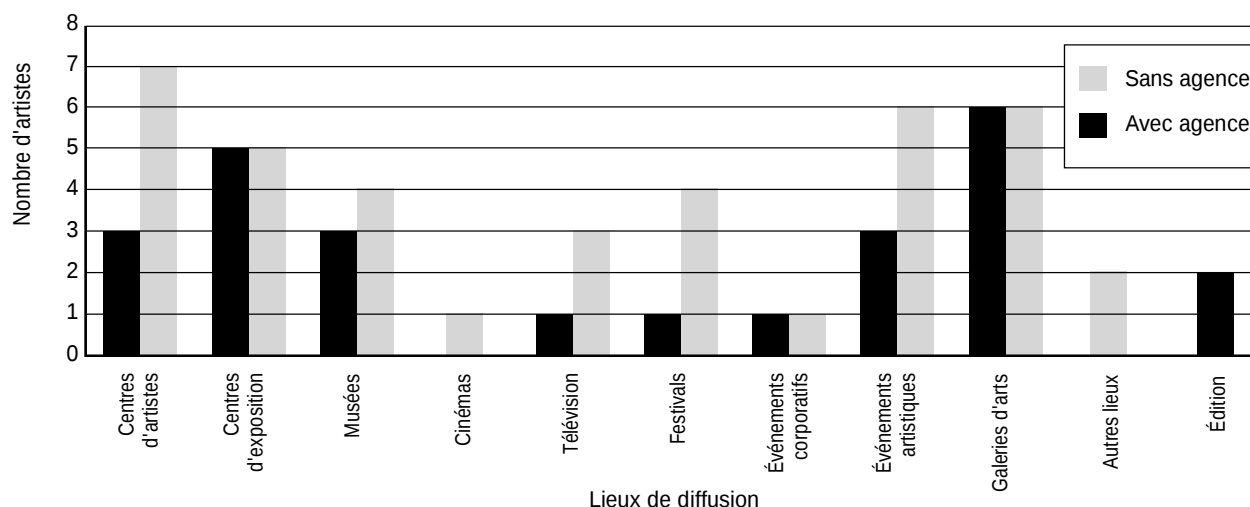
Le faible revenu tiré de cette pratique artistique confirme les données statistiques en ce domaine. En effet, au cours des cinq dernières années, plus d'un artiste sur deux a touché un revenu annuel moyen inférieur à 10 000 \$ (figure 11). Une seule artiste reconnue et expérimentée déclare que son revenu se situe entre 40 000 et 49 999 \$. Notons que seuls les artistes représentés ont un revenu artistique plus élevé que 20 000 \$.

Figure 11 Revenu annuel moyen déclaré par les artistes consultés en arts visuels au cours des cinq dernières années



La figure 12 fait état des lieux, nombreux et variés, que fréquentent les artistes consultés pour diffuser leurs œuvres. Plus d'un artiste sur deux expose ses œuvres dans des galeries d'art, des centres d'artistes, des centres d'exposition ou alors profite de divers événements artistiques. Les musées, les festivals et la télévision sont les autres moyens de diffusion le plus souvent utilisés.

Figure 12 Lieux de diffusion des œuvres mentionnés par les artistes en arts visuels consultés



La majorité des artistes rencontrés exposent leurs œuvres au Québec. Un artiste sur deux les diffuse au Canada alors que trois sur quatre le font à l'étranger. Un fait intéressant mérite d'être noté. Une artiste peintre reconnue, la mieux rémunérée de notre échantillon, ne vend ses œuvres qu'aux États-Unis.

Même si, à partir du groupe de discussion, plusieurs témoignages portent à croire que le marché de l'art est factice parce que fortement subventionné, les données de l'enquête montrent que la moitié du groupe, représenté ou non, n'a reçu aucune bourse de quelque organisme que ce soit au cours des cinq dernières années. Notons que le fait de demander une bourse ne peut être relié au revenu gagné puisque les demandes ne proviennent pas nécessairement des artistes dont le revenu est le plus bas. Les montants des bourses reçues sont très variables et sont versés principalement par le Conseil des arts et des lettres du Québec (CALQ) et le Conseil des Arts du Canada (CAC).

La perception des artistes consultés en arts visuels par rapport aux agences artistiques

Lorsque les artistes sont interrogés sur le surplus ou le manque d'agences actuellement disponibles dans le domaine des arts visuels au Québec, ils émettent des opinions variées. Seuls ceux qui sont représentés considèrent qu'elles ne sont pas assez nombreuses. Un artiste sur trois s'abstient de se prononcer. Les justifications données pour appuyer les réponses laissent à penser que tous doutent de la nécessité d'une telle représentation, particulièrement sur le marché québécois. Dans certaines disciplines, le coût et la qualité des services rendus sont aussi remis en question.

La situation des artistes autogérés

Aucun des neuf artistes autogérés n'a déjà retenu les services d'une agence. Certains jugent qu'ils n'en ont pas besoin à ce stade de leur carrière, soit parce qu'ils n'ont pas suffisamment de productions, soit parce qu'ils ne sont pas connus ou parce qu'ils ne suscitent pas suffisamment de ventes pour intéresser une agence. D'autres ne le sont pas parce qu'ils ne connaissent que des galeristes dont ils se méfient. Finalement, un dernier groupe évalue que le coût de ces services est trop élevé.

Quant à savoir si la décision de ne pas être représenté a eu un impact sur leur carrière artistique, les avis sont partagés. Un artiste sur deux ne se prononce pas et seulement une minorité pense que cette situation a eu un effet négatif sur tous les aspects de leur carrière. Dans une discipline comme la performance, par exemple, on considère que la situation ne s'applique pas et que le fait de ne pas avoir d'agente ou d'agent ne peut en aucun cas nuire à l'artiste.

Par ailleurs, deux artistes sur trois préféreraient être représentés. Ils évaluent que cette forme de mise en marché pourrait leur permettre d'augmenter leur diffusion, d'ouvrir de nouveaux marchés et ainsi d'augmenter leurs ventes. Tous considèrent qu'accomplir ce travail de promotion eux-mêmes représente un fardeau qui les détourne de leur objectif premier de création.

La situation des artistes représentés par une agence

Trois principales raisons expliquent que près de la moitié des neuf artistes ont recours à la représentation : se consacrer totalement à leur art; accroître la diffusion de leurs œuvres à l'étranger et augmenter leur part du marché québécois.

Sauf de rares exceptions, ces artistes sont représentés par des professionnels reconnus, agences ou galeristes, avec lesquels ils ont signé soit une entente d'exclusivité, soit une entente ponctuelle. Cette entente devrait être écrite mais on constate souvent qu'elle n'est que verbale. Deux personnes sur trois rémunèrent ces services par un pourcentage des revenus générés. Les taux varient de 20 à 30 % habituellement, selon le type de service reçu, et peuvent atteindre 60 % dans certains cas. L'agence représente normalement l'artiste tant dans les secteurs commercial et institutionnel. Pour environ la moitié d'entre eux, il s'agit principalement des marchés canadien et américain.

Plus de la moitié des artistes représentés maintiennent cette relation depuis plus de trois ans. Cette forme de représentation est le résultat d'une recommandation d'un autre artiste ou d'une sollicitation directe par l'agence. Le choix de ce représentant s'appuie principalement sur des critères comme l'expérience de l'agence, sa confiance au talent de l'artiste, sa connaissance du marché et ses références. La majorité des artistes rencontrés vivent une première expérience de représentation et la plupart ne pensent pas changer d'agence, même si elle ne répond pas à tous leurs besoins. Certains envisagent d'en adopter une autre pour les représenter sur un autre marché. Seule une minorité se propose de ne plus en avoir.

Si personne ne voit spontanément d'avantages à ce mode de fonctionnement, tous finissent par admettre que la représentation a eu des conséquences positives sur leur carrière comme : la hausse de leurs revenus, une augmentation du volume de leurs expositions, une amélioration de leur image artistique, une influence sur la commercialisation de leurs œuvres et finalement, une visibilité accrue. Si l'on se fie aux commentaires d'un artiste reconnu et expérimenté du domaine, « la représentation est un mal nécessaire. Le processus est douloureux et demande une adaptation du rythme de création de l'artiste au rythme de la commercialisation ». Cette pression n'est pas toujours perçue comme un avantage, même si elle génère, en bout de ligne, des résultats positifs.

Constats sur le domaine des arts visuels

L'analyse de la structure de fonctionnement du domaine et de l'opinion des artistes consultés mène aux constats suivants :

- Les galeristes proposent des services semblables à ceux des entreprises de distribution et des agences artistiques. La plupart exigent une entente d'exclusivité et le dépôt des œuvres.
- Le gouvernement accorde un soutien appréciable au développement de la formation artistique alors que son aide est plutôt réduite en matière de diffusion et de développement du marché de l'art.
- Les artistes consultés en arts visuels ont habituellement une carrière parallèle à leur pratique artistique. Ce travail « alimentaire » a trait au secteur culturel ou à un autre secteur.
- Les revenus des artistes consultés en arts visuels sont généralement peu élevés (moins de 10 000 \$). Même ceux qui sont reconnus et expérimentés gagnent moins que les artistes consultés des autres domaines culturels. Il en est de même pour les artistes utilisant les services d'une agence de représentation.
- Même si les artistes consultés reconnaissent que le domaine est bien soutenu financièrement par les instances gouvernementales, plus de la moitié des personnes consultées n'ont pas eu accès à des bourses au cours des cinq dernières années.
- Plusieurs organismes favorisent la diffusion des œuvres des artistes en arts visuels. Il en est tout autrement pour la commercialisation de ces œuvres. Le marché des galeries est en crise et les entreprises restreignent leurs collections.
- Les commissions exigées par les galeristes pour la vente des œuvres en arts visuels sont perçues comme abusives. L'opinion des artistes consultés sur les galeristes québécois est assez négative.
- Les artistes consultés souhaiteraient se libérer du fardeau de la promotion de leurs œuvres afin de pouvoir se consacrer à leur art.
- Le processus de représentation est perçu comme douloureux par les artistes consultés, même s'il conduit à des résultats positifs. Il demande une adaptation importante du rythme de création au rythme de commercialisation.

Le dilemme des artistes consultés en arts visuels pourrait se poser de la façon suivante : « Vaut-il mieux diffuser son œuvre plutôt que de la commercialiser? » La recherche fondamentale, appréciée des pairs, leur semble aussi importante sinon plus que la commercialisation. Ce mode de fonctionnement en vase clos en satisfait plusieurs. Pourtant, bon nombre souhaitent sortir du cercle vicieux de la dépendance envers le gouvernement pour atteindre l'autonomie et pour vivre de leur art. Par ailleurs, elles et ils réprouvent les pratiques commerciales comme le dépôt de leurs œuvres, les pressions ou interventions pour qu'elles et ils adaptent leurs œuvres aux tendances commerciales, le pourcentage élevé à payer pour la vente de leurs œuvres et bien d'autres encore.

Il est aussi épuisant pour eux de jouer sur deux tableaux, c'est-à-dire le travail de création et de promotion de leurs œuvres et l'autre travail, celui qui leur permet de subvenir à leurs besoins.

Enfin, même s'ils reconnaissent d'emblée que l'État fait beaucoup pour assurer l'émergence des artistes québécois en arts visuels, ils déplorent le fait que le marché ne soit pas plus favorable à une diffusion lucrative de leurs œuvres. Il faut donc, comme en musique, créer une infrastructure de diffusion municipale, régionale, nationale et internationale autre que celle des galeries, pour établir des lieux de diffusion qui permettront de créer des liens avec le public, d'éduquer ce public afin de renforcer les liens qui existent déjà et de rentabiliser ainsi les investissements dans le développement du talent artistique québécois. À leurs yeux, cette infrastructure est préalable à la création de nouvelles agences de représentation. Il est même pensable que divers services puissent être mis à leur disposition pour alléger les tâches de mise en marché afin qu'ils puissent se consacrer entièrement à leur pratique artistique.

Résultats de l'enquête auprès des artisanes et des artisans des métiers d'art

Le Conseil des métiers d'art identifie ses membres à partir de neuf familles de matériaux (tableau 22). Les artistes consultés se rattachent à sept de ces neuf familles : bois (4), céramique (2), construction textile (2), cuirs et peaux (1), joaillerie (1), métaux (2), verre (2). Ces artisanes ou artisans sont des travailleurs autonomes ou encore des travailleurs associés à des entreprises de pièces uniques ou d'œuvres en série, donc plus axées sur la production de masse. Sur un échantillon de 13 personnes, sept ne sont pas représentées par des agences pour la vente de leurs produits alors que six le sont.

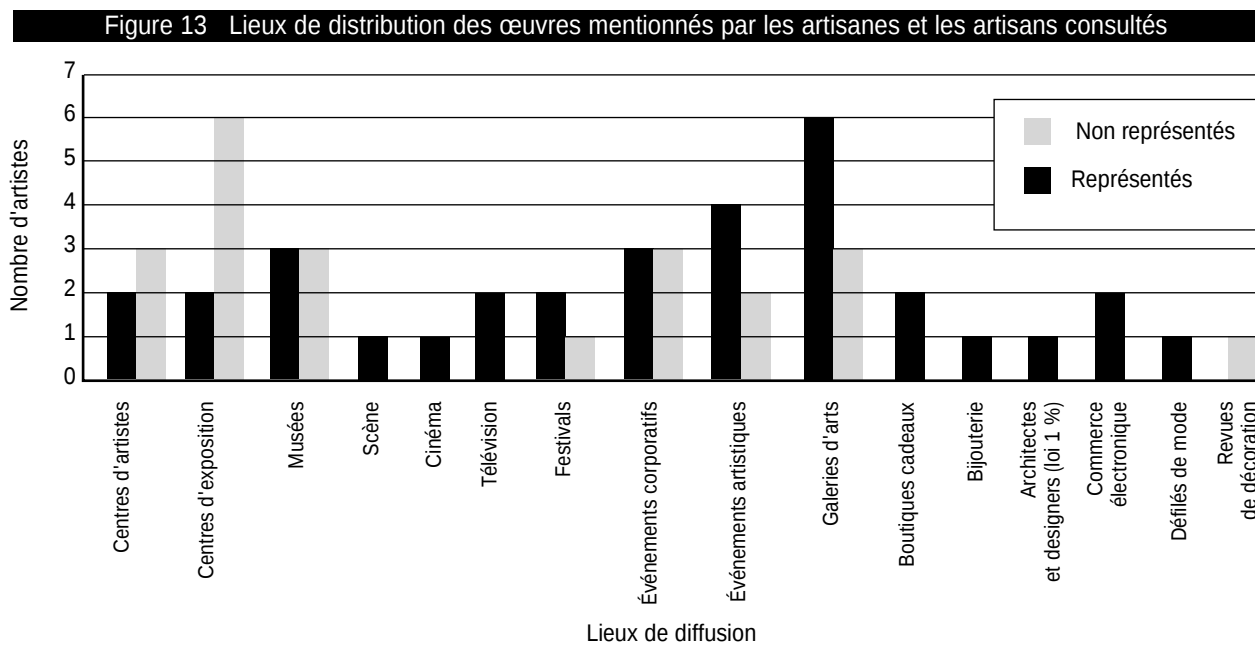
Tableau 22 Nombre d'artisanes et artisans consultés par familles de matériaux

Métiers d'art	Artistes avec agence N=6	Artistes autogérés N=7	TOTAL N=13	% Global
Bois	1	3	4	31 %
Céramique	1	1	2	15 %
Construction textile	0	2	2	15 %
Cuirs et peaux	1	0	1	8 %
Impression textile	0	0	0	0 %
Joaillerie	0	1	1	8 %
Métaux	2	0	2	15 %
Papier	0	0	0	0 %
Verre	1	1	2	15 %
Autres matériaux	0	0	0	0 %

Sauf quelques exceptions, ces artisanes et artisans se consacrent à temps plein à leur pratique artistique. Quatre sur cinq exercent ce métier depuis plus de cinq ans. Les revenus gagnés se classent en trois grands groupes. Le premier rassemble la moitié de ces spécialistes qui ont gagné moins de 29 999 \$ au cours des cinq dernières années. Dans ce groupe, deux artisanes et artisans sur trois ont même gagné moins de 19 999 \$. Le second groupe, un peu plus du tiers des artisanes et artisans consultés, touche un revenu moyen de plus de 50 000 \$ et pour trois d'entre eux, il est supérieur à 70 000 \$. Enfin, le revenu annuel moyen du reste du groupe se situe entre 30 000 \$ et 49 999 \$. L'analyse de la distribution de ces revenus ne permet pas de relier la rémunération au fait d'être ou de ne pas être représenté.

Tous ces artisans et artisanes vendent leurs produits au Québec. La majorité d'entre eux les offrent aussi au Canada et franchissent même les frontières américaines. Les principaux moyens de distribution utilisés sont : les salons et foires, les événements corporatifs, particulièrement les boutiques de cadeaux, les centres d'exposition, les galeries d'art ainsi que les musées ou les maisons de la culture (figure 13).

Une nouvelle tendance se dessine pour ce qui est de la distribution des œuvres : le commerce électronique. Certains artisans et artisanes consultés bâtissent présentement leur site Web, dont un en collaboration avec le Centre des métiers d'art (CMA). Soulignons le rôle actif joué par le Conseil des métiers d'art pour faciliter l'ouverture des marchés à ses membres en s'associant à divers projets comme celui du commerce électronique.



Ces artisanes et artisans sont nombreux à recourir aux bourses pour soutenir leur production ou pour élargir la distribution de leurs produits. Les bourses proviennent principalement de la Société de développement des entreprises culturelles (SODEC) dont la mission est d'aider les entreprises culturelles à la diffusion et à la mise en marché de leurs œuvres et de leurs produits. D'autres bourses, quoique moins nombreuses, ont été reçues du Conseil des arts et des lettres du Québec (CALQ) et du Conseil des Arts du Canada (CAC). Rappelons que ces organismes offrent des programmes de soutien à la création, au perfectionnement et au ressourcement des artisanes et artisans. Les montants de ces bourses se répartissent en trois catégories principales : 0 à 4 999 \$, 5 000 à 14 999 \$ et enfin 15 000 à 34 000 \$. Un montant de plus de 35 000 \$ a été octroyé par la Société de développement des entreprises culturelles (SODEC), ce qui n'est pas surprenant si l'on tient compte de sa mission.

Enfin, tous les artisans et artisanes consultés sont membres du Conseil des métiers d'art du Québec (CMAQ). Un seul est aussi membre du Regroupement des artistes en arts visuels (RAAV). Aucun n'appartient à une société de gestion de droits, même si le Conseil des métiers d'art s'est récemment associé à la SODRAC.

La perception des artisanes et artisans par rapport aux agences de représentation

Pour près de la moitié des artisanes et artisans consultés, le nombre d'agences qui existent actuellement au Québec pour les représenter est insuffisant. Même si certains considèrent que le marché québécois est trop restreint et ne justifie pas le recours à de tels services, plusieurs croient qu'il s'agit d'un excellent moyen pour assurer la distribution de leurs œuvres, particulièrement sur les marchés hors Québec.

Un fait important mérite d'être précisé avant d'aller plus loin dans l'analyse des perceptions des artisanes et artisans. Les groupes de discussion ont établi que, dans le domaine des métiers d'art, la représentation prend deux formes différentes. La première se rapproche plus de la vente commerciale ou au détail que de la représentation d'un artiste ou de son œuvre. En effet, les artisanes et artisans qui privilégient le mode de production en série ne s'adressent pas vraiment à des services d'agences tel que définis dans les autres domaines culturels étudiés. En fait, ils ont davantage besoin de représentants des ventes ou encore d'agences commerciales pour distribuer leurs produits sur les marchés visés.

Pour les artisanes ou artisans de pièces uniques ou de luxe, un certain parallèle peut être fait avec la forme de représentation utilisée par les artistes du domaine des arts visuels. En effet, cette seconde forme de représentation ressemble plus à celle qui est nécessaire pour la diffusion d'une œuvre d'art qu'à la vente pure et simple de produits au détail. Le réseau de distribution n'est pas le même, la clientèle n'est pas la même.

Notons aussi que certaines familles ou disciplines rencontrent un problème particulier. Par exemple, le meuble et la construction textile doivent faire face à une forte compétition du secteur industriel privé ou à l'importation de pays asiatiques reconnus pour leurs bas prix. Cette situation accroît la difficulté de développer un réseau de vente viable pour les artisanes et artisans et donc de trouver une agence disposée à les représenter sur les marchés ciblés.

Ainsi, comme dans le domaine des arts visuels, la stratégie et le mode de production adoptés par les artisanes et artisans conditionnent la forme de représentation adoptée et influent sur les compétences particulières que les représentants doivent posséder.

Cette mise au point étant faite, nous pouvons procéder à l'analyse des résultats de l'enquête réalisée auprès des artisanes et des artisans des métiers d'art.

La situation des artisanes et artisans autogérés pour la distribution de leurs produits ou de leurs œuvres

Un peu plus de la moitié des artisanes et artisans consultés dans ce groupe ont déjà eu recours à des services de représentation pour commercialiser leurs œuvres. Tous ont mis fin à cette relation au cours des trois dernières années parce qu'ils étaient insatisfaits des résultats obtenus. Plus de deux artistes sur trois évaluent que le coût de ces services est trop élevé par rapport à sa valeur ajoutée. Un autre groupe, tout aussi important, a mis fin à cette entente de représentation à la suite d'un conflit personnel ou professionnel.

Néanmoins, sauf une exception, les artisanes et artisans jugent que le fait de ne pas être représentés affecte négativement leur carrière, leur visibilité, la commercialisation de leurs œuvres, l'ouverture de nouveaux marchés, l'augmentation de leurs ventes et de leurs revenus. C'est pourquoi la majorité d'entre eux préféreraient être représentés, mais ne le sont pas actuellement parce qu'ils considèrent qu'il y a pénurie de bons représentants dans le domaine et que le coût des services est trop élevé.

La plupart de ces artistes sont dans des disciplines où la compétition est assez élevée et certains se mesurent même au secteur industriel. Pourtant, bon nombre de produits uniques pourraient bénéficier d'une représentation avisée.

Un autre grand obstacle est celui que représente le dépôt des œuvres et des produits. Les intervenants du réseau de diffusion (galeries, boutiques, responsables d'exposition ou de foires) exigent très fréquemment que les œuvres soient laissées en dépôt. La majorité des représentants de vente ont aussi recours à cette pratique. Les artisanes et artisans ont ainsi l'impression de perdre le contrôle de leurs œuvres et plusieurs se sont mal tirés de ce type d'aventure, sur le plan financier.

Les artisanes et artisans représentés par une agence, une représentante ou un représentant des ventes ou une agente ou un agent commercial

Le groupe d'artisanes et artisans représentés consultés peut se diviser en deux catégories : les producteurs en petite ou grande série et les producteurs de pièces uniques ou de luxe. La forme de représentation utilisée par les artisanes et artisans de la première catégorie se rapproche beaucoup plus de ce qu'offrent les agentes ou agents commerciaux ou encore les représentantes ou les représentants des ventes traditionnels. Pour ceux de la seconde catégorie, la représentation s'apparente à celle des agences artistiques dans le domaine des arts visuels. D'ailleurs, nous avons pu constater que certaines de ces agences se spécialisent dans les deux domaines.

Trois raisons principales justifient le choix qu'ont fait ces artisanes ou artisans d'être représentés : se consacrer totalement à leur art; accroître la diffusion de leurs œuvres ou produits à l'étranger; élargir leur marché au Québec. Ces artisanes et artisans concluent une entente ponctuelle avec des représentants, habituellement des professionnels reconnus qui leur ont été recommandés par un pair, par un client ou une boutique, ou encore qu'ils ont rencontré lors d'une exposition. Ces représentants sont habituellement sélectionnés pour leur expérience, l'étendue et la qualité de leur réseau de relations et parce qu'ils croient à leur talent. Leur rémunération est établie sur la base des ventes générées. Sous forme de pourcentage, elle est très variable et s'accorde à la forme de représentation. Elle se situe habituellement entre 5 et 20 % et peut toutefois aller jusqu'à 60 % dans certains cas, selon les types d'œuvres ou produits. En règle générale, les frais d'exposition sont aussi payés par l'artisane ou par l'artisan. Les représentants travaillent autant sur le marché corporatif que sur celui du détail. Pour ce dernier, ils visent principalement les États-Unis tandis qu'ils couvrent les marchés corporatifs québécois, canadiens, américains et étrangers.

Même si, pour la majorité des artisanes et artisans consultés, cette relation d'affaires dure depuis trois à cinq ans, une personne sur trois a déjà eu recours aux services de quelqu'un d'autre. Ils ont quitté ce dernier pour des raisons diverses : insatisfaction relative aux services offerts, conflit professionnel, évolution de leurs besoins personnels. Quatre artisanes et artisans sur cinq sont d'avis que le fait d'être représentés a provoqué une hausse de leurs revenus, a accru leur visibilité, leur a ouvert de nouveaux marchés et a augmenté leurs ventes. La moitié d'entre eux se proposent toutefois de changer d'agence de représentation. Plusieurs sont déçus du fait que ces agences ne connaissent pas assez le marché américain. Bien souvent, l'artisane ou l'artisan doit piloter ces personnes pour s'assurer de leur efficacité. On déplore que les agences de représentation ne prennent pas de risques et exigent le dépôt des œuvres. Le suivi est inadéquat et l'artisane ou l'artisan doit contrôler le travail sur la route pour stimuler la vente. De plus, il arrive souvent que l'artisane et l'artisan ne soient pas informés des résultats obtenus. Finalement, les boutiques ou galeries ne poussent pas la vente des œuvres ou produits en dépôt. Ils privilégient ceux qu'ils ont dû payer à l'avance.

Malgré ces insatisfactions, la grande majorité maintient que les artisanes et artisans devraient toujours être représentés pour projeter une image plus professionnelle.

Constats sur le domaine des métiers d'art

Les constats suivants découlent de l'analyse du domaine des métiers d'art :

- Deux grands réseaux écoulent les produits des artisanes et artisans : celui des pièces uniques et celui des pièces en série. Le premier réunit particulièrement les galeries et les centres d'expositions qui diffusent et font connaître les œuvres. Il se prête à l'intervention d'agences artistiques. Comme dans le domaine des arts visuels, le marché visé est composé de collectionneurs et de consommateurs particuliers. Le second réseau, celui des pièces en série, requiert des services de représentation qui visent plutôt le marché des boutiques ou encore celui du cadeau corporatif.
- Quelle que soit la forme de représentation adoptée, les artisanes et artisans sont insatisfaits des résultats obtenus. Ils maintiennent toutefois le statu quo parce qu'ils croient au potentiel de commercialisation de leurs œuvres ou de leurs produits.
- Les artistes consultés affirment que le fait d'être représentés renvoie une image plus professionnelle aux intervenants commerciaux du domaine des métiers d'art.
- Les tâches administratives liées à la mise en marché demeurent la responsabilité des artisanes et artisans. Comme les artistes des autres domaines culturels à l'étude, ils reconnaissent ne pas avoir ces compétences et aspirent plutôt à se consacrer entièrement à leur art.
- Pour faire évoluer leur entreprise, bon nombre d'entre eux doivent améliorer leurs moyens de production et mettre en place une structure de gestion adaptée au commerce de détail. Le Conseil des métiers d'art du Québec (CMAQ) a déjà identifié cette problématique dans son *Plan stratégique pour le développement économique des métiers d'art* et propose l'adoption de programmes de formation et de soutien pour ces artisanes et artisans.
- Quant aux producteurs de pièces uniques, ils considèrent que les agences artistiques dignes de porter ce nom sont peu nombreuses, tout comme dans le domaine des arts visuels. D'ailleurs, ce sont souvent les mêmes agences qui travaillent pour les spécialistes de ces deux domaines.
- Le dépôt d'œuvres ou de produits est perçu comme une perte de contrôle. Cette pratique a coûté très cher à certaines personnes.

Bref, les artisanes et artisans des métiers d'art consultés, comme les artistes du domaine des arts visuels, recherchent une alternative à la représentation par des agences artistiques ou commerciales. La commercialisation des œuvres et des produits y est cependant vue comme un objectif légitime. Dans cette optique, le profil de représentation des artisanes et artisans des métiers d'art, même s'il doit s'adapter aux caractéristiques particulières du domaine, existe déjà et peut répondre aux besoins de distribution des artisanes et artisans. L'élimination des pratiques commerciales abusives prime sur l'augmentation du nombre d'agences de représentation. Elles doivent être modifiées ou réglementées.

Dans le domaine des métiers d'art, plusieurs infrastructures de soutien à la commercialisation sont déjà en place. Les artisanes et les artisans ont surtout besoin de soutien des organismes en place pour leur permettre l'accès à des professionnelles et des professionnels pouvant les aider pour l'administration, la mise en marché et l'exportation de leurs œuvres et de leurs produits. Plusieurs suggèrent des programmes comparables à celui mis sur pied par la Direction des ressources humaines Canada (DRHC) où des stagiaires formés en commerce international ont travaillé à la commercialisation des produits dans les ateliers.

Résultats de l'enquête auprès des artistes consultés en arts médiatiques

Seulement quatre artistes créateurs du domaine des arts médiatiques se sont présentés pour le groupe de discussion. Aucun d'entre eux n'était représenté par une agence artistique; certains utilisent les services de ces agences pour se trouver des engagements dans une profession connexe du secteur du cinéma privé. En effet, comme la majorité de ces artistes créateurs ont un second emploi (temps plein, temps partiel ou contractuel), il semble que cette pratique soit plus courante lorsqu'ils agissent à titre de réalisateur contractuel; ils peuvent ainsi trouver du travail dans des productions privées à plus gros budgets. Comme réalisateur, l'artiste n'a pas de contrôle sur les droits puisqu'il travaille pour un tiers.

Recourir aux services d'une agence de représentation pour trouver des débouchés en cinéma, en vidéo ou pour de nouveaux médias ne semble pas une pratique courante dans le domaine. Nous décrirons malgré tout les résultats de l'enquête, car ils peuvent nous renseigner sur la viabilité de la fonction de travail d'agente et d'agent dans ce domaine.

Les artistes créateurs rencontrés exercent leurs activités dans l'ensemble des disciplines du domaine des arts médiatiques : le cinéma, la vidéo et les nouveaux médias (tableau 23). La moitié produisent des créations dans plus d'une discipline du domaine.

Tableau 23 Nombre d'artistes créateurs consultés dans les diverses disciplines des arts médiatiques		
Arts médiatiques	Créateurs autogérés N=4	%
Cinéma indépendant	2	50 %
Vidéo indépendant	3	75 %
Nouveaux médias	2	50 %

La plupart des artistes créateurs consultés travaillent à mi-temps dans leur secteur de spécialisation. L'autre moitié du temps est consacrée à un emploi rémunérateur lié au domaine culturel, que ce soit comme réalisateur, comme caméraman ou autre. Le revenu annuel moyen tiré de leur pratique artistique au cours des cinq dernières années est inférieur à 20 000 \$. La moitié d'entre eux gagne moins de 10 000 \$, même après plus de trois années d'expérience pertinente. L'un d'eux travaille dans ce domaine depuis plus de dix ans. Toutes les œuvres produites sont diffusées au Québec, au Canada et à l'étranger et ce, par ordre décroissant, dans les festivals, les centres d'artistes, la télévision et au cinéma.

Tous ont reçu des bourses au cours de ces cinq dernières années. Les principaux organismes bailleurs de fonds sont le Conseil des arts et des lettres du Québec (CALQ) et le Conseil des Arts du Canada (CAC). Certains ont aussi obtenu des bourses de la SODEC, de l'ONF et du PRIM. Trois associations professionnelles représentent les artistes consultés : le Conseil des arts médiatiques du Québec (CAMQ), l'ARRQ et la SARDeC. Un artiste sur deux utilise les services de sociétés de gestion de droits (SADC et SODART).

La perception des artistes créateurs en arts médiatiques

L'ensemble des artistes créateurs consultés convient que le produit de leur travail est peu commercial et par conséquent peu intéressant pour une agence. La démarche du créateur en arts médiatiques est liée à un cheminement personnel; la reconnaissance de l'artiste est acquise par la diffusion et n'est pas nécessairement associée au succès commercial. Certains travaillent actuellement à des scénarios pour lesquels ils ont eux-mêmes fait des démarches pour trouver des budgets de production. Ils voient difficilement une agence jouer ce rôle. Certaines autres œuvres de type « arts visuels », plus particulièrement réalisées dans les disciplines de la vidéo ou des nouveaux médias, se concrétisent toutefois par un « objet » commercialisable. Ils ne connaissent toutefois pas d'agences détenant l'expérience et l'expertise nécessaires pour assurer une diffusion suffisamment commerciale.

Il s'agit pour eux d'un domaine où les organismes de diffusion et de production sont subventionnés. Ces artistes créateurs préfèrent avoir recours aux organismes de diffusion sans but lucratif. Ils conservent alors le contrôle sur le contenu de leurs œuvres plutôt que de le laisser aux producteurs privés.

Constats sur le domaine des arts médiatiques

Les artistes créateurs voient l'agence artistique comme le lien entre l'artiste et le marché. Actuellement, ils estiment que ce rôle est inutile tant que le marché ne permettra pas aux artistes de commercialiser leurs œuvres sans en perdre le contrôle. Selon les personnes consultées, ce sont les artistes créateurs et les intervenants du milieu qu'il faut subventionner pour développer ce marché et non les producteurs privés. Une fois le marché développé, la majorité des artistes créateurs rencontrés croient qu'il sera intéressant de recourir aux services d'agences.

En conclusion, les artistes créateurs du domaine des arts médiatiques sont d'avis qu'une politique de développement du domaine est préalable à la formation du personnel de représentation des agences artistiques.

Les attentes des artistes consultés par rapport à l'offre de service des agences artistiques

Cette section fait état des résultats de la consultation auprès des artistes, représentés ou non. Ceux-ci ont été appelés à se prononcer sur quatre points nécessaires à la compréhension de leurs attentes par rapport aux agences artistiques. Dans les sections qui suivent, nous vous présenterons ces besoins dans l'ordre suivant :

- 1 - la gestion de carrière des artistes;
- 2 - l'offre de service d'une agence artistique;
- 3 - les caractéristiques d'une relation idéale artiste et agence artistique;
- 4 - les compétences des agentes et agents d'artistes.

La gestion de carrière des artistes consultés

Rappelons que l'échantillon constitué pour cette étude comprend 61 artistes appartenant à cinq domaines culturels différents. Parmi eux, 24 artistes (39 %) sont représentés par une agence artistique et 37 (61 %) n'utilisent pas les services d'une agence. Nous avons quand même sollicité leur opinion afin de comprendre leurs motivations et évaluer leurs besoins.

Les artistes autogérés

L'autogestion exige que les artistes prennent en charge un ensemble d'activités de planification, d'organisation, de mise en marché et de promotion de carrière, en plus de se consacrer à leur pratique artistique. Si l'artiste accomplit lui-même certaines activités, il se fait aider pour d'autres ou les confie simplement à des intermédiaires. Par ailleurs, il est aussi possible que certaines autres tâches soient ignorées ou oubliées.

Le tableau 24 montre comment, dans les divers domaines culturels, les artistes autogérés assument eux-mêmes la gestion de plusieurs volets de leur carrière. L'analyse des données recueillies auprès des artistes consultés démontre que la majorité d'entre eux prennent en main la planification et la direction artistique de leur carrière. Un certain nombre se trouvent un mentor ou établissent une structure collégiale comme moyen de soutien. Par exemple, en arts visuels, la reconnaissance et le soutien mutuels sont valorisés et semblent répondre à ce besoin. Toutefois, on constate que sur un groupe assez important d'artistes (20 à 30 % selon l'activité), bon nombre ne gèrent pas les divers aspects de leur carrière et ce, dans tous les domaines culturels à l'étude. Cette situation ne peut être sans effet sur le développement de la carrière de l'artiste.

D'autre part, pour les aspects liés à l'organisation de leurs activités, les artistes consultés prennent habituellement en charge les tâches de recherche de financement (70 %), d'administration de leurs affaires (69 %) et de gestion de leur agenda (73 %). Même si plusieurs assument eux-mêmes l'organisation de la structure administrative et juridique de leur emploi (54 %), le quart d'entre eux confie cette tâche à une professionnelle ou à un professionnel. Cette situation est vraie pour plus d'un artiste sur deux du domaine des métiers d'art. Ceux-ci ont habituellement adopté un mode de production en série qui exige la mise en place d'un système adapté de suivi. D'ailleurs, plusieurs recourront à une autre ressource professionnelle pour la gestion de leurs affaires. Dans le domaine des arts visuels, on constate que, pour environ le tiers des artistes consultés, plusieurs activités liées à l'organisation sont mises de côté.

Environ la moitié seulement des artistes consultés gèrent eux-mêmes les activités qui concernent la production de leurs œuvres. Toutefois, dans le domaine des métiers d'art, l'absence de représentation par une agence artistique signifie, pour le tiers des artistes consultés, qu'ils se privent de promotion auprès des diffuseurs et des distributeurs et que, par conséquent, ils exposent moins leurs œuvres ou leurs produits.

Enfin, pour la gestion des volets promotion et diffusion, 70 % des artistes consultés travaillent à établir leur propre réseau de contacts. Cette situation prévaut dans tous les domaines culturels couverts par l'étude. Pourtant, le tiers des auteures et auteurs du domaine de la littérature omet cette activité. Les autres tâches de promotion et de diffusion prises en charge par les artistes sont : la promotion du portfolio (57 %), le choix des engagements (62 %), la négociation des cachets (65 %) et la représentation au Québec (51 %). Toutefois un certain nombre (32 %) préfèrent recourir à un intermédiaire pour la publicité. Il est important de noter que, dans le domaine de la littérature, des arts visuels et des métiers d'art, le fait de ne pas être représenté entraîne environ 30 % des artistes consultés à ne faire aucune promotion pour vendre leurs produits ou explorer et développer les marchés.

Les artistes rencontrés nous ont indiqué qu'ils étaient conscients que cette situation n'était pas idéale pour un artiste qui cherche à élargir la diffusion de son œuvre. Le manque d'expertise dans ces différents champs d'activités, le manque d'outils efficaces et la lourdeur qu'ils peuvent représenter incitent plus de la moitié des artistes consultés à avouer leur préférence pour une agence qui prendra en main ces tâches. Les artistes qui partagent ce point de vue se trouvent toutefois en majorité dans des domaines particuliers : les arts visuels (67 %), les métiers d'art (71 %) et les arts médiatiques (75 %). Ce n'est pas le cas des artistes rencontrés dans le domaine des arts d'interprétation et le domaine de la littérature où moins de 25 % seulement ont exprimé cette préférence.

Tableau 24 Prise en charge des tâches de gestion de carrière par les artistes autogérés

Planification et direction artistique	J'accomplis moi-même cette tâche	J'engage des intermédiaires	Personne n'est chargé de cette tâche
<i>Définir</i> ma direction artistique	86 %	5 %	8 %
Me <i>diriger</i> par des conseils	43 %	11 %	30 %
<i>Formuler et développer</i> mon image	54 %	5 %	30 %
<i>Planifier</i> ma carrière	68 %	3 %	22 %
<i>Organiser et exécuter</i> mon plan de carrière	57 %	0 %	30 %
Me <i>guider</i> par rapport à mes objectifs professionnels	46 %	14 %	30 %
Organisation	J'accomplis moi-même cette tâche	J'engage des intermédiaires	Personne n'est chargé de cette tâche
<i>Constituer</i> une équipe de développement	46 %	14 %	30 %
<i>Rechercher</i> du financement (bourse ou autre)	70 %	14 %	14 %
<i>Organiser</i> la structure administrative et légale	54 %	24 %	14 %
<i>Administrer</i> mes affaires	68 %	14 %	8 %
<i>Gérer</i> mon agenda	73 %	5 %	3 %
Production	J'accomplis moi-même cette tâche	J'engage des intermédiaires	Personne n'est chargé de cette tâche
<i>Évaluer et choisir</i> mon répertoire	57 %	3 %	5 %
<i>Décider</i> des investissements en production	46 %	5 %	8 %
<i>Superviser</i> mes activités professionnelles	54 %	5 %	11 %
Me <i>représenter</i> auprès des producteurs et agences de diffusion	54 %	14 %	19 %
<i>Monter</i> le spectacle ou l'exposition	49 %	16 %	14 %
<i>Planifier</i> la production	51 %	16 %	11 %
<i>Organiser</i> la logistique liée à la production	54 %	14 %	11 %
Promotion et diffusion	J'accomplis moi-même cette tâche	J'engage des intermédiaires	Personne n'est chargé de cette tâche
<i>Promouvoir</i> mon portfolio	57 %	11 %	24 %
<i>Élaborer</i> un plan et un dossier de promotion	41 %	14 %	24 %
<i>Établir</i> un réseau de contacts	70 %	11 %	14 %
<i>Explorer et développer</i> les marchés	32 %	19 %	32 %
Me <i>promouvoir et me vendre</i> auprès des agence de diffusion	51 %	14 %	30 %
<i>Choisir</i> mes engagements en fonction de mon plan de carrière	62 %	3 %	24 %
<i>Choisir</i> une directrice ou un directeur de tournée	11 %	5 %	38 %
<i>Organiser</i> les tournées	14 %	3 %	27 %
<i>Commercialiser</i> et mettre en marché mon œuvre	30 %	24 %	16 %
<i>Organiser</i> la publicité	38 %	32 %	8 %
<i>Gérer</i> les relations avec les médias	38 %	22 %	16 %
<i>Superviser</i> les relations avec une agente ou un agent ou une agence	22 %	3 %	27 %
<i>Superviser</i> les contrats d'engagements	41 %	8 %	22 %
<i>Démarcher</i> pour trouver des engagements	43 %	8 %	16 %
<i>Négocier</i> (cachet, droits, redevances, licence, prix)	65 %	14 %	11 %
<i>Négocier</i> les conditions de travail	49 %	5 %	35 %
Me <i>représenter</i> au Québec et au Canada	51 %	5 %	27 %
Me <i>représenter</i> à l'étranger	41 %	14 %	30 %
<i>Organiser</i> les événements de diffusion	19 %	19 %	46 %
<i>Organiser</i> les conférences de presse	5 %	19 %	30 %
<i>Rédiger</i> les communiqués de presse	19 %	24 %	19 %
<i>Rédiger</i> les documents promotionnels	35 %	22 %	49 %
<i>Développer</i> les produits dérivés	8 %	3 %	32 %

Les artistes représentés par les agences artistiques

D'un autre côté, les artistes représentés par une agence s'impliquent aussi dans la gestion de leur carrière. Le tableau 25 montre les activités prises en charge par l'agence ainsi que celles que l'artiste se réserve. L'analyse de ces données démontre que la planification et la direction artistique font peu partie de l'offre de service des agences. Ces tâches sont plus souvent assumées par l'artiste lui-même. Le domaine des arts visuels fait toutefois exception. En effet, les artistes consultés remarquent qu'une proportion plus élevée d'agences offre des services de cette nature : définir la direction artistique, diriger par des conseils, formuler et développer l'image de l'artiste, planifier la carrière, organiser et exécuter le plan de carrière et diriger en fonction des objectifs des artistes. Dans le domaine des arts d'interprétation, les agences consultées prétendent offrir ces services alors que les artistes rencontrés sont d'avis contraire. Dans les autres domaines, les agences se limitent à des conseils ou à de l'accompagnement. Ainsi, l'engagement des artistes consultés dans la planification et la direction artistique de leur carrière sont très élevés.

Au plan de l'organisation des activités entourant l'artiste, l'offre de service des agences se limite bien souvent à l'organisation de la structure administrative et légale (33 % des répondants). Peu d'agences font la recherche de financement, et encore moins dans le domaine des arts visuels. Une bonne proportion des artistes consultés doit donc se charger de ces activités d'organisation.

Au plan des activités de production, seuls les services de représentation auprès des producteurs (38 %) et de montage des spectacles (33 %) font partie de l'offre de service des agences dans plusieurs des domaines couverts.

Tableau 25 Prise en charge des tâches de gestion de carrière par les artistes représentés par une agence

Planification et direction artistique	Tâches actuellement accomplies par l'agente, l'agent	L'artiste tient à s'impliquer personnellement
<i>Définir ma direction artistique</i>	13 %	71 %
<i>Me diriger par des conseils</i>	33 %	29 %
<i>Formuler et développer mon image</i>	17 %	54 %
<i>Planifier ma carrière</i>	17 %	63 %
<i>Organiser et exécuter mon plan de carrière</i>	13 %	54 %
<i>Me guider par rapport à mes objectifs professionnels</i>	25 %	29 %
Organisation	Tâches actuellement accomplies par l'agente, l'agent	L'artiste tient à s'impliquer personnellement
<i>Constituer une équipe de développement</i>	17 %	33 %
<i>Rechercher du financement (bourse ou autre)</i>	17 %	50 %
<i>Organiser la structure administrative et légale</i>	33 %	46 %
<i>Administrer mes affaires</i>	8 %	67 %
<i>Gérer mon agenda</i>	8 %	63 %
Production	Tâches actuellement accomplies par l'agente, l'agent	L'artiste tient à s'impliquer personnellement
<i>Évaluer et choisir mon répertoire</i>	8 %	38 %
<i>Décider des investissements en production</i>	4 %	13 %
<i>Superviser mes activités professionnelles</i>	4 %	17 %
<i>Me représenter auprès des producteurs et agences de diffusion</i>	38 %	13 %
<i>Monter le spectacle ou l'exposition</i>	33 %	17 %
<i>Planifier la production</i>	8 %	21 %
<i>Organiser la logistique liée à la production</i>	8 %	17 %
Promotion et diffusion	Tâches actuellement accomplies par l'agente, l'agent	L'artiste tient à s'impliquer personnellement
<i>Promouvoir mon portfolio</i>	58 %	25 %
<i>Élaborer un plan et un dossier de promotion</i>	54 %	33 %
<i>Établir un réseau de contacts</i>	71 %	21 %
<i>Explorer et développer les marchés</i>	58 %	29 %
<i>Me promouvoir et me vendre auprès des agences de diffusion</i>	50 %	17 %
<i>Choisir mes engagements en fonction de mon plan de carrière</i>	21 %	38 %
<i>Choisir une directrice ou un directeur de tournée</i>	8 %	0 %
<i>Organiser les tournées</i>	4 %	0 %
<i>Commercialiser et mettre en marché mon œuvre</i>	33 %	29 %
<i>Organiser la publicité</i>	33 %	25 %
<i>Gérer les relations avec les médias</i>	25 %	21 %
<i>Superviser les relations avec une agente, un agent ou une agence</i>	33 %	25 %
<i>Superviser les contrats d'engagements</i>	50 %	17 %
<i>Démarcher pour trouver des engagements</i>	42 %	8 %
<i>Négocier (cachet, droits, redevances, licence, prix)</i>	46 %	29 %
<i>Négocier les conditions de travail</i>	33 %	13 %
<i>Me représenter au Québec et au Canada</i>	58 %	13 %
<i>Me représenter à l'étranger</i>	46 %	13 %
<i>Organiser les événements de diffusion</i>	17 %	8 %
<i>Organiser les conférences de presse</i>	13 %	13 %
<i>Rédiger les communiqués de presse</i>	21 %	17 %
<i>Rédiger les documents promotionnels</i>	17 %	25 %
<i>Développer les produits dérivés</i>	17 %	8 %

Enfin, l'offre de service porte surtout sur les activités de promotion et de diffusion. Le tableau suivant retrace les activités composant cette offre de service.

Tableau 26 Offre de services des agences artistiques selon les artistes consultés

Services	%
Établir un réseau de contacts	71 %
Promouvoir le portfolio de l'artiste	58 %
Représenter l'artiste sur les marchés québécois et canadien	58 %
Explorer et développer des nouveaux marchés	58 %
Élaborer un plan et un dossier de promotion	54 %
Promouvoir et vendre l'artiste auprès des diffuseurs	50 %
Superviser les contrats d'engagements	50 %
Négocier les cachets de l'artiste	46 %
Représenter l'artiste à l'étranger	46 %

Dans ce champ d'activité, les artistes consultés se réservent le choix des engagements (38 %), l'élaboration du plan et du dossier de promotion (33 %), l'exploration de nouveaux marchés (29 %), la négociation des cachets (29 %), la promotion du portfolio (25 %), l'organisation de la publicité (25 %), la supervision des relations avec les agences (25 %) et finalement, la rédaction des documents promotionnels (25 %).

Il est important de noter que les artistes consultés en arts d'interprétation, n'ont pas répondu à la question relative à leur implication personnelle dans la gestion de leur carrière. Ce groupe a servi à valider la première version du questionnaire qui ne contenait pas cette question. Comme leur proportion est importante dans l'échantillon, leur participation aurait pu augmenter de façon significative le taux de réponse à cette question.

Comparaison entre les services offerts et les services reçus

L'un des aspects importants de la présente étude est de relever les besoins des artistes, principaux clients des agences artistiques. Dans cette optique, nous leur avons demandé d'indiquer l'importance qu'ils accordent à chacune des activités pouvant faire partie de l'offre de service des agences. Ces réponses fonderont d'abord une description des services reçus et serviront également à évaluer l'adéquation de l'offre de service des différentes agences consultées.

Les attentes des artistes consultés

Nous procéderons, dans un premier temps, à un inventaire des besoins des artistes consultés par domaine culturel. Il nous sera alors possible, dans un second temps, d'analyser leurs ressemblances et leurs différences.

Le domaine des arts d'interprétation

Les services recherchés par les artistes consultés de ce domaine relativement aux quatre grands champs d'activité sont décrits dans les paragraphes ci-dessous.

Planification et direction artistique

La majorité des artistes consultés ne recherchent pas ce type de service. Toutefois, au moins un sur trois apprécierait un soutien de ce type. Même si les membres de l'AQAA ont identifié ce besoin et tentent d'y répondre, les artistes représentés, sauf exception, déclarent ne pas en bénéficier. Ce fait est-il attribuable à notre échantillon ou traduit-il une inadéquation réelle de l'offre de service des agences par rapport aux besoins des artistes? Est-ce parce que nos répondants n'utilisent pas les services des agences consultées ou parce qu'ils ont une définition différente de ce qu'est la planification et la direction artistique? Les résultats des groupes de discussion laissent croire qu'il y aurait sûrement avantage à mieux définir le contenu et les limites de ce champ d'activité. Les attentes des artistes consultés nous semblent bien souvent différentes du service reçu et cet écart contribue en grande part à leur sentiment d'insatisfaction.

Organisation

Le seul service considéré comme essentiel ou important par deux artistes sur trois est la gestion de l'agenda qui, d'ailleurs, fait partie de l'offre de service de base de la majorité des agences consultées. Pourtant, ils sont peu nombreux à y avoir vraiment recours.

Par ailleurs, l'organisation de la structure administrative et légale est au second rang des demandes des artistes consultés. Un artiste sur trois recherche ce service alors que moins de la moitié des agences consultées l'inclue à son offre de service.

Production

Pour les artistes consultés du domaine, la représentation auprès des producteurs ressort comme un besoin important. La grande majorité des agences consultées disent offrir ce service et pourtant, peu d'artistes consultés se sentent vraiment représentés en ce domaine. Ils expriment leur insatisfaction par rapport à la méthode de représentation.

Promotion et diffusion

En arts d'interprétation, plus de deux artistes sur trois expriment des besoins en matière de promotion et de diffusion. Ils souhaitent que les agences se chargent :

- de promouvoir le portfolio de l'artiste;
- d'élaborer un plan et un dossier de promotion;
- d'établir un réseau de contacts;
- d'explorer et développer les marchés;
- de promouvoir et vendre l'artiste auprès des producteurs et des agences de diffusion;
- de superviser les contrats d'engagement;
- de faire le démarchage;
- de négocier la rémunération;
- de négocier les conditions de travail;
- de représenter l'artiste au Québec;
- de représenter l'artiste à l'étranger.

Par ailleurs, peu d'artistes consultés représentés semblent satisfaits des services reçus par leurs agences dans ce champ d'activité. Même si peu d'entre eux ont répondu à cette question, le ton des témoignages dénote un malaise par rapport aux résultats obtenus. Par exemple, la majorité d'entre eux estiment que les agences ne font pas de démarchage systématique. Elles attendent d'être sollicitées pour des productions et négocient alors une offre globale avec les producteurs plutôt que de faire des efforts individualisés et ciblés. Le suivi et la relance sont identifiés comme déficients.

Enfin, à la lumière des données analysées, il est évident que les activités de promotion et de diffusion recueillent un large consensus dans la communauté artistique en quête de services d'agences artistiques. Toutefois, on recherche aussi un soutien dans la planification et la direction artistique de la carrière. Une offre de service valable devrait donc inclure ces deux champs d'activité.

Globalement, les besoins exprimés par les artistes consultés et l'offre de service présentée par les agences se recoupent. Cette offre ne semble toutefois pas uniforme. Par ailleurs, les services fournis soulèvent plusieurs insatisfactions. Ce sentiment nous apparaît souvent associé à des conditions plus générales qui déteignent sur l'évaluation des services rendus par les agences artistiques. En effet, même si la plupart des artistes et des représentants d'agences consultés conviennent de l'incompétence fréquente des agences artistiques, ce facteur à lui seul ne justifie pas l'insatisfaction exprimée. Un problème plus profond de marché nous semble à la source de ce mécontentement et la formation des intervenants, même si elle peut aider à clarifier les rôles et à développer certaines compétences, ne peut être considérée comme une panacée.

Le domaine de la littérature

Dans le domaine de la littérature, les attentes sont plutôt diversifiées. Seule la négociation de la rémunération de l'artiste rejoint les préoccupations du tiers des artistes consultés de ce domaine.

Chacune des trois disciplines du domaine possède ses règles propres. Il est donc plausible que les attentes soient aussi distinctes. Les données de l'enquête ne fournissent aucun éclairage à ce sujet.

Le soutien actif des associations de ce domaine répond, selon les artistes des trois différentes disciplines, aux besoins de la majorité d'entre eux. Seuls les écrivains et les écrivaines rencontrent des obstacles dus à la demande du marché que même une agence ne pourrait éliminer complètement.

Le domaine des arts visuels

Les artistes consultés en arts visuels ont des attentes qui ressemblent assez à celles des artistes en arts d'interprétation, même si le marché impose des règles complètement différentes.

Planification et direction artistique

Comme en arts d'interprétation, les besoins relatifs à ce champ d'activité ne rallient pas tous les artistes consultés. L'accompagnement professionnel (*coaching*) est mentionné par près de deux artistes sur trois. D'autres services sont qualifiés d'essentiels ou d'importants par plus du tiers de notre échantillon. La planification et la direction artistique renvoient à des activités telles que :

- diriger par des conseils artistiques;
- planifier la carrière de l'artiste;
- formuler et développer une image artistique.

Les artistes représentés par des agences considèrent que ce rôle est négligé. Sauf quelques exceptions, les agences se concentrent sur la vente des œuvres et la seule rétroaction fournie à l'artiste vise à les influencer pour qu'ils modifient leurs œuvres de manière à les rendre plus commerciales.

Toutefois, selon un artiste reconnu, cette adaptation est nécessaire si l'objectif de l'artiste est de vivre de son art. L'artiste en arts visuels doit-il être à l'avant-garde ou se conformer aux lois du marché? Il semblerait que les deux orientations cohabitent difficilement. Cette question est à l'origine du débat sur

la planification et la direction artistique dans ce domaine culturel. Il n'est donc pas surprenant que le travail des agences en ce domaine ne fasse pas l'unanimité. C'est pourquoi les agences rencontrées se limitent à trois activités principales :

- diriger par des conseils artistiques;
- organiser et exécuter le plan de carrière;
- offrir un accompagnement professionnel (*coaching*);

Organisation

Les artistes consultés en arts visuels n'ont aucune attente précise en matière d'organisation si ce n'est que près de la moitié d'entre eux apprécierait une aide pour organiser la structure administrative et légale de leur projet artistique. Les agences prétendent offrir ce service de même que l'administration des affaires de l'artiste et la gestion de son agenda. D'où vient cet écart? Les données de l'étude ne permettent pas d'approfondir cette situation.

Production

Le tiers des artistes consultés juge important qu'une agence les représente auprès des agences de diffusion. Il semble que certaines agences offrent ce service. Par ailleurs, elles peuvent se charger de la supervision des activités professionnelles de l'artiste, de la planification de sa production et de l'organisation de la logistique de production. De leur côté, les artistes consultés n'ont pas exprimé de tels besoins.

Promotion et diffusion

Les principales attentes des artistes consultés en arts visuels ont trait à ce champ d'activité, soit :

- promouvoir le portfolio de l'artiste;
- élaborer un plan et un dossier de promotion;
- établir un réseau de contacts;
- explorer et développer les marchés;
- promouvoir et vendre l'artiste auprès des producteurs et des agences de diffusion;
- représenter les artistes au Québec;
- représenter les artistes à l'étranger;
- négocier la rémunération;
- commercialiser et mettre en marché l'œuvre de l'artiste;
- se charger du démarchage.

Près de la moitié estime aussi que les agences devraient les représenter pour les activités suivantes :

- organiser les événements de diffusion;
- rédiger les documents promotionnels;
- superviser les contrats d'engagement.

Une partie de la problématique du domaine des arts visuels tient probablement à l'absence de concordance entre les attentes des artistes consultés et l'offre de service des agences. En effet, l'analyse des données recueillies fait ressortir de nombreux points de discordance et ce, dans tous les champs d'activité. Cette situation est particulièrement vraie en promotion et en diffusion. Les visions respectives ne se rejoignent pas.

Le domaine des arts médiatiques

Il est difficile d'établir des constats à partir des données relatives à ce domaine. D'une part, la pratique artistique est variée et n'exige pas le même type de représentation. D'autre part, le milieu ne se prête pas encore à une réelle représentation. Les artistes rencontrés n'utilisent la représentation que pour trouver du travail dans l'industrie privée du cinéma, de la vidéo ou des nouvelles technologies du multimédia.

Tel que défini actuellement, le domaine rejoint la pratique artistique et la pratique professionnelle. La première est une démarche personnelle de création alors que l'autre est une démarche utilitaire. Il va sans dire que les objectifs visés sont alors différents.

Puisqu'il existe peu d'exemples d'intervention d'agence artistique, il est difficile de tirer des conclusions sur les services requis. Le seul besoin exprimé par les artistes consultés touche la recherche de financement pour assurer la production des créations.

Le domaine des métiers d'art

Dans ce domaine, force est de constater que l'offre de service est souvent très différente des attentes des artisanes et artisans. Ou bien l'agence de représentation offre des services qui ne rejoignent pas les besoins des artisanes et artisans, ou bien ces derniers ont des attentes que les agences ne sont pas en mesure de satisfaire. Cette situation prévaut dans tous les champs d'activité couverts par l'étude.

Planification et direction artistique

Aucune des agences consultées n'offre des services dans ce champ d'intervention. Pourtant, plusieurs artistes consultés expriment des besoins pour deux types d'activités connexes :

- diriger par des conseils artistiques (54 %);
- offrir un accompagnement professionnel (*coaching*) (46 %).

Les artisanes et artisans consultés dans ce domaine s'attendent à ce qu'une bonne agence les informe des tendances de manière qu'ils puissent orienter leurs efforts de création.

Organisation

Les agences consultées offrent des services de ce type alors que peu d'artistes rencontrés font mention de besoins de cette nature.

Production

Les agences consultées proposent leur soutien pour le montage des expositions. Le tiers des artisanes et artisans ne trouve pas ce type de service « important » ou « essentiel ».

Promotion et diffusion

La majorité des services des agences sont rattachés à la promotion et à la diffusion. Dans ce champ d'intervention, l'offre de service satisfait à la demande des artistes consultés, du moins en quantité si ce n'est en qualité. Les principaux services jugés importants par ces artistes sont :

- promouvoir le portfolio de l'artisan;
- élaborer un plan et un dossier de promotion;
- établir un réseau de contacts;
- explorer et développer des marchés;
- promouvoir et vendre l'artiste auprès des agences de diffusion;
- organiser les événements de diffusion.

La représentation sur le marché extérieur est un service recherché par la moitié des artisanes et artisans consultés. Ce besoin vient même avant la représentation sur le marché québécois. Nous devons constater que la seule agence ayant contribué à l'étude n'offre ce service ni aux États-Unis, ni ailleurs à l'étranger. Il est toutefois impossible de conclure que l'ensemble des agences du domaine n'offrent pas ce service. Par ailleurs, nous devons souligner que la compétence en cette matière s'avère très importante pour les artisanes et artisans qui visent, en grand nombre, l'exportation de leurs produits vers le marché américain. Il s'agit là d'ailleurs d'un des défis importants à relever pour ce qui est de l'ouverture des marchés en ce domaine.

Similitudes et différences de besoins, selon les domaines culturels

Le tableau 27 illustre la concentration des activités dans les divers champs d'activité couverts par l'offre de service des agences artistiques et ce, pour les cinq domaines culturels à l'étude.

Tableau 27 Principaux champs d'activité où les besoins sont concentrés					
Champs d'activité	Domaines culturels				
	Arts d'interprétation	Littérature	Arts visuels	Arts médiatiques	Métiers d'art
Planification et direction artistique	X		X		X
Organisation			X		
Production			X		
Promotion et diffusion	X	X	X	X	X

Quel que soit le domaine, les données de l'enquête font nettement ressortir la prépondérance des activités de promotion et de diffusion qui s'inscrivent dans le rôle des agences artistiques. En effet, une grande majorité des activités rattachées à ces champs d'activité sont reconnues pour leur pertinence, tant par les artistes consultés que par les agences. Les insatisfactions exprimées par les artistes touchent surtout l'aspect proactif de leurs interventions et les résultats obtenus. Par exemple, peu d'artistes estiment que les agences font un réel démarchage pour leur trouver des engagements ou pour ouvrir de nouveaux marchés, ce qui fait dire à plusieurs que les coûts de ces services sont trop élevés. Par ailleurs, le peu de connaissance des marchés, des ententes collectives ou des conditions de travail applicables à chacun des domaines fait aussi partie des principales déficiences soulignées.

Un autre point commun tiré des données de l'enquête est le désir des artistes consultés d'obtenir une meilleure planification et une meilleure direction artistique. Peu d'agences offrent systématiquement ces services. Dans les domaines des arts d'interprétation et des arts visuels, bon nombre d'agences reconnaissent l'importance de ce besoin même s'il ne s'agit pas d'une pratique courante dans ce milieu. Par ailleurs, la façon dont s'applique cette pratique ne semble pas toujours convenir aux artistes consultés, car plusieurs expriment un certain inconfort à ce sujet.

Enfin, l'internationalisation ou la mondialisation des marchés affecte tous les domaines culturels. Elle prend toutefois des couleurs différentes selon la discipline et le domaine. Il n'en demeure pas moins que, pour prendre forme, le mode de représentation doit soutenir les efforts des artistes. La solution est-elle de consolider les compétences des agences québécoises ou de mettre en place des structures pour favoriser un tel développement? C'est une question de fond et de politique culturelle.

Quant aux différences entre les attentes et l'offre de service, on observe que la demande de services en provenance du domaine des arts visuels est plus étendue que celle des autres domaines où l'on aperçoit une concentration dans un ou deux champs d'activité particuliers. Les autres différences sont principalement dues à la nature de chacun des domaines et à leurs règles de fonctionnement relativement à la commercialisation des œuvres des artistes. Les domaines où l'on voit poindre une industrie sont plus propices à ces pratiques qui s'avèrent plus lucratives pour tous et où l'on peut orienter les efforts vers des cibles déterminées. Ainsi, certaines disciplines des domaines culturels comme les arts d'interprétation (théâtre, danse, marionnettes principalement), la littérature (écrivaines et écrivains, art dramatique en partie), les arts visuels (performance et quelques autres disciplines), les arts médiatiques et les métiers d'art (ateliers de type industriel) se prêtent moins à la représentation artistique. Encore faudrait-il développer d'abord les marchés.

La relation idéale artiste et agence artistique

Quel que soit le domaine artistique ou culturel en cause, la grande majorité des artistes consultés déclarent que s'ils trouvaient la perle rare, ils seraient sûrement représentés. Ces artistes s'entendent sur les éléments qui fondent une relation artiste-agence idéale :

- l'artiste est le client, et non l'inverse, donc la relation doit être centrée sur ses besoins;
- l'agence est vue comme l'extension de l'artiste. Elle remédie à ses faiblesses afin qu'il puisse se consacrer à sa pratique artistique.

Ces deux principes peuvent être interprétés comme narcissiques par certains alors qu'ils reposent sur un principe de gestion fondamental : le client est la seule véritable raison d'être de toute entreprise. Si l'on accepte ce principe, les revendications des artistes consultés sont légitimes. Dans le cas contraire, ces personnes ne sont que des produits à écouler dans un marché très compétitif.

En fait, l'agence artistique a deux principaux clients : l'artiste qui lui achète des services afin de promouvoir et de stimuler les ventes d'une œuvre qu'il a créée ou qu'il interprète et l'acheteur (producteur, consommateur, collectionneur, etc.) du produit qu'offre l'agence. L'agence doit trouver la meilleure réponse possible au besoin de cet acheteur. Elle doit aussi fournir les meilleurs services possibles à l'artiste, c'est-à-dire les plus adaptés à sa situation afin de promouvoir sa carrière et lui permettre d'en vivre.

Les artistes consultés ont contribué à définir les conditions qui permettraient d'adapter les services offerts par les agences artistiques. Ces conditions semblent intéressantes pour l'élaboration d'un code de déontologie de la profession, dont voici quelques exemples :

1. L'artiste détient le pouvoir ultime de décision dans la gestion de sa carrière :
 - l'agence se préoccupe de la carrière de l'artiste sans en devenir le directeur artistique;
 - l'agence fait la promotion de l'artiste et non les choix artistiques;
 - l'artiste est le créateur ou l'interprète, l'agence l'informe des tendances et lui donne l'heure juste;
 - l'agence conseille l'artiste tout en respectant ses décisions.
2. La relation entre l'artiste et l'agence est fondée sur la confiance et la transparence :
 - l'agence démontre de la curiosité envers le métier de l'artiste;
 - l'agence cherche à connaître et à comprendre les besoins et aspirations de l'artiste;
 - l'agence informe l'artiste sur ses démarches et est disponible pour des échanges fréquents;
 - l'agence propose une entente de représentation souple et adaptée à ses propres compétences, aux besoins de l'artiste et aux conditions du marché.
3. L'objectif ultime de la relation d'affaires entre l'artiste et l'agence artistique est la promotion et la diffusion de l'artiste ou de son œuvre :
 - l'agence comprend le produit de l'artiste et peut, par la force de sa conviction, promouvoir la valeur de l'artiste;
 - l'agence connaît le marché de l'art pratiqué par l'artiste, elle en décèle les tendances et en informe l'artiste;
 - l'agence est proactive pour ce qui est d'établir de nouveaux marchés et de trouver des engagements pour l'artiste;
 - l'agence est rigoureuse dans ses recherches, cible les bons réseaux et développe les contacts utiles pour l'artiste et le développement de sa carrière;
 - l'agence est motivée, prend les devants, établit des relations, s'investit pour son artiste;
 - l'agence utilise les bons outils pour soutenir l'évolution de la carrière de l'artiste.

Il est intéressant de constater que le code de déontologie de l'Association québécoise des agences artistiques (AQAA), qui regroupe une vingtaine d'agences, couvre plusieurs conditions énumérées ci-dessus.

Le profil de compétences des agentes et agents d'artistes

Les membres des agences artistiques devraient posséder, en particulier, des connaissances spécialisées acquises dans un programme de formation reconnu et un ensemble de compétences ou de qualités essentielles pour exercer avec efficacité cette fonction auprès des artistes.

Pour établir cette liste de compétences, nous avons consulté les deux groupes concernés : les artistes qui utilisent les services et des agences artistiques jouissant d'une bonne réputation dans le milieu.

La spécialisation de la formation de base

Le tableau 28 indique les formations privilégiées par les deux groupes consultés. Comme on peut le constater, les possibilités sont variées et surtout les perceptions sur la formation appropriée diffèrent d'un domaine culturel à un autre. En effet, en arts d'interprétation, la formation jugée la plus pertinente par les artistes consultés ou par les agences elles-mêmes est principalement associée à la gestion ou au marketing (90 %). Comme la promotion de l'artiste est plus liée à un marché de nature commerciale ou d'image, ce choix est pertinent. Par ailleurs, 70 % des intervenants des deux groupes considèrent qu'une formation générale ou une expérience dans le domaine artistique est nécessaire. La perception des agences est cependant plus nuancée. Elles considèrent que pour être en mesure d'exercer leur rôle efficacement, elles doivent aussi posséder une formation dans des secteurs comme la mise en marché, la finance, la gestion des arts, la communication, le droit et la psychologie. Certaines ont acquis plusieurs de ces connaissances par des formations ad hoc, d'autres se sont entourées d'experts dans ces différents domaines. Bref, l'avis des agences de ce domaine est que la fonction d'agente ou d'agent demande plusieurs cordes à son arc, qu'il faut les développer soi-même sans quoi on doit s'entourer des bonnes personnes.

Tableau 28 Formation pertinente pour les agentes et agents d'artistes																
Formation	Arts d'interprétation N=20			Littérature N=16			Arts visuels N=21			Métiers d'art N=14			Arts médiatiques N=6			
	Artiste	Agence	%	Artiste	Agence	%	Artiste	Agence	%	Artiste	Agence	%	Artiste	Agence	%	GLOBAL
Domaine artistique pertinent	7	7	70 %	5	3	50 %	11	3	67 %	6	1	50 %	3	2	50 %	62 %
Gestion et marketing	11	7	90 %	3	2	31 %	6	2	38 %	5	1	43 %	3	2	50 %	55 %
Mise en marché	0	3	15 %	0	0	0 %	0	1	5 %	0	0	0 %	0	1	0 %	6 %
Finance	0	3	15 %	0	1	6 %	0	1	5 %	0	0	0 %	0	1	0 %	8 %
Gestion des arts	0	3	15 %	4	0	25 %	8	2	48 %	1	0	7 %	4	1	67 %	30 %
Communication	0	4	20 %	9	2	69 %	10	3	62 %	5	1	43 %	3	2	50 %	51 %
Vente	0	1	5 %	1	0	6 %	6	1	33 %	7	0	50 %	2	0	33 %	23 %
Histoire de l'art	0	0	0 %	0	0	0 %	1	0	5 %	0	0	0 %	0	0	0 %	1 %
Droit (contrat, droit d'auteur)	0	5	25 %	4	3	34 %	0	0	0 %	0	0	0 %	0	2	33 %	14 %
Psychologie (relations humaines)	0	2	10 %	0	0	0 %	0	0	0 %	0	0	0 %	0	0	0 %	3 %

Dans le domaine de la littérature, le profil des spécialistes est légèrement différent. Même si la moitié des répondants affirme qu'une formation ou une expérience préalable du domaine est requise, plus des deux tiers estiment que la formation de base la plus importante est en communication. Un autre domaine d'études est perçu comme important par le tiers des répondants : le droit. Pour eux, les aspects légaux de la fonction demandent des connaissances en ce domaine. Ces deux axes de formation se situent au cœur des préoccupations exprimées par les artistes consultés du domaine pour assurer leur diffusion.

Dans le domaine des arts visuels, les avis sont partagés lorsqu'il s'agit de la formation de base spécialisée. Deux types de formation retiennent l'attention. D'abord, un premier groupe opte pour une formation spécialisée en communication tandis qu'un deuxième groupe, non négligeable, considère qu'une formation en gestion des arts est aussi pertinente pour cette fonction de travail. Au cours des discussions en groupe,

les artistes ont semblé se rallier à l'idée d'une formation en histoire de l'art. Par ailleurs, deux artistes sur trois insistent sur l'importance d'une expérience dans le domaine artistique. Ces hésitations concordent bien avec le dilemme exprimé par les artistes de ce domaine.

La moitié des gens consultés au sujet des métiers d'art considère qu'une formation ou du moins une expérience du domaine artistique est essentielle à l'exercice du métier d'agente ou d'agent. Il est de plus intéressant de voir comment la formation privilégiée traduit bien les deux principales orientations en ce domaine. D'un côté, la moitié des personnes consultées opte pour une formation spécialisée en vente. Les artistes qui favorisent cette option sont principalement ceux qui ont fait le choix d'une stratégie de production en série. De l'autre, un peu moins de la moitié favorisent la gestion et le marketing et le même nombre opte pour une formation en communication. On constate donc que dans le domaine des métiers d'art, la stratégie de production a un impact majeur sur la formation recherchée pour les vendeuses, vendeurs ou par les agentes, agents.

Finalement, dans le domaine des arts médiatiques, il semble que les choix soient moins précis. Comme dans les autres domaines, la connaissance du domaine artistique est jugée importante par plus de la moitié des personnes consultées. Pourtant, lorsqu'il s'agit de circonscrire un secteur de spécialisation principal, les répondants hésitent entre plusieurs options.

L'analyse de ces données mène à diverses conclusions quant à la formation de base requise par les titulaires de la fonction de travail. D'abord, presque tous les répondants sont d'avis qu'au minimum une connaissance générale de chacun des domaines culturels est nécessaire pour exercer cette fonction de travail. Quant à la spécialisation, elle devrait être choisie en fonction de l'orientation première que le milieu choisit de donner à cette fonction. Par ailleurs, les formations mentionnées, quoique spécialisées, sont suffisamment larges pour accommoder bon nombre de ces orientations.

Toutefois, une question de fond demeure. Est-ce que la représentation doit viser un objectif commercial ou bien la diffusion pure et simple? Certains domaines culturels sont plus orientés « affaires » alors que d'autres s'attachent principalement à « faire connaître ». Les habiletés de base nécessaires pour l'un et l'autre sont alors très différentes. Toutefois, une chose est sûre : l'écart qui sépare les différentes spécialités peut être plus ou moins important.

Les qualités essentielles pour réussir dans la fonction de travail

Sept qualités ou compétences principales sont considérées comme essentielles, dans tous les domaines, pour le succès d'une agente ou d'un agent d'artistes et ce, par plus du tiers des répondants (tableau 29). Ces qualités sont, en ordre décroissant, les suivantes :

1. capacité à établir une relation de confiance;
2. réseau de relations efficace;
3. capacité de négociation;
4. connaissance de la structure et du fonctionnement du domaine;
5. connaissances artistiques;
6. amour de l'art;
7. capacité de communication.

Un tel résultat concorde avec ceux qui ont été précédemment exposés. Certaines particularités caractérisent cependant différents domaines. Par exemple, dans le domaine de la littérature, on ajoute des connaissances juridiques, la capacité à résoudre des problèmes, la connaissance du répertoire de l'artiste, des canaux de distribution, du marché international et des médias ainsi que la capacité d'analyse. Dans le domaine des arts visuels, les connaissances particulières se rapportent au répertoire de l'artiste, au marché local, au marché américain, aux canaux de distribution ainsi qu'à l'entrepreneuriat. Quant aux métiers d'art, il s'agit de connaissances en commercialisation et en mise en marché et en vente, la connaissance du marché local, la connaissance du marché américain, la connaissance du marché international en plus de qualités comme le sens des affaires, l'initiative et la capacité de travailler en équipe. On voit que ce domaine est très différent des autres. La nature commerciale des activités transparaît dans les critères de compétence perçus par les artistes consultés. Enfin, le domaine des arts médiatiques ne se différencie de l'ensemble que par une compétence précise qui illustre clairement les préoccupations exprimées dans les groupes de discussion : la connaissance des sources de financement. En effet, la nature des activités artistiques en ce domaine exige que les artistes doivent trouver du financement afin de réaliser leurs projets.

Tableau 29 Qualités essentielles des agentes et agents d'artistes

Qualités	Arts d'interprétation			Littérature			Arts visuels			Métiers d'art			Arts médiatiques			GLOBAL
	Artiste	Agence	%	Artiste	Agence	%	Artiste	Agence	%	Artiste	Agence	%	Artiste	Agence	%	
Amour de l'art	7	3	50 %	3	2	31 %	7	3	48 %	4	1	36 %	0	1	17 %	40 %
Capacité à établir une relation de confiance	6	6	60 %	11	3	88 %	8	2	56 %	6	1	50 %	1	1	33 %	58 %
Capacité à résoudre des problèmes	2	2	20 %	8	2	63 %	3	0	17 %	4	1	36 %	0	1	17 %	30 %
Capacité d'analyse	0	3	15 %	4	1	31 %	2	0	11 %	4	0	29 %	0	1	17 %	19 %
Capacité de communication	4	2	30 %	6	1	44 %	7	0	39 %	6	0	43 %	1	1	33 %	36 %
Capacité de négociation	6	4	50 %	13	3	100 %	5	1	33 %	6	0	43 %	1	1	33 %	52 %
Capacité de prise de décision	0	1	5 %	0	1	6 %	3	0	17 %	3	0	21 %	0	1	17 %	12 %
Connaissance artistique	4	2	30 %	8	0	50 %	7	1	44 %	6	0	43 %	4		67 %	42 %
Structure et fonctionnement du domaine	3	3	30 %	12	2	88 %	8	1	50 %	5	0	36 %	2		33 %	47 %
Connaissance des médias	2	0	10 %	5	0	31 %	3	0	17 %	3	0	21 %	1		17 %	18 %
Connaissance du répertoire de l'artiste	1	1	10 %	7	0	44 %	8	0	44 %	3	0	21 %	0		0 %	26 %
Connaissance du marché local	1	1	10 %	3	0	19 %	5	2	39 %	6	0	43 %	1		17 %	25 %
Connaissance du marché américain	0	2	10 %	0	0	0 %	5	1	33 %	5	0	36 %	0		0 %	17 %
Connaissance du marché international	2	0	10 %	6	0	38 %	3	1	22 %	5	0	36 %	1		17 %	23 %
Connaissance des tendances dans le domaine	1	0	5 %	1	0	6 %	4	1	28 %	4		29 %	1		17 %	16 %
Connaissance de la compétition	0	0	0 %	0	1	6 %	2	0	11 %	3		21 %	0		0 %	8 %
Connaissance des réglementations internationales	2	1	15 %	0	0	0 %	2	0	11 %	3		21 %	0		0 %	10 %
Connaissance des langues	1	0	5 %	1	0	6 %	3	0	17 %	3		21 %	0		0 %	10 %
Connaissance des sources de financement	1	1	10 %	4	0	25 %	4	1	28 %	2		14 %	2		33 %	19 %

Suite page 81

Tableau 29 Qualités essentielles des agentes et agents d'artistes (Suite)

Qualités	Arts d'interprétation			Littérature			Arts visuels			Métiers d'art			Arts médiatiques			GLOBAL
	Artiste	Agence	%	Artiste	Agence	%	Artiste	Agence	%	Artiste	Agence	%	Artiste	Agence	%	
Connaissances en commercialisation et mise en marché	0	1	5 %	0	0	0 %	3	0	17 %	8		57 %	1		17 %	17 %
Connaissances en gestion	0	1	5 %	0	0	0 %	1	1	11 %	2		14 %	1		17 %	8 %
Connaissances financières	0	0	0 %	0	0	0 %	4	0	22 %	3		21 %	0		0 %	9 %
Connaissances juridiques	1	1	10 %	15	1	100 %	2	0	11 %	1		7 %	0		0 %	27 %
Connaissance des canaux de diffusion	0	0	0 %	7	0	44 %	5	1	33 %	2		14 %	0		0 %	19 %
Entrepreneurship	1	3	20 %	1	0	6 %	4	2	33 %	3		21 %	0		0 %	18 %
Initiative	0	0	0 %	1	0	6 %	3	0	17 %	5		36 %	0		0 %	12 %
Leadership	0	2	10 %	0	0	0 %	1	0	6 %	2		14 %	0		0 %	6 %
Organisation de tournées	0	1	5 %	0	0	0 %	1	0	6 %	1		7 %	0		0 %	4 %
Orientation résultats	0	0	0 %	0	0	0 %	0	0	0 %	1		7 %	0	0 %	1 %	
Planification et direction artistique	0	1	5 %	0	0	0 %	1	0	6 %	2		14 %	0		0 %	5 %
Promotion et publicité	2	0	10 %	0	0	0 %	2	0	11 %	4		29 %	0		0 %	10 %
Réseau de contacts efficace	6	3	45 %	13	0	81 %	9	3	67 %	7		50 %	2		33 %	56 %
Relations interpersonnelles	1	1	10 %	0	0	0 %	4	0	22 %	3	1	29 %	0		0 %	13 %
Sens de la planification	1	2	15 %	0	0	0 %	2	0	11 %	2		14 %	0		0 %	9 %
Sens de l'organisation	1	2	15 %	0	0	0 %	2	2	22 %	3		21 %	0		0 %	13 %
Sens des affaires	0	2	10 %	0	0	0 %	4	0	22 %	6	1	50 %	0		0 %	17 %
Sens des priorités	0	1	5 %	4	0	25 %	3	0	17 %	2		14 %	0		0 %	13 %
Sens du marketing	0	0	0 %	0	0	0 %	2	0	11 %	4		29 %	0		0 %	8 %
Sens du risque	0	0	0 %	0	0	0 %	2	0	11 %	2		14 %	0		0 %	5 %
Travail d'équipe	2	1	15 %	0	0	0 %	2	3	28 %	5		36 %	0		0 %	17 %
Visionnaire	3	1	20 %	1	0	6 %	3	0	17 %	2	1	21 %	1		17 %	16 %
Vendeur	4	1	25 %	1	0	6 %	3	0	17 %	7		50 %	0		0 %	21 %

2.1.3 Principaux constats sur la fonction de travail agente et agent d'artiste

Deux sources principales d'information nous permettent de décrire l'exercice de la fonction de travail d'agente et agent d'artistes dans les cinq domaines culturels couverts par l'étude. D'abord, les artistes consultés qui exposent leurs attentes de représentation dans leurs domaines culturels respectifs et déterminent leur degré de satisfaction relativement aux services rendus par les agences artistiques. Ensuite, les agences artistiques qui proposent leur vision de leur rôle et précisent les défis qu'elles associent à l'exercice de leur fonction de travail.

L'analyse des données recueillies auprès de chacun de ces groupes conduit aux constats suivants :

1. Constats sur les domaines culturels

- La fonction d'agente et d'agent d'artistes prend des couleurs différentes selon le domaine culturel où elle est exercée.
- *En arts d'interprétation*, domaine plus vaste et multidisciplinaire, la représentation des artistes couvre toutes les disciplines et adopte de multiples variantes. Ces agences ont toutefois une mission commune : représenter et promouvoir les artistes auprès des producteurs sur des marchés cibles et négocier les ententes contractuelles. Les principaux marchés visés sont le Québec, le Canada et les pays francophones pour les artistes où la langue est une contrainte. Pour la musique spécialisée et la danse, tous les marchés sont ouverts. Le théâtre, la musique spécialisée et la danse sont des disciplines où l'on a pu constater une pénurie d'agences artistiques.
- Dans ce domaine, le tiers des agences artistiques québécoises appartient à quatre principales associations ou regroupements. L'AQAA regroupe une vingtaine d'agentes et d'agents du domaine. Seule cette association vise la reconnaissance professionnelle et, en ce sens, elle a adopté des critères de sélection et un code de déontologie. Trois agences sont membres de la Talent Agents and Managers Association of Canada (TAMAC) qui elle aussi dispose d'un code de déontologie et de critères de sélection pour ses membres. Les autres agences dénombrées sont membres du Regroupement national des agents d'artistes (RENAA) et du Commerce international des arts de la scène (CINARS). Il s'agit essentiellement de regroupements pour favoriser la promotion des agences artistiques et non la professionnalisation de celles-ci.
- Dans le *domaine des arts visuels*, l'agence artistique est une entité distincte des galeristes, distributeurs, grossistes ou courtiers. Elle représente un nombre limité d'artistes et cherche à ouvrir de nouveaux marchés susceptibles d'acheter ou d'exposer les œuvres (toiles, sculptures de petite taille, estampes, photographies) en échange d'un pourcentage sur le prix de vente des œuvres. Plusieurs disciplines du domaine ne sont pas adaptées à ce type de représentation (installations, sculptures de grande taille, performances, etc.)
- Dans le *domaine de la littérature*, les agences artistiques se distinguent des maisons d'édition du fait qu'elles n'évaluent pas le travail de l'artiste qui, bien souvent, effectue lui-même le démarchage pour son œuvre. L'agence intervient pour négocier la rémunération de l'auteur et principalement les différents droits en fonction des projets de production de l'œuvre (théâtre, télévision ou cinéma).
- Dans le *domaine des métiers d'art*, la représentation répond à deux types de besoins : la distribution d'œuvres en série et celle de la pièce unique. Dans le premier cas, les ateliers de production font principalement affaire avec des bureaux de vente, des agences commerciales ou des agences de courtage qui visent particulièrement le marché américain. Ces représentantes et représentants ne sont aucunement des agences artistiques mais des entités commerciales comme il en existe dans divers secteurs industriels orientés vers l'exportation. Les services de représentation du type agence d'artistes conviennent mieux à la distribution de pièces uniques. En fait, ce réseau est très semblable, pour ne pas dire identique, à celui des œuvres d'art du domaine des arts visuels.
- Dans le *domaine des arts médiatiques*, la pratique de représentation est encore peu courante sauf pour trouver aux scénaristes des engagements auprès de producteurs privés. Quelques personnes jouent le rôle d'agence artistique en recherchant des débouchés et du financement pour les projets artistiques indépendants.
- Toutes les agences de représentation ont le même but : promouvoir et commercialiser les talents artistiques québécois.

2. Caractéristiques des agences artistiques

- La relation entre l'artiste et l'agence artistique est différente de celle du client avec son fournisseur. Plusieurs agences perçoivent plutôt les artistes comme des « produits » à vendre et en évaluent la valeur en fonction du potentiel de commercialisation qu'ils représentent.
- La représentation d'artistes n'est rentable que dans les domaines culturels où une industrie (cinéma, variétés) est en voie de se former. Dans ces domaines, on assiste à la commercialisation croissante des œuvres ou produits artistiques.
- N'importe qui peut s'improviser agente ou agent d'artistes car aucun critère de sélection ne limite l'accès à la profession. Deux associations d'agences artistiques (AQAA et TAMAC) du domaine des arts d'interprétation ont adopté un processus de sélection. Toutefois, ce processus n'évalue pas réellement la compétence des représentants d'artistes mais s'appuie essentiellement sur leur expérience et sur leur honnêteté.
- Le manque d'accessibilité aux services des agences artistiques n'est pas un problème de ressources, dans la plupart des domaines culturels, mais relève plutôt de deux principales causes. D'une part, l'incapacité des artistes à payer de tels services de représentation jugés coûteux. Les faibles revenus des artistes consultés, qui caractérisent la presque totalité des domaines culturels, ressortent comme un obstacle majeur à l'utilisation de ces services. D'autre part, les agences, pour être rentables, adoptent une approche sélective. En effet, elles n'offrent pas un service accessible à tous. Plusieurs ne choisissent que les artistes qu'elles évaluent comme prometteurs et qui rentabilisent leurs efforts de représentation. Ces agences ne recrutent donc qu'un nombre limité d'artistes. Quelques-unes, toutefois, de taille plus importante, représenteront jusqu'à 400 artistes.
- En général, les domaines culturels ne sont pas soumis à un code de déontologie. Font exception à cette règle l'AQAA et la TAMAC qui regroupent des agences du domaine des arts d'interprétation. Ces associations représentent environ 10 % des agences du domaine. La majorité des agences consultées prétendent appliquer un code de déontologie personnel.
- Les agences attribuent leurs difficultés à négocier des conditions satisfaisantes pour les artistes au contexte économique difficile et à la structure commerciale en place dans chacun des domaines.

3. Les attentes des artistes consultés

- Les artistes consultés qui traitent avec les agences artistiques sont généralement insatisfaits de la qualité des services rendus et de la compétence des personnes disponibles. Ils considèrent ces services coûteux, en regard des résultats obtenus. Dans l'ensemble, les témoignages des artistes révèlent de l'insatisfaction et de la méfiance envers les agences artistiques.
- La pratique professionnelle des agences artistiques n'est ni encadrée ni réglementée, ce qui laisse place à des pratiques souvent jugées abusives par les artistes. Dans certains domaines culturels, comme les arts d'interprétation et la littérature, les associations d'artistes ont bâti des structures de négociation d'ententes collectives avec des producteurs et des agences de diffusion pour fixer certaines règles minimales protégeant les droits de l'artiste. Malgré ces règles, les agences éprouvent des difficultés à obtenir des cachets jugés équitables par les artistes. Il n'est donc pas surprenant que le niveau de confiance des artistes consultés envers leur agence ne soit pas très élevé. Dans les domaines où aucune association ne joue ce rôle de protection des intérêts des artistes, la méfiance envers les agences est encore plus accentuée.
- Les artistes consultés désirent de plus en plus être en mesure de négocier une entente de représentation souple et à la carte.
- Les principaux motifs justifiant le recours aux services d'une agence artistique sont : la capacité d'obtenir plus d'engagements ou de vendre un plus grand nombre d'œuvres ou de produits; l'utilisation d'un intermédiaire neutre et objectif pour la négociation avec les acheteurs de services ou de produits artistiques; la possibilité de se consacrer totalement à son art plutôt que de s'adonner à des activités de mise en marché et de promotion et enfin, le développement de nouveaux marchés.
- L'offre de service des agences artistiques concorde souvent assez bien avec les attentes exprimées, mais les artistes consultés sont insatisfaits de la qualité de leur travail. Un écart important existe entre

la définition des services et du contenu que chacune des parties retient. Les commentaires recueillis laissent clairement entendre que les attentes des artistes consultés sont plus grandes que ce qu'ils reçoivent des agences artistiques. Une part de cette insatisfaction trouve sûrement son explication dans cet écart. Du moins est-il possible de mieux comprendre pourquoi le coût des services reçus est perçu comme excessif.

- Les principaux besoins de représentation des artistes consultés sont liés à la mise en marché et à la promotion de leurs talents, de leurs œuvres ou de leurs produits. Seuls les artistes du domaine des arts d'interprétation et du domaine des arts visuels ont des attentes précises en ce qui concerne la planification et la direction artistique de leur carrière. Toutefois, artistes et agences ne s'entendent pas sur ce que signifient la planification et la direction artistique et ne perçoivent pas de la même manière, de part et d'autre, ce que les artistes sont en droit de s'attendre.
- Les limites du marché québécois sont perçues comme un obstacle à la capacité des artistes de vivre de leur pratique artistique. Dans la majorité des domaines, ils privilégient la mise en place d'une infrastructure de soutien à la diffusion et à la commercialisation qui soit parallèle aux agences artistiques. Même s'ils reconnaissent leur besoin de soutien, les artistes consultés souhaitent préserver leur autonomie en conservant le contrôle de leur carrière. La structure actuelle de représentation et les modes ou règles de fonctionnement ne respectent pas ce besoin et même, dans certains cas, dévalorisent le travail artistique.
- Peu d'agences québécoises ont développé un réseau de relations suffisamment solide pour être en mesure d'accroître le marché hors Québec et ce, dans quelque domaine culturel que ce soit.
- Les artistes résistent aux courants de la commercialisation et de la rentabilité qui, selon eux, introduisent des iniquités et dévalorisent leur travail. Ils prônent leur droit à une reconnaissance de la juste valeur de leur travail. Pour cela, il leur apparaît nécessaire de corriger les déséquilibres existants et de remettre en question les valeurs et les pratiques en cours dans chacun des domaines culturels.

4. La formation

- La formation initiale des agentes et agents d'artistes sur le marché est très variée. Dans notre échantillon, trois sur quatre possèdent un diplôme universitaire de premier et de deuxième cycles. Les principaux domaines d'études se situent : 1) en gestion, marketing, communication et droit; 2) en formation artistique dans le domaine culturel d'exercice; 3) en gestion des arts ou animation culturelle.
- La majorité des agentes et agents d'artistes consultés ont d'abord exercé une autre fonction de travail et ce, pour une bonne dizaine d'années avant de créer leur agence artistique. Les fonctions occupées leur ont permis d'acquérir une expertise dans l'une des facettes de la fonction de travail d'agente et d'agent d'artistes (négociation, organisation de tournée, mise en scène, danse, art dramatique, vente, droit, etc.). Leur intérêt pour le domaine artistique et le goût de fonder une entreprise constitue leurs principales motivations.

2.2 Gérante et gérant d'artistes

2.2.1 Structure et problématique particulières du milieu des variétés

Le milieu des variétés est une composante du domaine des arts d'interprétation qui se différencie par sa structure, ses modes de fonctionnement et les règles qui lui sont très particulières. Ce milieu est le seul où les spécialistes de la représentation sont appelés gérantes et gérants d'artistes.

L'un des objectifs importants de la présente étude est de décrire les particularités de cette fonction de travail et surtout de la délimiter par rapport à la fonction d'agente ou agent d'artiste. C'est pourquoi, nous lui avons accordé un traitement particulier.

Nous définirons d'abord son champ d'exercice avec les règles et les modes de fonctionnement de l'industrie du disque et du spectacle.

Le milieu des variétés englobe la composition musicale, la musique rock, la chanson ainsi que l'humour. Le monde des variétés est soutenu par la même structure de représentation que l'artiste soit auteur, compositeur ou interprète de chanson, de musique ou d'humour.

« En 1997-1998, plus de 2 000 spectacles différents ont été présentés sur les scènes du Québec⁴⁴. » À cette époque, les spectacles de variétés ont connu une croissance spectaculaire. On comptait alors quatre spectacles de variétés sur dix spectacles présentés.

Le succès de ces disciplines et les multiples efforts de représentation auprès des instances gouvernementales des différents acteurs du domaine des arts de la scène (incluant la composition musicale) a donné naissance à une industrie où de multiples intervenants spécialisés se sont taillés une niche et établi un système organisé et complexe. En moyenne, 250 œuvres québécoises sont produites chaque année. Les 114 producteurs affiliés de l'ADISQ assument la production d'environ 85 % de ces œuvres. Les 15 % restants sont le fait d'artistes qui travaillent à compte d'auteur ou de producteurs dont l'activité principale n'est pas la production d'enregistrements sonores.

Le secteur se compose de plusieurs intervenants et génère des millions de dollars de recettes annuellement. L'essence de ce secteur demeure sans contredit les créateurs. Ces derniers, et les structures industrielles qui les supportent, doivent toutefois composer avec de nombreux enjeux bouleversant les façons de faire et exigeant un maintien, voire une augmentation, de la qualité et de la diversité de leur création. Ceci afin d'assurer le développement artistique, la compétitivité et en bout de ligne, la survie des artistes québécois⁴⁵.

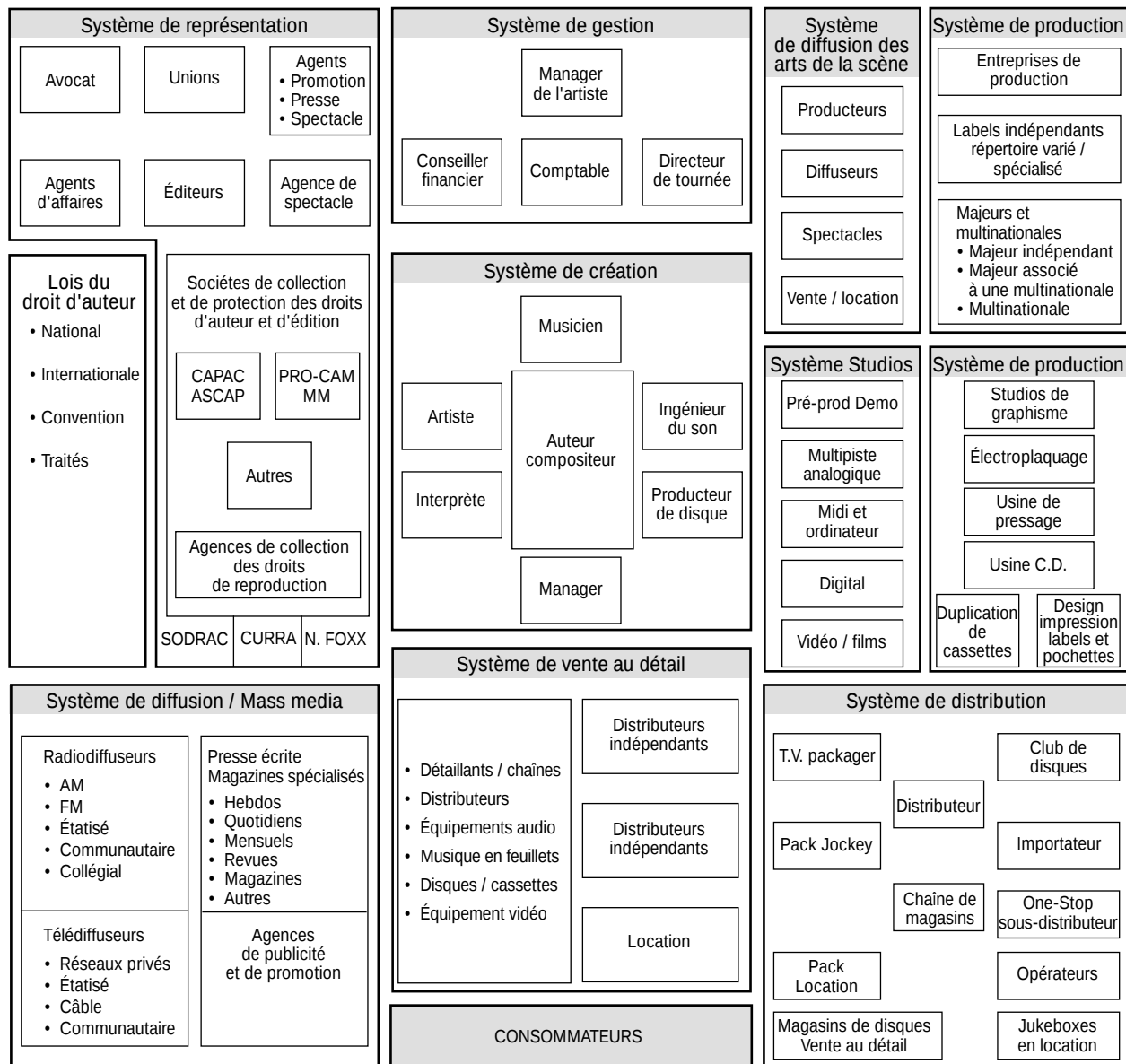
Le Québec, comme d'autres parties du monde, a permis l'éclosion de superstars internationales qui ont provoqué un clivage avec les autres artistes d'envergure nationale. Ce phénomène touche plus particulièrement le tirage moyen des disques qui a tendance à baisser. Il est donc de plus en plus difficile pour les artistes de percer et de vivre de leur art.

Au Canada, l'industrie du disque, et particulièrement l'enregistrement sonore, est constituée de compagnies de disques, de studios d'enregistrement, de fabricants, de distributeurs, de grossistes en distribution et de détaillants. Toutes leurs activités sont synchronisées et composent un vaste système aux multiples ramifications (figure 14).

⁴⁴ MINISTÈRE DE LA CULTURE ET DES COMMUNICATIONS, DIRECTION DE L'ACTION STRATÉGIQUE, DE LA RECHERCHE ET DE LA STATISTIQUE, *La diffusion des arts de la scène, 1989-1990, 1993-1994 et 1997-1998*, août 2000, p. 7.

⁴⁵ GROUPE DBSF, *Étude sur les besoins de formation de la main-d'œuvre dans le secteur de la chanson au Québec*, rapport final, ministère de la Culture et des Communications, ministère de l'Éducation, avril 1999, p. 11.

Figure 14 Structure de fonctionnement en musique et en chanson



Ces différents acteurs interviennent dans un processus de commercialisation des créations et des interprétations des artistes. Ce processus est composé de neuf secteurs d'activité⁴⁶ fondamentaux qui composent le système en place :

- la création;
- la production;
- la fabrication;
- la distribution;
- la commercialisation;
- la représentation;
- la promotion et la publicité;
- la diffusion;
- la gestion.

L'industrie du disque est le cœur du système sur lequel repose l'industrie de la musique. Les compagnies de disques fabriquent, commercialisent et vendent ces produits pour consolider la position des artistes dans le marché local ou international. L'industrie du spectacle constitue la pierre angulaire en humour, même si certains humoristes produisent aussi des disques.

⁴⁶ Yves LADOUCEUR, *Les Affaires de la musique*, tome 1, 12^e ART Académie, 1995, p. 16.

La création

Tout processus artistique commence par la création. La transformation d'une œuvre musicale en enregistrement sonore résulte d'un processus de création collective qui implique un ensemble de personnes.

- Les auteures, auteurs et les compositrices, compositeurs, qui sont les principaux fournisseurs de matière première. Ils peuvent aussi interpréter leurs œuvres.
- Les artistes-interprètes, qui interprètent le répertoire créé par les auteurs-compositeurs.
- Les maisons de disques qui interviennent indirectement dans le processus de création : elles évaluent le répertoire original, l'analysent et suggèrent des modifications ou améliorations. Au Québec, une multitude de sociétés d'édition indépendantes sont la propriété d'auteurs et de compositeurs.
- Les techniciennes et techniciens, ingénieures ou ingénieurs du son, qui sont impliqués dans la production et l'enregistrement et dans la création sonore. On dénombre un minimum de 125 studios⁴⁷ d'enregistrement au Québec.
- Les musiciennes et les musiciens, qui sont employés pour l'enregistrement sonore du disque et du spectacle, de la télévision et de l'audiovisuel, du cinéma, de la musique publicitaire et d'ambiance. Certains font aussi les arrangements et participent à la création de partitions musicales. La Guilde des musiciens du Québec compte 3 245 membres.
- Les réalisatrices et réalisateurs, qui sont profondément impliqués dans le processus créatif. Leur principale fonction est de superviser les aspects artistiques, musicaux et techniques d'un enregistrement ou d'un spectacle.

La création confère un droit à ses auteurs. Ce droit prend tout son sens lorsque l'œuvre est reproduite. La collecte de ces droits est habituellement confiée à des sociétés de gestion collective, les principales étant la Société du droit de reproduction des auteurs, compositeurs et éditeurs du Canada inc (SODRAC) pour les droits de reproduction mécanique et la Société canadienne des auteurs, compositeurs et éditeurs de musique (SOCAN) pour les droits d'exécution publique. Les revenus sont partagés à parts égales entre la maison de disques et l'auteur-compositeur.

La figure 15 décrit les circuits habituellement empruntés par les œuvres de création musicale. Elle délimite les étapes qui suivent la création de l'œuvre. En amont de ces étapes se situent l'interprétation par un artiste, la préproduction, l'enregistrement d'une bande maîtresse par un producteur ainsi que la reproduction sur un support matériel vierge. En aval se trouvent la vente de phonogrammes et de vidéos, la diffusion ou l'utilisation publique de spectacles et de services par la radio, la télévision et Internet.

« Le disque et le vidéoclip sont les deux médias les plus efficaces pour promouvoir la carrière d'un artiste-interprète⁴⁸. » Le volume de disques compacts est passé de 19 à 58 %⁴⁹ du total des unités vendues entre 1989 et 1994. Depuis 1995, ces ventes dépassent celles des cassettes.

La production et la fabrication

La production constitue la première véritable étape industrielle, puisqu'elle représente la transformation de l'œuvre musicale ou autre en un bien reproductible qui peut s'échanger sur un marché. Formellement, la production comporte deux phases : une phase préparatoire à l'enregistrement en studio, dite de pré-production (choix des œuvres, arrangements musicaux, répétitions, enregistrement de démos, etc.), et l'enregistrement proprement dit dans un studio professionnel ou tout autre endroit⁵⁰.

Cette étape du processus de commercialisation des œuvres entraîne des coûts de production assumés habituellement par une maison de disques qui s'occupe de production ou par un producteur indépendant.

Les compagnies de disques sont au cœur de l'industrie de la musique et du spectacle. « Leur performance dépend en bonne partie de leur pouvoir de contrôle sur la matière première, laquelle provient du secteur de la création et des producteurs indépendants⁵¹. » Ces maisons peuvent s'afficher sous la forme de petites étiquettes qui sont la propriété d'un producteur indépendant, de compagnies moyennes ou encore de compagnies majeures, multinationales ou conglomérats multimédias.

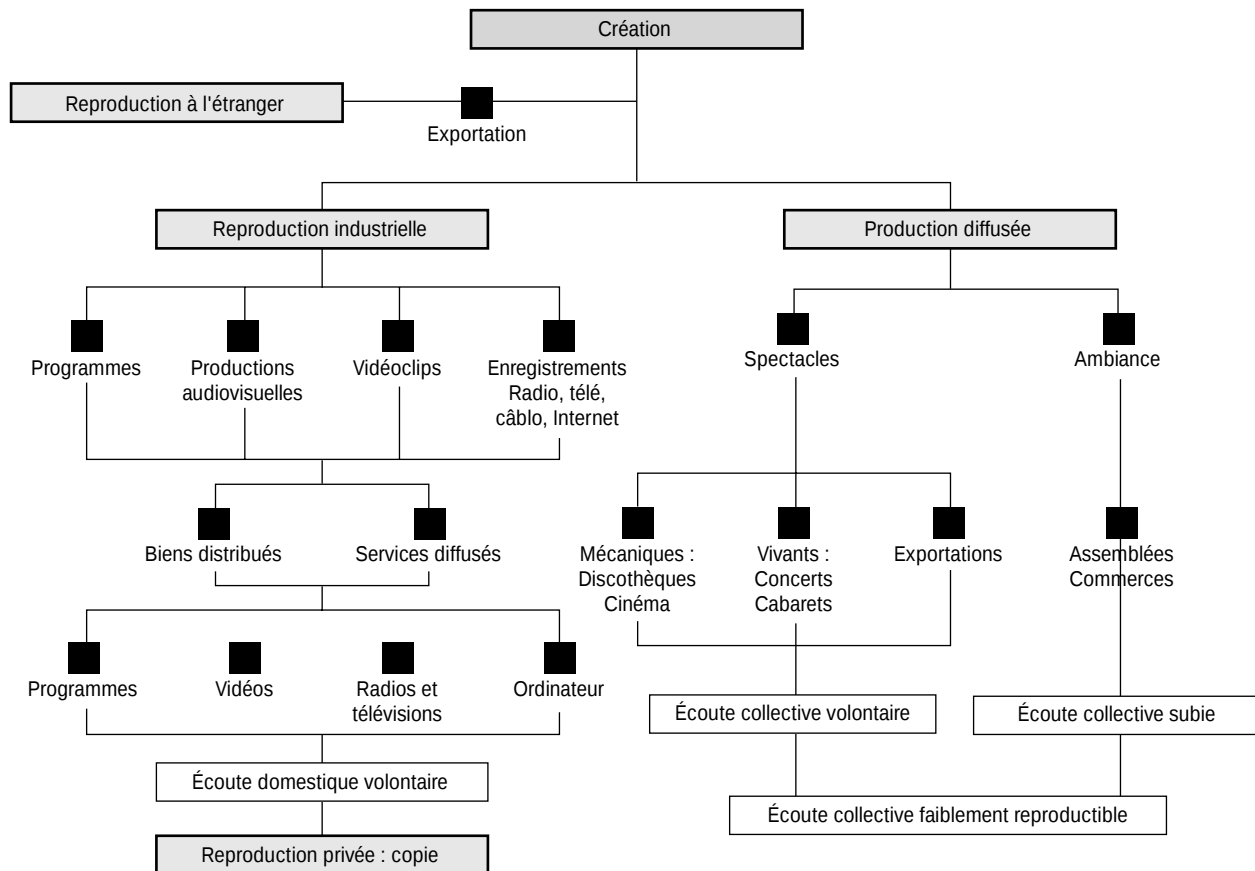
⁴⁷ *Idem*, p. 19.

⁴⁸ *Idem*, p. 9.

⁴⁹ *Idem*, p. 22.

⁵⁰ GROUPE DE RECHERCHE SUR LES INDUSTRIES CULTURELLES ET L'INFORMATION SOCIALE (GRICIS), *Portrait de l'industrie du disque au Québec*, ministère de la Culture et des Communications, gouvernement du Québec, décembre 1993, p. 13.

⁵¹ Yves LADOUCEUR, *Les Affaires de la musique*, tome 1, 12^e ART Académie, 1995, p. 20.

Figure 15 Circuits de la création musicale⁵²

Le rôle des producteurs indépendants est de produire des enregistrements sonores permettant de fabriquer des cassettes ou des disques. Certains ont leur propre étiquette et possèdent aussi une compagnie de disques. En plus de financer la production, ils doivent alors assumer les coûts de fabrication et de promotion des cassettes et des disques. Ils confient habituellement la distribution à un indépendant ou encore à la division canadienne d'une multinationale étrangère comme Sony, Polygram ou autres. Ces conglomérats multimédias sont actifs à l'échelle mondiale dans divers secteurs de l'industrie.

Sept conglomérats (Time Warner/TBS, Sony Music Entertainment, Polygram, Thorn/EMI, BMG (Bertelsman Music Group), Seagram/MCA, CBS/Westinghouse) contrôlent actuellement 85 % du marché des médias et de leurs modes d'utilisation, des canaux de commercialisation et des technologies virtuelles. Ces méga-entreprises sont le résultat d'un phénomène d'acquisitions et de fusions dans l'industrie du disque, en cours depuis 1987, pour faire face à la mondialisation des marchés.

Les compagnies de grandeur moyenne contrôlent la production, la fabrication, la promotion et la publicité des disques et cassettes qu'elles publient sous leur marque de commerce respective dans leur territoire domestique (pays d'origine). La distribution et la vente sont confiées soit à une multinationale opérant dans ce territoire domestique et/ou à l'étranger, ou à un grand distributeur indépendant opérant dans le territoire domestique ou dans un pays étranger⁵³.

⁵² Claire PICHE-CYR, *Profil économique des auteurs-compositeurs francophones du Canada*, Société professionnelle des auteurs et des compositeurs du Québec, Développement de l'industrie du disque du ministère du Patrimoine canadien, juin 1999, p. 5.

⁵³ Yves LADOUCEUR, *Les Affaires de la musique*, tome 1, 12^e ART Académie, 1995, p. 14.

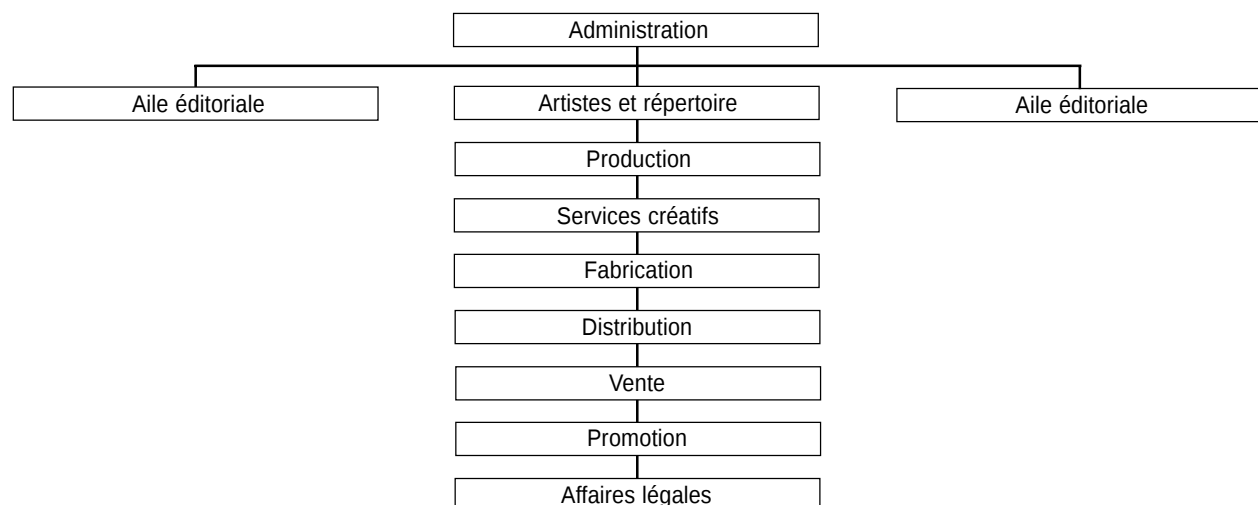
Les petites compagnies indépendantes se concentrent sur la production d'enregistrements sonores et de vidéoclips ainsi que sur la promotion et la publicité sur leur territoire. Ces petites entreprises ont tendance à se regrouper pour faire face à la compétition féroce des multinationales.

Au Canada, si ce n'était de l'aide financière accordée aux producteurs indépendants par les gouvernements (Conseil des arts, Affaires culturelles, Société de développement des entreprises culturelles), et par des organismes tels FACTOR, VidéoFact et Musicaction, plusieurs petites compagnies de disques indépendantes n'existeraient plus depuis longtemps. C'est un ensemble de programmes de subventions et de prêts qui permet aux petites et moyennes entreprises canadiennes de production indépendante de survivre, et à une minorité d'entre elles de grandir. Grâce aux sources d'aide financière, elles peuvent couvrir en moyenne jusqu'à 50 % de leurs coûts de production d'enregistrements sonores et vidéoclips; elles ont aussi accès à du financement pour assurer une partie de la commercialisation (promotion et publicité) de leurs produits et de leurs artistes autant dans leur territoire domestique qu'à l'étranger⁵⁴.

Ces petites entreprises dont la capacité financière est limitée sont enfermées dans un cercle vicieux : elles ont besoin de montants d'argent considérables pour produire et pour vendre les disques et elles ont également besoin d'argent supplémentaire pour financer le marketing de ce produit.

La structure mise en place dans ces entreprises est décrite à la figure 16.

Figure 16 Organisation type d'une maison de disques



L'édition

Dans le type de structure présenté à la figure 16, la maison de disques joue un rôle crucial. Elle intervient dans deux secteurs : la création et la représentation. Elle travaille donc en étroite collaboration avec le service « artistes et répertoire ». En effet, elle choisit de prendre un enregistrement en licence. Elle représente les œuvres littéraires et musicales des auteurs, auteurs et des compositrices, compositeurs dont les droits, d'auteur et de publication, lui ont été attribués, transférés ou cédés. Elle cherche à obtenir le contrôle administratif des droits d'édition des œuvres musicales à être enregistrées par l'artiste durant la durée du contrat signé avec la compagnie. Son travail consiste à produire un phonogramme qui sera mis en marché, à promouvoir cette œuvre et à gérer l'ensemble des droits (de reproduction mécanique ou d'exécution publique) qui découlent de cette exploitation.

Au Québec, l'édition musicale est habituellement une fonction assumée par les producteurs de disques eux-mêmes qui y trouvent ainsi une source de revenus supplémentaires. Il existe moins d'une douzaine de maisons de disques dont les seules ressources proviennent de l'activité d'édition.

⁵⁴ Yves LADOUCEUR, *Les Affaires de la musique*, tome 1, 12^e ART Académie, 1995, p. 14-15.

Le service « artistes et répertoire »

Selon M. Yves Ladouceur, auteur d'un ouvrage en trois tomes intitulé *Les Affaires de la musique* et aussi gérant et producteur d'artistes, ce service est l'un des plus importants. Les personnes du service recrutent de nouveaux artistes ayant un répertoire musical attrayant, inédit et original, et dont le potentiel de commercialisation est élevé. Ces artistes et leur répertoire sont choisis en fonction des modes principales, des grands courants, des tendances du jour et des styles les plus appréciés par le grand public. Ces services reçoivent tous les ans des centaines de maquettes (demos) de différentes maisons de disques, producteurs, artistes et gérantes ou gérants qu'ils doivent écouter et évaluer. Seule une minorité sera ensuite présentée à un comité d'écoute aussi nommé « comité exécutif ».

Ainsi, un certain pourcentage du budget sera utilisé pour produire le nouveau disque des meilleurs vendeurs et des artistes les plus prestigieux et les plus renommés de la compagnie. Une autre partie du budget servira à produire les disques des artistes déjà implantés et dont la carrière est en croissance, mais qui ne sont pas encore des superstars. Finalement, la partie la moins importante du budget sera consacrée aux « nouveaux talents ».

Les décisions de ce service respectent les politiques et les directives imposées par le comité de direction de la compagnie. Ces politiques concernent la direction artistique (le style d'artistes et de répertoire à produire), les budgets de production disponibles pour chaque catégorie d'artistes et pour chaque catégorie musicale (style de répertoire), ainsi que les budgets de promotion et de publicité alloués à chaque catégorie.

Le service offre différents types d'aide pour la production et la commercialisation⁵⁵ de disques :

- la coordination de la production, de la présentation commerciale, de l'emballage et du lancement des nouveaux produits;
- l'établissement d'un plan de commercialisation publicitaire pour appuyer les activités de distribution, de vente, de publicité, de promotion ainsi que les relations avec la presse et les gens des médias;
- l'emballage, l'entreposage et la circulation des produits de la compagnie;
- un réseau pour acheminer le produit vers les clients et les principaux intermédiaires de la chaîne de distribution;
- une équipe de vendeurs;
- une agence de promotion responsable d'obtenir la diffusion la plus étendue possible d'un nouveau disque par les grands réseaux de radiodiffusion et de télédiffusion, dans les grands quotidiens et les magazines spécialisés;
- un lancement de disque auquel sont conviés les médias afin de propulser la campagne de promotion de l'artiste;
- des interviews avec des représentants de la presse écrite, de radiodiffuseurs particuliers et de certaines émissions de télévision.

De plus, des services juridiques professionnels pour ce qui est de la négociation avec les artistes, avec leurs représentants officiels ou les deux, (agente, agent, manager ou gérante, gérant, avocate, avocat) ont la responsabilité des contrats d'enregistrement et d'édition.

La distribution

La distribution et le marketing sont confiés à des entreprises de distribution indépendantes. Ces dernières sont peu nombreuses au Canada. Musicor et Distribution Sélect, deux divisions de Quebecor, contrôlent la distribution de 68 % du marché total de disques des producteurs québécois⁵⁶. L'industrie du Québec est donc caractérisée par une multitude de grossistes ou autres intermédiaires et par une augmentation du contrôle des grands distributeurs indépendants.

La distribution est une activité de logistique dont le but est d'acheminer les phonogrammes vers les points de vente. Les multinationales du disque et les compagnies majeures possèdent toutes leurs réseaux de distribution, dans leur pays d'origine et dans chaque pays où elles contrôlent une division. Ce réseau oriente le produit vers les principaux clients et les principaux intermédiaires de la chaîne de distribution : distributeurs indépendants, grossistes, chaînes de détaillants et autres.

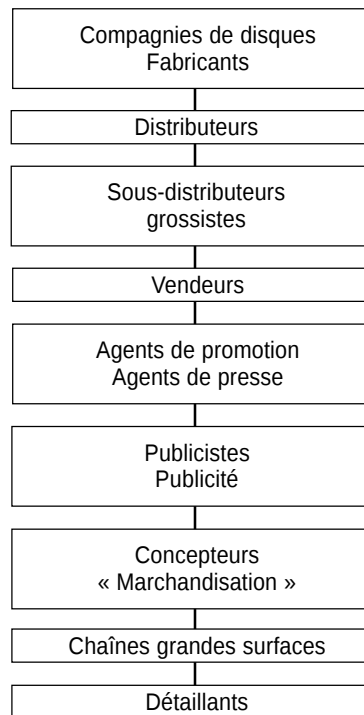
⁵⁵ Yves LADOUCEUR, *Les Affaires de la musique*, tome 1, 12^e ART Académie, 1995, p. 18-21.

⁵⁶ Yves LADOUCEUR, *Les Affaires de la musique*, tome 1, 12^e ART Académie, 1995, p. 21

La commercialisation

Tous les intervenants de l'industrie du disque sont engagés dans la commercialisation (figure 17); les multinationales contrôlent 85 % du marché mondial. Au Canada, c'est en Ontario que la publication commerciale de nouveaux enregistrements est la plus importante. Ce sont les petites compagnies de disques indépendantes qui dominent dans la production canadienne d'enregistrements sonores. En 1993-1994, elles produisaient 58 % des nouveaux enregistrements. La part du Québec s'élevait à 14 % pour les nouveaux enregistrements et à 35 % pour les enregistrements à contenu canadien⁵⁷.

Figure 17 Intervenants de la commercialisation⁵⁸



Tous ces intervenants doivent coordonner leurs efforts afin de mousser les ventes de disques.

La promotion et la publicité

Le dossier de presse, les entrevues accordées par l'artiste aux gens des médias, la tenue de conférences de presse, les affiches, la publication d'un nouveau vidéoclip, la publicité à la radio et dans les journaux sont autant de moyens utilisés régulièrement pour le marketing d'un spectacle ou d'une tournée.

Tous ces moyens doivent être bien choisis et bien orchestrés afin de mousser la carrière de l'artiste et, par conséquent, la vente de ses disques.

La multiplication des genres dans tous les domaines de la chanson et la fragmentation des auditoires ont modifié considérablement la façon d'aborder les marchés. La multitude des réseaux et la quantité importante d'événements et de festivals consacrés à la chanson exigent de la part des artistes et des producteurs une présence constante sur ces territoires et une capacité d'intervention rapide afin d'assurer la continuité : un artiste qui ne fait que passer est rapidement oublié⁵⁹.

⁵⁷ Yves LADOUCEUR, *Les Affaires de la musique*, tome 2, 12e ART Académie, 1995 p. 164.

⁵⁸ Yves LADOUCEUR, *Les Affaires de la musique*, tome 1, 12e ART Académie, 1995, p. 162.

⁵⁹ GROUPE DE TRAVAIL SUR LA CHANSON QUÉBÉCOISE, «Puisque dans ce pays la parole est musique...», proposition d'une stratégie de développement de la chanson québécoise, octobre 1998, p. 75.

Au Québec, il est difficile de faire évoluer le marché de la musique et de la chanson populaire sans concevoir des stratégies axées sur le développement international. Pour un grand nombre de personnes, cette exportation est perçue comme une condition essentielle à la survie et à l'accroissement de la production québécoise. Les artistes et les entreprises qui prendront ce risque pourront tirer des revenus d'exportation qui pourront être réinvestis dans de nouveaux projets.

La représentation

Toute une structure de représentation a été bâtie autour de l'auteur-compositeur-interprète au fil du développement de cette industrie. Elle regroupe des acteurs tels que : les gérantes et les gérants, les agences, les syndicats, les avocates et les avocats spécialisés, les éditrices et éditeurs et les sociétés de gestion collective en droits d'auteur.

Nous vous présentons ici une brève description du type de représentation offerte par les autres acteurs.

Les agences⁶⁰

Les agences se divisent en plusieurs catégories : les *agences de spectacles* qui recherchent du travail pour les artistes et les musiciens; les *agences de presse* qui travaillent auprès des médias pour promouvoir l'image de l'artiste; les *agences de promotion* qui effectuent la promotion des disques auprès des radiodiffuseurs et des télédiffuseurs et finalement, les *agences d'affaires* qui représentent les intérêts des clients (artistes, producteurs, compagnies de disques, producteurs de spectacles, vidéos, films, etc.) et qui voient à l'administration de leurs affaires.

Les associations professionnelles⁶¹

Ces représentants défendent et protègent les intérêts et les droits de leurs membres. Au Québec, on compte trois associations principales de ce type :

- la Guilde des musiciens du Québec (3 245 membres) affiliée à l'American Federation of Musicians (AFM);
- l'Union des artistes (UDA) qui compte approximativement 1 400⁶² membres chanteuses et chanteurs populaires ou classiques;
- l'Alliance des artistes canadiens du cinéma, de la télévision et de la radio (ACTRA).

Les éditrices et éditeurs⁶³

Comme nous l'avons déjà mentionné, la maison de disques représente les œuvres littéraires et musicales auprès des producteurs. Les éditrices ou les éditeurs peuvent être des travailleurs indépendants qui possèdent leur propre maison d'édition, mais ils peuvent aussi être salariés pour une maison de disques. Ils exigeront habituellement un pourcentage de 50 % des revenus de l'édition.

Les sociétés de gestion collective de droits d'auteur⁶⁴

Ces sociétés s'occupent de faire respecter les droits associés aux œuvres de leurs membres. La plupart sont à but non lucratif. Elles émettent des licences permettant aux utilisateurs d'œuvres protégées par les lois sur le droit d'auteur de s'en servir dans un but commercial. Elles collectent et administrent les redevances correspondant aux tarifs des différentes licences octroyées et font la répartition de ces sommes entre les membres, selon différents systèmes d'échantillonnage et de sondage. Les coûts d'exploitation sont financés par les montants collectés annuellement.

⁶⁰ Yves LADOUCEUR, *Les Affaires de la musique*, tome 1, 12^e ART Académie, 1995, p. 24.

⁶¹ *Ibid.*, p. 25.

⁶² GROUPE DBSF, *Étude sur les besoins de formation de la main-d'œuvre dans le secteur de la chanson au Québec*, rapport final, ministère de la Culture et des Communications, ministère de l'Éducation, avril 1999, p. 12.

⁶³ *Ibid.*, p. 25.

⁶⁴ *Ibid.*, p. 26.

Au Canada, les plus importantes sont :

- la SOCAN (Société canadienne des auteurs, compositeurs et éditeurs de musique);
- la SODRAC (Société du droit de reproduction des auteurs, compositeurs et éditeurs au Canada);
- la CMRRA (Canadian Mechanical Reproduction Rights Agency);
- artistI (Société de gestion collective de l'Union des artistes pour les droits à rémunération des artistes-interprètes);
- la SCGDV (Société canadienne de gestion des droits voisins);
- la SOGEDAM (Société de gestion des droits des artistes-musiciens).

La diffusion

Le disque est un produit utilitaire qui, pour être commercialisé, doit être disponible au moment et à l'endroit où le consommateur veut l'acheter. Les diffuseurs dont la mission première est de faire connaître et de rendre une œuvre accessible au public jouent un rôle majeur pour atteindre cet objectif. Ils auront recours aux médias électroniques comme la radio et la télévision et aussi à la représentation sur scène ou à l'écran. Ces intermédiaires essentiels à la diffusion des œuvres sont :

- les distributeurs;
- les radiodiffuseurs;
- les télédiffuseurs;
- les câblodistributeurs;
- les exploitants de salles;
- les producteurs de spectacles.

Le spectacle est un secteur d'activité commerciale important qui, tout en assurant la promotion de l'œuvre de l'artiste, facilite sa commercialisation. Ce mode de diffusion prend deux formes principales :

- les spectacles en salle (cafés, bars, théâtres, auditoriums, salles de concert, salles du réseau scolaire, forums, stades et scènes extérieures);
- les festivals.

Trois grands réseaux de diffuseurs agissent comme intermédiaires importants pour distribuer les spectacles sur l'ensemble du territoire québécois : le Réseau indépendant des diffuseurs d'événements artistiques unis (RIDEAU), le Réseau des organisateurs de spectacles de l'est du Québec (ROSEQ) et le Commerce international des arts de la scène (CINARS). Ces réseaux regroupent des diffuseurs en leur offrant des services de programmation de spectacles, d'information et de formation. Ils sont responsables de l'organisation d'événements promotionnels qui facilitent la rencontre entre les artistes et les responsables des lieux de diffusion, tant au Québec qu'à l'étranger.

La gestion

La prochaine section de l'étude sera consacrée spécifiquement à la gérance des artistes.

2.2.2 Analyse de la fonction de travail gérante et gérant d'artistes

Comme c'était le cas pour la fonction de travail agente et agent d'artistes, la Classification nationale des professions ne fournit aucune information sur la gérance artistique. Une recherche préliminaire nous a toutefois permis de retracer différentes appellations utilisées pour cette fonction de travail : manager d'artistes, imprésario, gérante et gérant d'artistes, agence de gestion artistique, agence de management artistique, service de gérance artistique et maison de gérance artistique⁶⁵.

La documentation et les données recueillies au cours de la recherche visent à fournir une meilleure compréhension de cette fonction de travail. Ces renseignements s'accumuleront pour constituer une description de la fonction, telle qu'elle est véhiculée dans le milieu des variétés. Ensuite, grâce aux résultats de l'enquête menée auprès des artistes et des gérantes et gérants d'artistes, nous analyserons l'offre de service à partir des attentes des artistes. Cette analyse nous permettra d'arriver à différents constats pour mieux saisir le contexte d'exercice de cette fonction de travail.

⁶⁵ Dans ce texte, nous référerons à la fonction de travail en utilisant les appellations gérante et gérant d'artistes, services de gérance et maison de gérance artistique.

Description de la fonction de travail dans la littérature

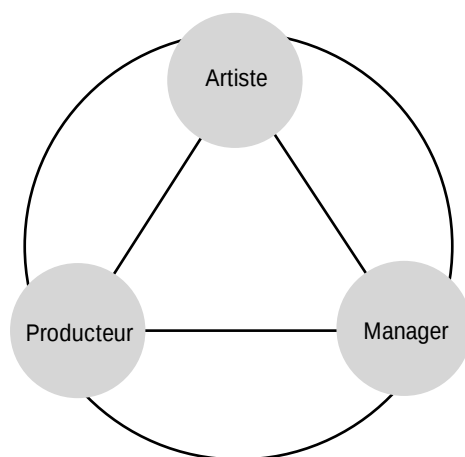
La recherche documentaire n'a permis de trouver qu'un seul auteur qui traite de la fonction de travail gérante et gérant d'artistes. Il s'agit de M. Yves Ladouceur, dont nous avons déjà parlé, et qui a été ancien éditeur, manager et producteur d'artistes dans l'industrie de la musique de 1967 à 1975 et professeur à l'Institut Trébas de 1981 à 1988. M. Ladouceur a publié *Les Affaires de la musique*, ouvrage en trois tomes dans lequel il décrit le fonctionnement de l'industrie du disque et du spectacle ainsi que la fonction de travail.

À ses yeux, un artiste interprète ou auteur-compositeur-interprète qui « n'a pas de représentation diminue fortement ses chances de réussite⁶⁶. » Pour qu'un artiste remporte du succès à moyen ou à long terme, il doit avoir une carrière bien gérée qui fait l'objet d'une préoccupation quotidienne. La gérante et le gérant d'artistes sont des intervenants clés dans le développement des talents canadiens en musique : ils assurent la gestion et la direction artistique de la carrière des artistes. Considérant la complexité de l'industrie, il lui apparaît essentiel que ces personnes bénéficient des conseils d'une ou d'un spécialiste qui connaît l'environnement de l'industrie de la musique et le fonctionnement de cette industrie.

Toujours selon M. Ladouceur, les tiers qui déterminent la direction artistique de la carrière d'un artiste sont : le producteur, l'artiste ainsi que sa gérante ou son gérant (figure 18). Les producteurs hésitent à s'engager à produire l'artiste qui n'a pas de gérante ou de gérant ou qui gère lui-même sa carrière. Les maisons de disques exigent souvent de transiger avec une maison de gérance artistique lorsque l'artiste les sollicite pour obtenir un contrat d'enregistrement. Elles reconnaissent un rôle majeur à la gérante et au gérant d'un artiste.

Selon M. Ladouceur, les véritables maisons de gérance spécialisées dans le domaine artistique sont peu nombreuses au Québec. « Plusieurs se disent managers mais sont en réalité des agentes ou agents qui procurent du travail aux artistes et musiciens dans le milieu des bars, clubs et hôtels⁶⁷. »

Figure 18 Trio au cœur de la carrière de l'artiste



La définition proposée ci-dessous comporte trois volets de la gérance artistique et se fonde sur les tâches qui composent chacun de ces volets. D'abord, en planification et en gestion de carrière, ces tâches sont :

- donner une direction à long terme à la carrière de l'artiste;
- planifier et organiser les objectifs et la stratégie de carrière;
- guider et conseiller l'artiste en fonction du plan de carrière élaboré;
- prendre les décisions visant à assurer la réalisation du plan de carrière.

⁶⁶ Yves LADOUCEUR, *Les Affaires de la musique*, tome 1, 12^e ART Académie, 1995, p. 24

⁶⁷ Yves LADOUCEUR, *Les Affaires de la musique*, tome 1, 12^e ART Académie, 1995, p. 170

Le deuxième volet regroupe différentes tâches qui devraient faire l'objet d'une négociation entre l'artiste et sa maison de gérance :

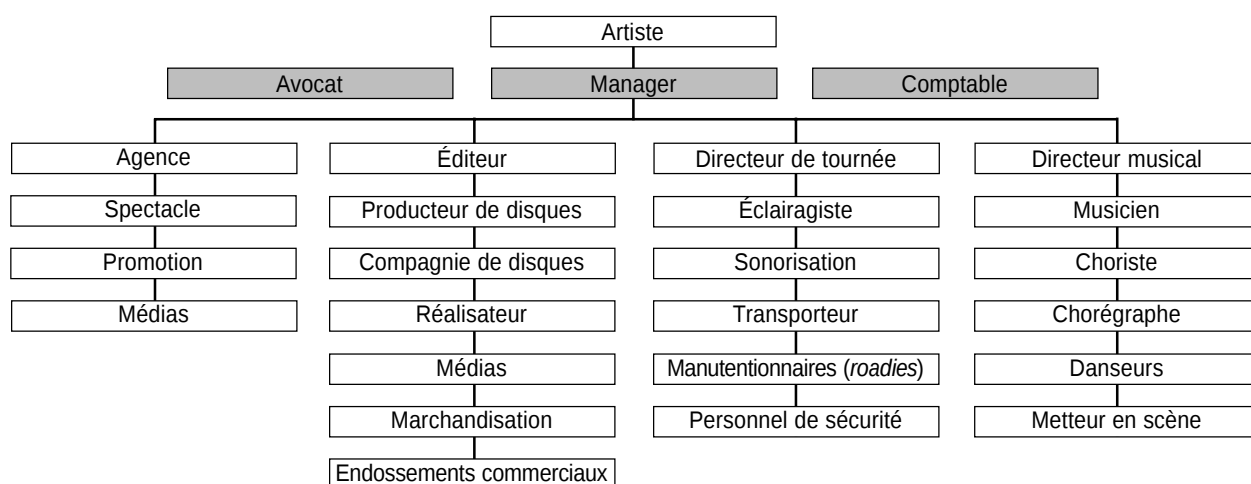
- représenter l'artiste, agir comme conseiller en cas de négociation et pour toutes les affaires rattachées à sa carrière;
- superviser toutes les activités professionnelles de l'artiste ainsi que tous les contrats de services professionnels de l'artiste;
- encadrer les relations avec l'agente et l'agent ou toutes autres agences (spectacles, promotion, relations de presse, etc.);
- consulter l'artiste relativement à toutes les affaires de sa carrière, incluant la promotion de son image, de ses services et de ses produits.

D'autres aspects de la relation doivent être clarifiés comme les mandats ou procurations accordés par l'artiste afin que la gérante ou le gérant bénéficie du droit d'agir comme représentant légal ou procureur. Ces aspects se traduisent par les tâches qui composent le troisième volet de la définition :

- percevoir, administrer et déboursier toutes les sommes provenant de l'exploitation de la carrière de l'artiste;
- négocier et signer (services d'une avocate ou d'un avocat) tous les contrats pour l'artiste;
- engager et congédier le personnel composant l'équipe de développement qui s'occupe de l'artiste;
- exploiter la personnalité de l'artiste, son image, son nom, sa biographie, ses photographies, tout élément qui relève de son apparence. La gérante ou le gérant a aussi le droit d'engager l'artiste dans des ententes relatives à l'endossement commercial, à la publicité et à la marchandisation;
- exercer un « contrôle créatif » sur le répertoire littéraire et musical, la mise en scène des spectacles et vidéoclips, le droit de choisir le producteur de disques, de spectacles et de vidéos, ainsi que les costumes de scène, les sessions de photographie et les vidéos.

Cette définition met clairement l'accent sur les traits distinctifs d'une maison de gérance pour un artiste : la planification et la direction artistique. La gérante et le gérant y sont les principaux acteurs, avec l'artiste; ils orientent sa carrière et négocient avec les producteurs. À partir d'une connaissance pointue de l'environnement, de l'industrie et de ses principaux intervenants, la gérante ou le gérant doit être en mesure de proposer à l'artiste une stratégie de carrière. Ils bâtiront ensuite l'équipe de professionnels qui permettra d'appliquer ce plan (figure 19).

Figure 19 Équipe de développement artistique



L'intérêt de cette définition est qu'elle positionne clairement la gérante et le gérant d'artistes par rapport à l'agente et l'agent d'artistes. Nous approfondirons cette distinction dans les pages qui vont suivre.

Perception de la fonction de travail par les artistes consultés

Caractéristiques des artistes consultés

Sept artistes composent l'échantillon consulté pour recueillir les perceptions et témoignages sur la fonction de gérante et gérant d'artistes dans le milieu des variétés. Trois d'entre eux sont représentés et quatre sont autogérés. La majorité de ces artistes pratique dans plusieurs disciplines du domaine des arts d'interprétation comme auteurs, compositeurs et interprètes, et l'un d'eux est auteur-interprète. Trois de ces artistes sont aussi humoristes.

Tous les répondants travaillent dans ce métier depuis plus de dix ans. Quatre d'entre eux se consacrent à temps plein à la pratique artistique. Les autres exercent un second métier, à temps partiel, habituellement dans le secteur culturel. Un seul artiste occupe un emploi à temps partiel hors du secteur.

Un peu moins de la moitié des artistes consultés ont dit avoir retiré un revenu supérieur à 70 000 \$ par année. Proportionnellement, ces revenus sont plus élevés que dans toutes les autres disciplines artistiques. Les deux tiers de ces artistes reçoivent aussi des subventions ou de l'aide remboursable pour financer leurs activités professionnelles. Les bourses proviennent principalement de Musicaction et du Conseil des arts et des lettres du Québec (CALQ). Certaines ont été attribuées par le Conseil des Arts du Canada et par la Société de développement des entreprises culturelles (SODEC). Tous ces organismes offrent des programmes d'aide pour soutenir l'industrie de la musique et du spectacle. L'aide obtenue par ces artistes est supérieure à 15 000 \$ et peut même excéder 30 000 \$.

Tous ces artistes se produisent au Québec. Les lieux de représentation privilégiés sont d'abord la scène, la télévision et ensuite la radio ainsi que les événements corporatifs. Les trois quarts offrent aussi des représentations ailleurs au Canada et la moitié se produisent à l'étranger, particulièrement dans des pays francophones.

Enfin, chaque artiste est affilié à au moins une association professionnelle. Tous sont membres de l'Union des artistes (UDA). Un peu moins de la moitié appartiennent à la Guilde des musiciens. Quelques-uns sont aussi associés à l'Alliance of Cinema, Television and Radio Artists (ACTRA). D'autres, en tant que producteurs, sont membres de l'Association québécoise de l'industrie du disque, du spectacle et de la vidéo (ADISQ).

Comme six d'entre eux reçoivent des droits d'auteur, il n'est pas surprenant qu'ils aient recours aux services de sociétés de gestion de droits. Ainsi, la majorité sont membres de la Société canadienne des auteurs, compositeurs et éditeurs de la musique (SOCAN), de la Société du droit de reproduction des auteurs, compositeurs et éditeurs au Canada (SODRAC) et de ArtistI.

Perceptions et témoignages des artistes de la discipline des variétés

Le but de la consultation faite auprès des artistes était d'appuyer les constats de l'étude sur la perception qu'ont les utilisateurs des services de gérance artistique. Leur point de vue est important puisque l'objectif premier de cette fonction de travail est d'assurer le développement de la carrière de l'artiste.

La moitié des artistes consultés considère que les ressources disponibles ne sont pas suffisantes. En effet, tous les artistes autogérés estiment qu'il y a une pénurie d'expertes ou experts en gérance artistique. La majorité déplore le fait qu'il y ait peu de véritables professionnels exerçant cette fonction auprès des artistes. Souvent, l'artiste demande plutôt un coup de main à un ami pour l'aider dans sa carrière. D'autres pensent aussi que l'appât du gain explique pourquoi les personnes se tournent vers cette fonction de travail sans vraiment connaître le métier.

Quant aux artistes consultés qui ont transigé avec des services de gérance artistique, ils semblent généralement satisfaits de leur situation. Tous entendent poursuivre cette relation qui dure déjà depuis plus de cinq ans. Les deux tiers des artistes de ce groupe sont convaincus qu'en chanson et en musique, on devrait toujours avoir une gérante ou un gérant pour diriger sa carrière, négocier avec les différents intervenants et explorer de nouveaux marchés.

La perception des artistes autogérés

La moitié des artistes autogérés ont déjà fait appel à des services de gérance artistique. Tous ont mis fin à leur entente de représentation parce qu'ils étaient insatisfaits des services offerts ou parce qu'ils avaient vécu des conflits avec leur gérante ou gérant. Les autres n'ont jamais jugé pertinent de recourir à de tels services.

Les artistes autogérés affirment n'avoir perçu aucun effet négatif de ce mode de gestion de leur carrière. Certains engagent, ponctuellement, les spécialistes dont ils ont besoin. Par exemple, une agence de promotion pourra être mandatée pour faire du démarchage ou pour les conseiller sur certains aspects promotionnels de leur carrière.

Paradoxalement, les trois quarts des artistes autogérés préféreraient avoir une gérante ou un gérant, principalement pour se consacrer à leur travail artistique et se libérer des autres tâches connexes. Ils aimeraient pouvoir se reposer sur quelqu'un pour orienter leur travail, prendre les décisions et coordonner le développement de leur carrière. Toutefois, ces artistes préfèrent maintenir leur situation s'ils ne peuvent compter sur une personne capable d'établir une relation professionnelle et interpersonnelle stimulante, fondée sur la confiance, la complicité, l'écoute, le respect, l'égalité et le partenariat, ainsi qu'une connivence avec tous les autres intervenants du milieu.

La perception des artistes représentés par une gérante ou un gérant d'artistes

Tous les artistes représentés par des services de gérance artistique ont conclu une entente exclusive qui les lie à leur gérante ou gérant. La durée de ce contrat est habituellement limitée dans le temps. Tous conviennent avoir fait ce choix de façon à pouvoir se consacrer pleinement à leur travail de création et d'interprétation. Un artiste sur trois précise qu'il s'agit d'une pratique courante dans l'industrie. Toutes ces maisons de gérance artistique perçoivent entre 25 % et 35 % du revenu global de l'artiste.

Les services sont fournis par des professionnels reconnus et la relation d'affaires dure depuis plus de cinq ans. Pour deux artistes sur trois, la personne leur a été recommandée par une ou un collègue artiste. Elle a été choisie à partir de deux critères principaux : sa confiance au talent de l'artiste et leur vision commune de la carrière de l'artiste. D'autres critères sont intervenus dans quelques cas : l'expérience professionnelle, la crédibilité et la réputation d'honnêteté.

Comme nous l'avons déjà mentionné, ces artistes se déclarent généralement satisfaits de leur relation avec leur gérante ou leur gérant. Aucun ne cherche à mettre fin à cette relation pour trouver quelqu'un d'autre. Ils définissent la relation idéale comme étant empreinte de confiance, de respect mutuel à travers l'évolution artistique, d'honnêteté et de reconnaissance des talents et expertises respectifs. Un même goût du risque semble être aussi une autre qualité non négligeable.

De façon générale, la gérante ou le gérant représente l'artiste pour l'ensemble du marché québécois incluant le marché des entreprises. Les deux tiers d'entre eux couvriront aussi le marché du grand public canadien et international.

Les avantages de cette représentation sont une meilleure planification de carrière, la commercialisation des œuvres et une hausse des revenus. On mentionne aussi une visibilité accrue de l'artiste, une relation de confiance et de soutien, une libération par rapport aux tâches administratives, une plus grande disponibilité pour le travail, une délégation des responsabilités relatives aux demandes de subvention, aux négociations, aux relations avec les intervenants.

Même s'ils reconnaissent les avantages de cette entente, les artistes représentés ne peuvent passer sous silence un désavantage important : l'obligation de rétribuer cette personne par un pourcentage sur toutes les activités professionnelles même dans des cas d'engagements s'échelonnant sur une longue période.

Perception de la fonction de travail par les gérantes et gérants d'artistes

Caractéristiques des gérantes et gérants consultés

Cinq maisons de gérance artistique ont été sollicitées pour cette enquête. Ces maisons sont reconnues pour leur professionnalisme et leur succès dans le milieu. Même si l'ADISQ répertorie 81 maisons de gérance artistique, les personnes consultées sont d'avis qu'une douzaine seulement d'entre elles peuvent être qualifiées de professionnelles. Les autres sont souvent des entreprises dites « *popcorn* »⁶⁸ qui ont vu le jour pour soutenir la carrière particulière d'un artiste. Ces maisons sont habituellement créées par des amis ou par d'autres relations personnelles de l'artiste qui se sont improvisées dans le métier. La durée de vie de ces maisons est directement liée à la longévité de la carrière de l'artiste, à moins que ces maisons aient déniché un ou deux autres artistes à représenter. Certaines ont été créées par les artistes eux-mêmes; bien souvent, elles éditent et produisent aussi les disques de l'artiste.

Les gérantes et gérants consultés ont plus de trois années d'expérience et sauf exception, exercent leur profession à temps plein. Il s'agit habituellement d'entreprises représentant un maximum de quatre à dix artistes. Généralement de petite taille, elles n'emploient qu'un ou deux employés. Les plus importantes peuvent représenter plus d'une centaine d'artistes. Ces grandes entreprises affichent diverses spécialités : gérance artistique, production de disques, production de spectacles et autres services. Elles emploient des professionnels à qui elles assignent un certain nombre d'artistes. Ces personnes sont alors salariées.

Les revenus tirés de la gérance d'artistes sont, estime-t-on dans le milieu, au moins équivalents à deux fois le salaire de l'artiste le mieux payé de la maison. Il nous est difficile pour l'enquête de confirmer ou d'infirmer cette donnée puisque l'échelle salariale utilisée pour l'enquête se limitait à 70 000 \$. L'ensemble des gérantes et gérants consultés, sauf les professionnels salariés, a déclaré toucher un revenu de plus de 70 000 \$ et, dans certains cas, supérieur à 250 000 \$. Ces revenus sont le résultat d'une entente d'exclusivité assortie d'une commission variant de 10 à 35 %. Ce pourcentage s'applique habituellement à l'ensemble des cachets professionnels de l'artiste ainsi qu'aux droits d'auteur et aux droits de suite applicables aux œuvres.

Les maisons de gérance artistique complètent fréquemment ces revenus avec des bourses ou des prêts obtenus auprès de différents organismes gouvernementaux, provinciaux et fédéraux, pour du démarchage hors Québec (CALQ) et comme entreprise ou producteur auprès de la Société de développement des entreprises culturelles (SODEC).

Même si le principal territoire couvert par les maisons de gérance artistique est le Québec, la moitié étendent leur action au Canada et toutes ont plus ou moins exploité le marché international des pays francophones. Une des maisons de gérance consultées tente même de percer le marché américain. Quant au marché des sociétés, aucune ne s'y est vraiment attaquée. On se contente de répondre à la demande.

Ces maisons sont aussi caractérisées par une structure verticale intégrée; elles s'occupent de gérance, de promotion ou de spectacles de même que de production de disques et de spectacles. Elles maîtrisent donc tous les principaux aspects de la carrière d'une ou d'un artiste. Selon les dirigeantes et dirigeants de ces entreprises, il s'agit d'un moyen de mieux desservir les artistes tout en rentabilisant leurs activités. Il va sans dire que les artistes sont libres de recourir ou non à leurs services. Du point de vue des artistes et d'autres intervenants de l'industrie, ces entreprises se placent directement en conflit d'intérêts. D'ailleurs, aux États-Unis, cette pratique est interdite. Quels sont ses effets véritables? Les données de l'étude ne nous permettent pas de répondre à cette question mais il est certain qu'elle mériterait d'être abordée.

Enfin, les professionnelles et les professionnels consultés sont tous membres de l'Association québécoise de l'industrie du disque, du spectacle et de la vidéo (ADISQ). Cette association a essentiellement pour but de promouvoir l'industrie de la musique et du spectacle et n'encadre aucunement les pratiques artistiques. Il n'existe donc aucun code de déontologie régissant les pratiques des maisons de gérance artistique.

⁶⁸ Ce terme est employé pour décrire le phénomène d'éclosion et de disparition rapide des entreprises de gérance artistique.

Perceptions et témoignages des gérantes et gérants d'artistes

Le milieu des variétés est caractérisé par une compétition qui ne cesse d'augmenter. Celle-ci se joue entre les artistes de la musique et de l'humour qui se disputent les ventes de spectacles qui ne cessent de diminuer. Même si l'humour semble avoir remporté la bataille ces dernières années, il connaît depuis 1998 une baisse de popularité. En effet, pour l'ensemble du Québec, 241 900 billets de moins ont été vendus même pour un nombre de spectacles plus grand qu'en 1994⁶⁹. Dans la chanson, la compétition entre artistes ne cesse aussi d'augmenter. D'un côté, les grandes vedettes ramassent toutes les ventes de disques et de l'autre, les artistes qui ne font qu'un tube vendent très peu.

Dans un tel contexte, la gérance artistique prend toute son importance. Non pas qu'elle puisse changer les conditions existantes, mais elle peut aider l'artiste à mieux choisir et à mieux définir ses objectifs de carrière. Les moyens mis en place pour en coordonner les activités sont aussi primordiaux. Les gérantes et gérants consultés énumèrent un certain nombre de défis à relever : identifier les bons artistes, bien les positionner sur le marché en choisissant la meilleure stratégie de mise en marché, assurer des débouchés à l'artiste (disques, spectacles), transmettre la passion à tous les intervenants pouvant influencer sur la carrière de l'artiste, atteindre les objectifs personnels et professionnels de l'artiste, fidéliser l'artiste (garder sa confiance, travailler à long terme, obtenir le succès maximal pour le talent de l'artiste) et garder le respect du milieu.

Ces défis devraient être relevés même avec les artistes de la relève, de plus en plus nombreux à solliciter l'aide d'une gérante ou d'un gérant. Mais dans les faits, peu de jeunes artistes de la relève sont représentés. En effet, selon les données recueillies, 90 % des personnes représentées sont des artistes déjà établis. Seulement une maison sur dix accepte le risque qui va de pair avec une augmentation de la proportion d'artistes de relève dans son équipe. On comprend pourquoi ces derniers s'adjoindront un ami ou une relation qui croit en leur talent et accepte de s'aventurer avec elle ou avec lui.

La maison de gérance choisit la relève en fonction de son talent et de l'originalité du produit offert. Pour les artistes d'expérience, à ces critères s'ajoutent l'importance d'une vision commune de la carrière de l'artiste, le potentiel de commercialisation de ses œuvres, sa compétence, ses réalisations et sa capacité d'autodiscipline.

Les maisons de gérance souhaitent avoir une influence sur tous les aspects importants de la carrière de l'artiste. La majorité des gérantes et gérants consultés visent une meilleure planification de carrière, une augmentation de la diffusion des œuvres de l'artiste, une hausse de ses revenus, une amélioration du produit et de l'image artistique ainsi que l'ouverture de nouveaux marchés.

Pour ce faire, les maisons de gérance exigeront une grande marge de manœuvre pour les décisions relatives à la gestion de carrière de l'artiste.

La perception et les témoignages des gérantes et gérants d'artistes par rapport aux avantages et inconvénients de la représentation

Toutes les gérantes et tous les gérants consultés perçoivent plus d'avantages que d'inconvénients à la représentation de l'artiste. Parmi ces avantages, le principal est de lui permettre de se consacrer totalement à l'aspect artistique de sa carrière en déléguant les diverses activités d'organisation et de coordination de sa carrière à une ressource professionnelle. Cette personne prendra en charge tous les aspects de la planification et du développement de carrière en laissant l'artiste faire ce qu'il aime dans un domaine où il excelle. L'artiste bénéficiera aussi d'une analyse plus objective des offres et d'un réseau de relations établies. Ses engagements seront négociés par un tiers capable de recul et mieux placé pour déterminer sa valeur commerciale. De plus, l'artiste jouira d'une plus grande crédibilité parce qu'il est représenté par une équipe.

Aux yeux des gérantes et gérants consultés, ces multiples avantages valent amplement le peu d'inconvénients que représentent le coût des services, l'entente d'exclusivité, l'obligation de partager la maîtrise de la carrière ou le temps de sa gérante ou de son gérant avec d'autres artistes.

⁶⁹ MINISTÈRE DE LA CULTURE ET DES COMMUNICATIONS, DIRECTION DE L'ACTION STRATÉGIQUE, DE LA RECHERCHE ET DE LA STATISTIQUE, *La diffusion des arts de la scène, 1989-1990, 1993-1994 et 1997-1998*, août 2000, p. 10.

Les tâches et responsabilités reliées à la fonction de travail gérante et gérant d'artistes

Le tableau 30 énumère les différentes tâches de la gestion de carrière d'une ou d'un artiste. Nous avons demandé aux gérantes et aux gérants d'identifier les tâches qu'ils considéraient accomplir toujours ou souvent. Pour être jugée significative, nous avons considéré que la tâche en cause devait être assumée par au moins 50 % des personnes consultées. Nous avons par la suite retenu celles qui sont le plus fréquemment prises en charge par ces spécialistes. Nous avons aussi inclus toutes les tâches supervisées ou encadrées par la gérante ou le gérant même si d'autres professionnels en sont plus particulièrement responsables. Ces autres professionnels sont alors identifiés.

L'analyse des données présentées dans le tableau 30 permet de mieux cerner les différentes facettes du rôle de la gérante et du gérant de l'artiste. Elles sont énumérées ci-dessous :

- Représenter l'artiste dans tous les aspects de la gestion de sa carrière.
- Partager avec l'artiste la responsabilité de la planification et de la direction artistique de sa carrière mais assumer la supervision de l'organisation et de l'exécution du plan de carrière.
- Cibler le marché du produit de l'artiste, déterminer l'objectif sonore du produit, définir les ressources nécessaires, élaborer le plan de production, établir les budgets de production et prévoir le financement requis.
- Conseiller l'artiste et la ou le guider quotidiennement dans la réalisation de son plan de carrière et dans le choix des moyens pour le concrétiser.
- Bâtir autour de l'artiste la meilleure équipe de développement artistique possible en fonction des objectifs poursuivis.
- Planifier, organiser, diriger et contrôler le travail des nombreux intervenants de l'équipe de développement artistique.
- Prévoir une structure de financement adaptée et suffisante pour soutenir les projets de développement de la carrière de l'artiste.
- Évaluer les différentes avenues en matière de diffusion, de visibilité et d'image de l'artiste.
- Superviser et approuver le choix des engagements de l'artiste, c'est-à-dire toutes les propositions de travail découlant du démarchage des agences de spectacles.
- Définir et contrôler l'image de l'artiste. Autrement dit, travailler en étroite collaboration avec une agence de presse et une agence de promotion pour concevoir une stratégie de visibilité en relation avec la planification et la direction artistique établies.
- Travailler en étroite collaboration avec le producteur (maison de disques) qui accepte d'investir dans le produit de l'artiste. S'assurer qu'il partage la même vision de la direction artistique afin d'adapter une approche cohérente et consistante de la carrière de l'artiste. Ce duo influera sur le style de répertoire de l'artiste, la direction musicale de ce répertoire et la qualité des performances.
- Planifier et organiser les tournées de représentation de l'artiste avec le producteur de spectacles et l'agence de spectacles.
- Assumer la représentation de l'artiste sur le plan juridique, c'est-à-dire pour toute négociation touchant les engagements, la rémunération et les droits rattachés au produit artistique. Pour accomplir ce travail, l'agente ou l'agent s'entoure de conseillers juridiques spécialisés qui l'assisteront dans ses négociations.
- Découvrir de nouveaux marchés favorisant le développement de la carrière de l'artiste.

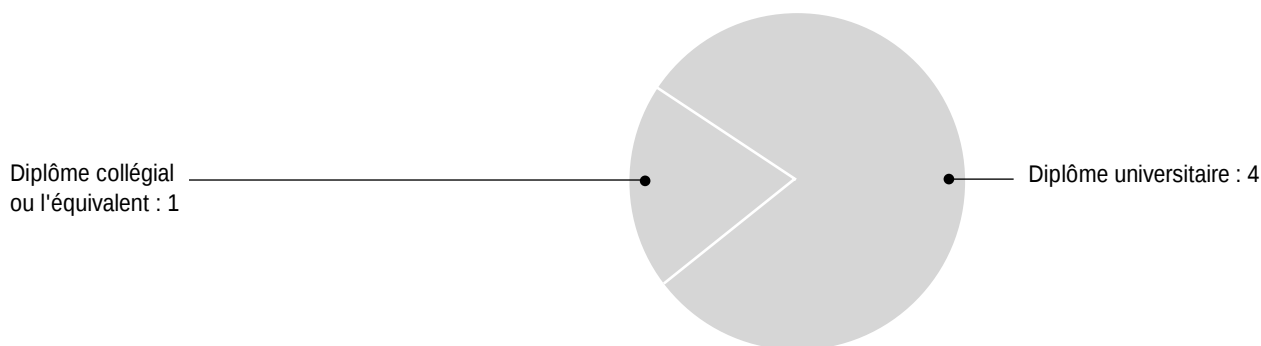
Tableau 30 Services inclus dans l'offre des maisons de gérance et autres professionnels

Tâches à accomplir ou à superviser	Gérante ou gérant	Autres professionnelles ou professionnels
Planification et direction artistique		
<i>Définir la direction artistique</i>	✓	
<i>Diriger par des conseils artistiques</i>	✓	
<i>Formuler et développer une image artistique</i>	✓	
<i>Planifier la carrière de l'artiste</i>	✓	
<i>Organiser et exécuter le plan de carrière</i>	✓	
<i>Guider l'artiste par rapport à ses objectifs professionnels</i>	✓	
Organisation		
<i>Constituer une équipe de développement artistique</i>	✓	
<i>Rechercher du financement (bourse ou autre)</i>	✓	Comptable ou autre professionnel
<i>Organiser la structure administrative et juridique</i>	✓	Comptable et avocat
<i>Administrer les affaires de l'artiste</i>		Comptable ou société de gestion de droits
<i>Gérer l'agenda</i>	✓	
Production		
<i>Évaluer et choisir le répertoire de l'artiste</i>	✓	
<i>Décider des investissements en production</i>	✓	
<i>Superviser les activités professionnelles de l'artiste</i>	✓	
<i>Représenter l'artiste auprès des producteurs</i>	✓	
<i>Monter le spectacle ou l'exposition</i>		Producteur, agence de spectacles
<i>Planifier la production</i>	✓	
<i>Organiser la logistique liée à la production</i>	✓	Producteur, agence de spectacles
Promotion et diffusion		
<i>Promouvoir le portfolio de l'artiste</i>	✓	Agence de presse ou autre
<i>Élaborer un plan et un dossier de promotion</i>	✓	Agence de promotion
<i>Établir un réseau de relations</i>	✓	
<i>Explorer et développer les marchés</i>	✓	Producteur, maison de disques, agences de spectacles
<i>Promouvoir et vendre l'artiste auprès des entreprises de diffusion</i>	✓	Producteur, maison de disques, agence de spectacles
<i>Choisir les engagements par rapport au plan de carrière</i>	✓	
<i>Choisir un directeur de tournée</i>	✓	Producteur
<i>Organiser les tournées ou expositions</i>	✓	Producteur, agence de spectacles
<i>Commercialiser et mettre en marché l'œuvre de l'artiste</i>	✓	Producteur, maison de disques
<i>Organiser la publicité</i>	✓	Producteur, maison de disques
<i>Gérer les relations avec les médias</i>	✓	Producteur, maison de disques, agence de promotion
<i>Superviser les relations avec une agente, un agent ou autres agences</i>	✓	
<i>Superviser les contrats d'engagement</i>	✓	
<i>Démarcher pour trouver des engagements</i>	✓	Agence de spectacles
<i>Négocier la rémunération</i>	✓	Avocat spécialisé, société de gestion de droits
<i>Négocier les conditions de travail</i>	✓	
<i>Organiser les événements de diffusion</i>	✓	Producteur
<i>Organiser les conférences de presse</i>	✓	Agence de presse
<i>Rédiger les communiqués de presse</i>	✓	Agence de presse
<i>Rédiger les documents promotionnels</i>	✓	Agence de promotion
<i>Développer les produits dérivés</i>	✓	Producteur
<i>Représenter l'artiste au Québec</i>	✓	
<i>Représenter l'artiste au Canada</i>	✓	
<i>Représenter l'artiste à l'étranger</i>	✓	

La formation initiale et l'expérience de travail des gérantes et gérants d'artistes

Deux types de formation (figure 20) sont acquises par les gérantes et gérants consultés : diplômes universitaires dans diverses disciplines ou encore certificat en administration. En fait, une seule personne occupant cette fonction de travail n'a pas de diplôme universitaire.

Figure 20 Formation initiale des gérantes et gérants d'artistes



Les domaines de formation des gérantes et gérants échantillonnés sont l'administration, la gestion, la finance, le droit et les communications.

Même si ces personnes sont fortement scolarisées, aucune n'a suivi une formation particulière pour devenir gérante ou gérant d'artistes. Par contre, toutes ont occupé, pendant plusieurs années, une fonction qui les a préparées à occuper cette fonction. En fait, la plupart travaillaient dans le secteur culturel en production, en relations publiques, en promotion radio, comme journalistes et même comme artistes. Une autre provient du secteur de la vente. Enfin, une seule exception : une personne a fait carrière dans un secteur éloigné du secteur culturel.

Aux yeux des personnes consultées, plusieurs types de formation initiale peuvent mener à l'exercice du métier. Ces formations se rapportent toutes à diverses facettes de la profession, sans toutefois être nécessaires si la gérante ou le gérant sait s'entourer des bonnes personnes. Il importe toutefois d'être à l'aise dans un ou deux champs de spécialisation.

De l'avis même des gérantes et gérants, il importe de posséder une connaissance approfondie, ou du moins générale, du domaine artistique pour être en mesure de réussir dans l'exercice de cette fonction de travail. L'industrie est complexe et il faut connaître les multiples ramifications du système pour y négocier efficacement. La connaissance des règles de fonctionnement est essentielle ainsi que la maîtrise des ententes collectives comme celle de l'UDA.

Le cheminement de carrière des gérantes et gérants d'artistes

Le cheminement des personnes consultées se divise en deux voies principales. D'abord celle des personnes, et c'est la majorité, qui ont occupé un poste dans le secteur culturel et ont acquis une expérience dans l'industrie du spectacle. Cette voie a facilité le saut vers un poste de gérante ou gérant d'artistes.

La seconde voie a été empruntée par celles et ceux qui ont choisi de soutenir une amie ou un ami qui faisait ses débuts comme artiste.

Les changements affectant le travail des gérantes et gérants d'artistes

Les changements dans l'industrie ont modifié l'environnement de travail des gérantes et gérants d'artistes. Par exemple, que l'on pense aux effets des négociations de l'Union des artistes (UDA) relativement à la protection des artistes comme le resserrement du contrôle relatif aux mandataires et l'implantation des droits voisins. Ces différentes règles exigent la révision des façons de faire.

Par ailleurs, l'adaptation de nouvelles structures verticales d'intégration des diverses étapes du processus de commercialisation de l'industrie a eu pour effet de créer des maisons de gérance artistique de taille plus importante. Ces nouvelles entreprises offrent un service de type « guichet unique »⁷⁰. L'artiste représenté par une gérante ou un gérant se lie aussi, et de plus en plus souvent, à une maison de disques, à une agence de promotion ou de spectacles et même à un producteur de spectacles. Ce mode de fonctionnement facilite la gestion de la carrière des artistes mais soulève par ailleurs une question d'éthique.

L'importance croissante du portrait médiatique a aussi modifié les règles du jeu. La pression grandissante des médias et le phénomène du vedettariat exigent que les gérantes et gérants entretiennent une préoccupation relative à la visibilité de l'artiste. Un artiste dont on n'entend pas parler est vite oublié et ses ventes risquent de chuter rapidement.

Enfin, l'apparition des nouvelles technologies de l'information pose un problème crucial en ce qui concerne la gestion des droits relatifs aux œuvres. Il s'agit d'un nouveau défi et aucun moyen de contrôle efficace n'est encore vraiment en place.

2.2.3 Attentes des artistes consultés par rapport à l'offre de service des maisons de gérance artistique

Nous avons demandé aux artistes consultés de nous expliquer leur façon de gérer leur carrière et d'exposer leurs attentes par rapport à une maison de gérance artistique. Les résultats de cette consultation ont été groupés selon les quatre thèmes suivants :

- la gestion de carrière;
- l'offre de service attendue d'une agence artistique;
- les caractéristiques de la relation entre l'artiste et la maison de gérance idéale;
- les compétences des gérantes et gérants d'artistes.

La gestion de carrière des artistes consultés

Rappelons que seulement sept artistes ont été consultés pour donner leur perception des maisons de gérance artistique. Parmi ceux-ci quatre sont autogérés et les trois autres retiennent les services d'une gérante ou d'un gérant pour s'occuper de leur carrière. Même s'il s'agit d'un petit nombre de répondants, nous tenterons de faire ressortir les points pouvant nous aider à mieux comprendre la perception des artistes sur la capacité actuelle des gérantes et gérants à répondre à leurs besoins et à leurs attentes.

Les artistes autogérés

L'autogestion implique que l'artiste est le principal responsable de sa carrière. Ainsi, en plus de sa pratique artistique, l'artiste accomplit un ensemble de tâches liées à la planification et à la direction artistique de sa carrière, à l'organisation, à la production ainsi qu'à la promotion et à la diffusion de ses œuvres. Par ailleurs, il lui est possible d'engager d'autres professionnelles ou professionnels (avocates, avocats, comptables, agences de promotion, agences de spectacles, etc.) pour s'occuper de certains aspects de la gestion de sa carrière.

Le tableau 31 précise la réalisation des tâches associées à la carrière des artistes autogérés. On note que la plupart de ces artistes assument seuls la définition de leur direction artistique ainsi que la planification de leur carrière. Tous sauf un prennent aussi en charge l'organisation et l'exécution de ce plan de carrière. La moitié a recours à des intermédiaires lorsqu'il s'agit de formuler et de développer une image artistique.

Pour ce qui est de l'organisation de sa carrière (tableau 31), l'artiste s'adressera plus fréquemment à des spécialistes qui le soutiendront dans certaines activités. Mais lorsqu'il s'agit de la composition de l'équipe qui travaillera à la réalisation de son projet artistique, l'artiste voudra s'impliquer directement. Il pourra

⁷⁰ Ce terme réfère à la concentration des services en un même endroit. Dans ce cas-ci, il s'agit des maisons de gérance qui sont aussi productrices de disques ou de spectacles.

se faire conseiller mais conservera le contrôle de cette activité. Il en est de même de la gestion de son agenda. Par contre, il n'hésitera pas à déléguer des activités comme la recherche de financement, l'organisation de la structure administrative et juridique ainsi que l'administration de ses affaires.

Tableau 31 Répartition des activités de gestion des artistes autogérés

Planification et direction artistique	Tâches de l'artiste	Tâches déléguées	Tâches non attribuées
<i>Définir</i> ma direction artistique	4	0	0
<i>Diriger</i> ma carrière sans aide extérieure	2	1	0
<i>Formuler et développer</i> mon image	2	2	0
<i>Planifier</i> ma carrière	4	1	0
<i>Organiser et exécuter</i> mon plan de carrière	3	1	0
<i>Définir</i> moi-même mes objectifs professionnels	2	1	1
Organisation	Tâches de l'artiste	Tâches déléguées	Tâches non attribuées
<i>Constituer</i> une équipe de développement artistique	4	1	0
<i>Rechercher</i> du financement (bourse ou autre)	2	3	0
<i>Organiser</i> la structure administrative et juridique	1	3	0
<i>Administrer</i> mes affaires	1	3	0
<i>Gérer</i> mon agenda	4	0	0
Production	Tâches de l'artiste	Tâches déléguées	Tâches non attribuées
<i>Évaluer et choisir</i> mon répertoire	4	0	0
<i>Décider</i> des investissements en production	4	1	0
<i>Superviser</i> mes activités professionnelles	3	0	0
<i>Faire</i> mes propres démarches auprès des producteurs et des entreprises de diffusion	2	4	0
<i>Monter</i> le spectacle	2	3	0
<i>Planifier</i> la production	2	4	0
<i>Organiser</i> la logistique liée à la production	1	3	0
Promotion et diffusion	Tâches de l'artiste	Tâches déléguées	Tâches non attribuées
<i>Promouvoir</i> mon portfolio	0	3	1
<i>Élaborer</i> un plan et un dossier de promotion	2	3	0
<i>Établir</i> un réseau de relations	4	1	0
<i>Établir</i> un réseau de relations	4	1	0
<i>Explorer et développer</i> les marchés	2	2	0
<i>Faire</i> ma promotion <i>et me vendre</i> auprès des entreprises de diffusion	1	2	1
<i>Choisir</i> mes engagements et mon plan de carrière	4	0	0
<i>Choisir</i> une directrice ou un directeur de tournée	3	1	0
<i>Organiser</i> les tournées	0	3	0
<i>Commercialiser et mettre mon œuvre en marché</i>	1	4	0
<i>Organiser</i> la publicité	2	4	0
<i>Gérer</i> les relations avec les médias	2	3	0
<i>Superviser</i> les relations avec une agente, un agent ou une agence	2	2	1
<i>Superviser</i> les contrats d'engagement	4	0	0
<i>Démarcher</i> pour trouver des engagements	3	2	0
<i>Négocier</i> (cachet, droits, redevances, licence, prix)	3	2	0
<i>Négocier</i> les conditions de travail	2	2	0
<i>Faire</i> mon propre démarchage au Québec et au Canada	3	3	0
<i>Faire</i> mon propre démarchage à l'étranger	1	3	0
<i>Organiser</i> les événements de diffusion	0	2	1
<i>Organiser</i> les conférences de presse	0	4	0
<i>Rédiger</i> les communiqués de presse	2	3	0
<i>Rédiger</i> les documents promotionnels	1	3	1
<i>Développer</i> les produits dérivés	1	1	2

L'artiste autogéré adopte un peu la même approche pour la gestion des activités liées à la production de disques ou de spectacles (tableau 31). Effectivement, elle ou il conserve le contrôle de toutes les tâches à caractère décisionnel ayant un impact sur le plan de production à mettre en œuvre pour concrétiser son plan de carrière. Elle ou il se fera toutefois représenter par une agence de promotion ou de spectacles auprès des producteurs de disques et des diffuseurs. Les services de producteurs seront appréciés pour planifier la production, organiser la logistique et monter les spectacles.

Enfin, pour les activités de promotion et de diffusion, les artistes autogérés ont tendance à utiliser plus systématiquement les services de spécialistes divers (tableau 31). Tous chercheront toutefois à bâtir leur propre réseau de relations. D'ailleurs, plusieurs considèrent qu'après un certain nombre d'années d'expérience, le réseau de l'artiste est aussi valable que celui qu'ont pu bâtir les maisons de gérance. Voici la liste des activités assumées par l'artiste lui-même en matière de promotion et de diffusion : choisir ses engagements et son plan de carrière, choisir un directeur de tournée, superviser les contrats d'engagements, démarcher pour trouver des engagements, négocier (cachet, droits, redevances, licence, prix) et faire son propre démarchage au Québec et au Canada. Toutefois, elle ou il se fait soutenir par des professionnelles et professionnels spécialisés dans la plupart de ces activités.

Par ailleurs, toutes les activités de nature promotionnelle et en relation avec les médias seront confiées à une agence. Les principales activités de cette nature sont : promouvoir son portfolio, élaborer un plan et un dossier de promotion, organiser les tournées, commercialiser et mettre les œuvres en marché, organiser la publicité, gérer les relations avec les médias, organiser les conférences de presse, rédiger les communiqués de presse et rédiger les documents promotionnels.

Les activités relatives à l'ouverture de nouveaux marchés, particulièrement à l'étranger, seront déléguées à des agences spécialisées.

Les artistes représentés par une maison de gérance artistique

Même s'ils sont représentés par une maison de gérance, les artistes consultés tiennent à s'impliquer dans la gestion de leur carrière. Le tableau 32 indique les activités auxquelles ils et elles veulent participer :

1. Planification et direction artistique

- définir leur direction artistique;
- formuler et développer leur image;
- planifier leur carrière.

2. Production

- évaluer et choisir leur répertoire;
- décider des investissements en production;
- monter le spectacle.

Il est intéressant de constater que les artistes consultés, dès qu'ils sont représentés, cessent de s'investir dans toutes les activités dites non artistiques. Ils s'assurent cependant de conserver un contrôle sur les activités artistiques.

Le tableau 32 dresse aussi l'inventaire des services reçus par des maisons de gérance. Rappelons que ces services ne sont pas nécessairement rendus par la gérante ou le gérant même, mais par des spécialistes compétents qui auront été recrutés.

Les résultats de l'enquête témoignent du pouvoir exercé par la maison de gérance qui s'est dotée d'une structure d'entreprise intégrée verticalement. En effet, elle contrôle ainsi tous les principaux champs d'intervention de la carrière d'un artiste :

- la planification et la direction artistique ainsi que l'organisation du projet artistique par l'intervention personnelle de la gérante ou du gérant;
- la production de disques et de spectacles si elle possède une compagnie de disques ou si elle produit des spectacles;
- la promotion et la diffusion des œuvres lorsqu'elle agit comme agence de promotion ou de spectacles.

Tableau 32 Partage des responsabilités en gestion de carrière

Planification et direction artistique	Services reçus	Activités réservées à l'artiste
<i>Définir la direction artistique</i>	3	3
<i>Me diriger par des conseils</i>	3	1
<i>Formuler et développer mon image</i>	3	3
<i>Planifier ma carrière</i>	3	3
<i>Organiser et exécuter mon plan de carrière</i>	3	2
<i>Me guider par rapport à mes objectifs professionnels</i>	2	1
Organisation	Services reçus	Activités réservées à l'artiste
<i>Constituer une équipe de développement</i>	2	1
<i>Rechercher du financement (bourse ou autre)</i>	2	1
<i>Organiser la structure administrative et juridique</i>	2	1
<i>Administrer mes affaires</i>	0	2
<i>Gérer mon agenda</i>	3	2
Production	Services reçus	Activités réservées à l'artiste
<i>Évaluer et choisir mon répertoire</i>	2	3
<i>Décider des investissements en production</i>	3	3
<i>Superviser mes activités professionnelles</i>	3	1
<i>Me représenter auprès des producteurs et des entreprises de diffusion</i>	3	1
<i>Monter le spectacle</i>	2	3
<i>Planifier la production</i>	3	2
<i>Organiser la logistique liée à la production</i>	3	1
Promotion et diffusion	Services reçus	Activités réservées à l'artiste
<i>Promouvoir mon portfolio</i>	2	1
<i>Élaborer un plan et un dossier de promotion</i>	2	1
<i>Établir un réseau de contacts</i>	3	1
<i>Explorer et développer les marchés</i>	3	1
<i>Me promouvoir et me vendre auprès des entreprises de diffusion</i>	3	1
	3	1
<i>Choisir mes engagements et mon plan de carrière</i>	3	2
<i>Choisir un directeur de tournée</i>	3	1
<i>Organiser les tournées</i>	3	1
<i>Commercialiser et mettre en marché mon œuvre</i>	3	0
<i>Organiser la publicité</i>	2	0
<i>Gérer les relations avec les médias</i>	2	0
<i>Superviser les relations avec tout agent ou agence</i>	2	0
<i>Superviser les contrats d'engagements</i>	2	0
<i>Démarcher pour trouver des engagements</i>	2	0
<i>Négocier (cachet, droits, redevances, licence, prix)</i>	3	2
<i>Négocier les conditions de travail</i>	3	1
<i>Me représenter au Québec et au Canada</i>	3	1
<i>Me représenter à l'étranger</i>	3	0
<i>Organiser les événements de diffusion</i>	2	1
<i>Organiser les conférences de presse</i>	2	0
<i>Rédiger les communiqués de presse</i>	2	0
<i>Rédiger les documents promotionnels</i>	2	0
<i>Développer les produits dérivés</i>	1	1

Les attentes des artistes consultés

La consultation auprès des artistes nous éclaire sur leurs attentes relatives à la représentation par une maison de gérance artistique. Les données obtenues ne nous permettent pas une interprétation quantitative de ces attentes. Cependant, comme la consultation a été faite par entrevue téléphonique, il a été possible de tracer les grandes lignes quant aux perceptions respectives des artistes représentés et des artistes autogérés.

Globalement, on peut conclure que les attentes des artistes consultés, sous la gouverne d'une maison de gérance, sont beaucoup plus nombreuses que celles exprimées par les artistes autogérés. En effet, les premiers s'attendent généralement à recevoir des services couvrant l'ensemble des activités énumérées au tableau 32.

Quant aux artistes autogérés, il est clair qu'ils privilégient une plus grande autonomie. La liste des activités dont elles et ils veulent conserver la maîtrise est composée comme suit :

Planification et direction artistique

- définir la direction artistique;
- formuler et développer l'image de l'artiste.

Organisation

- organiser la structure administrative et juridique;
- administrer les affaires de l'artiste.

Par ailleurs, pour certains autres champs d'activité, les artistes autogérés apprécieraient l'intervention d'une gérante ou d'un gérant. Ces champs d'activité sont :

Planification et direction artistique

- diriger par des conseils;
- planifier la carrière de l'artiste;
- organiser et exécuter le plan de carrière;
- guider l'artiste par rapport à ses objectifs professionnels.

Organisation

- rechercher du financement;
- gérer l'agenda.

Production

- décider des investissements de production;
- superviser les activités professionnelles de l'artiste.

Promotion et diffusion

- établir un réseau de relations;
- explorer et développer de nouveaux marchés;
- promouvoir l'artiste et le vendre auprès des diffuseurs;
- choisir les engagements en fonction du plan de carrière;
- choisir une directrice ou un directeur de tournée;
- superviser les relations avec les agences de différents types;
- superviser les contrats d'engagement;
- démarcher pour trouver des engagements;
- négocier la rémunération et les droits;
- négocier les conditions de travail;
- représenter l'artiste au Québec et au Canada.

Comme on peut le constater, ces artistes dissocient complètement le volet création du volet gestion. En effet, plusieurs évaluent que le premier fait souvent défaut chez leur gérante ou gérant et préfèrent ne pas l'associer aux décisions de cette nature. Le portrait que tracent les artistes autogérés ne correspond pas du tout à la vision des gérantes et gérants qui cherchent à contrôler le plus d'aspects possibles de la carrière de leurs clientes et clients. Toutefois, cette description nous semble refléter les attentes aussi exprimées par divers autres artistes dans le cadre d'une enquête précédente⁷¹.

⁷¹ GROUPE RÉSEAU CONSEIL, *Phase de référence pour une analyse de métier et profession*, Société de développement de la main-d'œuvre, mai 1997, p. 15.

La relation de gérance idéale

Les artistes représentés et les artistes autogérés consultés recherchent les mêmes conditions d'établissement d'une relation idéale avec une maison de gérance. La qualité d'une telle relation se situe à la fois sur le plan artistique et sur le plan interpersonnel. En effet, la gérante ou le gérant doit démontrer sa capacité à concrétiser les rêves de l'artiste, à l'amener à se dépasser au plan de la création, à croire en son talent et à tenir compte de sa vision, à mettre l'accent sur l'artiste et sur son œuvre, à engager des personnes compétentes pour entourer l'artiste, à bien administrer ou à s'adjoindre des spécialistes et finalement, à établir un lien de connivence avec tous les intervenants du milieu, à tous les niveaux. Quant à l'aspect interpersonnel, les rapports doivent être teintés de dévouement, d'égalité, de confiance, d'amitié, de complicité, de respect et d'écoute mutuelle, de transparence, de respect de la vie personnelle à travers l'évolution artistique, du même goût du risque et finalement, d'honnêteté. Bref, la gérante ou le gérant doit être en mesure de reconnaître les besoins de l'artiste et d'y répondre. On constate donc que cette relation d'affaires est très personnalisée et ne peut exister si la gérante ou le gérant travaille avec un trop grand nombre d'artistes.

Les aspirations des parties devraient avantageusement se traduire dans un code de déontologie.

Les compétences des gérantes et gérants d'artistes

Les attentes de compétences relatives aux gérantes et aux gérants d'artistes se situent au plan des connaissances spécialisées, qui s'inscrivent dans une formation reconnue et au plan des qualités personnelles jugées essentielles pour réussir dans le métier.

Pour tracer un portrait de la formation envisagée, nous avons eu recours aux artistes, principaux utilisateurs des services de gérance artistique ainsi qu'aux gérantes et gérants professionnels qui offrent de tels services.

La formation de base spécialisée et l'expérience de travail pertinente

Aux yeux des artistes consultés, la formation de base d'une gérante ou d'un gérant devrait être spécialisée :

- en gestion et en marketing;
- en communication.

Plus des deux tiers ne pensent pas qu'une formation artistique soit requise pour exercer cette profession. Près de la moitié estime toutefois qu'une expérience du milieu artistique et de son mode de fonctionnement est essentielle et préalable à l'arrivée dans l'industrie.

Les gérantes et gérants consultés reconnaissent aussi l'importance de l'expérience du milieu artistique car l'industrie du disque et du spectacle est complexe. Ils sont toutefois moins précis quant aux domaines de formation spécialisée les plus appropriés pour exercer la fonction de travail. De leur point de vue, des connaissances dans un ou deux champs de spécialisation connexes procurent un avantage certain. Ils mentionnent notamment les communications, la gestion, le marketing, la mise en marché ou le droit. La principale condition de succès est de savoir s'entourer des bonnes personnes. Par ailleurs, la connaissance des ententes collectives pertinentes est jugée essentielle.

Les qualités personnelles essentielles pour réussir dans la fonction de travail

La perception des qualités essentielles pour relever les défis du poste et pour réussir varie selon la situation des répondantes et des répondants. Chaque partie a fait ressortir des points différents, tous aussi importants les uns que les autres.

Les deux groupes s'entendent pour ce qui est de la connaissance de la structure et du fonctionnement du domaine.

Deux autres qualités rallient plus de la moitié des artistes consultés, soit :

- l'amour de l'art;
- la capacité de négociation.

Quant aux gérantes et gérants, leur perception des facteurs de succès est nettement en relation avec leurs préoccupations professionnelles. C'est pourquoi, les points suivants sont jugés importants :

- la capacité à établir une relation de confiance;
- la capacité à résoudre des problèmes;
- le leadership;
- la vision;
- des connaissances en commercialisation;
- les relations interpersonnelles.

2.3 *Constats sur la fonction de travail gérante et gérant d'artistes*

La complexité de la structure de fonctionnement de l'industrie prouve l'importance, pour un artiste, d'avoir recours à des aides variées et compétentes pour appuyer sa carrière. La gérance artistique semble être du nombre; elle facilitera la mise en place d'une stratégie intégrée de gestion de carrière. Une proportion importante des opinions et des besoins exprimés par les artistes consultés est orientée en ce sens.

L'analyse du contexte et des propos recueillis nous amène à formuler les constats suivants.

1. **Constats sur le milieu des variétés**

- La fonction de gérante et gérant d'artistes ne se trouve que dans le milieu des variétés.
- Le milieu des variétés est devenu une véritable industrie, complexe en raison de ses multiples ramifications et de ces nombreux intervenants.
- L'industrie du disque et du spectacle, principal moteur de promotion et de diffusion des œuvres des artistes, survivra dans la mesure où elle bénéficiera d'un soutien récurrent au développement.
- Les maisons de gérance artistique jouent un rôle central dans cette industrie. Elles forment la pierre angulaire de l'intégration des divers efforts de production du système en place.
- La compétition entre artistes est croissante et peu d'entre eux réussissent à percer; de plus, le vedettariat creuse un fossé important entre les artistes.
- Les structures et les modes de fonctionnement en chanson, en musique et en humour étant sensiblement les mêmes, les façons de gérer la carrière des artistes seront aussi semblables. Toutefois les moyens de diffusion adaptés pourront parfois varier pour les humoristes. En effet, si leur préférence va à la scène et à la télévision, certains d'entre eux produisent aussi des disques comme François Pérusse, Yvon Deschamps et d'autres.

2. **Caractéristiques des maisons de gérance artistique**

- Le nombre de maisons de gérance artistique de calibre professionnel est restreint, si l'on considère le potentiel artistique existant. On évalue ce nombre à une douzaine.
- Plusieurs s'improvisent comme experts pour soutenir les efforts des artistes qui veulent percer, la vie de ces entreprises étant de courte durée. On les appelle entreprises « *popcorn* » car elles apparaissent et disparaissent au rythme des courtes carrières artistiques qu'elles devaient promouvoir.
- Les maisons de gérance prennent en charge tous les aspects de la planification et de la direction artistique ainsi que de l'organisation du plan de carrière : toute la stratégie de promotion et de diffusion de l'artiste et de ses œuvres leur reviennent également. Elles gèrent toutes les relations avec les différents intervenants qui appuient le développement de ce plan de carrière. Elles sont donc présentes dans tous les aspects de la vie artistique des artistes représentés.
- La gérante ou le gérant doit connaître l'ensemble des rouages de l'industrie pour mettre en valeur les artistes représentés. C'est pourquoi plusieurs maisons de gérance constituent de véritables entreprises intégrées et sont en mesure de jouer sur tous les tableaux (maisons de disques, producteurs de spectacles, agences de promotion, agences de spectacles, etc.). Les relations avec de multiples

intervenants doivent être coordonnées de façon stratégique et être orchestrées efficacement afin de produire les résultats attendus.

- Le potentiel de revenus rattachés à cette fonction de travail est très élevé, le risque aussi. Des investissements importants doivent être consentis pour démarrer la carrière des artistes. C'est pourquoi la relève éprouve des difficultés à se faire représenter.

3. Les attentes des artistes consultés

- La gérance artistique est une pratique courante et recherchée dans le milieu des variétés; la majorité des artistes consultés en reconnaissent l'importance et préfèrent s'adjoindre un professionnel pour gérer les différents aspects de leur carrière.
- La qualité de la gestion de carrière et de la direction artistique d'un artiste dans les disciplines des variétés est un facteur clé de réussite.
- Les attentes envers les maisons de gérance artistique ont trait à la gestion et à la direction artistique, à la négociation avec les multiples intervenants de l'industrie et au développement de nouveaux marchés. Plusieurs artistes cherchent toutefois à conserver le contrôle sur tout ce qui touche la direction artistique et l'aspect créatif de leur travail.
- Les artistes consultés estiment que le nombre de maisons de gérance artistique vraiment professionnelles est insuffisant; cette situation est attribuée au manque d'expertise et de connaissance de la structure et des règles de fonctionnement de l'industrie de la part de ces maisons.
- Les revenus des artistes consultés en variétés (chanson, musique et humour) sont généralement plus élevés que dans les autres domaines culturels, incluant les autres disciplines des arts d'interprétation; ils sont néanmoins beaucoup moins élevés que ceux des gérantes ou gérants.
- Le recours aux subventions est plus fréquent chez les artistes de la chanson que chez les humoristes.
- Les artistes représentés semblent avoir trouvé une maison de gérance compétente avec qui elles ou ils désirent continuer de travailler. Cette relation assure une meilleure planification de leur carrière, une plus grande commercialisation de leurs œuvres et une hausse de leurs revenus.
- Selon le stade d'évolution de sa carrière, un artiste pourra s'autogérer s'il ou elle connaît les différents rouages de l'industrie et possède un réseau de relations personnelles suffisant. Plusieurs artistes expérimentés aspirent à cette autonomie de façon à exercer un plus grand contrôle sur leur carrière et sur leur direction artistique; certains se produisent eux-mêmes et vont même jusqu'à créer leur propre maison de disques.
- La relation d'affaires idéale avec une gérante ou un gérant est très personnelle; elle est caractérisée par la qualité de la direction du volet artistique et des relations interpersonnelles. Elle doit être fondée sur la confiance, le respect de l'évolution de l'artiste, l'honnêteté, la reconnaissance des talents et des savoir-faire respectifs et un même goût du risque.
- Aucun code de déontologie n'encadre l'exercice de la profession. Les artistes consultés sont inquiets et inconfortables par rapport à certaines pratiques (nombre d'artistes représentés, pourcentage exigé, intégration verticale des entreprises).
- Les artistes de variétés, souvent auteures, auteurs ou compositrices, compositeurs ou interprètes, sont ceux qui font le plus fréquemment appel aux services des sociétés de gestion de droits.

4. Le profil recherché

- Les gérantes et gérants reconnus comme professionnels ont presque tous un diplôme universitaire.
- Deux domaines principaux de spécialisation seraient indiqués pour acquérir une formation initiale : la gestion et le marketing ainsi que les communications.
- L'expérience dans le milieu artistique, principalement dans l'industrie du disque et du spectacle, est vue par tous comme essentielle pour réussir. Les professionnelles et professionnels consultés ont acquis cette expérience en occupant diverses fonctions pendant plusieurs années pour apprendre les principaux rouages de l'industrie avant de créer leur maison de gérance artistique.

2.4 Similitudes et différences entre les fonctions agente, agent d'artistes et gérante, gérant d'artistes

L'un des objectifs importants de l'étude était d'établir un parallèle entre les fonctions d'agente, agent et de gérante, gérant d'artistes afin de relever leurs aspects communs et de faire ressortir leurs traits distinctifs.

Nous avons constaté, dès le début de l'étude, que les appellations attribuées à chacune de ces fonctions réfèrent à des pratiques et à des milieux différents :

- la fonction agente et agent d'artistes est présente dans tous les domaines culturels visés par l'étude quoiqu'elle adopte de multiples formes : vendeuse, vendeur; éditrice, éditeur; représentante, représentant commercial; galeriste; distributrice, distributeur; grossiste; agence de promotion; agence de spectacles; agence de presse; agence littéraire, et d'autres encore. Dans l'industrie du disque et du spectacle, l'agence artistique intervient de façon particulière pour soutenir le projet de carrière élaboré par la maison de gérance. Elle est spécialisée dans les champs de la promotion, du spectacle et de la presse. Les artistes autogérés utilisent directement les services de ces agences;
- la fonction de gérante et gérant d'artistes n'existe, sous cette appellation, que dans le milieu des variétés (composition musicale, chanson, musique, humour). Celle-ci supervise l'ensemble des activités qui touchent la réalisation du plan de carrière de l'artiste.

Ces éclaircissements nous ont permis de mieux cibler notre enquête en différenciant les personnes à consulter lors de notre collecte de données.

Nous établirons les principales similitudes et les principales différences entre les deux fonctions de travail à partir de l'analyse des offres de service des intervenants du milieu du travail et des attentes des artistes.

Ces attentes sont orientées vers quatre grands champs : la promotion, la diffusion, la planification et la direction artistique. Dans un premier temps, nous aborderons les besoins relatifs aux services de promotion et de diffusion des produits artistiques, besoins exprimés par les artistes consultés de tous les domaines culturels couverts par l'enquête. Les services attendus se situent dans les sphères d'activité suivantes :

- promotion du portfolio ou des réalisations de l'artiste auprès des acheteurs potentiels;
- développement d'un réseau de relations dans le milieu culturel;
- représentation de l'artiste sur le marché québécois;
- élaboration d'un plan de promotion de l'artiste;
- négociation auprès des acheteurs du produit artistique (producteurs, diffuseurs, éditeurs, galeristes, etc.);
- démarchage pour trouver des engagements ou vendre le produit artistique;
- exploration et ouverture de nouveaux marchés.

Ces attentes visent autant les agentes et agents d'artistes (promotion, spectacles, placement, presse, développement et d'affaires) que les gérantes et gérants d'artistes dans les domaines culturels où l'on retrouve ces fonctions de travail.

Dans un deuxième temps, nous examinerons les activités importantes reliées à la *planification* et à la *direction artistique*. Ici, l'étendue du besoin varie selon le domaine culturel et le fait que l'artiste travaille avec une agence artistique ou avec une maison de gérance. En effet, dans les domaines et disciplines où les artistes consultés ont recours aux services d'une agente ou d'un agent, le degré d'implication attendu de ces derniers dans la planification et la direction artistique sera peu élevé. En outre, l'artiste appréciera que l'agence lui fournisse des conseils judicieux par rapport à ses objectifs professionnels ou à ses produits pour lui permettre de les améliorer ou de mieux les adapter à son marché. En général, toutefois, elle ou il ne tolérera pas qu'on cherche à diriger et à contrôler son plan de carrière. Un groupe d'artistes doit toutefois être soustrait à cette règle : les actrices et acteurs. En effet, l'étude nous a permis d'observer que les agences occupaient une place de plus en plus importante dans la planification et la direction artistique de leur plan de carrière. Ce secteur en voie d'industrialisation exige une vision d'ensemble plus stratégique des étapes à franchir pour atteindre le succès et la renommée. Pour ce groupe particulier, le rôle des agences artistiques évolue vers celui d'une maison de gérance et s'écarte du rôle typique d'une agence de placement.

Enfin, au plan de l'*organisation* de la carrière de l'artiste, les attentes relatives aux agentes ou agents se limitent à la gestion de l'agenda et ce, plus spécifiquement dans le domaine des arts d'interprétation. Dans les autres domaines culturels, les artistes consultés le font eux-mêmes, sauf quelques personnes reconnues

du domaine de la littérature et des arts visuels qui demandent ce service à leurs agences. Quant à la maison de gérance, en plus de gérer l'agenda, celle-ci accomplit ou supervise d'autres activités d'organisation de la carrière de l'artiste. Elle doit structurer une équipe de développement qui assure la réalisation du plan de carrière établi par la gérante ou le gérant et l'artiste. De plus, comme la carrière de l'artiste est au cœur de l'entreprise, elle est responsable de la recherche de financement (bourse ou autres) relatif aux investissements nécessaires pour atteindre les objectifs prévus. De même, elle administre l'ensemble des affaires de l'artiste et organise la structure administrative et juridique de l'entreprise. La gérante et le gérant embauche divers professionnels (comptables, avocats spécialisés, etc.) pour assurer une saine gestion des affaires de l'artiste.

La maison de gérance est aussi la seule à vraiment intervenir dans les activités de *production*. C'est elle, avec le producteur de disques, qui évalue et détermine le répertoire de l'artiste, qui élabore le plan de production et en organise la logistique. Elle décide des investissements à faire dans ce champ d'activité et en supervise la mise en œuvre.

Ainsi, on peut voir que l'intervention de la gérante et du gérant d'artistes est beaucoup plus large que celle de l'agente ou de l'agent, car elle concerne l'ensemble des volets de la carrière de l'artiste. La gérante ou le gérant n'a pas, toutefois, à maîtriser tous les champs de compétence et peut s'adjoindre différents spécialistes pour accomplir certaines tâches. Bref, elle ou il planifie et dirige une équipe soigneusement choisie pour réaliser les différentes activités nécessaires à la concrétisation du plan de carrière de l'artiste, tel une ou un responsable d'entreprise qui oriente et commande les activités en fonction de sa vision.

Les agentes et agents d'artistes, quant à eux, interviennent surtout dans une spécialité. Ils sont des professionnels autonomes, spécialisés dans un champ particulier comme les engagements (*booking*), la promotion, le spectacle, les médias ou encore le développement d'affaires. Ils peuvent aussi diriger une entreprise composée de divers types de spécialistes dans un domaine précis ou dans des secteurs variés et connexes.

Les similitudes entre les deux fonctions de travail

En résumé, quel que soit le domaine culturel où sont exercées les deux fonctions de travail, les représentantes ou représentants d'artistes :

- jouent un rôle conseil auprès des artistes représentés;
- développent un réseau de relations particulier au marché ciblé;
- représentent l'artiste auprès des acheteurs potentiels du produit artistique offert;
- négocient la rémunération et divers autres aspects contractuels au nom de l'artiste;
- gèrent l'agenda de l'artiste;
- représentent l'artiste sur un territoire donné;
- commercialisent et mettent en marché le produit artistique;
- développent de nouveaux marchés.

Les différences entre les deux fonctions de travail

Plusieurs pratiques distinguent toutefois ces deux fonctions de travail :

L'agente ou l'agent	La gérante ou le gérant
• dessert à la fois un ou plusieurs artistes ainsi que les acheteurs du produit artistique; • fournit des conseils à l'artiste en fonction de ses objectifs professionnels; • fournit plutôt des conseils visant à orienter le travail de l'artiste (ex. : tendances du marché); • trouve des engagements pour l'artiste (<i>booking</i>); • intervient comme professionnelle ou professionnel dans l'équipe formée en fonction de l'artiste; • n'investit pas financièrement dans la carrière de l'artiste; • s'occupe d'une variété d'artistes de façon à satisfaire la demande et les besoins du plus grand nombre d'acheteurs potentiels; • gère l'agenda de l'artiste; • agit comme intermédiaire; • perçoit⁷² le revenu de la vente du produit artistique et rémunère l'artiste.	• dessert seulement les artistes et représente un petit nombre d'artistes; • élabore une stratégie pour développer la carrière de l'artiste; • planifie et définit la direction artistique de l'artiste dans sa globalité (choix du répertoire, plan de visibilité, image, etc.); • gère la carrière de l'artiste; • bâtit une équipe pour assurer l'organisation et l'exécution du plan de carrière de l'artiste; • investit dans un plan de production et trouve du financement pour réaliser le projet artistique (disques, spectacles, tournées); • gère l'agenda de l'artiste et coordonne l'ensemble des activités de promotion et les relations avec la presse en fonction du plan de carrière; • prend les décisions; • perçoit⁷³, administre et débourse toutes les sommes provenant de l'exploitation de la carrière de l'artiste.

⁷² La question de la perception des cachets et autre rémunération de l'artiste fait actuellement l'objet de discussions entre l'Union des artistes et les producteurs afin de resserrer le contrôle face aux mandataires.

⁷³ *Idem*.

2.5 Constats sur le monde du travail

Comme on peut le constater, la représentation des artistes dans le secteur de la culture peut prendre de multiples formes. Vendeuse ou vendeur, représentante ou représentant commercial, galeriste, éditrice ou éditeur, agence artistique, entreprise de diffusion, grossiste, agence de placement, agence de promotion, agence de presse et maison de gérance sont autant de facettes différentes que l'étude a relevé et tenté de décrire pour mieux comprendre cette réalité. Ces types de représentation doivent donc être distingués selon les domaines artistiques dans lesquels elles sont exercées.

L'analyse des données permet des précisions importantes sur chacune de ces fonctions de travail, précisions qui seront bénéfiques pour la compréhension du fonctionnement des différents domaines culturels couverts.

- Dans le *domaine des arts d'interprétation*, vaste et multidisciplinaire, la représentation des artistes prend diverses formes. C'est dans ce domaine que l'on trouve les deux fonctions de travail à l'étude. L'agence artistique est présente dans toutes les disciplines du domaine et adopte les variantes que chacune d'elles exigent. La représentation artistique est plus courante et plus lucrative dans deux grandes disciplines du domaine, soit les arts dramatiques et les variétés. Tout en ayant des règles communes, ces disciplines demeurent très différentes.
- Dans le *domaine des arts visuels*, l'agence artistique représente un nombre limité d'artistes et cherche à ouvrir de nouveaux marchés pour écouler ou exposer les œuvres (tableaux, sculptures de petite taille, estampes, photographies) en échange d'un pourcentage sur le prix de vente des œuvres. Plusieurs disciplines du domaine ne sont pas adaptées à ce type de représentation (installations, sculptures de grande taille, performances, etc.).
- Dans le *domaine de la littérature*, les agences artistiques interviennent pour négocier la rémunération de l'auteur ou de l'auteure et principalement les différents droits en fonction des projets de production de l'œuvre (théâtre, télévision ou cinéma).
- Dans le *domaine des métiers d'art*, la représentation répond aux besoins de deux types de distribution : les pièces en série et la pièce unique. Dans le premier cas, les ateliers de production feront principalement affaire avec des vendeuses et vendeurs, représentantes et représentants commerciaux qui viseront particulièrement le marché américain. Les artisanes et artisans qui fabriquent des produits ou des œuvres uniques emploient des agences d'artistes. En fait, le réseau de distribution de ces œuvres est très semblable à celui des œuvres d'art dans le domaine des arts visuels.
- Dans le *domaine des arts médiatiques*, la pratique de représentation est encore peu courante. Quelques personnes jouent le rôle d'agence artistique en recherchant des débouchés et du financement pour les projets artistiques indépendants.

Toutes ces agences de représentation ont le même but : promouvoir et commercialiser les talents artistiques québécois. Cet objectif louable, qui est d'assurer la viabilité des projets artistiques, pose pourtant un problème fondamental, celui d'allier l'art aux pratiques commerciales. L'étude met en lumière certains aspects de cette difficulté qui surgit dans tous les domaines et dans chacune des disciplines de l'étude. L'analyse des données mène aux constats suivants :

- L'évolution des différents domaines culturels couverts par l'étude donne lieu à des pratiques de représentation particulières. Dans quelques domaines, la pratique de certaines disciplines est devenue une véritable industrie alors que d'autres sont en voie de le devenir. Dans ces disciplines, la commercialisation des talents et des œuvres a priorité sur le volet artistique et est valorisée par une part importante sinon par l'ensemble des acteurs.
- Dans d'autres domaines, la transformation vers la commercialisation est difficile. Les artistes consultés préfèrent améliorer les structures existantes pour soutenir leurs efforts de diffusion plutôt que d'investir dans le développement d'une structure de représentation commerciale.
- Dans les domaines industrialisés, les fonctions d'agente ou d'agent artistique et de gérante et gérant artistique jouent un rôle central et essentiel à la commercialisation des talents.
- Les structures commerciales propices à l'exercice des fonctions de travail à l'étude sont établies dans le domaine des arts d'interprétation et particulièrement dans les disciplines des variétés (chanson, musique, humour) et des arts dramatiques (télévision, cinéma, publicité).
- Les industries culturelles sont caractérisées par une forte compétition entre les artistes. Les pressions

médiatiques ont mené au vedettariat et aux « mégastars ». Ce phénomène a eu pour effet de creuser le fossé entre l'artiste moyen et la « star ». Il est donc de plus en plus difficile de percer et de gagner confortablement sa vie.

- L'impression de rareté des agences artistiques ou des maisons de gérance résulte d'une plus grande sélection des artistes de la relève voire même des artistes d'expérience. Le facteur discriminant est le potentiel de commercialisation et de rentabilité à court, moyen et long terme. Les artistes qui ne répondent pas aux critères retenus ne peuvent faire mieux que de figurer sur une longue liste d'anonymes.
- Peu d'artistes consultés se disent satisfaits des services de représentation reçus; une forte majorité d'entre eux mettent en doute les capacités et les compétences de ces soi-disant spécialistes en raison du peu de résultats récoltés. Les bonnes agences de représentation ou maisons de gérance sont très recherchées mais rares, ce qui accentue l'impression qu'elles sont rares.
- De façon générale, quel que soit le domaine culturel, les revenus des artistes consultés sont beaucoup moins élevés que ceux des agences de représentation et ce, même dans les secteurs florissants.
- La pratique professionnelle de représentation d'artistes est peu encadrée, sauf dans quelques domaines où les associations d'artistes se sont employées à négocier des ententes collectives avec les producteurs et les entreprises de diffusion sur des tarifs minimums ainsi que sur la protection des droits d'auteurs ou autres droits. De plus, les agences qui se sont dotées d'un code de déontologie sont très rares. Seule l'AQAA, d'une importance relative, sélectionne ses membres et s'est dotée d'une certaine code de déontologie. Les maisons de gérances, quant à elles, ne sont aucunement réglementées. Ainsi, plusieurs pratiques douteuses ou abusives soulèvent l'indignation des artistes consultés et ébranlent leur confiance.
- Dans certains domaines comme les arts d'interprétation, les artistes consultés cherchent à regagner leur autonomie par rapport aux agences de représentation ou maisons de gérance qui se sont imposées comme intermédiaires entre l'artiste et les acheteurs de produits artistiques. Par exemple, en arts d'interprétation, plusieurs producteurs refusent de transiger directement avec l'artiste. En chanson, la règle veut que le producteur de disques ou de spectacles ne traite qu'avec la gérante ou le gérant de l'artiste.
- Plusieurs croient par ailleurs que tout artiste devrait être représenté par une agence artistique ou par une maison de gérance artistique pour maximiser ses chances de succès. L'étude démontre clairement qu'il existe un besoin pour une telle représentation. Dans une situation idéale, les artistes consultés admettent presque tous que ces services de représentation les soulageraient des tâches administratives et de promotion qui les empêchent de se consacrer pleinement à leur pratique professionnelle.

Dans cette section, nous présentons les programmes de formation offerts pour préparer à l'exercice des fonctions de travail agente et agent d'artistes et gérante et gérant d'artistes.

Au Québec, deux établissements offrent des programmes de formation reconnus dans le domaine de la gérance artistique : l'Institut Trébas Québec inc. et l'École du Show-Business. Ces formations s'inscrivent dans la filière de la formation technique et conduisent à des attestations d'études collégiales (AEC).

3.1 Institut Trébas

3.1.1 Données sur le programme d'études collégiales *Gestion artistique*

L'Institut Trébas est un établissement privé d'enseignement dont la mission est de former des spécialistes pour l'industrie de la musique et du spectacle. L'Institut regroupe trois écoles situées à Montréal, Toronto et Vancouver. Depuis mai 1999, l'Institut Trébas est détenteur d'un permis d'enseignement collégial privé et dispense le programme *Gestion artistique* d'une durée d'environ 540 heures⁷⁴ (21 1/3 unités). À l'automne 1999, 16 étudiantes et étudiants étaient inscrits à temps plein. À l'hiver 2000, le nombre d'inscriptions était de 23 et à l'été 2000, de 25. Les données sur le placement des élèves ne sont pas disponibles.

Ce programme s'adresse à divers types d'étudiantes ou étudiants. Les personnes admissibles doivent être titulaires d'un diplôme d'études secondaires et avoir interrompu leurs études pendant au moins deux sessions consécutives ou une année scolaire.

3.1.2 Objectifs du programme

Le programme vise l'industrie de la musique et du spectacle. Les objectifs annoncés dans ce programme, tels que publiés dans le document de promotion de l'Institut Trébas, sont :

- former des candidates et des candidats capables d'entreprendre et de mener à terme des projets musicaux et les familiariser avec l'industrie de la musique sous l'angle du management;
- familiariser les étudiantes et étudiants avec la structure organisationnelle de l'industrie de la musique et du spectacle (qui fait quoi, le droit d'auteur, les contrats, les organismes sociaux-culturels, etc.);
- familiariser les étudiantes et étudiants avec les techniques de gestion et de mise en marché des entreprises culturelles;
- favoriser l'acquisition des connaissances nécessaires à la mise en marché de produits ou de services reliés à la culture.

3.1.3 Contenu du programme*

Titre du cours	Durée (heures)
Contrats et droits d'auteur	45
Gestion d'une entreprise artistique I	45
Industrie musicale	45
Introduction à l'informatique	45
Réalisation	45
Relations publiques et promotion	45

⁷⁴ Ce programme comporte 300 à 360 heures d'études théoriques et 180 à 240 heures de travail pratique.

Plus deux cours au choix parmi les suivants :

Titre du cours	Durée (heures)
Communication	45
Gestion de carrière artistique	45
Gestion d'une entreprise artistique	45
Gestion financière et comptabilité	45
Mise en marché	45
Production de spectacles	45
Techniques marchandes	45

Plus un cours au choix parmi les suivants :

Titre du cours	Durée (heures)
Stage en entreprise	180
Projet éducatif individuel	180

*Tiré du site Internet de Trébas (www.trebas.com)

L'Institut annonce aussi que la formation est donnée par des praticiens de l'industrie musicale comme des musiciennes, musiciens, auteures, auteurs, compositrices, compositeurs ou interprètes, des producteurs du domaine du disque, de la télévision, du film ou de la scène, des membres de la direction d'agences de placement, d'agences de promotion, des directeurs de tournées, des gérantes ou gérants d'artistes, des agences de promotion radio, des agences de publicité ou encore des artistes de la scène.

Un stage en entreprise permet de mettre en application les connaissances acquises et de faire valoir ses compétences auprès d'un employeur potentiel.

Le coût du programme est de 8 500 \$.

3.1.4 Perspectives professionnelles et placement des effectifs étudiants

La fonction de travail visée par ce programme n'est pas clairement précisée. Selon le prospectus de l'établissement, les connaissances et les compétences acquises préparent à accomplir des tâches liées à la gestion artistique et culturelle. Les diplômées et diplômés pourront postuler un emploi auprès de compagnies dans les domaines tels que :

- la représentation d'artistes;
- la promotion de talents, de spectacles ou les deux;
- la consultation en relations publiques;
- la production et la vente de disques;
- le développement d'artistes;
- la gestion artistique;
- la mise en marché de produits culturels.

Comme aucune donnée n'est disponible sur le placement, il n'est pas possible de savoir si les nouveaux titulaires du diplôme s'intègrent au marché du travail et quelle est leur situation d'emploi. Toutefois, nous savons par les agences consultées que des stages en entreprise permettent aux étudiantes et étudiants de travailler dans des agences artistiques.

3.2 École du Show-Business

Le groupe Conseil Son et Musique, aussi appelé l'École du Show-Business, est un établissement privé d'enseignement formé par un groupe de professionnelles et de professionnels du secteur culturel. Son principal objectif est de soutenir la formation et le perfectionnement pour faciliter l'entrée dans le milieu artistique.

3.2.1 Données sur le programme d'études collégiales *Gérance d'artistes*

Depuis janvier 1999, l'École du Show-Business est détentrice d'un permis d'enseignement collégial privé pour offrir le programme *Gérance d'artistes* d'une durée de 360 heures (13 unités). À l'automne 1999, 47 étudiantes et étudiants étaient inscrits à temps plein et 3 à temps partiel.

Les personnes admissibles à ce programme doivent être titulaires d'un diplôme d'études secondaires et avoir interrompu leurs études pendant au moins deux sessions consécutives ou une année scolaire.

3.2.2 Objectifs du programme*

La documentation recueillie ne permet pas de présenter les objectifs visés par ce programme.

3.2.3 Contenu du programme*

Titre du cours	Durée (heures)
Gérance d'artistes et plan de carrière	45
Préproduction, financement et organisation de tournées	45
Généralités de l'industrie	60
Publication, exécution et diffusion des œuvres	60
Métiers spécifiques de l'industrie culturelle	60
Production d'un spectacle en salle	60
Organisation d'un spectacle	45

*Tiré du site Internet de l'École du Show-Business, (www.esb.qc.ca)

La formation est offerte par des praticiennes et praticiens du milieu de l'industrie musicale provenant d'agences de spectacles, de producteurs, de maisons de gérance, d'agences de promotion ou de bureaux d'avocats.

Un stage en entreprise complète la formation.

Le coût du programme est de 6 950 \$.

3.2.4 Perspectives professionnelles et placement des effectifs étudiants

La fonction de travail visée par le programme d'études n'est pas clairement définie. Dans le prospectus de l'établissement, il est indiqué que ce programme prépare à exercer différentes fonctions dans les domaines suivants :

- gérance d'artistes;
- direction de tournées;
- réservation de spectacles;
- production de spectacles;
- promotion et publicité;
- conception et réalisation de disques;
- édition et droits d'auteur.

À la fin de leurs études, les diplômées et les diplômés sont orientés vers des organisations à caractère culturel (compagnies de disques, compagnies de gérance d'artistes, maisons d'édition, maisons de production, agences de publicité, agences de promotion, etc.).

Aucune donnée n'a pu être consultée sur le placement des titulaires du diplôme.

3.3 *Autres formations disponibles*

Deux autres programmes d'études visent l'acquisition de compétences liées aux fonctions d'agent, agent et de gérant, gérant d'artistes. Les organismes qui dispensent cette formation ne sont pas détenteurs d'un permis d'enseignement du ministère de l'Éducation du Québec.

Faites de la musique (FDM)

Faites de la musique (FDM) est un organisme dont la mission est de redonner à la musique sa place dans notre quotidien et aux artistes, la place qui leur est due dans notre société. À la suite des recommandations du Forum des musiques amplifiées en 1999, deux programmes de formation ont été mis sur pied :

- gérance et agence d'artistes;
- gérance collective.

La formation en gérance et agence d'artistes vise différentes facettes de l'industrie du disque. Son objectif est aussi de transmettre un intérêt pour le développement des musiques émergentes.

Les principaux objectifs des programmes sont :

- former une relève compétente de gérantes, gérants et d'agentes, agents;
- développer l'intérêt d'un développement collectif et concerté du milieu musical;
- sensibiliser les gérantes, gérants et les agentes, agents à l'importance de la planification de carrière;
- offrir un terrain d'échange et d'apprentissage pratique;
- former des gérantes, gérants et des agentes, agents capables de travailler aussi bien dans l'industrie traditionnelle que dans un réseau parallèle.

Ce programme d'études de 35 heures par semaine s'échelonne sur une année. Le contenu du programme n'est pas disponible. Il s'agit toutefois d'un ensemble de cours magistraux donnés par des spécialistes de chaque domaine couvert. De plus, la formation est encadrée par un gérant professionnel.

Le coût du programme varie selon que les participantes et les participants sont admissibles ou non au programme d'Emploi-Québec.

Le second programme offre aux artistes (groupes ou artistes solos) des musiques émergentes une structure collective de gestion de carrière qui mène à des choix éclairés et à des décisions judicieuses.

L'organisme Commerce international des arts de la scène (CINARS)

L'organisme Commerce international des arts de la scène (CINARS) est composé d'agentes et d'agents du milieu des arts de la scène intervenant particulièrement au plan des tournées nationales et internationales. Ce regroupement s'est donné comme mandat de :

- recueillir toute l'information sur les nouvelles politiques, mesures et lois pouvant avoir un impact sur leurs démarches aux plans national et international, et plus particulièrement sur leurs tournées;
- agir comme lobbyiste auprès des divers gouvernements à l'occasion de l'introduction de nouvelles politiques ou nouveaux règlements pouvant affecter les tournées nationales, internationales ou les deux;
- coordonner des projets pour venir en aide aux intervenants du milieu;
- organiser des événements promotionnels à l'étranger pour faciliter la prospection de lieux de diffusion.

Dans ce cadre, CINARS offre des ateliers de perfectionnement intitulés « Préparation à l'exportation pour les arts de la scène ». Ces ateliers visent à développer les compétences des agences artistiques et des agences de développement du milieu des arts de la scène (musique, théâtre, danse, arts multidisciplinaires) pour les soutenir dans leurs efforts d'exportation du talent québécois.

Les principaux objectifs de ces ateliers sont de fournir les connaissances et les outils nécessaires aux agences artistiques du secteur des arts de la scène pour leur permettre :

- d'acquérir l'expertise pour entreprendre une démarche d'exportation;
- d'améliorer leur pratique de commercialisation internationale.

Ces ateliers de perfectionnement sont offerts par des expertes, experts et des professionnelles, professionnels en diffusion internationale. Ils sont complétés par une participation à un marché international de spectacles.

Le coût du perfectionnement est de 500 \$.

3.4 Principaux constats sur le monde de l'éducation

- Depuis 1999, deux établissements d'enseignement collégial privé, l'Institut Trébas et l'École du Show-Business, dispensent des formations en gérance d'artistes, d'une durée de 540 et de 360 heures, qui conduisent à une attestation d'études collégiales. Ces formations visent uniquement l'industrie du disque et du spectacle.
- Les fonctions de travail visées par ces programmes ne sont pas clairement définies et nous n'avons pas d'information précise sur la situation d'emploi des titulaires du diplôme.
- Ces programmes d'études s'adressent à des débutantes et débutants dans le domaine qui ont en main un diplôme d'études secondaires et qui ont interrompu leurs études pendant au moins deux sessions consécutives ou une année scolaire.
- À l'automne 1999, 63 personnes étaient inscrites, à temps plein, à ces programmes d'études et 3 à temps partiel.
- Les frais d'inscription à ces programmes d'études sont respectivement de 8 500 \$ et de 6 950 \$.
- Par ailleurs, deux autres programmes d'études sont offerts par des établissements non reconnus par le ministère de l'Éducation : Faites de la Musique (FDM) et Commerce international des arts de la scène (CINARS).
- Le programme d'études de Faites de la Musique, qui est de 35 heures par semaine, s'échelonne sur une année et vise à fournir aux artistes des musiques émergentes des outils de gestion de carrière et à former des agentes et agents d'artistes ainsi que des gérantes et gérants d'artistes dans ce domaine.
- Les activités de perfectionnement offertes par CINARS visent plutôt à préparer à l'exportation les agences artistiques et les agences de développement du milieu des arts de la scène.
- La formation existante au collégial et les activités de perfectionnement offertes concernent uniquement les arts d'interprétation.
- Aucune formation universitaire n'existe pour préparer à l'exercice des fonctions de gérante et gérant ainsi que d'agente et d'agent d'artistes.

Adéquation entre la formation et le marché du travail

L'analyse des fonctions de travail et des programmes de formation visant à la préparation de la relève en représentation des artistes dans les cinq domaines culturels couverts par l'étude exige une réflexion quant à l'adéquation entre ces fonctions et le marché du travail. La comparaison entre les données recueillies sur les fonctions de travail et les programmes de formation actuellement offerts met en lumière un écart important dont on doit tenir compte.

- Les besoins des artistes en matière de représentation sont étendus et diversifiés si l'on considère les particularités de chacun des domaines culturels étudiés et les attentes exprimées au regard de l'encadrement de la profession et du soutien à la diffusion.
- L'étude révèle que les fonctions de travail d'agente et d'agent d'artistes ainsi que de gérante et gérant d'artistes sont complexes.
- La plupart des agentes et agents d'artistes ainsi que des gérantes et gérants d'artistes interrogés déclarent posséder un diplôme universitaire de premier ou de deuxième cycle dans les domaines de la gestion, du marketing et des communications et une expérience d'une dizaine d'années dans le milieu culturel.
- L'accès aux fonctions de travail agente et agent d'artistes ainsi que gérante et gérant d'artistes n'est pas réglementé et plusieurs personnes s'improvisent spécialistes.
- Les artistes interrogés déplorent le manque de professionnalisme et de sens de l'éthique de certains et considèrent qu'il n'y a pas suffisamment de personnes compétentes dans ce domaine.
- Les programmes d'études conduisant à une attestation d'études collégiales (AEC), actuellement offerts par l'Institut Trébas et l'École du Show-Business, semblent nettement insuffisants pour préparer à l'exercice de ces fonctions de travail, d'autant plus qu'ils s'adressent à des débutantes et débutants dans le domaine.

4.1 Principaux indicateurs du niveau de complexité des fonctions de travail à l'étude

L'analyse des résultats de l'enquête fournit des indicateurs quant au niveau de complexité des fonctions de travail à l'étude :

- la formation habituellement acquise par les agentes et agents ainsi que les gérantes et gérants d'artistes qui réussissent est de niveau universitaire;
- la formation est généralement en gestion, en marketing et en communications;
- pour accéder à ces emplois, une expérience est requise dans le milieu culturel;
- les tâches et les responsabilités associées à ces emplois sont complexes.

En général, ces personnes doivent :

- diriger une entreprise ou devenir des travailleurs autonomes;
- analyser le marché et élaborer des stratégies pour le développer;
- posséder plusieurs cordes à leur arc et développer une crédibilité auprès des différents intervenants du milieu dans lequel elles travaillent;
- établir un réseau de relations variées avec de multiples intervenants dans les diverses disciplines professionnelles;
- trouver de nouvelles façons de faire et des solutions innovatrices pour un ensemble de problèmes et ce, dans un marché complexe très compétitif;
- négocier et communiquer efficacement pour convaincre de multiples intervenants du bien-fondé de leurs dires et de leurs projets;
- défendre des dossiers dans des domaines variés, tant par écrit que verbalement;
- transiger avec des intermédiaires issus de champs d'expertise divers, de marchés différents, de cultures et bien souvent de langues différentes.

Les gérantes et gérants d'artistes doivent de plus être capables :

- d'acquérir une vision globale du domaine qui démontre une analyse de multiples facteurs dans un environnement complexe et compétitif;
- de déterminer des orientations et des stratégies à court, moyen et long terme pour assurer l'atteinte d'objectifs ayant un impact déterminant sur la carrière d'une ou d'un artiste;
- de prendre des décisions à la suite d'une analyse approfondie d'un ensemble de facteurs déterminant les chances de succès du projet artistique représenté;
- de concilier des intérêts divergents et d'influencer les différents interlocuteurs pour les mobiliser vers un objectif commun;
- de comprendre les réalités multiples des différents acteurs associés au projet qu'elle ou il pilote afin d'être en mesure d'orienter, de mobiliser et de coordonner les efforts de tous vers l'atteinte d'un objectif commun : le succès et la reconnaissance de la valeur du projet artistique.

5.1 Formations collégiale et universitaire

Considérant

- que les personnes qui assument avec succès des responsabilités d'agente et d'agent d'artistes ainsi que de gérante et de gérant d'artistes ont des études universitaires et une solide expérience dans le domaine culturel;
- que la pratique de ces professions exige un éventail étendu de compétences dans les domaines de la gestion, du marketing et des communications;
- que cette pratique requiert des connaissances spécialisées très poussées s'appliquant à divers domaines, une bonne culture générale et artistique, des habiletés à résoudre des problèmes complexes et à rechercher des solutions innovatrices, de très bonnes habiletés de communication dans plusieurs langues et une grande autonomie;
- que les responsabilités assumées mettent en jeu la carrière des artistes représentés;
- que les artistes consultés considèrent qu'il y a une pénurie de professionnels qualifiés,

nous recommandons

- d'évaluer la pertinence de maintenir les programmes d'attestation d'études collégiales existants;
- d'évaluer, avec les partenaires intéressés, la possibilité d'élaborer un programme de formation universitaire en gestion, marketing ou communication préparant spécifiquement à l'exercice des fonctions visées.

5.2 Encadrement de la pratique professionnelle

Considérant

- que l'accès aux professions agente, agent d'artistes ainsi que gérante, gérant d'artistes n'est pas réglementé et qu'il n'existe pas de code officiel de déontologie pour ces professions;
- que les artistes interrogés au cours de l'enquête ont dénoncé des pratiques abusives, voire inéquitables;
- qu'aucun barème n'existe pour établir le coût des services de représentation,

nous recommandons

- d'examiner, avec les partenaires intéressés, la possibilité de réglementer l'accès à la profession et de définir un code de déontologie.

5.3 *Aide publique pour le développement de la carrière des artistes professionnels*

Considérant

- que le Conseil des Arts du Canada et que la SODEC ont mis en place des programmes d'aide afin de contribuer au développement de la carrière des artistes professionnels;
- que ces programmes visent à soutenir les projets des artistes, les artistes de la relève et leurs agentes, agents ou gérantes, gérants;
- que ces programmes d'aide à la représentation des artistes existent uniquement dans le domaine des arts d'interprétation;

nous recommandons

- d'étendre ces programmes d'aide aux autres domaines culturels;
- d'élargir et de bonifier les critères d'admissibilité aux programmes d'aide accessibles aux maisons de gérance ou aux agences artistiques afin d'en permettre l'accès à l'ensemble des domaines culturels;
- d'élargir et de bonifier les critères d'admissibilité à ces programmes d'aide afin de permettre à des groupes ou des collectifs d'artistes autogérés d'obtenir de l'aide pour leurs projets de diffusion;
- d'accorder une priorité à la représentation d'artistes de la relève.

5.4 *Gestion de la carrière des artistes et soutien à la diffusion*

Considérant

- que les artistes consultés ont exprimé des besoins quant à l'autogestion de leur carrière;
- que la majorité des artistes cherchent à être diffusés même si la commercialisation des produits n'est pas un objectif pour tous;
- que la faible demande pour certains produits artistiques ne permet pas de mettre en place un réseau de distribution rentable;
- que les faibles revenus des artistes constituent un obstacle majeur à l'utilisation de services d'agentes et d'agents ainsi que de gérantes et de gérants;
- que les associations et les regroupements d'artistes offrent déjà certains outils de gestion de carrière et soutiennent la diffusion,

nous recommandons

- de maximiser la contribution des associations et des regroupements d'artistes pour la gestion de carrière et la diffusion des produits culturels;
- de mettre en place des activités de perfectionnement de courte durée à l'intention des artistes afin de les aider à gérer leur carrière;
- d'utiliser d'autres infrastructures locales, régionales, provinciales, nationales et internationales pour développer des services de soutien à la carte (gestion de carrière, diffusion) selon les marchés visés (privé, public, mixte).

BIBLIOGRAPHIE

Dictionnaire Septembre des métiers et des professions. Le monde du travail de A à Z – 1 500 métiers et professions pour réussir les années 2000, Éditions Septembre, 2000, 500 p. (Collection CHOISIR)

GROUPE DE TRAVAIL SUR LES MÉTIERS D'ART. *Plan stratégique pour le développement économique des métiers d'art*, 1999, 68 p.

HARDY, Gaétan. *Résultats de l'enquête auprès des éditeurs de livres*, rapport statistique, ministère de la Culture et des Communications, novembre 1992, 58 p.

LADOUCEUR, Yves. *Les Affaires de la musique*, tomes 1-2-3, 12^e ART Académie, 1995.

Loi sur le statut professionnel des artistes en arts visuels, des métiers d'art et de la littérature et sur le contrat avec les diffuseurs, adoptée le 22 décembre 1988.

MINISTÈRE DE LA CULTURE ET DES COMMUNICATIONS. *Chiffres à l'appui*, volume VII, numéro 4, mars 1993.

MINISTÈRE DE LA CULTURE ET DES COMMUNICATIONS. *Chiffres à l'appui*, volume VIII, numéro 3, avril-mai 1994.

MINISTÈRE DE LA CULTURE ET DES COMMUNICATIONS. *État de la situation de la lecture et du livre au Québec*, document d'information pour la consultation publique sur le projet de politique de la lecture et du livre, Québec, 1998, 57 p.

MINISTÈRE DE LA CULTURE ET DES COMMUNICATIONS. *Étude sur les besoins de formation de la main-d'œuvre dans le secteur de la chanson au Québec*, rapport final, Groupe DBSF, avril 1999, 45 p.

MINISTÈRE DE LA CULTURE ET DES COMMUNICATIONS. *La culture en pantoufles et souliers vernis*, rapport d'enquête sur les pratiques culturelles au Québec, Québec, Les Publications du Québec, 1997.

MINISTÈRE DE LA CULTURE ET DES COMMUNICATIONS. *La diffusion des arts de la scène*, 1989-1990, 1993-1994 et 1997-1998, Direction de l'action stratégique, de la recherche et de la statistique, août 2000. 69 p.

MINISTÈRE DE LA CULTURE ET DES COMMUNICATIONS. *Les industries culturelles, Région de Québec*, Direction de la recherche et de la statistique, gouvernement du Québec, décembre 1993, 37 p.

MINISTÈRE DE LA CULTURE ET DES COMMUNICATIONS. *Les pratiques culturelles des Québécoises et des Québécois*, 1999, dossier statistique, Direction de l'action stratégique, de la recherche et de la statistique, décembre 2000.

MINISTÈRE DE LA CULTURE ET DES COMMUNICATIONS. *Portrait de l'industrie du disque au Québec*, Groupe de recherche sur les industries culturelles et l'information sociale (GRICIS), gouvernement du Québec, décembre 1993, 93 p.

MINISTÈRE DE LA CULTURE ET DES COMMUNICATIONS. *Portrait statistique de l'évolution des arts de la scène au Québec*, 1989-1990 et 1993-1994, Direction de la recherche, de l'évaluation et des statistiques et Direction des arts, des bibliothèques et des industries culturelles, Québec, 1996, 124 p.

MINISTÈRE DE LA CULTURE ET DES COMMUNICATIONS. *Rapport préliminaire*, Groupe de travail sur la chanson québécoise (1998), 59 p.

MINISTÈRE DE LA CULTURE ET DES COMMUNICATIONS. *Résultats de l'enquête sur le financement des entreprises des métiers d'art*, Direction de la recherche, de l'évaluation et des statistiques, janvier 1995, 19 p.

MINISTÈRE DE L'ÉDUCATION. *Les arts de la scène : un secteur artistique, culturel et économique*, *Portrait de secteur*, Direction générale de la formation professionnelle et technique, gouvernement du Québec, décembre 1996, 151 p.

MINISTÈRE DE L'ÉDUCATION. *Les arts du cirque, Étude préliminaire*, Direction générale de la formation professionnelle et technique, gouvernement du Québec, octobre 2000, 84 p.

MINISTÈRE DES AFFAIRES CULTURELLES. *L'industrie québécoise des produits de métiers d'art : les mécanismes à privilégier pour favoriser son développement*, Price Waterhouse, décembre 1991, 79 p.

PICHÉ-CYR, Claire. *Profil économique des auteurs-compositeurs francophones du Canada*, Société professionnelle des auteurs et des compositeurs du Québec, Développement de l'industrie du disque du ministère du Patrimoine canadien, juin 1999, 59 p.

REGROUPEMENT DES ARTISTES EN ARTS VISUELS DU QUÉBEC (RAAV). *Les conditions de pratique des artistes en arts visuels. Rapport d'enquête, phase 1*, par Guy Bellavance, Léon Bernier et Benoît Laplante de l'Institut national de la recherche scientifique (INRS Urbanisation, Culture et Société), Montréal, 2001, 170 p.

SOCIÉTÉ DE DÉVELOPPEMENT DE LA MAIN-D'ŒUVRE. *Phase de référence pour une analyse de métier et profession*, Groupe Réseau Conseil, mai 1997, 15 p.

THE BRIERS GROUP. *Paroles vivantes - la création littéraire et l'édition, enjeux en matière de ressources humaines - édition écriture*, profils industriels de la Direction des ressources humaines Canada (DRHC), www.hrdc-drhc.gc.ca/hrib/hrp-prh/ssd-des/français/profilsindustriels/R05/envaff.shtml, 1994.

Québec



Une réalisation de :

- Ministère de l'Éducation
- Ministère de la Culture et des Communications

