

# **Les arts à l'ère numérique 2020**

**Mise à jour sur les stratégies, les politiques et les initiatives numériques dans différentes régions**

**Rapport final**

**Janvier 2021**



## Table des matières

<b>La recherche</b>	<b>3</b>
<b>Constats principaux</b>	<b>3</b>
<b>1. Présentation</b>	<b>17</b>
1.1 Mandat	17
1.2 Méthodologie	17
1.3 Contexte du Conseil des arts du Canada	18
<b>2. L'état actuel de la transformation numérique dans le secteur des arts</b>	<b>18</b>
2.1 Nouveaux outils pour la création, la présentation et l'exposition d'œuvres artistiques	19
2.2 Nouvelles plateformes de diffusion	24
2.2.1 La diffusion des arts visuels	24
2.2.2 La diffusion des arts du spectacle et d'autre contenu	25
2.3 Nouvelles habitudes du public	29
2.3.1 Les expériences numériques stimulent les expériences en salle	29
2.3.2 La jeune génération continue d'accéder aux arts par la technologie	30
2.3.3 Comprendre l'applicabilité des technologies numériques pour le public	30
2.4 Nouvelles perspectives : intelligence artificielle, chaîne de blocs et autres technologies émergentes	31
<b>3. Stratégies numériques régionales pour le secteur des arts et de la culture</b>	<b>34</b>
3.1 Mesures prises par le gouvernement fédéral et les provinces du Canada	34
3.1.1 Colombie-Britannique	36
3.1.2 Alberta	37
3.1.3 Saskatchewan	38
3.1.4 Manitoba	39
3.1.5 Ontario	41
3.1.6 Québec	42
3.1.7 Provinces de l'Atlantique (Canada)	45
3.1.8 Yukon	47
3.1.9 Territoires du Nord-Ouest	48
3.1.10 Nunavut	49
3.2 La transformation numérique des arts à l'étranger	50
3.2.1 Australie	50

3.2.2	<b>Belgique</b>	<b>51</b>
3.2.3	<b>France</b>	<b>53</b>
3.2.4	<b>Royaume-Uni</b>	<b>54</b>
3.2.5	<b>États-Unis d'Amérique</b>	<b>57</b>
<b>4.</b>	<b>Programmes et initiatives favorisant la transformation numérique</b>	<b>58</b>
4.1	<b>Création, présentation et exposition des œuvres</b>	<b>58</b>
4.1.1	<b>Exemples de programmes et d'initiatives</b>	<b>59</b>
4.1.2	<b>Points à considérer</b>	<b>60</b>
4.2	<b>Distribution et marketing</b>	<b>61</b>
4.2.1	<b>Exemples de programmes et d'initiatives</b>	<b>61</b>
4.2.2	<b>Points à considérer</b>	<b>62</b>
4.3	<b>Accessibilité des arts et analyse de données</b>	<b>63</b>
4.3.1	<b>Exemples de programmes et d'initiatives</b>	<b>63</b>
4.3.2	<b>Points à considérer</b>	<b>64</b>
4.4	<b>Capacités numériques des artistes et des organismes artistiques</b>	<b>65</b>
4.4.1	<b>Exemples de programmes et d'initiatives</b>	<b>65</b>
4.4.2	<b>Points à considérer</b>	<b>66</b>
<b>5.</b>	<b>Programmes et initiatives pendant la pandémie de COVID-19</b>	<b>67</b>
5.1	<b>Politiques et initiatives à court terme</b>	<b>67</b>
5.2	<b>Politiques et initiatives à long terme</b>	<b>68</b>
5.3	<b>Le rôle des technologies numériques dans la relance du secteur des arts</b>	<b>69</b>
<b>6.</b>	<b>Résumé</b>	<b>70</b>

## Résumé

### La recherche

En 2015, le Conseil des arts du Canada a fait appel à Nordicity pour la production du rapport *Les arts à l'ère numérique*, qui fournissait des données de recherche sur la transformation numérique des arts. Le rapport et ses constats parallèles brossaient le portrait du secteur et fournissaient une analyse des technologies numériques présentes dans l'écosystème artistique à l'époque.

En 2020, le Conseil des arts du Canada a commandé à Nordicity une mise à jour du rapport de 2016. L'objectif est de faire un bilan du paysage numérique sur la scène artistique internationale des cinq dernières années. Le rapport examine les politiques et les initiatives sur l'adoption des technologies numériques par les organismes artistiques et culturels mises en œuvre partout dans le monde, signale certaines utilisations novatrices des nouvelles technologies, et met en lumière les forces, les défis, les lacunes et les besoins de la communauté artistique à l'ère numérique actuelle.

Le présent rapport comporte trois sections : (i) un survol de l'état actuel de la transformation numérique dans le secteur des arts; (ii) un tour d'horizon des stratégies numériques déployées dans différentes régions; (iii) un exposé des programmes et des initiatives numériques influant sur la chaîne de valeur artistique internationale. Dans le présent résumé, Nordicity présente les constats principaux dans les quatre sphères qui ont émergé de la recherche :

1. L'incidence des nouvelles technologies numériques sur le secteur des arts, allant de la stimulation de l'innovation dans les processus de création artistique à la modification des pratiques d'affaires.
2. L'état actuel de la transformation numérique dans le secteur des arts au Canada.
3. Les initiatives politiques et les stratégies appuyant la transformation numérique des arts dans d'autres pays.
4. Les grands changements, tendances et lacunes politiques qui ont émergé ces cinq dernières années en lien avec la transformation numérique.

### Constats principaux

La section qui suit présente les principaux constats qui ont émergé du rapport de recherche et qui concernent la situation actuelle relativement à la transformation numérique des arts, au Canada et à l'étranger.

### L'incidence des nouvelles technologies numériques sur le secteur des arts

Les nouvelles technologies numériques influent sur l'ensemble de la chaîne de valeur du secteur des arts, allant de la production et de la distribution des arts à l'infrastructure organisationnelle, en passant par les habitudes du public. On le voit aux nombreux exemples qui suivent : le secteur des arts adopte de plus en plus de solutions numériques.

#### Technologies utiles pour la création, la présentation et l'exposition d'œuvres artistiques

- La réalité virtuelle (RV), la réalité augmentée (RA), la visualisation 3D, les vidéos 360 degrés et d'autres technologies sont de plus en plus mises à l'essai dans les expositions d'œuvres artistiques (dans les musées, les galeries d'art et les centres d'artistes autogérés) et dans les productions de prestations en direct. Toutefois, il est difficile de déterminer le type de

retombées que pourront générer ces technologies, du moins pas avant une adoption à grande échelle de l'équipement de visualisation par la population.

### **Technologies utiles pour la diffusion d'œuvres artistiques et les habitudes de consommation du public**

- On voit émerger du champ de l'audiovisuel de nombreuses technologies de production et de diffusion, comme les plateformes de diffusion en continu, les appareils de capture de mouvement et les caméras HD, lesquelles sont en constante évolution. L'écosystème artistique en profite à l'heure où les obstacles liés aux coûts et à la qualité disparaissent et que les technologies sont plus accessibles. Il est maintenant plus facile pour les organismes artistiques de recourir à ces outils pour accroître leur présence en ligne – une quasi-nécessité dans le contexte de la pandémie.
- La prolifération des applications mobiles et l'usage accru du téléphone intelligent dans la population font en sorte que le public interagit avec le contenu artistique et les fournisseurs de contenu de nouvelles façons. Les créateurs de contenu artistique et culturel ont dû s'adapter à la hausse de la demande numérique en temps de pandémie. Les médias sociaux et la qualité du référencement dans les moteurs de recherche sont très importants pour la découvrabilité du contenu artistique. Autrefois un moyen d'encourager la vente de billets pour les événements en salle, le contenu numérique est aujourd'hui plus important que jamais pour établir et entretenir le lien avec le public. La jeune génération utilise les plateformes et les technologies numériques pour vivre l'art différemment, soit pour accéder facilement à de la recherche historique et à d'autres renseignements détaillés, pour revivre les expériences plus tard et pour établir une relation plus profonde et plus personnelle avec le contenu.

### **Technologies utiles pour trouver un public et pour aller à sa rencontre plus étroitement**

- Les organismes artistiques ont accès à des plateformes avancées d'**analyse de données** sur le public, qui permettent de prendre des décisions plus éclairées au sujet du marketing et des ventes (p. ex., prix des billets, segmentation du public, stratégies de collecte de fonds, etc.).
- On examine actuellement les retombées de la collecte et de l'analyse de données dans le secteur des arts. Partout dans le monde, des organismes artistiques déploient et testent des entrepôts de données partagées sur le public, souvent avec le soutien du gouvernement ou du secteur privé.
- La numérisation accrue du contenu artistique produit des données visuelles et textuelles qui peuvent être publiées sur les sites Web des organismes artistiques. Or, ce contenu doit prendre la forme de métadonnées structurées pour être reconnu et lu par les logiciels d'apprentissage machine des moteurs de recherche comme Google. Les outils d'intelligence artificielle (IA) jouent maintenant un rôle plus important dans le développement de plateformes logicielles capables d'améliorer considérablement les algorithmes de recherche et de recommandation : ils ont donc une incidence cruciale sur la découvrabilité du contenu artistique.
- Grâce à un travail constant d'examen et de révision appelé « référencement », les organismes artistiques peuvent créer des structures Web sémantique qui permettent aux plateformes Web d'être lisibles par machine et donc indexées de manière plus importante par les algorithmes des grands moteurs de recherche. Ces structures permettent aussi la création d'information contextuelle – appelée « graphe de connaissances » – qui structure l'information de façon plus transparente, logique et compréhensible.

- Les systèmes de chaînes de blocs sont de plus en plus utilisés dans le secteur de la musique et des arts visuels afin de gérer les droits et les actifs et veiller à ce que les créateurs soient reconnus pour leur travail. Au final, cela réduira les effets négatifs de l'appropriation frauduleuse d'œuvres d'artistes émergents et établis.

#### **Exemples d'initiatives soutenues par le fonds Stratégie numérique explorant les technologies susmentionnées**

- L'initiative **Digital Reach**, pilotée par le Ballet national du Canada, étudie la manière dont le secteur des arts et de la culture peut exploiter les technologies numériques pour rejoindre le public. On a examiné différents types de technologies de diffusion en continu et de plateformes numériques permettant de diffuser du contenu et d'innover en matière de stockage. On a également publié un guide détaillé sur l'enregistrement de contenu pour remédier au fait que la majorité des organisations ne possèdent pas l'infrastructure ou l'expertise nécessaire pour se doter d'une plateforme numérique.
- L'initiative **Digital Stage**, menée par la Compagnie d'opéra canadienne en collaboration avec le Screen Industries Research and Training Centre (SIRT) du Collège Sheridan, explore l'utilisation des nouvelles technologies numériques dans les arts du spectacle. Parmi les technologies testées : la réalité augmentée, la capture de mouvements, les hologrammes, etc.
- L'**Association canadienne des organisations artistiques (CAPACOA)** a mené un projet national explorant les thèmes des données Web et des métadonnées liées dans les arts du spectacle. L'objectif de cette initiative était d'améliorer la découvrabilité nationale des organismes canadiens des arts du spectacle en ayant recours à une combinaison des approches décrites plus haut.
- Pilotée par TO Live, l'**Audience Analytics Collective (AAC)** est une initiative de partage de données sur le public constituée de 17 organismes artistiques qui entre dans sa phase pilote. L'AAC veut tester la création et l'utilisation d'un entrepôt de données anonymisées sur le public.
- **Digital Arts Nation** est une initiative nationale de littératie numérique dirigée par l'Atlantic Presenters Association. Elle vient en aide au secteur des arts du spectacle et des arts visuels ainsi qu'à d'autres secteurs des arts et de la culture en proposant des ateliers qui démystifient la sphère numérique et outillent les participants pour qu'ils puissent améliorer leur présence numérique et leurs modèles d'affaires. L'initiative a notamment donné naissance à des webinaires sur l'utilisation optimale des outils numériques, comme le Web sémantique et les données structurées, les données liées, etc.

## **L'état actuel de la transformation numérique dans le secteur des arts au Canada**

Sur le plan fédéral, l'adoption du numérique est vue comme une façon d'améliorer l'ensemble des pratiques d'affaires. De nombreux ministères et sociétés d'État encouragent l'adoption des technologies numériques comme moyen d'élargir l'accès aux arts et à la culture de plusieurs manières.

- Les provinces et territoires du Canada en sont à des phases différentes de la transformation numérique, comme en témoignent certains pôles de croissance géographiques. Chef de file incontestable en matière d'arts numériques au pays, le **Québec** a mis en place, tant dans le milieu gouvernemental qu'institutionnel, des politiques et des plans sur l'utilisation du numérique qui ont favorisé la croissance du secteur.

- Les **provinces de l'Ouest** et l'**Ontario** misent sur le rôle des technologies numériques dans le développement économique et soulignent leur valeur pour les entreprises créatives en ce qui concerne les films et les produits multimédias interactifs numériques (MIN).
- Les **provinces de l'Atlantique** accordent moins d'attention à la transformation numérique. Les initiatives notables émanent d'organisations et d'associations privées, et non de stratégies ou de politiques gouvernementales.
- **Les territoires** continuent de se heurter à des problèmes de connectivité – comme de nombreuses régions rurales des provinces. L'amélioration de la connectivité constitue donc l'objectif principal de leurs stratégies et de leurs initiatives numériques. La pandémie a fait en sorte que l'importance du numérique a été propulsée à l'avant-scène, favorisant ainsi une adoption plus rapide des solutions numériques par les organismes artistiques qui ne peuvent plus rejoindre leur public de manière traditionnelle (en salle). En bref, la pandémie a réitéré l'importance d'améliorer la connectivité dans le Nord du Canada et dans les régions isolées et rurales du pays.

Presque toutes les provinces ont créé des associations sectorielles qui sont généralement en faveur d'une transformation numérique au sein de l'économie provinciale en général, sans porter une attention particulière aux arts et à la culture. Des associations comme Digital Alberta, Digital Nova Scotia et SaskInteractive offrent des occasions de réseautage, de formation et de promotion autour de sujets en lien avec les TI, comme le codage, la conception Web et le développement de logiciels. Ces associations reconnaissent de plus en plus le rôle des technologies numériques dans un éventail de secteurs. Elles ont mené des recherches appuyant le perfectionnement des compétences numériques chez les travailleurs des secteurs du tourisme, des arts et de la culture, de l'agriculture, et des industries créatives au sens large. Bien que les ressources offertes soient utiles pour améliorer globalement la littératie numérique de la main-d'œuvre provinciale cible de chaque association, les ressources offertes à un moment donné pourraient ne pas répondre spécifiquement aux besoins des professionnels des arts.

### **Transformation numérique complète des arts : l'exemple du Québec**

Le **gouvernement du Québec** s'affaire à faire avancer la transformation numérique du secteur des arts depuis le dépôt de son ambitieux Plan culturel numérique en 2014. La récente politique culturelle provinciale indique que le plan pourrait être prolongé jusqu'en 2023. Le Plan culturel numérique promet un investissement de 110 millions de dollars sur sept ans dans les technologies numériques, en privilégiant deux grands dossiers :

- **Accompagnement et appropriation** – Soutenir et accompagner le secteur de la culture en vue de l'acquisition, de la maîtrise et de la transmission de nouvelles compétences en lien avec la sphère numérique.
- **Visibilité et rayonnement des contenus culturels** – Favoriser la découvrabilité et la diffusion des œuvres culturelles dans l'environnement numérique.

Pour mener à bien ces deux grands dossiers du Plan culturel numérique, le gouvernement du Québec a piloté plus de 120 initiatives privilégiant les aspects suivants : l'innovation et la collaboration avec les secteurs privé et universitaire; la modernisation de l'équipement, des infrastructures et des réseaux; la diffusion d'œuvres québécoises à l'étranger et la collaboration avec des partenaires internationaux; les activités de rayonnement auprès des jeunes et la création de contenu éducatif; la préservation du patrimoine québécois et l'archivage numérique; et la refonte des programmes de financement, des plans d'action et des politiques en fonction du contexte numérique.

Jusqu'à présent, plus de 30 initiatives numériques ont été déployées de façon permanente, dont le Lab MBAM du Musée des beaux-arts de Montréal (un incubateur d'exploration numérique), Synapse C

(une ressource d'analyse des données du secteur culturel) et le Réseau ADN (un réseau de développement numérique constitué de 42 agents spécialisés de partout dans la province).

Le Plan d'action gouvernemental en culture 2018-2023 vient renforcer le Plan culturel numérique du Québec en ajoutant une dimension numérique à presque toutes les orientations et tous les objectifs stratégiques. Énumérant 41 mesures concrètes réparties dans plus de 23 objectifs, le plan associe chaque mesure à des organismes à la tête et à des acteurs partenaires afin que les intervenants appropriés soient mobilisés et contribuent à l'accomplissement des visées stratégiques de la province. Grâce à ses recherches, à ses politiques et à ses initiatives stratégiques, le Québec démontre clairement son engagement à accomplir une transformation numérique complète de son secteur artistique et culturel.

### **Adoption stratégique du numérique dans les industries de la culture et de la création : le cas de l'Ontario, du Manitoba, de la Saskatchewan, de l'Alberta et de la Colombie-Britannique**

L'Ontario et les provinces de l'Ouest ont tendance à aborder les nouvelles technologies selon une optique économique, celles-ci ayant le potentiel de générer des retombées financières pour l'économie provinciale grâce aux produits des industries créatives. Ainsi, l'appui à la transformation numérique prend souvent la forme de programmes et de politiques visant à développer les secteurs du cinéma, des médias et des médias numériques interactifs (MNI), avec quelques exceptions.

- Le plan stratégique 2018-2022 du **British Columbia Arts Council** démontrait une volonté d'utiliser les nouvelles technologies numériques pour améliorer l'efficacité organisationnelle et perfectionner la main-d'œuvre culturelle. Ces engagements tenaient compte des répercussions des nouvelles technologies numériques sur la viabilité et la construction d'un avenir créatif lucratif sous l'angle de l'infrastructure. À titre d'exemple, on peut penser à l'Interactive Fund, vaste programme de financement du numérique piloté par Creative BC. Rendu possible grâce à un partenariat entre Creative BC et le British Columbia Arts Council, l'Interactive Fund appuie la création d'applications logicielles et de contenu MNI qui seront détenus et gérés par des entreprises et des citoyens de la Colombie-Britannique. L'objectif de ce programme est de positionner les entreprises et les entrepreneurs de la Colombie-Britannique sur de nouveaux marchés économiques.
- Le plan stratégique 2019-2022 de l'**Alberta Foundation for the Arts** reconnaît le potentiel des communications numériques pour unir les intervenants du milieu des arts et encourager l'appréciation du contenu artistique provincial, mais il ne prend pas d'engagement précis à l'égard de l'expansion des technologies numériques dans le secteur des arts. À l'échelle provinciale, l'Alberta propose des injections de capitaux et des incitatifs fiscaux pour faire croître le domaine des médias numériques. Sur le plan municipal, des cadres et des politiques rassemblent les industries des arts et de la création dans le but d'exploiter le potentiel des technologies numériques (p. ex., cadre stratégique 2019-2022 de Calgary Arts Development).
- En 2018, le **Saskatchewan Arts Board** s'est associé au Conseil des arts du Canada dans le cadre des Digital Strategy Days, une conférence de deux jours portant sur la façon dont les outils et les stratégies numériques peuvent aider les organismes artistiques à toucher leur public de nouvelles manières. Le programme de subventions aux musées de SaskCulture accepte les candidatures provenant de musées virtuels, reconnaissant ainsi les possibilités offertes par les canaux numériques en matière d'accessibilité et de préservation à long terme. Le rapport *Moving from Reflection to Action towards a Culture Policy for Saskatchewan 2010* fournissait des orientations concernant l'utilisation de la technologie



dans la collectivité, mais ses dernières initiatives tournaient autour des technologies de l'information (TI) et des MNI.

- Un examen des politiques, des stratégies et des organismes provinciaux de soutien du **Manitoba** montre que la province tient régulièrement compte du rôle des technologies numériques sur le plan stratégique. Le ministère du Sport, de la Culture et du Patrimoine du Manitoba a publié un document de discussion intitulé *Tendances, enjeux et état actuel du soutien du gouvernement à la culture et aux industries créatives au Manitoba*, lequel a orienté la politique culturelle du Manitoba. L'avancée de la numérisation dans toutes les sphères de création et l'accroissement des retombées sur l'économie créative y sont abondamment mis de l'avant. Dans son plus récent plan stratégique, le Conseil des arts du Manitoba soutient qu'il a mis en place une composante numérique pour chacune de ses priorités opérationnelles.
- Le **gouvernement de l'Ontario** a publié en 2016 sa première stratégie culturelle, qui définissait les nouvelles technologies numériques comme l'une des principales influences du secteur culturel. Cela fait référence à l'engagement prévu pour les entreprises du secteur des MNI, et on ne semble pas y mettre l'accent sur le secteur des arts. Par conséquent, la majeure partie du financement pour le développement numérique en Ontario provient d'Ontario Créatif, un organisme de développement industriel dans le secteur créatif.

### Exploration numérique : les provinces de l'Atlantique

En général, le Nouveau-Brunswick, la Nouvelle-Écosse, Terre-Neuve-et-Labrador et l'Île-du-Prince-Édouard sont encore à la phase exploratoire du processus de transformation des arts numériques. À cette étape, le mouvement vers le numérique semble émaner davantage des artistes et des organismes artistiques que des politiques gouvernementales des provinces.

- Le **Nouveau-Brunswick** est en quelque sorte le chef de file des arts numériques en ce qui a trait à la reconnaissance gouvernementale. Dans la politique *Un avenir empreint de créativité*, la province désigne les technologies numériques comme un moteur pour la création et la diffusion de contenu artistique et culturel ainsi que pour la prestation de services. Des engagements concernant le numérique ont été pris pour la majorité des objectifs stratégiques.
- Dans son plan d'action pour la culture de la **Nouvelle-Écosse** le gouvernement cite au titre des obstacles majeurs à l'adoption du numérique le manque d'accès à la technologie et le manque de financement des infrastructures numériques, mais ne prend aucun engagement pour remédier à la situation. Digital Nova Scotia – l'association du secteur des technologies numériques et des technologies de l'information et des communications (TIC) – semble faire avancer la littératie et l'éducation numérique dans la province, mais ses ressources ne sont pas conçues pour répondre aux besoins particuliers des travailleurs culturels.
- Dans son plan d'action culturel, **Terre-Neuve-et-Labrador** ne prend aucun engagement à l'égard de l'adoption ou de l'utilisation des technologies numériques dans son secteur des arts ni n'en fait mention. En dépit de l'absence de planification stratégique de la part du gouvernement provincial à ce chapitre, Terre-Neuve-et-Labrador accueille depuis 2015 l'Unscripted Twillingate Digital Arts Festival, où l'on explore chaque année les nouvelles technologies et les pratiques artistiques avant-gardistes associées.
- Les documents de politiques pertinents de l'**Île-du-Prince-Édouard** font mention des technologies numériques et positionnent les artistes au centre des industries créatives. La vision de la province repose sur l'idée que les produits des artistes et des entrepreneurs créatifs sont le fruit de processus artistiques et d'entreprises créatives. La transformation

numérique est mise de l'avant grâce au travail et au soutien de Creative PEI, qui répond aux besoins des secteurs de la création et de la culture selon les objectifs de la province.

### **Infrastructure et compétences numériques recherchées : la situation des territoires du Canada**

Dans les territoires, l'accès à une connexion Internet haute vitesse de bonne qualité reste un grand obstacle dans les régions isolées. L'absence de connectivité dans les territoires nuit à l'utilisation des nouvelles technologies numériques dans le secteur des arts et de la culture de la région. La main-d'œuvre culturelle a aussi besoin de plus de soutien pour avoir accès à de la formation numérique. L'accès à l'infrastructure physique et aux appareils technologiques pose un autre obstacle à la transformation numérique de cette région<sup>1</sup>. Néanmoins, quelques initiatives sont actuellement en place pour aider la main-d'œuvre culturelle à mieux comprendre l'infrastructure numérique et à perfectionner ses compétences numériques.

- Au **Yukon**, le document gouvernemental *Synthèse des résultats : Stratégie pour les industries créatives et culturelles* illustre les demandes en matière de transformation numérique dans quatre domaines : la mise en place d'une bande passante fiable et abordable et l'accès à de l'information sur les programmes de financement en format numérique; la création d'un portail en ligne pour les produits et expériences du Yukon; la création d'une base de données centralisée pour le partage de ressources comme de l'équipement, des licences et des logiciels; et la nécessité d'adapter les collections et les programmes afin que les médias numériques soient reconnus et pris en compte en tant que forme d'art. L'appui gouvernemental à l'égard de la transformation numérique des arts est visible dans quelques programmes, qui sont devenus particulièrement indispensables dans le contexte de la pandémie. Le Fonds d'aide à la tournée (FAT) finance les tournées au Yukon et les tournées numériques (en ligne). Le Fonds pour la formation dans le secteur culturel du gouvernement territorial privilégie les formations qui permettent aux gens de diffuser leurs œuvres au moyen de supports numériques et participe à l'acquisition de compétences ouvrant la voie à des emplois liés à la diffusion publique d'œuvres artistiques.
- Aux **Territoires du Nord-Ouest**, le rapport gouvernemental *Ce que nous avons entendu : Sommaire des échanges avec le public sur la Stratégie 2020 à 2030 pour les arts aux TNO* abordait la demande en contenu d'apprentissage sur les arts numériques et l'accès à celui-ci. Le programme Arts TNO, créé par le ministère de l'Industrie, du Tourisme et de l'Investissement des Territoires du Nord-Ouest, donne la possibilité aux artistes de participer à l'économie numérique. Le programme vient répondre aux besoins des artistes de plusieurs manières : archive numérique, répertoire de marketing pour les arts et Projet de collecte de contenu. Ce dernier rassemble des images, des vidéos et des entrevues numériques provenant d'artistes inscrits au programme.
- Le **gouvernement du Nunavut** et le Conseil des arts du Canada ont commandé en 2014 le rapport de recherche *Évaluation des besoins : compétences et ressources en administration des arts dans le secteur des arts et de la culture au Nunavut*. Ce rapport soulignait les retombées des technologies numériques sur la chaîne de valeur culturelle du Nunavut. Par exemple, l'étude a démontré qu'on avait observé une hausse des ventes en ligne dans le secteur des arts visuels du territoire, ce qui a généré de nouvelles occasions de ventes directes pour les artistes du Nunavut. Le rapport révélait aussi que les administrateurs des arts de la région

---

<sup>1</sup> Gouvernement du Canada, *Le plan d'infrastructure à long terme du Canada*. En ligne : <https://www.infrastructure.gc.ca/alt-format/pdf/plan/icp-pic/IC-InvestingInCanadaPlan-FRA.pdf>.

avaient des lacunes sur le plan des compétences de marketing numérique, de ventes en ligne et de gestion du contenu numérique multiplateforme. En 2020, des organismes à but non lucratif de la région ont œuvré à remédier à ces problèmes, en élaborant des programmes améliorant significativement la littératie numérique dans le secteur artistique et culturel du Nunavut. Qaggiavuut est un organisme du Nunavut qui a mis en place des initiatives pour améliorer l'apprentissage du numérique chez les artistes inuits. Pinnguaq est une jeune entreprise technologique nunavoise qui intègre les STIAM (science, technologie, ingénierie, arts et mathématiques) dans la création d'applications d'apprentissage numérique inédites. De plus, Pinnguaq collabore avec Computer for Success Nunavut (CFSN) pour fournir gratuitement des outils technologiques (ordinateurs portables et autres appareils) et ainsi donner accès à de l'équipement informatique à de nombreux élèves du Nunavut. Pinnguaq pilote aussi l'initiative de marketing et de distribution des arts inuits financée par le fonds Stratégie numérique du Conseil des arts du Canada. Cette initiative vise à améliorer la diffusion des arts inuits grâce aux infrastructures (espaces Makerspaces) financées par la subvention Défi des villes intelligentes du gouvernement fédéral, qui se chiffre à 10 millions de dollars.

## La transformation numérique des arts à l'étranger

Le rapport *Les arts à l'ère numérique* de 2016 avait qualifié l'Australie, la Belgique, la France, le Royaume-Uni et les États-Unis de pionniers dans l'adoption et l'utilisation des nouvelles technologies numériques dans les arts. Nous avons examiné les plus récentes démarches dans ce domaine pour observer les progrès effectués. Le processus de transformation numérique des États-Unis est surtout stimulé par les efforts du secteur privé, tandis que les autres pays étudiés ont mis en place de vastes politiques publiques nationales qui tracent la voie de la transformation numérique des arts.

### Australie

L'**Australia Council for the Arts** concrétise son engagement à l'égard de la transformation numérique des arts dans sa stratégie quinquennale définie dans son plan directeur 2019-2023, de même que dans sa réponse au document de consultation stratégique préparé par le gouvernement australien, [The Digital Economy: Opening Up the Conversation, Australia Council for the Arts Response](#). L'Australia Council for the Arts offre des subventions et des programmes qui appuient la transformation numérique de certains aspects du modèle d'affaires et du développement stratégique des organismes artistiques.

L'engagement du Conseil des arts de l'Australie est également visible dans les programmes The Future Form: Transforming Arts Business Models et Visual Arts and Craft Strategy – National Priorities. Le premier est un programme de leadership qui aide les organismes artistiques de petite ou moyenne envergure à utiliser les nouvelles technologies numériques pour innover et transformer leur modèle d'affaires de base. Le programme comporte quatre phases : découverte, idéation, expérimentation et évolution. Par de l'encadrement individuel, des séances d'apprentissage en ligne et des laboratoires en résidence, les participants reçoivent des conseils d'animateurs détenant de l'expertise en technologie, en données et en environnement commercial numérique. Le second programme encourage l'innovation numérique dans le but d'accroître la participation du public. Le programme accueille des candidats qui ont des idées pour utiliser les plateformes numériques en vue d'améliorer l'expérience du public.

### Belgique

Se basant sur des recommandations issues de Bouger les Lignes, un processus de consultation qui s'est étendu sur deux ans, le ministère de la Culture et des Médias de la Fédération Wallonie-Bruxelles

a publié en 2017 un plan en 40 actions pour adopter une nouvelle politique culturelle en Belgique francophone. Si l'action 30 indique spécifiquement que la rédaction d'un Plan culturel numérique est une priorité, les occasions et les défis liés au numérique sont des enjeux importants qui reviennent tout au long du plan d'action.

Toutefois, la politique générale commune pour la région 2019-2024 ne prévoyait pas de mesures spécifiques au chapitre du numérique. Malgré cette lacune, **b** le secteur des arts et de la culture.

## **France**

En France, le Service du numérique du ministère de la Culture a mis l'accent sur l'utilisation des données ouvertes et des métadonnées dans son Programme national de numérisation et de valorisation des contenus culturels adopté en 2018. Le ministère français encourage la collaboration constante et le partage de connaissances entre les organismes artistiques. Des projets comme le portail Joconde prennent la forme d'un pôle de ressources et d'une base de données regroupant toutes les œuvres numérisées par les organismes artistiques participants de France. Des régions comme l'Auvergne-Rhône-Alpes ont aussi mis en œuvre des plans et des programmes qui soutiennent les arts locaux dans le nouveau monde numérique.

Le CNC (Centre national du cinéma et de l'image animée) a fondé en 2002 le DICRéAM (Dispositif d'aide pour la création artistique multimédia et numérique) afin de favoriser l'utilisation des outils et des techniques numériques dans toutes les pratiques artistiques<sup>2</sup>. Le programme est administré conjointement par le CNC et trois directions du ministère de la Culture. Le DICRéAM propose trois volets qui appuient respectivement le développement, la production et la présentation ou la diffusion d'œuvres.

## **Royaume-Uni**

En mars 2017, le ministère de la Culture, des Médias et du Sport du Royaume-Uni a publié sa très attendue stratégie numérique. Celle-ci définissait un cadre qui orienterait la croissance de l'économie numérique du pays et sa stimulation dans divers secteurs économiques. En 2018, le ministère du Numérique, de la Culture, des Médias et du Sport du Royaume-Uni a publié le document stratégique *Culture is Digital*, précisant ainsi l'engagement du gouvernement à utiliser les nouvelles technologies numériques par la mobilisation du public, l'acquisition de compétences numériques, le perfectionnement des compétences ainsi que la concrétisation du potentiel créatif de la technologie dans de futures stratégies. Dans le document, le ministère a pris 13 engagements à concrétiser d'ici 2020 avec la collaboration d'intervenants des secteurs public et privé comme Nesta, la BBC, The Space et The Audience Agency. La transformation numérique a ainsi été stimulée par des intervenants pertinents du secteur.

Au nombre des initiatives notables, il existe un cadre sur les indicateurs et un outil de diagnostic élaborés par The Audience Agency afin d'aider les organismes artistiques à déterminer les indicateurs à utiliser pour évaluer leur progression vers les objectifs stratégiques numériques. L'Arts Council England a également créé le Digital Culture Network, lequel réunit des champions de la technologie qui fournissent de l'aide, de la formation et du mentorat numériques aux organismes artistiques de l'Angleterre.

---

<sup>2</sup> « Dispositif pour la création artistique multimédia et numérique (DICRéAM) ». En ligne : [https://www.cnc.fr/professionnels/aides-et-financements/creation-numerique/dispositif-pour-la-creation-artistique-multimedia-et-numerique-dicream\\_191324](https://www.cnc.fr/professionnels/aides-et-financements/creation-numerique/dispositif-pour-la-creation-artistique-multimedia-et-numerique-dicream_191324).

Depuis 2013, Nesta, en partenariat avec Digital Culture, MTM et l'Arts Council England, mène des études pour voir comment les organismes artistiques et culturels exploitent les technologies numériques. Chaque année ou presque, des centaines d'organismes artistiques de partout en Angleterre prennent part au sondage Digital Culture. Les résultats sont recueillis, analysés, puis publiés dans un rapport rendu public dans le but de favoriser l'apprentissage et les discussions entourant l'évolution de la transformation numérique dans le secteur des arts au Royaume-Uni. Le rapport *Digital Culture 2019*, publié par Nesta en décembre 2019, notait que, curieusement, les organismes artistiques avaient fait très peu de gains récents relativement à l'adoption du numérique.

### **États-Unis**

Aux États-Unis, ce sont avant tout les fondations privées et les entreprises technologiques qui impulsent la transformation numérique des arts. À Philadelphie, la solution d'analyse de données collectives Audience Engine se destine au secteur des arts et est financée par des fondations privées. Des entités à but non lucratif ont également été mises sur pied par des acteurs de l'écosystème artistique. Le système Tessitura a été créé sous la forme d'une entreprise à but non lucratif par le Metropolitan Opera. Il s'agit d'un logiciel d'entreprise qui aide les organismes de la culture et des arts du spectacle à gérer leurs activités. L'agrégation et l'analyse de données sont de plus en plus utilisées par les organismes artistiques des États-Unis grâce à TRG Arts, un service logiciel infonuagique qui permet aux utilisateurs de concevoir des promotions ciblées et de réaliser des études sur la démographie et les habitudes de consommation de leurs clients au moyen d'un système de permissions.

Des entreprises du secteur privé comme Google et Intel encouragent aussi la transformation numérique des arts. Google Arts & Culture favorise ainsi l'accès numérique aux collections d'art. La technologie avancée de traitement des données d'Intel de même que Sansar, sa plateforme sociale en réalité virtuelle, servent à rendre accessibles et interactives les expositions dans les musées.

## **Les grands changements, tendances et lacunes politiques qui ont émergé ces cinq dernières années en lien avec la transformation numérique**

Ces cinq dernières années, la transformation numérique a progressé à de nombreux égards (prestation de services numériques, amélioration de la littératie numérique, exploration de la technologie numérique dans la création artistique, analyse des données sur le public, etc.). Toutefois, les progrès sont inégaux au Canada, et de nombreuses initiatives de collaboration sont toujours en cours.

La pandémie a mis en lumière l'importance des technologies numériques à l'ère moderne ainsi que les obstacles qui doivent être levés avant que la distribution numérique ne puisse se généraliser. De nombreux organismes artistiques n'ont pas eu le choix d'accélérer leurs initiatives numériques. De nouveaux outils favorisent de nouvelles approches de prises de décisions et de création artistique. On a vu certes beaucoup de progrès, mais il reste encore du travail à faire pour que la transformation numérique du secteur des arts canadien soit totale.

- Le **domaine des arts réagit plus lentement** que les autres domaines, comme le secteur financier ou les industries créatives, à l'adoption de nouvelles technologies. Le sondage Digital Culture 2019 mené par Nesta a révélé que le principal obstacle à l'adoption de nouvelles technologies et de nouveaux processus et projets numériques dans les organismes

artistiques du Royaume-Uni était le manque de financement alloué à ces activités<sup>3</sup>. Le deuxième obstacle cité était le manque de temps chez le personnel interne pour mettre en place de nouvelles technologies numériques et de nouveaux processus et projets et apprendre leur fonctionnement<sup>4</sup>. Vu les multiples demandes constantes sur le budget de fonctionnement des organismes artistiques, il est difficile de justifier la prise de risques financiers que représentent les dépenses technologiques. Le manque de connaissances numériques constitue aussi un obstacle, qui peut rendre les artistes et les employés d'organismes artistiques réfractaires à l'idée d'acquérir de nouvelles compétences numériques. Néanmoins, dans plusieurs domaines, la réponse à la pandémie a grandement favorisé l'adoption du numérique.

- La plupart des provinces et des territoires ont mis en place des incitatifs pour favoriser le développement numérique dans le secteur créatif. Toutefois, beaucoup ne possèdent pas de programmes répondant directement aux **défis posés par l'application des technologies à la création, la présentation, l'exposition, la distribution et la commercialisation d'œuvres artistiques**. Malgré quelques initiatives de soutien à la formation financées par les gouvernements, la formation chez les organismes artistiques et les artistes demeure inégale. En ce qui concerne les territoires canadiens, le Yukon et les Territoires du Nord-Ouest ont mis en place des programmes spéciaux qui soutiennent les activités numériques comme les tournées et le marketing. Plusieurs projets du **fonds Stratégie numérique** visent à améliorer la littératie numérique et le renforcement des capacités, mais il n'est pas certain que ces initiatives comblent toutes les lacunes du secteur des arts au pays.
- **Le Royaume-Uni, les États-Unis et le Québec sont parmi les premiers à avoir élaboré des solutions de données partagées sur le public pour les arts et la culture.** Ceux-ci ont trouvé des solutions aux nombreux enjeux que comporte ce type de transformation numérique, allant de la collecte de données provenant de différents systèmes à la gouvernance des données collectives, en passant par l'inclusion de l'analytique aux processus. Le secteur privé et le secteur à but non lucratif ont aussi élaboré des solutions pour venir en aide au milieu des arts en Occident. Par exemple, l'organisme américain TRG Arts, maintenant partenaire de Purple Seven, au Royaume-Uni, a conçu un service logiciel infonuagique qui permet à l'utilisateur de faire des recherches sur la démographie et sur les habitudes de consommation des clients. L'organisme britannique à but non lucratif The Audience Agency, pour sa part, fournit des données uniformisées sur la vente de billets et d'autres aspects à la communauté artistique du Royaume-Uni; l'organisme s'est associé à Synapse C, qui a mis en place un service semblable pour le Quartier des spectacles à Montréal.
- Bien que la diffusion et la commercialisation des œuvres d'art soient des dépenses admissibles au titre de certains programmes d'art canadiens (principalement dans les secteurs de la création), **la nécessité d'exploiter les outils numériques** pour mesurer les **habitudes de consommation** dans ces domaines **n'a pas été officiellement reconnue**. Les organismes artistiques de toute taille, de même que les grandes institutions, ont pourtant activement recours au marketing numérique et utilisent les médias sociaux, les courriels et les sites Web comme canaux. Toutefois, les budgets généralement serrés et le manque de soutien des programmes pour ces dépenses réduisent les chances de succès des campagnes

---

<sup>3</sup> Nesta. *Digital Culture 2019*. En ligne : <https://media.Nesta.org.uk/documents/Digital-Culture-2019.pdf>.

<sup>4</sup> Nesta. *Digital Culture 2019*. En ligne : <https://media.Nesta.org.uk/documents/Digital-Culture-2019.pdf>.



de marketing numérique, ce qui nuit à la capacité de ces organisations d'exploiter les technologies avancées comme l'intelligence artificielle (IA) et le référencement propulsé.

- **Le coût de la diffusion du contenu, la question des droits dans la sphère numérique et la façon de collaborer pour augmenter la découvrabilité et obtenir des informations sur le marché sont autant d'enjeux** qui sont abordés dans les nombreux projets du fonds Stratégie numérique (FSN). Bien qu'il reste beaucoup de travail à faire à ce chapitre, le FSN a aidé le secteur des arts canadien à prendre une longueur d'avance afin de s'adapter au virage rapide vers le monde numérique entraîné par la pandémie.
- La question des **droits** de diffusion et des **droits d'auteur numériques** dans l'environnement actuel n'a pas été entièrement résolue. Les ententes syndicales ou collectives existantes posent des barrières financières majeures à la production de matériel en ligne prévu essentiellement pour des expositions ou des prestations en salle. Or, la fermeture des établissements culturels causée par la pandémie a fait en sorte qu'on reconnaît désormais l'importance des expositions en ligne. Au-delà des défis présents dans le milieu des arts du spectacle, les grandes galeries d'art souhaitant numériser des collections physiques se heurtent aussi à la question des droits numériques.
- La baisse de revenus des auteurs et des créateurs de musique a de quoi alarmer la communauté artistique. L'aide financière provisoire qui a été offerte aux créateurs dans le contexte de la pandémie a ravivé l'idée d'un certain revenu de base universel pour les artistes (et pour la population en général).
- Les fermetures causées par la pandémie de COVID-19 ont obligé de nombreux organismes artistiques à se tourner rapidement vers les plateformes numériques. Chez beaucoup de petits organismes, les réseaux sociaux ont été la première solution. **Si la pandémie a démontré l'importance pour de nombreux artistes et organismes artistiques de se préparer à la diffusion, la situation a aussi révélé des défis liés à la compréhension, à la conception, au développement et à la mise en œuvre de stratégies d'utilisation pour ces plateformes.** La technologie sous-jacente en tant que telle demeure souvent nébuleuse, et les équipes de gestion connaissent souvent mal les conditions préalables, les pratiques exemplaires et les délais nécessaires pour concevoir une plateforme de diffusion en continu personnalisée.
- La croissance du secteur technologique a généré de nouveaux termes, processus et produits qui ne sont pas encore bien compris par le secteur des arts, même si l'on observe davantage d'expérimentation avec les nouveaux outils numériques. Par exemple, le document *Digital Culture 2019* de Nesta rapportait chez les petits organismes artistiques un manque de compétences numériques au sein de leur personnel administratif ainsi qu'une faible connaissance du numérique à la haute direction. Les dirigeants d'organismes artistiques ne sont généralement pas des experts du numérique et ont donc de la difficulté à cibler les nouvelles compétences numériques nécessaires à leur équipe, ce qui complique d'autant plus la prise d'initiatives entourant la littératie numérique et la réalisation du processus de transformation. Dans ce contexte, il est difficile pour les dirigeants d'organismes artistiques de sélectionner les bons fournisseurs de technologies qui mettront en place les nouvelles solutions numériques.
- Le fonds Stratégie numérique du Conseil des arts du Canada a impulsé la réalisation de projets qui prévoyaient de la collaboration dans le secteur des arts et qui favorisaient la viabilité, de sorte que les retombées de ces initiatives se fassent sentir à long terme. Depuis son lancement en 2017, le fonds a financé de nombreux engagements ayant recours à des technologies et à des experts de l'innovation hors du secteur des arts et de la culture pour répondre à leurs besoins numériques. **Les collaborations intersectorielles sont ainsi de**

**plus en plus fréquentes et importantes pour encourager la transformation numérique dans les arts.** Voici quelques exemples de projets.

- Le projet Audience Analytics Collective, mené par TOLive, vise à tester une plateforme d'agrégation et d'analyse de données partagées auprès d'un éventail d'organismes des arts de la scène et de musées de Toronto afin d'encourager l'utilisation des données dans la prise de décisions. La première phase du projet comportait une série d'ateliers donnés par des fournisseurs internationaux qui proposaient des solutions d'analyse de données, comme Environics Analytics, The Audience Agency (Royaume-Uni) et Meltwater. Le projet est actuellement à la phase de sélection du fournisseur qui concevra la plateforme, laquelle pourrait devenir un incontournable du milieu artistique torontois.
  - Digital Stage, une initiative de la Compagnie d'opéra canadienne, vise à explorer les perspectives offertes par les technologies numériques dans le secteur des arts du spectacle. Dans le cadre d'un partenariat avec le Screen Industries Research and Training Centre (SIRT) du Collège Sheridan, on a organisé une série d'ateliers où l'on encourageait les partenaires du projet à explorer ce que peuvent apporter les nouvelles technologies aux arts de la scène.
  - Piloté par Étang d'Arts et mené par une communauté de représentants régionaux du Canada, OSANumériques est un ambitieux projet national qui a émané du FSN. Entamant sa deuxième phase, OSANumériques vise à favoriser la littératie numérique et la connaissance et l'application du numérique dans le secteur des arts. L'initiative propose de nombreuses occasions de recherche, de collaboration et d'apprentissage, comme des études de cas critiques, des ateliers pratiques et des possibilités de partenariats stratégiques. Après notamment un symposium et un marathon de programmation durant la phase 1, la phase 2 (2021 à 2023) a pour objectif de bâtir des plateformes de services pour les arts numériques au code source libre et aux données ouvertes qui répondent aux besoins du secteur des arts et de la culture en matière de TIC.
  - Dirigé par Luminato, DigiArts Toronto a été conçu sous la forme d'un forum de partage des connaissances qui permet aux membres de la communauté artistique torontoise de transmettre leurs apprentissages tirés des projets du FSN ou d'autres sources. Dans la foulée de la pandémie de COVID-19, le projet s'est adapté et aide maintenant ses partenaires à améliorer leur découvrabilité, un aspect aujourd'hui plus important que jamais. On cherche actuellement des spécialistes du référencement qui aideront la communauté artistique de Toronto à accroître sa présence en ligne.
- La gestion de l'incessant et turbulent flux de contenu consommé sur les plateformes de médias numériques et des droits et données qui y sont rattachés nécessitera des outils plus efficaces. Dans les cinq dernières années, la technologie de la chaîne de blocs a reçu beaucoup d'attention et généré beaucoup d'attentes, de spéculation et d'adoption précoce, notamment chez les entreprises en démarrage et les développeurs du domaine de la musique, des médias et des arts visuels numériques. Ces technologies fournissent des données plus complètes et plus précises au sujet du créateur, des détenteurs de droits et de la consommation. Malgré un engouement précoce pour les technologies de la chaîne de blocs, l'adoption a été lente. La protection des droits des créateurs en ligne reste une tâche difficile.
  - En ce qui concerne l'ajout de contenu créatif en ligne, les accords de droits peuvent rendre onéreuse la mise en ligne de contenu préalablement enregistré pour les organismes de la



musique et des arts du spectacle. C'est que les droits de distribution numériques étaient jusqu'ici souvent absents des ententes conclues avec les artistes. Or, la pandémie a démontré à de nombreux artistes et organismes artistiques combien il est important de pouvoir faire de la diffusion en continu. Si l'ajout de contenu existant comporte des barrières coûteuses en matière de droits, le nouveau contenu vidéo créé en réponse à la fermeture des salles causée par la pandémie a offert une plus grande flexibilité aux intervenants. Cela augure bien pour l'après-pandémie, même si les contrats de droits devront être adaptés durant les négociations.

### **Un constat pertinent dans le contexte de la pandémie**

- Pour conclure, à mesure que l'adoption de la technologie numérique progresse dans toutes les couches de la société, certaines régions se sont fixé des objectifs ambitieux en matière de stratégie numérique, ou élaborent des plans pour mettre en place des cadres de stratégie numérique dans leur milieu artistique respectif. Les contraintes relatives aux rassemblements physiques posées par la pandémie ont souligné la nécessité pour les organismes artistiques de décupler leur présence en ligne et leurs capacités numériques (diffusion en ligne d'œuvres partielles ou complètes, activités quotidiennes des organismes culturels, mobilisation du public, amélioration de la découvrabilité grâce au référencement). La pandémie a encouragé les organismes artistiques à tirer parti des plateformes, des pratiques et des points de contact numériques avec le public. Pour pouvoir s'épanouir dans la nouvelle normalité mondiale, les artistes et les organismes artistiques doivent maintenant être capables de mettre du contenu en ligne, d'établir des canaux numériques par lesquels communiquer avec leur auditoire et de trouver des façons de travailler à distance.
- À l'heure où la crise perdure, les différents paliers de gouvernement de divers pays se mobilisent pour maintenir la viabilité du milieu des arts. Si l'on veut que la diffusion numérique soit une solution viable à court terme, il faut remédier aux problèmes entourant l'utilisation des droits numériques des artistes. Bien qu'il soit crucial de mettre en place des mesures immédiates, il faut aussi fournir une aide et des orientations à moyen et long terme afin que le secteur des arts puisse fleurir dans cette nouvelle normalité. Durant la crise, le déploiement rapide de contenu et d'outils numériques a mis à l'épreuve la résilience des organismes artistiques, quelle que soit leur taille.

## 1. Présentation

### 1.1 Mandat

Le rapport actualisé *Les arts à l'ère numérique* se penchera sur l'état de la transformation numérique dans le secteur des arts, au Canada ainsi que dans quelques régions et pays d'ailleurs. Le rapport examinera divers incitatifs et autres mesures publiques visant à encourager une plus grande utilisation de la technologie dans le processus créatif des artistes et des organismes artistiques ainsi que dans leur modèle d'affaires et pratiques opérationnelles.

Les recherches et les analyses effectuées dans le cadre de cette révision du rapport de 2015 avaient pour objet de répondre aux questions suivantes formulées par le Conseil des arts du Canada :

- Quels sont les changements majeurs, les tendances et les lacunes dans les politiques qui ont émergé dans les cinq années suivant le dépôt du rapport initial?
  - Ce sujet est abordé aux sections 3 et 4.
- Quel est l'état actuel du secteur des arts canadien par catégorie, et quels sont les besoins et les lacunes de la communauté artistique (s'il y a lieu)?
  - Ce sujet est abordé tout au long du rapport.
- Qu'est-ce que d'autres régions et pays ont accompli au cours des cinq dernières années sur le plan de la création d'initiatives appuyant la transformation numérique des arts? Quelles sont les principales initiatives dont le Conseil devrait être au courant?
  - Ce sujet est abordé à la section 3.
- Quelles répercussions découlant de l'application de la technologie anticipe-t-on pour la création artistique, les modèles d'affaires opérationnels et l'administration?
  - Ce sujet est abordé aux sections 2 et 4.

La présente mise à jour vise principalement à dresser l'état des lieux quant aux politiques des organismes artistiques et des bailleurs de fonds sur les initiatives favorisant l'utilisation de la technologie dans la transformation des arts. Ce thème est influencé par l'évolution constante de la technologie et ses effets directs et indirects sur les arts.

La recherche a été menée durant la première vague de la pandémie, de mars à septembre 2020. À ce moment, on avait décidé de ne pas mener de consultations externes en raison de l'incertitude entourant la situation et des défis auxquels les milieux artistiques du monde entier étaient confrontés. La décision ayant été prise de ne pas sonder les intervenants et acteurs des différentes régions à l'étude pendant la pandémie, on a proposé que le rapport repose principalement sur des recherches et des analyses documentaires, enrichies par l'expérience de Nordicity en la matière.

### 1.2 Méthodologie

La méthodologie générale employée consistait en une analyse documentaire systématique, qui faisait aussi appel à l'expérience de Nordicity dans la réalisation de ses projets de consultation. Nordicity a aussi entrepris quelques analyses du contexte dans le cadre du perfectionnement des connaissances de la communauté artistique. Ces analyses ont fourni un grand nombre d'exemples illustrant le développement numérique pour ce rapport, notamment l'analyse du contexte de Digital Reach commandée par le Ballet national du Canada et la recherche sur l'Initiative de découvrabilité des arts canadiens menée par la Galerie d'art Beaverbrook. Toutes les sources citées dans le présent rapport sont publiques.

Sans surprise, un enjeu contextuel est ressorti, soit celui des conséquences de la pandémie qui ont bouleversé la communauté artistique. Partout dans le monde, la crise a suscité des réactions importantes et généré du soutien financier de la part des gouvernements, attribué en partie à la communauté artistique. L'analyse documentaire décrit certaines des initiatives qui sont apparues en réponse à la pandémie. Elle présente aussi un survol des nouvelles priorités ou de la réponse des organismes publics du secteur des arts dans le contexte de la pandémie.

### **1.3 Contexte du Conseil des arts du Canada**

En 2015, le Conseil des arts du Canada a demandé à Nordicity de se pencher sur les façons dont les artistes, les organismes artistiques et les organismes de soutien aux arts canadiens et étrangers ont façonné le monde numérique. Nordicity a examiné les stratégies numériques adoptées par certaines régions qui sont des chefs de file en la matière. C'est ainsi que le rapport *Les arts à l'ère numérique* a été produit, alimenté d'un sondage effectué auprès d'artistes, de professionnels des arts et d'organismes artistiques sur leurs compétences numériques et sur leur utilisation des technologies numériques.

En 2017, le Conseil des arts du Canada a mis sur pied le fonds Stratégie numérique (FSN), qui injectera 88,5 millions de dollars de 2017 à 2021 pour aider les artistes, les groupes et les organismes artistiques canadiens à se familiariser avec le monde numérique. Le fonds Stratégie numérique mise sur trois volets d'initiatives : littératie et intelligence numérique, accessibilité aux arts et engagement culturel des citoyens, et transformation du modèle organisationnel. On privilégie les initiatives qui mettent l'accent sur la collaboration et l'échange de connaissances, et qui ont des retombées stratégiques sur l'ensemble du secteur national des arts.

De 2017 à 2019, le fonds Stratégie numérique a remis un total de 30,1 millions de dollars en subventions, ce qui représente environ 7 % du financement total octroyé par le Conseil des arts pour cette période<sup>5</sup>. De 2017 à 2021, le Conseil aura octroyé en tout 88,5 millions de dollars par l'intermédiaire du fonds. Ce programme stimulera la transformation numérique du secteur canadien des arts.

## **2. L'état actuel de la transformation numérique dans le secteur des arts**

Dans la section qui suit, nous présentons un tour d'horizon des récentes innovations technologiques et de leurs répercussions pour le secteur des arts au Canada. L'arrivée de nouvelles technologies importantes, comme la connexion haute vitesse et la technologie 5G, l'accès répandu aux écrans tactiles et l'analyse avancée des données financières, se fait sentir dans notre quotidien. Bien que le secteur des arts n'ait pas entièrement adopté ces technologies, les intervenants du milieu artistique sont de plus en plus conscients de leurs avantages potentiels.

Comme ces technologies sont intrinsèquement liées à de nouveaux modèles d'affaires et à de nouvelles façons de faire, nous nous pencherons aussi sur les nouveaux enjeux posés par les technologies en ce qui a trait au remaniement organisationnel et aux compétences dans le secteur des arts. Les technologies de pointe sont en train de redéfinir l'écosystème des arts et de la culture, et ont donc des répercussions naturelles sur les pratiques et les modèles d'affaires des organismes artistiques ainsi que sur les activités des artistes.

---

<sup>5</sup> Données issues de la page Web « Des chiffres, des histoires » du Conseil des arts du Canada.

Enfin, nous examinerons l'incidence sur la chaîne de valeur du secteur des arts qu'a le développement technologique, largement stimulé par d'autres secteurs de l'économie. Les constats font suite à un travail de recherche visant à évaluer l'étendue actuelle et les répercussions du développement numérique dans le milieu artistique canadien. Les démarches ont été adaptées dans le but d'examiner les répercussions parallèlement aux catégories de la chaîne de valeur :

- (i) création/présentation/exposition, (ii) diffusion et marketing et (iii) habitudes du public et analyse de données.

## **2.1 Nouveaux outils pour la création, la présentation et l'exposition d'œuvres artistiques**

Les artistes et les organismes artistiques commencent à intégrer des technologies de base à leurs processus créatifs dans le but de transformer le contenu qu'ils créent. À mesure que les technologies existantes évoluent avec le développement de l'infrastructure et du matériel, le secteur des arts manifeste une plus grande adoption de la technologie dans la création et la présentation d'œuvres artistiques. Des organisations du milieu des arts visuels et des arts de la scène adoptent de plus en plus la réalité virtuelle (RV) et la réalité augmentée (RA); on développe de plus en plus de nouvelles plateformes d'interface utilisateur sophistiquées qui permettent des interactions numériques approfondies entre le public et les créateurs; la visualisation 3D et la technologie de capture d'images à 360 degrés, initialement adoptées par le secteur de l'immobilier, sont de plus en plus présentes dans des lieux comme les musées et les galeries d'art. Le chevauchement entre les industries créatives et le secteur des arts est plus apparent, ce qui illustre la nécessité d'une meilleure collaboration entre les artistes, les concepteurs, les programmeurs et les techniciens numériques.

Voici quelques études de cas portant sur les innovations en matière de présentation de contenu numérique.

### **Le MBO et le développement numérique sur Drupal**

Le MBO s'est associé au Metropolitan Museum of Art à New York et au Rijksmuseum à Amsterdam pour déployer un nouveau moyen d'admirer des œuvres en ligne. Conçu par Digital Echidna, l'entreprise derrière Drupal, le Boxwood Project consiste en une plateforme Web interactive qui présente des photos haute définition que les spectateurs peuvent agrandir pour voir les incroyables détails qui ornent de minuscules boîtiers gothiques faits de bois fabriqués au début du XVI<sup>e</sup> siècle. Cette plateforme a été conçue en prévision de l'exposition *Small Wonders: Gothic Boxwood Miniatures*, qui a eu lieu en 2016-2017 au MBO, et présente des œuvres qui n'avaient jamais été présentées en Amérique du Nord auparavant. Le projet incorpore aussi des recherches sélectionnées sur l'histoire et la conception de chaque élément de la collection, en plus de ressources éducatives permettant d'étudier la collection à distance, en classe. Le contenu de recherche figurant sur le site Web a été compilé et rédigé sur une période de cinq ans, en partenariat avec des scientifiques de l'Institut canadien de conservation, de l'Université Western Ontario, du Musée d'histoire naturelle de Londres et même de la NASA. Bien que l'exposition de photographies ne soit pas une nouveauté en matière d'art numérique, ce projet appliquait beaucoup de nouvelles solutions à son interface de programmation d'applications Web (API) afin d'étendre les fonctionnalités de la plateforme.

Le Boxwood Project a été conçu avec un système de gestion du contenu Drupal, un logiciel ouvert reconnu servant à la conception de plateformes en ligne. On a ensuite élaboré une stratégie de contenu pour la plateforme, qui prévoyait des graphiques interactifs et une interface utilisateur conforme à la *Loi sur l'accessibilité pour les personnes handicapées de l'Ontario* (LAPHO). On a également optimisé le site pour les appareils mobiles.

Fait intéressant, cette exposition en ligne comportait une fonction d'outil de recherche. Grâce à des fonctionnalités comme le puissant zoom et le défilement des images, l'outil Scholar Tool favorise une plus grande participation du public. L'interface de programmation d'applications (API) de la collection du Boxwood Project comprend aussi un système capable de synchroniser les données contenues dans la base de données de la collection du MBAO, ce qui permet à l'utilisateur de créer sa propre galerie de contenu du musée. Les utilisateurs inscrits sur le site du musée peuvent ajouter et gérer leur contenu personnalisé dans leur compte d'utilisateur. La démarche novatrice du MBAO contribue à l'expérience des arts numériques de trois manières.

- Elle permet aux utilisateurs et au public d'interagir différemment avec l'art.
- Elle favorise de nouvelles formes de dialogue par le numérique.
- Elle donne la possibilité au spectateur de créer sa propre galerie.

Le Boxwood Project du MBAO offre à la galerie de nouvelles façons de toucher les spectateurs et d'en apprendre potentiellement plus sur leurs intérêts en se basant sur leurs interactions avec la plateforme.

### **Le musée Aga Khan et les visites virtuelles en 3D**

Dans le cadre de son programme #MuseumWithoutWalls et dans le contexte de la pandémie, le musée Aga Khan a transformé ses salles d'expositions en espaces virtuels. Faisant appel à une entreprise de solutions complètes servant les secteurs de l'immobilier, du tourisme et de l'hébergement, et de la gestion d'installations, le musée Aga Khan a utilisé les technologies de capture d'images à 360 degrés et de modélisation 3D pour numériser ses salles d'expositions. Les visiteurs peuvent ainsi parcourir les salles de façon virtuelle au moyen de casques de réalité virtuelle ou des différents appareils à écran qu'ils possèdent.

Les options d'affichage proposées dans la visite virtuelle du musée Aga Khan comprennent une vue maison de poupée, une vue du plan d'étage ainsi qu'un mode de mesure. La vue maison de poupée est propulsée par la plateforme d'intelligence artificielle Cortex, un puissant réseau neuronal d'apprentissage profond qui crée des jumeaux numériques en 3D et automatise toutes sortes de tâches allant de la reconstruction en 3D à la correction des couleurs, et qui identifie même les salles et leurs objets. Les artefacts numériques produits sont compatibles avec de nombreuses plateformes, comme les médias sociaux et les courriels, et peuvent être partagés à l'aide d'un lien intégré. L'expérience immersive du musée Aga Khan est un exemple de technologie numérique conçue pour d'autres secteurs et appliquée dans le contexte des arts.

### **L'Office national du film du Canada, le National Theatre et la réalité virtuelle immersive**

L'artiste Jordan Tannahill et le studio de création technologique All Seeing Eye, en collaboration avec l'Office national du film du Canada et le Immersive Storytelling Studio du National Theatre, ont créé l'expérience de performance en RV *Draw Me Close*. L'œuvre brouille les frontières entre le spectacle en salle, la réalité virtuelle et l'animation. Cette expérience immersive intime plonge le spectateur dans la relation entre une mère et son fils, après que celle-ci eut reçu un diagnostic de cancer en phase terminale. Le public y tient le rôle du protagoniste aux côtés d'un interprète en chair et en os. La pièce devait être présentée en première nord-américaine au Soulpepper Theatre en juin 2020, mais elle a dû être annulée en raison de la pandémie.

*Draw Me Close* démontre qu'il est possible de repousser les limites de la création artistique en utilisant la technologie pour allier prestation en salle, capture de mouvement et réalité virtuelle. Ce partenariat entre l'entreprise technologique All Seeing Eye et des organisations du milieu du cinéma et du théâtre exploite la technologie émergente dans un type de narration plus traditionnel. La présence d'un interprète en chair et en os crée une approche inédite et procure aux spectateurs une expérience totalement intime, en les amenant physiquement et virtuellement à l'intérieur de l'œuvre.

### **L'ONF, la réalité virtuelle immersive et la narration en langue autochtone**

*Biidaaban : Première lueur* est une expérience de RV primée créée par la cinéaste autochtone Lisa Jackson, en collaboration avec l'artiste 3D Mathew Borrett et la société de conception d'œuvres expérientielles Jam3. Le film imagine un avenir où la ville de Toronto est envahie par la nature, et incite le spectateur à réfléchir à son rôle dans ce nouvel espace. Servant de décor au film, le Nathan Philips Square et la station de métro Osgoode ont été recréées à l'aide de plans architecturaux à l'échelle. Durant cette expérience, le spectateur interagit avec des textes des Wendats, des Kanien'kehá:ka (Mohawks) et des Anichinabés (Ojibwés). Il s'agit de la première installation interactive racontant une histoire entièrement en langues autochtones. Le film a été présenté en grande première au festival du film de Tribeca en 2018. Depuis, il a été vu par plus de 25 000 spectateurs dans le monde entier.

Les complexités de la réalité virtuelle ont été explorées durant la production de *Biidaaban : Première lueur*. Des extraits de film en 2D ont été restitués dans des environnements 3D. La synchronisation d'éléments textuels intégrés à la création et à l'exécution d'éléments visuels représentait un défi pour les membres de l'équipe, qui étaient habitués à des procédés cinématographiques plus traditionnels.

Ultimement, les utilisateurs pourraient pénétrer dans ce nouveau monde et explorer un rayon d'environ 3 mètres autour d'eux. *Biidaaban : Première lueur* touche le public de façon unique, en lui permettant d'explorer des récits autochtones qui ne sont généralement pas présentés dans les médias traditionnels.

### **Les cryptoartistes et l'utilisation créative des chaînes de blocs**

Martin Lukas Ostachowski est un artiste québécois qui a débuté sa carrière en créant des œuvres physiques, avant d'étendre sa pratique à l'art numérique. Il a commencé à se servir de la technologie de la chaîne de blocs comme outil de création en 2018. Son œuvre explore le parallèle entre la chaîne de blocs et les nuages, tous constitués d'une structure volatile. À l'aide de visualisations algorithmiques et d'un logiciel génératif recourant aux chaînes de blocs, Martin Lukas Ostachowski déconstruit, retravaille et restructure des photos de nuages. Ses collages sont segmentés sur la chaîne de blocs, un processus qui assure la traçabilité de leur utilisation. Ainsi, la chaîne de blocs constitue non seulement un outil créatif, mais aussi une part intégrante des projets de l'artiste. Le travail de Martin Lukas Ostachowski a été exposé au Canada et à l'étranger.

Cet exemple illustre bien l'ingéniosité dont peuvent faire preuve les artistes. Une technologie (la chaîne de blocs) qui, à première vue, inspirait peu de possibilités de création, a été adoptée et utilisée pour créer des œuvres uniques et actuelles. Cet exemple démontre que non seulement la technologie aide les artistes à concrétiser et à diffuser leurs idées, mais elle constitue aussi une source d'inspiration pour eux.

### **Le Musée d'art de Joliette et l'intelligence artificielle**

En 2017, le Musée d'art de Joliette (situé à une heure au nord de Montréal) a invité en résidence le sculpteur britannique Mat Chivers, afin qu'il crée un corpus d'œuvres célébrant la dynamique scène montréalaise de l'IA. En collaboration avec des programmeurs, des spécialistes en numérisation 3D, des étudiants et des opérateurs de scies robotisées, Mat Chivers a créé l'exposition *Migrations*. À cette fin, l'équipe a développé une intelligence artificielle qui a analysé 1 500 morceaux d'argile façonnés par l'homme. Elle a ensuite demandé la réponse de l'IA, donnant ainsi naissance à la toute première sculpture créée par une IA, une imposante œuvre en noir et blanc qui remet en question la relation entre la matière et l'information.

S'inspirant de l'exemple de la chaîne de blocs plus haut, ce projet montre comment les organismes artistiques, quelle que soit leur taille, contribuent à l'exploration des outils et des techniques numériques. Grâce au soutien privé d'Element AI, d'USIMM, de Duchesne Lac-Mégantic et d'UNTTLD, le Musée d'Art de Joliette a permis à Mat Chivers d'accomplir des prouesses artistiques et technologiques hors du commun.

### **Dyscorpia et l'exploration du bio-art et de la technologie numérique**

En 2019, Enterprise Square Galleries (le pôle de recherche et centre d'exposition de l'Université de l'Alberta) présentait l'exposition *Dyscorpia*, qui avait pour objectif de présenter des utilisations novatrices et créatives d'outils et de technologies numériques. L'événement représentait ainsi un éventail de sous-disciplines qu'englobe le terme « art numérique » : la création sonore, les intelligences et les réalités virtuelles, l'animation, les médias interactifs, la vidéo et les installations. *Dyscorpia* explorait le lien entre nos corps et la technologie par l'intermédiaire de l'art, de conversations et d'ateliers. Cet événement était financé par l'Edmonton Arts Council, le Kule Institute for Advanced Study, le Conseil de recherches en sciences humaines du Canada et l'Université de l'Alberta.

Cet exemple montre qu'à mesure que la technologie évolue, les pratiques artistiques évoluent aussi et intègrent de nouveaux outils et de nouvelles techniques, ce qui donne naissance à une toile maillante sous-genres et nouvelles œuvres multidisciplinaires. Les artistes, les centres d'arts, les organisations et les centres de recherche doivent prendre part à cette conversation.

### **Le SpiderWebShow et l'exploration de la prestation numérique**

Le **Festival of Live Digital Art (FOLDA)**, qui a lieu à Kingston, en Ontario, est un événement annuel explorant les croisements entre la prestation théâtrale sur scène et les technologies numériques. Fondé en 2018 par SpiderWebShow, le festival est présenté dans un format hybride en salle et en ligne. Certains événements sont diffusés exclusivement en ligne, alors que d'autres convient le public en salle. Jouant le rôle d'un incubateur d'idées, l'événement présente des prestations comportant des composantes numériques qui en sont à trois stades de développement : alpha (phase initiale), bêta (phase de démonstration) et version stable (phase de mise en production). Le travail qui est réalisé au stade de développement alpha une année donnée peut revenir l'année suivante dans un stade plus avancé. S'articulant autour des principes du développement itératif de produits et incorporant le langage du développement de logiciels, le FOLDA tire parti des possibilités offertes par les nouvelles technologies numériques dans les arts et encourage l'innovation numérique dans le secteur canadien des arts et de la culture.

Dans la foulée de la pandémie, le FOLDA s'est tourné en 2020 vers un modèle de diffusion numérique. L'édition de cette année présente des diffusions en direct dont l'objectif est de rassembler des innovateurs du secteur des prestations numériques des quatre coins du pays ainsi que des webinaires qui enseignent des compétences numériques. Enfin, le forum The StartUp présente des spectacles à différents stades de développement, et les créateurs peuvent entendre l'avis de spécialistes et de spectateurs en temps réel.

Cet exemple illustre l'application de la technologie à la création, la présentation et l'exposition d'œuvres artistiques. Les exemples présentés font figure d'exceptions et représentent la première vague d'adoption – ils ne démontrent pas une adoption de masse. Jusqu'à présent, ces expériences n'ont pas généré de retombées financières dignes de mention. Néanmoins, elles laissent présager des



retombées potentielles en ce qui concerne le développement de publics, la découvrabilité et la reconnaissance des arts numériques.

## **2.2 Nouvelles plateformes de diffusion**

La section qui suit présente des résultats de recherche sur le contexte numérique actuel de la diffusion des arts. Beaucoup de choses ont changé au cours des cinq dernières années. De nouvelles technologies de base ont repoussé les limites de l'infrastructure numérique et ont permis de diffuser le contenu de différentes manières : lorsqu'elle sera plus facilement accessible, la technologie 5G améliorera la qualité de la diffusion en contenu; l'infrastructure et l'équipement nécessaires à la diffusion en continu sont maintenant beaucoup plus abordables; la technologie infonuagique permet de répondre aux besoins de stockage et d'archivage du secteur des arts comme elle le fait pour les autres secteurs; la technologie infonuagique offre également des conditions d'accès plus faciles aux nouveaux systèmes logiciels qui constituent l'épine dorsale des systèmes d'exploitation améliorés; grâce à la nature décentralisée de leurs systèmes, les technologies de la chaîne de blocs rendent les transactions plus sûres et protègent les droits d'auteurs. Or, à ce jour, on n'a pas encore observé une adoption massive de ces technologies sur le marché.

### **2.2.1 La diffusion des arts visuels**

De nombreuses plateformes de diffusion de contenu artistique ont émergé ces cinq dernières années, en grande partie sous l'impulsion d'entreprises en démarrage et de grandes institutions. À cause des différentes méthodes de consommation utilisées pour le visionnement de performances et d'œuvres d'art, les modèles d'affaires et les technologies employées par les plateformes peuvent aussi varier, et personne ne domine encore le secteur.

Pour ce qui est de la diffusion des arts visuels, les grandes maisons de vente aux enchères comme Sotheby's et Christie's proposent des visites virtuelles et des ventes en ligne. Chef de file mondial dans la vente d'œuvres d'art en ligne, l'agrégateur Saatchi Art réunit le travail d'artistes du monde entier. Il s'agit d'une plateforme de vente d'art pour les pairs située à Los Angeles, en Californie, dont la particularité est d'offrir le contenu artistique directement aux consommateurs, tandis que les autres grandes plateformes de distribution comme Artsy s'adressent directement aux galeries et aux musées. Basé sur les abonnements, le modèle d'affaires d'Artsy permet aux organisateurs d'expositions de voir à qui appartiennent les œuvres d'art. La base de données complète et les profils d'utilisateurs sont ce qui distingue le modèle d'affaires d'Artsy de celui de Saatchi Art.

Magnus est un autre exemple de plateforme spécialisée. Fondée en 2014 par l'entrepreneur Magnus Resch, il s'agit d'une application reposant sur une base de données qui permet à l'utilisateur d'identifier instantanément n'importe quelle œuvre d'art devant lui. En exploitant la technologie de reconnaissance d'image, Magnus a réussi à répertorier les caractéristiques numériques des œuvres d'art présentes dans le monde physique pour être capable de reconnaître des images et de fournir instantanément des renseignements aux utilisateurs qui font des recherches.

La technologie de reconnaissance d'image est aussi utilisée par de grandes entreprises des technologies et de l'information comme Google, dans des applications du secteur des arts. En 2019, avec sa technologie de reconnaissance d'image Google Lens, Google a commencé à collaborer avec le de Young Museum et Wescover, une entreprise en démarrage, dans l'objectif d'élargir le champ de possibilités pour les collections et les objets de design du musée. Google Lens est une application autonome qui utilise la caméra du téléphone intelligent pour détecter l'œuvre sur le mur et fournir des informations à son sujet. Les visiteurs qui admirent la collection d'art américain du Young Museum peuvent ainsi découvrir les œuvres à l'aide de Google Lens. En ce qui concerne la collaboration avec Wescover, la technologie est appliquée à des œuvres à l'extérieur des murs du musée. Grâce à Google Lens, l'utilisateur peut diriger sa caméra vers une œuvre ou un objet figurant

sur la carte de San Francisco de Wescover et découvrir comment il peut se le procurer. Il peut s'agir d'une toile ou d'un objet fabriqué spécialement pour un café ou un restaurant. La technologie recourt à l'apprentissage machine pour identifier des objets en trois dimensions. Ces exemples sont le fruit de collaborations spéciales avec Google Arts & Culture, une plateforme virtuelle sans but lucratif créée par Google qui offre au public un accès privilégié aux collections de certains des plus grands musées d'art du monde. Google fournit gratuitement aux établissements partenaires les outils technologiques qui permettent aux gens de « voyager » partout dans le monde au moyen de visites en réalité virtuelle et de vues à 360 degrés.

## 2.2.2 La diffusion des arts du spectacle et d'autre contenu

Les plateformes utilisées pour diffuser du contenu des arts de la scène diffèrent de celles utilisées pour diffuser du contenu artistique reposant sur des images statiques. L'initiative Digital Reach, financée par le FSN du Conseil des arts du Canada et pilotée par le Ballet national du Canada, classe le contenu des arts de la scène en deux grandes catégories : le « contenu important » et le « petit contenu ». Le « contenu important » fait référence à la diffusion de contenu de longue durée donnant lieu à une mobilisation complète du public, comme la diffusion d'un opéra complet ou de la collection numérique entière d'un musée. La diffusion en continu et les vidéos sur demande sont des formes courantes de diffusion de contenu long format. Le « petit contenu » fait référence à la diffusion de contenu de courte durée à des fins de marketing ou de mobilisation du public.

Certaines grandes institutions connues dans le monde entier sont des pionnières en matière de diffusion des arts du spectacle. Le Royal National Theatre, le Metropolitan Opera et l'Orchestre philharmonique de Berlin ont investi de grandes sommes dans différents outils permettant de diffuser des prestations sur scène traditionnelles au cinéma et en ligne au moyen de satellites et d'Internet haute vitesse. Grâce à l'essor récent des technologies de diffusion et à l'amélioration de la technologie de capture d'images, les institutions sont de mieux en mieux équipées pour tirer parti des plateformes numériques. Par conséquent, les productions numériques occupent maintenant une plus grande place sur le Web.

### La diffusion de contenu de longue durée

En général, le contenu de longue durée peut toucher le public de trois façons.

1. Par la **diffusion en continu, à partir des plateformes numériques des organismes artistiques**. Le Metropolitan Opera a créé son propre service de diffusion en continu qui propose un catalogue de 600 de ses prestations. L'Orchestre philharmonique de Berlin a mis au point le Digital Concert Hall, une plateforme qui permet aux abonnés de visionner les spectacles de l'orchestre. La plateforme diffuse des concerts en direct et les enregistre pour le visionnement sur demande.
2. L'approche la plus répandue et la moins coûteuse est celle de la **diffusion de contenu sur une plateforme tierce**, comme YouTube ou Facebook, ou sur une plateforme spécialisée en art, comme Medici.tv, Marquee.TV et Stingray Classica. Le modèle d'affaires le plus courant pour ces plateformes est l'abonnement mensuel, qui offre la possibilité d'intégrer les frais dans les coûts d'adhésion de l'organisation.
3. La troisième méthode est la **diffusion de contenu sur les réseaux traditionnels**. Or, la demande de contenu est faible chez les diffuseurs. Différentes plateformes trouveront probablement des façons ingénieuses de diffuser du contenu et de générer des revenus directs ou indirects grâce à une meilleure découvrabilité.

On voit émerger un nombre croissant de plateformes externes capables de diffuser du contenu artistique et culturel de longue durée enregistré ou en continu. Voici quelques exemples notables de plateformes de diffusion en continu utilisées dans le monde.

### **Marquee TV et la diffusion en continu des arts et de la culture**

Marquee est une plateforme de vidéo sur demande (VSD) destinée aux consommateurs et consacrée aux arts du spectacle. La plateforme rassemble du contenu allant de classiques à des prestations acclamées par la critique. Des productions de la Royal Opera House, du Ballet du Bolchoï et de la Royal Shakespeare Company, notamment, sont disponibles sur la plateforme. Selon la haute direction de Marquee TV, le plus haut taux de conversion de l'essai à l'abonnement a été observé chez les spectateurs de 25 à 33 ans. Comparativement à un billet de théâtre qui peut coûter 100 \$ CA, voire plus, le coût de l'abonnement à Marquee TV est de seulement 10,99 \$ CA par mois.

Marquee est une plateforme indépendante de diffusion en continu qui travaille avec des diffuseurs externes et collabore directement avec des organismes artistiques. En plus d'offrir une vitrine pour présenter leur travail, Marquee donne la possibilité aux organismes artistiques de récolter des données sur le public et d'évaluer sa mobilisation par l'entremise de la plateforme.

### **Stingray Classica et la diffusion en continu de la musique**

Œuvrant principalement dans le commerce interentreprises, la société montréalaise Stingray vend ses services de musique à des câblodistributeurs de 55 pays. Stingray Classica est consacrée à la musique classique, à l'opéra et au ballet (diffusion par câble et en ligne). Les organismes artistiques peuvent toucher un pourcentage des revenus d'abonnement perçus par Stingray, et les titulaires des droits musicaux touchent un pourcentage des revenus restants.

Les plateformes comme Stingray offrent une proposition de valeur unique aux fournisseurs de contenu (c'est-à-dire les organismes artistiques). L'entreprise étant en voie de conclure des ententes avec LG, Apple, Panasonic, Roku et bientôt Comcast pour être intégrée à leurs services d'abonnement et à leurs produits, Stingray Classica se présente comme une plateforme à vaste portée (p. ex., promotion croisée sur le câble et sur les canaux numériques). Au nombre de ses multiples priorités, Stingray souhaite moderniser les œuvres classiques en misant sur le jeune public, en réponse à un marché vieillissant.

### **Medici TV et la musique classique**

Medici TV est une plateforme de diffusion en continu qui s'adresse aux entreprises et aux consommateurs. Dotée de la plus grande bibliothèque de musique classique au monde, la plateforme compte environ 280 000 abonnés. Il en coûte aux abonnés 12,99 \$ US par mois (environ 16,15 \$ CA) ou 129 \$ US par année (163,88 \$ CA) (pour les consommateurs canadiens, le prix varie selon le taux de change au moment du paiement). La plateforme détient des licences pour plus de 3 000 œuvres de musique classique, comme des concerts, des documentaires, des opéras et des classes de maître provenant de bibliothèques universitaires et de conservatoires.

Medici TV diffuse également des événements en direct, en partenariat avec des organismes artistiques (comme l'Orchestre philharmonique de Berlin, le London Symphony Orchestra et le New York Philharmonic).

### **Le Royal National Theatre et la diffusion dans les cinémas**

Le Royal National Theatre diffuse des productions en direct par satellite dans des cinémas du monde entier. Les diffusions en direct sont aujourd'hui présentées dans plus de 2 500 cinémas dans 65 pays et représentent un modèle d'affaires viable. Le coût de ces productions est toutefois élevé, puisqu'elles font appel à de la technologie de pointe et que chaque diffusion est adaptée à l'œuvre présentée. Une captation typique comporte plus d'une dizaine de caméras, une connexion sonore directe et des angles minutieusement pensés pour évoquer une véritable représentation au théâtre. Le coût moyen pour une seule diffusion, assez élevé, varie entre 250 000 £ (386 000 \$ CA) et 300 000 £ (464 000 \$ CA).

Avec ses productions en direct, le Royal National Theatre a instauré un nouveau modèle d'affaires qui s'est avéré viable, malgré les coûts initiaux importants que commandent les critères de haute qualité entourant les productions de qualité cinématographiques.

### **Les diffuseurs et la diffusion des arts et de la culture**

**CBC Gem** : Le service de diffusion en continu de la CBC offre un accès en direct et sur demande à tout le contenu de la CBC, ce qui comprend CBC Arts. Le service est gratuit pour les membres inscrits de la CBC. Pour 4,99 \$ CA par mois, on peut bénéficier d'options haut de gamme, comme le visionnement sans publicités et la diffusion en direct du contenu de CBC News Network.

**PBS All Arts**: Il s'agit d'un service sur demande gratuit qui présente des émissions de danse, de musique, de théâtre, d'arts visuels, et plus encore. La plateforme collabore aussi avec des organisations et des artistes pour produire et promouvoir du contenu.

**ARTE** : Il s'agit d'une chaîne de télévision publique d'Allemagne qui diffuse du contenu pour toute l'Europe. Depuis sa création, ARTE est dévouée à la diversité culturelle et au multilinguisme. La chaîne est récemment passée de la diffusion traditionnelle exclusivement à la diffusion en continu en ligne. On a ajouté des sous-titres anglais au contenu en vue du lancement de la plateforme en Amérique du Nord.

Les diffuseurs ont le potentiel de collaborer avec des organismes locaux pour présenter le meilleur de l'offre culturelle d'une région à un public national ou international. Bien que les coûts d'équipement, de captation vidéo, de stockage et de production diminuent, les diffuseurs font encore face à des défis en ce qui concerne les coûts d'acquisition élevés pour la diffusion dans différentes régions géographiques. Les diffuseurs sont aussi moins susceptibles de choisir des œuvres artistiques moins accessibles pour le grand public. Par conséquent, certains artistes se heurtent encore à des obstacles dans la diffusion de leurs œuvres sur ces canaux.

Bien que la pandémie leur a fait gagner en popularité, les plateformes de diffusion en continu doivent encore trouver le moyen de protéger leur contenu de façon uniforme et efficace au moyen d'un verrou d'accès payant. Si la crise a démontré l'importance pour de nombreux artistes et organismes artistiques de se préparer à la diffusion, la situation a aussi révélé des défis liés à la compréhension, à la conception, au développement et à la mise en œuvre de stratégies d'utilisation de ces plateformes, particulièrement pour les petits organismes. C'est ainsi que les plateformes de médias sociaux sont devenues le premier endroit vers lequel les petites organisations se tournent. Facebook, YouTube et Vimeo sont les principales plateformes qu'utilisent les petits organismes pour rester en contact avec leurs membres et leur communauté.

Des organisations comme Tapestry Opera et Citadel + Compagnie ont réagi rapidement aux fermetures causées par la pandémie, diffusant leurs prestations en ligne par le truchement d'enregistrements ou de transmissions en direct. De nombreuses plateformes locales ont émergé pour venir en aide aux petits organismes et aux artistes durant la crise sanitaire. Le Social Distancing Festival est une communauté virtuelle qui présente le travail d'artistes du monde entier touchés par le confinement; MusicTogether est un projet qui finance des demandes de concerts en ligne; URGNT est un espace en ligne qui s'est rapidement adapté pour devenir une plateforme encourageant la distanciation physique et présentant des prestations de musiciens.

Que les petites organisations possèdent ou non les ressources financières et techniques nécessaires pour créer leur propre plateforme de diffusion en continu, la compréhension de la technologie sous-jacente reste tout de même un défi pour le personnel administratif. Les équipes de gestion des petits organismes ne connaissent pas bien les conditions préalables, les pratiques exemplaires ou le laps de temps nécessaire à l'élaboration d'une plateforme personnalisée. Le processus de transformation numérique nécessite des connaissances, du temps et des ressources, sans compter une bonne compréhension des tenants et des aboutissants de la technologie utilisée.

#### La diffusion de contenu de courte durée

Avec l'explosion des services de diffusion en continu, le contenu de courte durée est devenu une priorité parallèle. Des plateformes comme Quibi (un service de diffusion en continu lancé en avril 2020 pour le visionnement de contenu de courte durée sur un appareil mobile, qui a récemment été arrêté) et TikTok sont conçus pour présenter un éventail de contenu plus vaste que jamais. L'utilisation des téléphones intelligents est si élevée qu'elle surpasse désormais les parts de marchés des ordinateurs portables et des ordinateurs de bureau en ce qui concerne la publicité numérique. Il s'agit donc d'une plateforme importante pour le contenu artistique et l'information sur les arts.

Le contenu de courte durée fait souvent partie des plans de marketing et de développement de publics généraux d'une organisation. Il existe de plus en plus de plateformes par lesquelles le contenu de courte durée peut trouver un auditoire. Chacune de ces plateformes touche le public de façon différente selon sa nature. Actuellement, le contenu de courte durée est utilisé :

- à des fins éducatives;
- pour la narration innovatrice;
- sur des applications ou sur les sites Web de partenaires;
- dans des galeries.

Les organismes des arts et de la culture recourent à une multitude de manières novatrices de commercialiser leur contenu et leur marque auprès du public. En voici quelques exemples.

### **La New York Public Library et la narration innovatrice**

La New York Public Library a créé les InstaNovels, des versions graphiques d'œuvres classiques conçues spécifiquement pour les stories Instagram. Les InstaNovels prennent la forme de livres numériques feuilletables que les internautes peuvent contrôler avec leurs pouces. Les ouvrages sont animés par différents artistes et possèdent tous un style distinct.

### **Le Tate Modern et les jeux vidéo**

Le Tate Modern s'est servi de Minecraft pour concevoir des mondes virtuels inspirés des œuvres de sa collection. L'utilisateur peut ainsi découvrir comment les œuvres ont été créées, ce qui a inspiré les artistes et l'histoire derrière l'œuvre. Le jeu combine l'appréciation des arts, l'histoire de l'art et la liberté de se déplacer partout dans le musée.

La question de savoir si la diffusion numérique réduit le nombre de spectateurs en salle et le nombre de visiteurs dans des expositions a nourri les débats; or, une étude menée par Environics Analytics (détaillée à la section 2.3.1) a démontré que ce n'était pas le cas<sup>6</sup>. Les expériences numériques stimulent les expériences en salle. Nous aborderons dans la section qui suit les avancées technologiques dans ce domaine.

## **2.3 Nouvelles habitudes du public**

Dans cette section, nous décrivons le public en cette ère numérique et aborderons les tendances en matière de technologie qui influencent les habitudes de consommation pour ensuite citer quelques tendances majeures liées à la consommation des arts et de la culture.

### **2.3.1 Les expériences numériques stimulent les expériences en salle**

Les retombées des communications numériques sur les arts et la culture ont été assez diversifiées dans les dernières années. Le rapport [Les arts et le patrimoine : sondage sur l'accès et la disponibilité 2016-2017](#) produit par Environics Analytics a révélé que les deux tiers des Canadiens ont été en contact, d'une manière ou d'une autre, avec les arts et la culture dans un environnement en ligne. Ce contact s'est fait principalement par les médias sociaux, dans le but d'en savoir plus au sujet d'artistes et de contenu artistique ou d'en discuter (45 %), pour visionner des prestations préenregistrées (41 %), ou pour acquérir de nouvelles aptitudes artistiques ou suivre des cours (38 %). Le sondage a aussi montré que 15 % des répondants avaient déjà regardé une prestation artistique

---

<sup>6</sup> Environics, *Les arts et le patrimoine : sondage sur l'accès et la disponibilité 2016-2017*. En ligne : [https://epe.lac-bac.gc.ca/100/200/301/pwgsc-tpsgc/por-ef/canadian\\_heritage/2017/051-16-f/rapport.pdf](https://epe.lac-bac.gc.ca/100/200/301/pwgsc-tpsgc/por-ef/canadian_heritage/2017/051-16-f/rapport.pdf).

diffusée en direct. Le format le plus populaire auprès du public était la vidéo, suivie des articles de nouvelles.

Ce même sondage a aussi démontré que les expériences numériques ne remplacent pas les expériences en salle : au contraire, elles encouragent les gens à sortir et à fréquenter les établissements. En effet, les Canadiens de moins de 35 ans ont davantage tendance à affirmer que leur consommation d'art en ligne a mené à une augmentation de leur fréquentation des salles (28 % comparativement à 18 % pour les personnes de 35 ans et plus). Parmi les personnes ayant regardé du contenu préenregistré ou diffusé en continu sur le Web, près du quart (23 %) ont affirmé que cela les incitait à assister à plus d'événements artistiques en salle. Pour la majorité des gens (67 %), la consommation en ligne n'a pas d'incidence sur la participation en salle, ce qui constitue une prise de position en soi, et représente un défi pour les gestionnaires des arts.

Le sondage d'Affaires/Arts [Arts Response Tracking Survey \(ARTS\)](#) publié en juin 2020 révélait que les consommateurs de culture canadiens adoptaient le numérique comme expérience culturelle de substitution en temps de pandémie. La moitié des participants (50 %) affirment avoir regardé un événement artistique ou culturel en ligne, ou pris part à une visite virtuelle d'un musée depuis le début de la pandémie. Un peu plus d'une personne sur dix (13 % pour les activités à l'intérieur et à l'extérieur; 14 % pour les musées) affirmait être prête à payer 50 % du prix d'un billet pour un événement en ligne auquel elle aurait autrement assisté en personne. De plus, près du tiers (26 %) des participants comptaient assister à des événements culturels à l'intérieur dès la réouverture des établissements et selon les directives de santé publique.

### **2.3.2 La jeune génération continue d'accéder aux arts par la technologie**

Le même sondage a révélé que les jeunes publics étaient les principaux utilisateurs des technologies numériques. Plus de huit répondants sur dix (84 %) avaient déjà utilisé la technologie ou l'Internet pour accéder à du contenu artistique, comparativement à 66 % de la population totale. Les jeunes sont plus susceptibles que la moyenne d'avoir utilisé les médias sociaux pour parler d'artistes et d'organismes ou d'événements culturels (64 %); d'avoir visionné une prestation artistique préenregistrée sur le Web (53 %); d'avoir utilisé Internet pour améliorer leurs compétences ou trouver des formations liées aux arts (51 %); d'avoir téléversé sur Internet quelque chose qu'ils ont créé (28 %); et d'avoir regardé une prestation en temps réel sur le Web (22 %). Les activités et les événements artistiques englobent les prestations musicales ou les concerts, les salons d'artisanat ou les foires, les prestations théâtrales, les expositions d'arts visuels, etc.

Parmi toutes les plateformes de médias sociaux, Facebook est la plus utilisée : selon un rapport de 2019, environ 55 % de la population canadienne est active sur le site. Bien que tous les groupes d'âge soient présents sur Facebook, l'utilisation est en baisse chez les adolescents, qui lui préfèrent d'autres plateformes, particulièrement YouTube, Instagram et Snapchat. Selon des données recueillies en janvier 2020 par Statista et Statistique Canada, approximativement 34 % de la population canadienne utilise Instagram, ce qui en fait la deuxième plateforme de médias sociaux la plus utilisée au Canada après Facebook.

### **2.3.3 Comprendre l'applicabilité des technologies numériques pour le public**

Si la technologie numérique favorise l'innovation et le changement dans tous les domaines, y compris les arts, elle est particulièrement pertinente en ce qui concerne ses retombées sur les habitudes et la mobilisation du public. Selon une étude menée par Affaires/Arts en 2018, les principales raisons



expliquant l'attrait du contenu numérique pour les consommateurs sont : la possibilité d'accéder à de l'information plus détaillée; la possibilité de revivre une expérience plus tard; et la capacité d'acquérir une compréhension approfondie du contenu. Le lien entre l'accès au contenu numérique et le public est de plus en plus reconnu par la communauté artistique.

## **2.4 Nouvelles perspectives : intelligence artificielle, chaîne de blocs et autres technologies émergentes**

### **Les prédictions et les analyses produites par l'intelligence artificielle**

Ces cinq dernières années, des regroupements d'organismes artistiques de certaines parties du monde ont tiré parti des avancées dans le domaine de l'analyse de données, de la structure de données pour la découvrabilité sur le Web et des techniques de prédiction basées sur l'intelligence artificielle. L'objectif est d'obtenir de l'information étayée par des données sur les habitudes du public, pour les organismes artistiques individuels et pour l'ensemble des organismes artistiques d'un même secteur de marché. Les renseignements générés par l'intelligence artificielle (IA) et la technologie d'apprentissage machine aident les organisations à mieux connaître leur public. C'est ainsi qu'elles peuvent élaborer et adopter des stratégies pour accroître la fidélité du public et les recettes issues de la vente de billets.

L'analyse de données est aussi utilisée pour quantifier les retombées des activités promotionnelles, par le recours à une veille des médias sociaux et des articles en ligne faisant appel aux fonctionnalités d'analyse de texte de l'IA. En appliquant ces technologies à des ensembles de données en format texte (médias sociaux, messages sur des forums et publications numériques), on peut tirer des informations sur la portée obtenue. Les résultats ont grandement amélioré la justesse du contenu et de la planification stratégique, et ils permettent de générer de meilleures retombées financières. Par exemple, il y a maintenant plus de données disponibles sur le public qui peuvent être analysées pour aider les salles touchées par les annulations liées à la pandémie. On pourra ainsi anticiper les conséquences des différentes décisions possibles : offrir un remboursement, transformer les achats en dons ou proposer des bons pour les événements futurs.

D'un côté, les entreprises privées misent beaucoup sur les données et les analyses, et recourent à des innovations sophistiquées comme l'intelligence artificielle pour déceler les tendances et même bâtir des moteurs de recommandations. Environics Analytics est une société canadienne spécialisée dans l'intégration de données provenant de sources multiples, par exemple en liant les données sur les habitudes et le mode de vie des Canadiens à une segmentation par quartier basée sur le code postal. Utilisé depuis des décennies, le concept de segmentation géographique n'est pas une stratégie nouvelle en soi; mais la précision apportée par les pratiques en analyse de données la rend encore plus efficace.

Nesta a récemment analysé des études menées partout dans le monde sur le produit de la rencontre entre l'IA et les secteurs créatifs pour le compte du Creative Industries Policy and Evidence Centre<sup>7</sup> au Royaume-Uni. L'organisme note que les algorithmes d'IA influencent activement la découvrabilité du nouveau contenu en ligne, puisque les moteurs de recommandations de plateformes comme YouTube, Spotify et Netflix jouent un rôle important dans le processus décisionnel du public. La numérisation du contenu culturel fait en sorte que les images et le texte associés peuvent être analysés par un logiciel d'apprentissage machine. On peut ensuite montrer à ce logiciel à reconnaître

---

<sup>7</sup> *The Art in the Artificial AI and the Creative Industries*. En ligne : <https://www.pec.ac.uk/assets/publications/PEC-and-Nesta-report-The-art-in-the-artificial.pdf>.



activement des tendances dans les données afin d'influencer les recommandations des moteurs de recherche. Autrefois une entreprise difficile et exclusive, les outils d'IA sont maintenant plus accessibles grâce à des logiciels ouverts accessibles sur des sites Web comme GitHub.

Le système ArtPI est un bon exemple d'application de l'IA au profit de la découvrabilité de l'art. Présentée comme la première API publique du monde de l'art traditionnel, ArtPI améliore la découvrabilité et la facilité de recherche des œuvres d'art en recourant à l'IA et à des modèles d'apprentissage profond développés à l'aide de plus d'un million d'œuvres d'art. Le système comprend les concepts de style, de sujet, de lumière, de composition ainsi que d'autres aspects de l'art. Les entreprises peuvent se doter d'un module d'extension ou d'une API complète qui leur servira à améliorer le moteur de recherche de leur plateforme Web et à proposer des recommandations personnalisées à leur public afin d'accroître leur présence en ligne.

### **Référencement et Web sémantique**

L'analyse de données peut aussi servir à améliorer la découvrabilité sur le Web. Le référencement désigne les méthodes et les approches qui aident un site Web à être plus facilement découvrable grâce au référencement naturel par mots-clés. Les moteurs de recherche et leurs algorithmes classent les documents Web selon leur pertinence et leur importance. La pertinence fait référence au degré auquel le contenu d'un document correspond au mot-clé de la recherche et à son intention. L'importance désigne le degré de priorité attribué à un document, en fonction du nombre de citations sur le Web, dans d'autres documents et pages Web et sur les réseaux sociaux.

Le Web sémantique est un prolongement du Web classique où l'on accorde un sens bien défini à l'information pour que la toile soit véritablement lisible par machine et pour que l'information qu'elle contient soit structurée de façon logique, compréhensible et transparente. Voici quelques approches en matière de référencement utilisées pour le Web sémantique :

- Utiliser des données liées (ouvertes) : les données liées relient les données structurées provenant de différentes sources, ce qui permet à l'utilisateur de trouver d'autres données connexes lorsqu'il fait une recherche précise.
- Inspecter les données structurées d'un site Web : les données structurées observent un format normalisé qui fournit de l'information sur une page Web et permet de répertorier le contenu de la page.
- S'assurer que des métadonnées structurées pertinentes et complètes existent pour tout le contenu multimédia. Les métadonnées structurées jumellent des balises (comme le titre et la description) à des formats qui ne seraient autrement pas lisibles par machine (p. ex., les images et les vidéos, aussi appelées « données non structurées »).

Les pratiques d'indexation des moteurs de recherche évoluent constamment; dernièrement, on a observé des avancées dans la détection du langage naturel. Aujourd'hui plus sophistiqués, les algorithmes des moteurs de recherche parviennent de mieux en mieux à fournir des réponses aux questions des internautes. Les structures de recherche booléenne ne sont plus nécessaires, puisque les algorithmes d'IA sont programmés pour comprendre le sens des requêtes de recherche dans leur globalité, plutôt que de simplement générer des résultats en fonction des mots-clés. Google est un pionnier dans ce domaine, comme en témoignent les capacités linguistiques basées sur l'IA de son moteur de recherche. Son algorithme Hummingbird, déployé en 2016, est conçu pour comprendre l'intention et la pertinence contextuelle de requêtes plus complexes. À l'heure où le classement des résultats de recherche évolue avec les pratiques d'indexation des algorithmes d'IA, le fait de s'assurer qu'une plateforme numérique est bien structurée et que les données textuelles sont à la hauteur peut être une tâche de tous les instants qui nécessite beaucoup de ressources.

L'Association canadienne des organisations artistiques (CAPACOA) a mené un projet national explorant les données Web liées et les métadonnées dans les arts du spectacle. L'objectif de cette

initiative était d'améliorer la découvrabilité des organismes canadiens des arts du spectacle grâce à une combinaison des approches décrites plus haut. Les résultats de ce travail ont été rendus publics sur le site Web de l'association.

L'utilisation de structures de données courantes et reconnues sur les plateformes numériques dans le but d'accroître la découvrabilité sur le Web a été mise à l'avant-scène par la pandémie, à l'heure où les organismes artistiques et culturels tentent de composer avec différents défis. Avec l'obligation pour les gens de rester à la maison et la perte de leur point de contact traditionnel pour les institutions artistiques, le concept de découvrabilité est devenu extrêmement important. Bref, le contexte actuel nourrit une plus grande transformation numérique du secteur des arts.

### **Sources de données ouvertes**

L'application accrue de l'analyse de données dans le secteur des arts et de la culture ouvre la porte à de nouvelles possibilités entourant le coût et la vente des billets ainsi que la personnalisation des stratégies de collecte de fonds dans les services de développement des organismes artistiques. Par exemple, l'analyse de données peut étayer l'analyse du rendement du capital investi pour les programmes de billetterie ou les offres spécifiques. Les technologies d'analyse de données peuvent aussi suivre le cheminement de l'auditoire au fil du temps et segmenter les consommateurs en fonction de leurs motivations, notamment. Les technologies d'IA sont à l'avant-garde en ce qui concerne la production de ces renseignements. Il existe plusieurs entreprises spécialisées dans l'analyse des médias et la veille des médias sociaux qui peuvent appliquer leurs techniques à la communauté artistique (p. ex., Meltwater, Cision et Brandwatch). De nombreuses plateformes de billetterie proposent également des solutions de données ciblées pour les organismes des arts du spectacle.

Au nombre des applications existantes, on pense au modèle d'entrepôt de données partagées adopté par des regroupements d'organismes sans but lucratif, généralement le fruit d'un soutien financier du gouvernement ou d'une fondation. Des sources de données (comme les systèmes de billetterie) provenant de différentes organisations sont ainsi regroupées ensemble et combinées aux données tirées des enquêtes nationales auprès des ménages. Nous détaillerons les exemples d'Audience Agency au Royaume-Uni, de Synapse C à Montréal et d'Audience Engine à Philadelphie, aux États-Unis, à la section 3.

### **Chaîne de blocs et gestion des droits**

Pour gérer la consommation médiatique croissante et les droits et métadonnées connexes, il faudra des outils plus efficaces. Dans les cinq dernières années, la technologie de la chaîne de blocs a reçu beaucoup d'attention et généré beaucoup d'attentes, de spéculation et d'adoption précoce, notamment chez les entreprises en démarrage et les développeurs du domaine de la musique, des médias et des arts visuels numériques. La chaîne de blocs est un type de technologie des registres distribués adaptable à une variété de configurations pour la tenue de registres partagés. Il s'agit d'un programme informatique qui crée des réseaux décentralisés, publics ou ouverts, fermés ou nécessitant une autorisation, pour le partage et la vérification de données.

Les systèmes de chaîne de blocs commencent à être adaptés dans le but de simplifier certaines fonctionnalités dans le secteur de la musique : gérer les ventes de musique et de marchandises numériques, enregistrer et monétiser l'utilisation de la diffusion en continu, gérer les paiements et les actifs financiers ou du dossier, et fournir des données plus complètes et précises sur les créateurs, les détenteurs de droits et la consommation. Dans le même esprit, les systèmes de chaîne de blocs sont aussi utilisés dans le secteur des arts visuels pour garantir l'authenticité des œuvres d'art et prévenir la création de copies frauduleuses. Même si on a vu l'émergence de diverses plateformes légitimes qui permettent aux créateurs de téléverser du contenu – pour le téléchargement, la diffusion en continu et la combinaison des deux – la consommation des arts reposant sur la technologie de la chaîne de blocs demeure relativement rare et nichée. Et si des initiatives de marketing spécialisées continuent

de générer un peu d'engouement et d'avancées, les applications reposant sur la chaîne de blocs et sur l'apprentissage machine et facilitant la gestion de l'information et des droits reçoivent sans doute une plus grande attention.

### **3. Stratégies numériques régionales pour le secteur des arts et de la culture**

Dans cette section, nous examinerons des politiques publiques et des plans de stratégie numérique d'ici et d'ailleurs qui s'appliquent au secteur des arts et de la culture. Nous traiterons aussi d'initiatives mises sur pied ces cinq dernières années. Il sera question des retombées potentielles de ces politiques, stratégies et initiatives sur le secteur à l'heure où ses intervenants adoptent les technologies numériques.

#### **3.1 Mesures prises par le gouvernement fédéral et les provinces du Canada**

Au Canada, l'adoption d'une approche globale de mise en place des services numériques dans toutes les sphères gouvernementales – et pas seulement en ce qui concerne les arts – figure au sommet des priorités du fédéral et des provinces. En 2019, Innovation, Sciences et Développement économique Canada (ISDE) a publié la [Charte numérique du Canada en action : un plan par des Canadiens, pour les Canadiens](#), qui comprend 10 principes servant à orienter les décisions, les mesures et le programme législatif du gouvernement du Canada en ce qui a trait à la gestion des données et à l'économie numérique. Les principes se déclinent comme suit :

1. Accès universel
2. Sûreté et sécurité
3. Contrôle et consentement
4. Transparence, portabilité et interopérabilité
5. Gouvernement numérique ouvert et moderne
6. Règles du jeu équitables
7. Données numériques pour le bien commun
8. Démocratie solide
9. Exempt de haine et d'extrémisme violent
10. Application rigoureuse et réelle responsabilité

Dans ce document, le gouvernement fédéral promet d'investir 500 millions de dollars canadiens dans l'amélioration de la connectivité des **b** de simplifier et d'améliorer les processus gouvernementaux, et d'ainsi appliquer le cinquième principe de la Charte canadienne du numérique. Les gouvernements de l'Alberta, de la Colombie-Britannique et de l'Ontario ont eux aussi leurs propres cadres et lignes directrices de transformation numérique.

En ce qui concerne les politiques et les stratégies culturelles adoptées dans une optique d'ère numérique, les gouvernements du Canada ont pris diverses voies. Ci-dessous, nous examinons d'abord les politiques fédérales touchant les arts (hormis celles du Conseil des arts du Canada), puis nous décrivons brièvement les initiatives politiques des provinces et territoires.

Il y a plusieurs programmes fédéraux qui offrent des incitatifs pour favoriser la création d'entreprises axées sur le numérique et encourager les entreprises canadiennes en général à prendre le virage

numérique. Innovation, Sciences et Développement économique Canada investit dans cette transition avec des programmes comme le Fonds stratégique pour l'innovation.

Le ministère du Patrimoine canadien a créé des programmes de soutien adaptés spécifiquement aux grands secteurs de la création (ou de la culture) qu'il sert, soit le cinéma et la télévision, la radiodiffusion, les médias interactifs numériques, la musique, le magazine, l'édition et, depuis plus récemment, la presse. Pour toutes ces industries, on a revu ou mis à jour des programmes et d'autres mesures (règlements du CRTC, incitatifs fiscaux, lois) afin que les entreprises canadiennes et le contenu canadien demeurent concurrentiels dans un environnement numérique en pleine mutation. Ce soutien peut être fourni directement par le ministère (par l'intermédiaire de sociétés d'État), ou par des organismes à but non lucratif ou des organisations publiques ou privées, par exemple le Fonds des médias du Canada, Exportation créative Canada, CBC/Radio-Canada, Téléfilm Canada, Factor et Musique-Action.

Le ministère du Patrimoine canadien offre un soutien direct au secteur des arts au moyen d'une gamme de fonds destinés aux projets artistiques, aux organismes artistiques et aux artistes eux-mêmes. À titre d'exemple, le Réseau canadien d'information sur le patrimoine (RCIP) fournit des ressources documentaires au milieu muséal du Canada. Il met à jour et publie régulièrement des normes et des lignes directrices sur la numérisation des collections, des études sur les politiques numériques, des études de cas et des nouvelles sur les technologies.

Les sociétés d'État remplissent elles aussi leurs mandats visant à concrétiser les priorités du fédéral en matière de transformation numérique. Dans son plan d'entreprise pour 2018-2019 à 2022-2023, le Musée des beaux-arts du Canada indique clairement son intention de suivre le programme de transformation numérique du gouvernement du Canada en menant une série d'initiatives et de projets programmatiques. Ces initiatives tireront parti de la technologie pour améliorer les processus opérationnels et les services<sup>8</sup>. Parmi ces initiatives, mentionnons la numérisation de la collection numérique, la présentation de programmes d'éducation à distance et la création d'une visite virtuelle de l'histoire du Canada. Dans son [plan stratégique pour 2020 à 2023](#), le Centre national des Arts (CNA) met l'accent sur le rôle joué par les technologies numériques dans l'augmentation de sa portée nationale et dans l'amélioration de sa viabilité opérationnelle. Reconnaisant que la COVID-19 a entraîné des bouleversements, le CNA se donne notamment comme priorités la modernisation de son infrastructure numérique et l'élargissement de sa présence numérique.

Si le ministère du Patrimoine canadien n'a pas de fonds destiné spécifiquement à la transformation numérique dans le secteur des arts et de la culture, il prône tout de même l'adoption d'initiatives numériques qui améliorent les pratiques d'affaires dans leur ensemble. De nombreuses initiatives numériques sont par ailleurs admissibles à un financement du fédéral. Le Fonds du Canada pour l'investissement en culture, par exemple, aide les organismes artistiques et patrimoniaux à améliorer leurs pratiques d'affaires et à diversifier leurs revenus<sup>9</sup>. [Le Programme d'investissement de Musées numériques Canada](#) est un autre bel exemple de subvention fédérale qui contribue à renforcer les capacités numériques des musées et des organismes patrimoniaux du pays. Ses trois types d'investissements sont chacun destinés à des initiatives numériques qui en sont à une étape particulière de leur développement. Il peut s'agir d'expositions virtuelles, de jeux en ligne, de ressources éducatives ou d'autres projets du genre.

---

<sup>8</sup> *Sommaire du plan d'entreprise de 2018-2019 à 2022-2023*. En ligne : [https://www.beaux-arts.ca/sites/default/files/upload/corpplanngc\\_18\\_19\\_f7-final.pdf](https://www.beaux-arts.ca/sites/default/files/upload/corpplanngc_18_19_f7-final.pdf).

<sup>9</sup> « Fonds du Canada pour l'investissement en culture ». En ligne : <https://www.canada.ca/fr/patrimoine-canadien/services/financement/fonds-investissement-culture.html>.

Pendant la pandémie de COVID-19, le Fonds du Canada pour l'investissement en culture s'est engagé à octroyer des fonds supplémentaires au Programme d'aide aux musées (PAM) et au Programme de contributions en matière de citoyenneté numérique. Les volets « Aide au patrimoine » et « Gestion des collections » du PAM sont destinés aux initiatives de développement numérique qui, respectivement, favorisent l'accès aux œuvres patrimoniales et mettent à niveau les systèmes informatiques. Pour être admissibles, les projets doivent favoriser les approches communes, l'innovation et l'utilisation des technologies numériques. Le Programme de contributions en matière de citoyenneté numérique octroie du financement aux organismes et aux chercheurs afin qu'ils étudient et proposent des activités centrées sur le citoyen qui favorisent la démocratie et la cohésion sociale dans la sphère numérique du Canada.

Les gouvernements provinciaux ont eux aussi entrepris de favoriser le virage numérique dans le secteur des arts et de la culture, ce qu'ils font en offrant du financement et des incitatifs fiscaux. Le projet collectif d'échange de données Synapse C, un centre d'excellence numérique mis sur pied par le gouvernement du Québec, est un bel exemple d'initiative numérique qui a vu le jour grâce au soutien de différents paliers de gouvernement. Cette initiative numérique est examinée en détail à la section 4.3.

Les municipalités sont tout aussi efficaces quand il s'agit de favoriser la création de carrefours de médias numériques ou de technologie, ce qui brouille encore davantage les frontières des industries et accroît les possibilités dans le secteur des arts. De façon générale, cependant, les industries créatives comme celle du cinéma sont soutenues par les municipalités, tandis que le domaine des arts est soutenu par les conseils des arts. L'intégration des arts et des industries créatives est plutôt rare à l'échelle municipale, tout comme le soutien à ces industries au moyen de technologies numériques. Exception notable : la récente stratégie culturelle de la Ville de Montréal, baptisée [Politique de développement culturel 2017–2022](#), qui fait des technologies numériques un principe directeur<sup>10</sup>. La Ville de Toronto fait elle aussi exception, car elle a financé d'importantes demandes au fonds Stratégie numérique qui concernent de grandes initiatives de collaboration.

### 3.1.1 Colombie-Britannique

Comme l'Ontario, la Colombie-Britannique envisage l'adoption du numérique sous l'optique de l'économie. Puisqu'on considère que les possibilités offertes par les nouvelles technologies profitent surtout aux industries créatives, ces possibilités reçoivent le concours des programmes de l'agence de développement sectorielle de la Colombie-Britannique, Creative BC.

À titre d'exemple, on peut penser à l'[Interactive Fund](#). Rendu possible grâce à un partenariat entre Creative BC et le British Columbia Arts Council, ce vaste programme de financement du numérique appuie la création d'applications logicielles et de contenu MNI qui seront détenus et gérés par des entreprises et des citoyens de la Colombie-Britannique. L'objectif de ce programme est de positionner les entreprises et les entrepreneurs de la Colombie-Britannique sur de nouveaux marchés.

Le [plan stratégique 2018-2022](#) du British Columbia Arts Council établit quatre orientations stratégiques pour les politiques et les programmes sur la période visée :

- viabilité et travail de création;
- équité, diversité et accès;

---

<sup>10</sup> « Politique de développement culturel 2017-2022 ». En ligne : <http://ville.montreal.qc.ca/culture/politique-de-developpement-culturel-2017-2022>.

- arts et culture autochtones;
- art régional et art communautaire.

Chaque orientation stratégique s'accompagne d'une liste de mesures qui seront prises en fonction d'un plan de mise en œuvre préparé à l'interne.

Les effets des nouvelles technologies numériques sont envisagés à la section sur la viabilité et le travail de création, selon un point de vue infrastructurel. Dans sa stratégie, le British Columbia Arts Council s'engage notamment à « faire connaître les occasions et les défis apportés par les nouvelles technologies et à renforcer les capacités du secteur des arts pour qu'il puisse saisir les premières et surmonter les seconds. » Il compte aussi « offrir plus de soutien pour le renforcement des capacités et la viabilité sur le plan professionnel et organisationnel dans le secteur des arts et de la culture » et « stimuler les occasions de perfectionnement pour les artistes, les administrateurs des arts et les organismes culturels ».

Ces engagements suggèrent qu'à l'heure actuelle, la valeur des nouvelles technologies numériques réside dans leur capacité d'aider les travailleurs du milieu de la culture à améliorer l'efficacité de leurs processus organisationnels, par exemple en simplifiant le processus d'achat de billets en ligne et en renforçant les interactions du public avec l'art par la mise en ligne de contenu sur de nouvelles plateformes numériques. À la section sur la viabilité et le travail de création, on mentionne qu'une fois qu'on aura établi un point de référence pour les capacités numériques, le secteur des arts sera plus à même de s'adonner à la création, de faire des expériences et d'innover à grande échelle.

### 3.1.2 Alberta

À l'instar de l'Ontario et de la Colombie-Britannique, l'Alberta accorde du financement et des incitatifs fiscaux pour faire croître le secteur des médias numériques et ainsi s'établir comme un carrefour des médias numériques pour les industries culturelles. Son objectif est clair : soutenir les industries créatives.

Dans son [plan stratégique pour 2019 à 2022](#), l'Alberta Foundation for the Arts (AFA) indique qu'elle utilise les moyens de communication numériques pour mettre en relation les intervenants du milieu des arts. Voici les cinq grands objectifs du plan :

- Nouer des liens privilégiés entre les communautés, nourrir l'intérêt pour les arts et stimuler la participation à la vie artistique.
- Favoriser la santé de l'écosystème artistique en soutenant les artistes, en stimulant le développement artistique et en assurant la viabilité du secteur.
- Confirmer et revitaliser les relations avec les peuples autochtones.
- Favoriser l'équité et l'inclusion aussi bien dans le domaine des arts qu'à travers l'art.
- Mettre en place une culture de mesure de la performance à l'AFA pour améliorer la prestation des services.

Le premier objectif, « Nouer des liens privilégiés entre les communautés, nourrir l'intérêt pour les arts et stimuler la participation à la vie artistique », vise à améliorer les interactions et à renforcer les liens par la communication numérique. L'AFA utilise notamment les médias numériques pour promouvoir les arts, pour aiguiller les intervenants du milieu vers ses programmes et pour faire rayonner sa collection d'œuvres auprès des Albertains. Si cet objectif prévoit l'utilisation du numérique pour améliorer l'accès du public à la collection, il ne vise pas un virage numérique dans le secteur en général.



À l'échelle municipale, le soutien à la transformation numérique dans le secteur des arts se reflète dans le cadre stratégique mis au point par Calgary Arts Development. La Ville de Calgary travaille actuellement sur une stratégie numérique pour le secteur artistique local, tout en soutenant activement le secteur des arts interactifs numériques et celui du cinéma et de la télévision. Dans son plan stratégique pour 2019 à 2022, Calgary Arts Development nomme parmi ses priorités la création d'une stratégie numérique en matière d'arts pour la ville. Le cadre stratégique présente en outre Platform Calgary (anciennement Calgary Technologies Inc.) comme l'un des partenaires clés pour la création d'une ville axée sur les arts. Platform Calgary propose divers programmes d'incubation et d'innovation technologiques, auxquels s'ajoute la création d'un centre d'innovation dont l'ouverture est prévue pour 2021. Ses partenariats avec des entreprises de technologie devraient ouvrir de nouvelles portes et pourraient stimuler la transformation numérique dans le secteur des arts grâce à l'Internet des objets, la réalité augmentée, la réalité virtuelle, etc.

Comme exemple de collaboration entre le secteur des arts et le secteur des médias interactifs numériques, on peut citer le collectif artistique Axis-Z Media Arts (AZMA), à Calgary. AZMA crée des expériences d'art numérique dans des espaces urbains en collaboration avec des artistes en arts visuels et d'autres professionnels du milieu artistique. Le collectif s'est associé à l'EMMEDIA Gallery & Production Society et au Ghost River Theatre pour offrir des ateliers de formation sur des sujets comme la projection illusionniste et la conception multimédia.

### 3.1.3 Saskatchewan

Le Saskatchewan Arts Board apporte un soutien direct aux artistes professionnels, aux organismes artistiques et à d'autres parties prenantes, comme les établissements d'enseignement qui proposent des activités artistiques grâce à des programmes de subvention. Il aide les acteurs du milieu dans leurs activités de recherche, de création, de production et de présentation (expositions, publication, mobilisation communautaire). Tous ses programmes génèrent des retombées sociales et économiques positives en favorisant la mobilisation communautaire et l'inclusion des diverses cultures. Les initiatives de transformation numérique ne sont pas directement prises en compte, mais le Saskatchewan Arts Board s'est associé au Conseil des arts du Canada pour tenir les Digital Strategy Days en 2018 à Saskatoon. Cette série d'événements accueillait des artistes et des représentants d'organismes artistiques de toute la province pour les renseigner sur les outils et les stratégies numériques qui peuvent les aider à interagir avec leurs publics de façon inédite.

Le ministère des Parcs, de la Culture et du Sport de la Saskatchewan a adopté des politiques sur la transformation numérique dans le milieu de la culture et de la création; il doit cependant adapter certains plans aux plus récentes tendances. Dans le document *Moving from Reflection to Action: Towards a Culture Policy for Saskatchewan*, publié en 2010, on dit que les technologies et l'Internet transforment la définition de la communauté et l'expérience collective. On présente aussi les technologies comme une solution pour créer une meilleure valeur publique. Dans le rapport, les participants des communautés d'intérêt suggèrent au ministère de bâtir un site Web interactif et interrogeable pour que les communautés et les organisations puissent planifier et administrer leurs programmes et leurs initiatives de marketing. Voici certaines caractéristiques proposées :

- Un guichet unique (sous forme de carrefour ou de portail centralisé) qui fournit de l'information sur les ressources en lien avec les arts, la culture et le patrimoine à la fois pour la sphère de l'offre et pour celle de la demande.
- Une fusion des bases de données sur les arts des Métis et de la Federation of Sovereign Indigenous Nations (FSIN) de sorte que tout l'art autochtone créé aux fins de divertissement (contes, littérature, costumes) serait regroupé au sein d'un même centre transactionnel administré par une entité non politique.



- Des forums en ligne où les artistes et d'autres participants peuvent échanger des idées, des ressources, etc.
- Une carte culturelle interactive pour l'ensemble de la Saskatchewan, un peu comme le site Web du Centenaire, qui fournirait de l'information sur les événements locaux (festivals, pow-wow, sites patrimoniaux, etc.) et qui améliorerait l'accès du public et aiderait les collectivités à organiser des activités.

Par ailleurs, le rapport met en lumière des lacunes au chapitre de l'accès Internet haute vitesse et des besoins en infrastructures physiques, notamment en installations de technologie et en matériel informatique. À titre d'exemple, ce n'est pas toute la province qui jouit d'une connexion Internet stable, et les organismes ont besoin de ressources en réalité augmentée pour les musées. Les participants à l'étude ont aussi dit qu'il fallait offrir plus de formations sur les nouvelles technologies et renforcer les liens entre le secteur des médias numériques et les autres industries de la création.

SaskCulture offre un éventail de programmes de financement pour soutenir les projets culturels et la création artistique. Si aucune de ses subventions ne vise spécifiquement les initiatives numériques, son [programme de subventions pour musées](#) est ouvert aux musées virtuels, car l'organisme reconnaît que les supports numériques peuvent favoriser l'accès du public et la préservation à long terme.

Le programme de marketing de Creative Saskatchewan finance certaines activités numériques à visée commerciale (p. ex., conception de sites Web, médias sociaux, documentation numérique d'œuvres).

La Saskatchewan Interactive Media Association (SaskInteractive) est une association provinciale qui aide l'industrie des médias interactifs numériques en mettant à sa disposition des réseaux d'éducation et d'entrepreneuriat. SaskInteractive soutient le secteur des arts en ce sens qu'elle offre une aide pour le volet affaires des créations artistiques produites au moyen de technologies numériques. Bien qu'il existe en Saskatchewan des événements du secteur et des ressources de réseautage, les artistes qui utilisent le numérique pour raconter des histoires et les autres professionnels du Web gagnent à faire partie du réseau.

D'autres organismes gouvernementaux, comme Innovation Saskatchewan (IS), fournissent au gouvernement de la Saskatchewan une orientation stratégique pour les politiques de technologie et d'innovation. Ce faisant, ils stimulent activement le développement des technologies numériques dans un éventail de secteurs afin de diversifier l'économie. Innovation Saskatchewan aide plusieurs secteurs qui contribuent à l'économie, comme le secteur pétrolier et gazier, le secteur minier et le secteur agricole. Le secteur artistique n'est pas son unique priorité stratégique.

### 3.1.4 Manitoba

En 2017, le ministère du Sport, de la Culture et du Patrimoine a publié un document de discussion intitulé *Imagine. Manitoba créatif!*, lequel portait sur les tendances, les enjeux et l'état actuel du soutien du gouvernement à la culture et aux industries créatives du Manitoba<sup>11</sup>. Ce document avait pour but d'orienter le développement d'une nouvelle version de la politique culturelle du Manitoba, qui n'avait pas été revue depuis 30 ans. Il faisait abondamment état des tendances numériques et des usages des nouvelles technologies : numérisation croissante des activités quotidiennes, emploi des technologies dans la création artistique, retombées sur l'économie de la création, etc. Le document

---

<sup>11</sup> Gouvernement du Manitoba, ministère du Sport, de la Culture et du Patrimoine. *Imagine. Manitoba créatif!*. En ligne : [https://www.gov.mb.ca/asset\\_library/en/imagincreative/discussion-paper.fr.pdf](https://www.gov.mb.ca/asset_library/en/imagincreative/discussion-paper.fr.pdf).

soulignait en outre la capacité des technologies numériques à élargir les possibilités de la création traditionnelle et à rehausser les œuvres en favorisant les critiques sociales et en offrant aux artistes de nouvelles formes d'expression. Malgré tout, le Manitoba, à l'instar de ses voisins à l'est et à l'ouest, estimait que les technologies numériques allaient surtout renforcer les industries créatives, et plus particulièrement le secteur des médias interactifs numériques. Il voyait dans le développement numérique une tendance qui touche tous les secteurs de la création – musique, édition littéraire, magazines, cinéma, médias –, sauf les arts.

En mars 2019, le ministère du Sport, de la Culture et du Patrimoine du Manitoba a publié un document intitulé *Allons de l'avant : Politique culturelle et plan d'action du Manitoba*, qui mentionne précisément les défis associés à l'évolution constante des technologies. La politique présentée repose sur six principes directeurs<sup>12</sup> :

- Contribution à l'économie
- Créativité
- Diversité et accès à la culture
- Culture autochtone
- Partenariat
- Gérance et responsabilité

L'importance de relever les défis technologiques est soulignée dans l'explication des principes « Contribution à l'économie » et « Créativité ». Le document a tendance à regrouper la valeur des nouvelles technologies numériques et des compétences technologiques complémentaires avec l'innovation, l'entrepreneuriat et le développement des compétences en affaires : cette valeur est donc perçue comme un avantage pour l'économie de la création. Bien que l'apport potentiel des technologies au processus de création soit mentionné dans la section du principe « Créativité », les mesures à prendre pour améliorer l'utilisation des technologies numériques et l'acquisition des compétences numériques sont surtout abordées dans la section du principe « Contribution à l'économie ».

En ce qui concerne l'utilisation des technologies dans le secteur, le document du Manitoba a ceci d'unique qu'il mentionne expressément les avantages potentiels des outils numériques pour la créativité dans le développement des arts et l'accès à ceux-ci. Il indique que les nouvelles technologies ont contribué à la mondialisation, ont fourni de nouveaux moyens de production, ont donné naissance à de nouvelles formes d'expression créatrice et artistique, et ont fourni de nouveaux moyens de collaboration aux travailleurs des milieux de la culture et de la création. Il ajoute en outre que les technologies numériques ont entraîné la création de nouveaux modèles d'affaires, de nouveaux canaux de distribution et de méthodes de marketing révolutionnaires, et qu'elles ont amélioré la variété de l'offre et l'accès des consommateurs aux arts. De plus, le document mentionne expressément que les « industries de la création du Manitoba profitent déjà des avantages de ces changements ».

Le Conseil des arts du Manitoba s'est engagé sur la voie de la transformation numérique, aussi bien à l'interne (pour améliorer les processus administratifs) qu'à l'externe (pour offrir des services). Son plus

---

<sup>12</sup> Gouvernement du Manitoba, ministère du Sport, de la Culture et du Patrimoine. *Allons de l'avant : Politique culturelle et plan d'action du Manitoba*. En ligne : [https://www.gov.mb.ca/asset\\_library/en/culture/culture-policy-action-plan.fr.pdf](https://www.gov.mb.ca/asset_library/en/culture/culture-policy-action-plan.fr.pdf).

récent plan stratégique, *Créé pour s'épanouir*, couvre la période allant de 2017 à 2022 et comporte trois grands objectifs :

1. Encourager l'accessibilité et l'inclusivité
2. Jumeler les communautés créatives
3. Être le défenseur de la valeur des arts

Ces objectifs s'accompagnent de cinq priorités opérationnelles pour le changement :

- Respect et valeur des peuples et de la culture autochtones
- Conception fondée sur les données + amélioration de la capacité des TI
- Jumeler les communautés créatives
- Accessibilité équitable
- Stratégie de communication et refonte du site Web

Presque toutes les priorités opérationnelles comportent un volet numérique. Il y a un virage clair vers les nouvelles technologies numériques, que ce soit pour adopter de nouveaux systèmes de TI afin d'alléger le fardeau administratif, pour utiliser plus régulièrement des plateformes de communication numériques afin d'accroître l'accès aux services et mettre en relation diverses communautés artistiques, ou pour améliorer le contenu en ligne et la prestation des services. Le Conseil voit notamment dans les technologies numériques un moyen d'améliorer et de garantir l'équité de ses services, conformément à la *Loi sur l'accessibilité pour les Manitobains* (qui venait d'être adoptée au moment de la création du plan stratégique). En 2017-2018, le Conseil a mis en place un système de demande en ligne et a embauché son premier analyste de données à l'interne : c'était là un autre signe qu'il comptait tirer parti des possibilités offertes par l'innovation à l'ère du numérique.

Il y a au Manitoba des organismes voués plus directement aux industries créatives. C'est le cas par exemple de la Manitoba Film and Sound Development Corporation et de New Media Manitoba. Un organisme sort du lot : Creative Manitoba, qui a pour mandat de renforcer, de représenter et de mettre en relation les milieux des arts et de la création de la province. Ses programmes et ressources s'adressent donc aussi bien aux artistes professionnels qu'aux entrepreneurs. De plus, il y a sur son site Web une page de ressources pour les artistes numériques et les professionnels des arts interactifs numériques. Creative Manitoba se distingue par sa reconnaissance officielle des similarités inhérentes entre les produits et les processus du secteur des arts et de la culture et ceux des industries créatives.

L'importance des technologies numériques dans la création artistique est un thème qui semble de plus en plus présent dans les politiques et les mécanismes de soutien du Manitoba. En analysant les politiques, les stratégies et les organismes de soutien au secteur de la province, on constate que le Manitoba considère les secteurs de la culture et de la création comme un tout et voit dans la transformation numérique une tendance potentiellement avantageuse, bien que somme toute perturbatrice, dans les deux secteurs. Malgré tout, la priorité des politiques de transformation numérique demeure les secteurs de la création, car les produits de ces secteurs ont gagné en valeur économique dans le marché numérique mondial d'aujourd'hui.

### **3.1.5 Ontario**

Peu de temps après que le Conseil des arts du Canada a publié le rapport *Les arts à l'ère numérique*, en 2016, le gouvernement de l'Ontario a publié la toute première Stratégie ontarienne pour la culture. Cette stratégie est le fruit d'une longue série de consultations menées en 2015 auprès des Ontariens, lesquelles ont fait progresser et fait rayonner les arts et la culture dans la province. Les Ontariens ont alors indiqué que le souci de diversité et les technologies numériques exercent une influence majeure

dans le milieu culturel, et qu'elles devraient avoir une grande incidence sur les artistes, les organismes artistiques et les institutions dans l'avenir. Par conséquent, les priorités numériques sont théoriquement intégrées à la plupart des engagements de la stratégie. Celle-ci comporte quatre grands objectifs :

1. Promouvoir la participation culturelle et l'inclusion
2. Renforcer la culture dans les collectivités
3. Stimuler l'économie créative
4. Promouvoir l'importance des arts au sein du gouvernement

Les engagements en matière d'utilisation du numérique semblent plus importants dans l'objectif 3, du fait que les arts numériques ont manifestement le potentiel de générer des retombées économiques grâce aux produits des industries créatives. Il faut noter, cependant, que ces engagements se rattachent aux dites industries, et non aux arts. Entre autres engagements du genre s'inscrivant dans l'objectif 3, mentionnons l'intention de travailler avec les entreprises de médias interactifs numériques de l'Ontario pour créer une industrie concurrentielle à l'échelle mondiale en favorisant l'innovation dans le domaine du divertissement interactif de nouvelle génération (jeux vidéo, réalité augmentée et virtuelle, contenu mobile, projets transmédia), et l'intention de faire connaître davantage la Subvention Canada-Ontario pour l'emploi et d'encourager les employeurs du secteur culturel à y avoir recours pour former leur main-d'œuvre, en leur donnant des formations sur le numérique.

La majorité du soutien pour le développement de produits numériques en Ontario provient donc de l'organisme de développement industriel du secteur numérique, soit Ontario Créatif. Celui-ci finance le développement de produits dans le cadre de programmes propres aux différents secteurs (médias interactifs numériques, cinéma et télévision, édition) et sous forme de crédits d'impôt pour la main-d'œuvre.

Si la stratégie culturelle de l'Ontario témoigne d'un engagement à développer le secteur de la culture, il est rarement question de plans concrets. Les engagements ont une portée générale (par exemple : créer des occasions de développement des compétences techniques et commerciales pour la main-d'œuvre du secteur culturel), mais la stratégie ne prévoit aucune mesure ni aucun événement en particulier pour leur réalisation. En raison du manque d'engagements concrets observé dans le cadre de nos recherches, il est difficile de mesurer l'évolution de la stratégie à ce jour.

Les rapports annuels publiés par le Conseil des arts de l'Ontario depuis 2016 ne font aucune mention d'initiatives numériques dans les milieux artistiques que l'organisme sert. Ainsi, bien que l'Ontario propose un ensemble robuste d'incitatifs pour encourager les industries créatives à aborder les défis et les possibilités associés à l'utilisation des technologies numériques, il semble n'y avoir que très peu d'intérêt pour la transformation numérique dans le secteur artistique de la province.

### 3.1.6 Québec

Le gouvernement du Québec participe très activement à la transformation numérique du secteur des arts par son [Plan culturel numérique](#). Ce plan est le fruit d'un processus de consultation amorcé en 2010 et dirigé par le Conseil des arts et des lettres du Québec (CALQ) et la Société de développement des entreprises culturelles (SODEC). Publié en 2014, le Plan a été harmonisé au Plan d'action en économie numérique de la province en 2017. Il prévoit un investissement de 110 millions de dollars sur sept ans, lequel est centré sur deux grands dossiers :

- Accompagnement et appropriation – Soutenir et accompagner le secteur de la culture en vue de l’acquisition, de la maîtrise et de la transmission de nouvelles compétences en lien avec la sphère numérique.
- Visibilité et rayonnement – Favoriser la découvrabilité et la diffusion des œuvres culturelles dans l’environnement numérique.

Outre ces deux thèmes centraux du Plan culturel numérique, le gouvernement du Québec a pris, depuis 2014, plus de 120 mesures liées à au moins l’un des thèmes suivants :

- Expérimentation, recherche et développement : innover et collaborer avec le secteur privé et le milieu universitaire.
- Infrastructure et équipement : moderniser les équipements, l’infrastructure et les réseaux.
- International : faire rayonner les œuvres du Québec à l’étranger et collaborer avec des partenaires étrangers.
- Jeunesse et éducation : stimuler l’intérêt des jeunes et créer du contenu éducatif original.
- Mémoire culturelle : préserver le patrimoine québécois et archiver les contenus sur support numérique.
- Programmes, politiques et orientations : mettre à jour les programmes d’aide financière, les plans d’action et les politiques en fonction du contexte numérique.

Selon la description sur la plateforme en ligne du Plan culturel numérique, 30 mesures ont déjà été prises. Voici des exemples récents d’initiatives qui sont toujours à l’étape de mise en œuvre :

- **Le Musée des beaux-arts de Montréal a créé le Lab MBAM**, un incubateur pour la médiation numérique au Québec<sup>13</sup>. Financé par le ministère de la Culture et des Communications, le Lab MBAM comporte trois volets. D’abord, on mène des recherches sur les besoins et les attentes des visiteurs et des publics. Ensuite, on étudie les défis de la médiation numérique dans le cadre de résidences et de projets de recherche. Enfin, le Lab MBAM est un lieu où essayer de nouveaux outils numériques, de nouvelles technologies et de nouvelles activités. Il est ouvert aussi bien aux chercheurs et aux professionnels du domaine des arts (p. ex., conservateurs, artistes) qu’au public et aux passionnés de technologie, qui peuvent soumettre des idées et des propositions de sujet de recherche.
- Le Plan culturel numérique a mené à la création d’un pôle d’expertise sur l’utilisation des mégadonnées dans les organismes artistiques et culturels. L’**initiative Synapse C** est née d’une collaboration entre le milieu des arts et de la culture, le secteur privé et le secteur public<sup>14</sup>. Créé en 2019, cet organisme à but non lucratif est financé par Patrimoine canadien (1,15 million de dollars, par l’intermédiaire du Fonds du Canada pour l’investissement en culture), le ministère québécois de l’Économie et de l’Innovation (600 000 \$) et le ministère québécois de la Culture et des Communications (450 000 \$). Synapse C a pour objectif d’aider le secteur culturel à transformer une montagne de données en information précieuse et utile. Par cette mise en commun des données, des ressources et des connaissances, Synapse C se positionne comme un centre d’expertise au Québec et ailleurs.

---

<sup>13</sup> Musée des beaux-arts de Montréal. En ligne : <https://www.mbam.qc.ca/education-art-therapie/laboratoire-de-mediation-numerique/>.

<sup>14</sup> Synapse C. En ligne : <https://synapsec.ca/>.

- La création du plan a aussi mis à contribution l'organisme à but non lucratif [Culture pour tous](#). Celui-ci a pour mandat de promouvoir le milieu de la culture comme moteur de développement au moyen d'initiatives de rayonnement, de programmes d'information et d'activités de représentation. Ses fonds proviennent principalement du ministère de la Culture et des Communications, auxquels s'ajoutent les recettes de ses activités. L'organisme a mené trois initiatives dans le cadre du plan : la création d'un incubateur pour soutenir les initiatives qui favorisent l'accès aux arts et la participation du public (le Lab culturel), les éditions numériques des Journées de la culture et une activité de recherche exploratoire sur les sources de financement émergentes pour les initiatives culturelles numériques.
- **Québec Numérique** administre maintenant [Culture/NumériQC](#), un projet visant la création et la mise en œuvre de mécanismes d'orientation pour le développement culturel numérique qui profitera à l'ensemble du secteur des arts, de la culture et des communications<sup>15</sup>. Sur le plan pratique, Culture/NumériQC accompagne les organismes, les artistes et les professionnels du milieu des arts dans l'exploration et l'adoption de solutions numériques pertinentes.
- Créé en 2019, le **Réseau ADN**<sup>16</sup> réunit 45 agents spécialisés en développement de la culture numérique qui s'occupent des volets coordination, collaboration et promotion au sein de l'écosystème culturel de la province. Cette communauté d'agents développe et renforce des partenariats entre les organismes partout au Québec, mais a aussi pour mandat de surveiller les tendances, de diffuser le savoir sur la culture numérique, de promouvoir la formation et le perfectionnement professionnel, et de favoriser le développement de projets collectifs structurants.

Le Plan culturel numérique du Québec demeurera en vigueur jusqu'en 2021. Cela dit, la nouvelle politique culturelle de la province indique qu'il sera prolongé jusqu'en 2023.

En effet, on a lancé en 2016 un nouveau cycle de consultation afin de jeter les bases d'un nouveau plan d'action culturel pour la province. Dans un contexte où les moyens de communication évoluent sans cesse, où de nouvelles plateformes de production et de diffusion font leur apparition, où la mondialisation s'intensifie et où les gens se déplacent beaucoup, le Plan d'action gouvernemental en culture 2018-2023 vise à doter le gouvernement provincial d'un cadre qui aidera les intervenants des secteurs des arts, de la culture et de la création à trouver leurs repères. Le processus de consultation a généré quatre rapports, lesquels proposent plusieurs recommandations pour la nouvelle politique culturelle du Québec<sup>17</sup>.

En 2018, le ministère de la Culture et des Communications a publié une nouvelle version de son plan pour la culture, intitulé [Partout la culture](#). Quatre orientations guideront le ministère et ses partenaires jusqu'en 2023 :

1. Contribuer à l'épanouissement individuel et collectif grâce à la culture.
2. Façonner un environnement propice à la création et au rayonnement des arts et de la culture.
3. Dynamiser la relation entre la culture et le territoire.

---

<sup>15</sup> Culture/NumériQC. En ligne : <http://culturenumeriqc.qcnum.com/>.

<sup>16</sup> Réseau des agents de développement numérique. En ligne : <http://www.reseauadn.ca/>.

<sup>17</sup> Archives de la consultation accessibles au <https://www.mcc.gouv.qc.ca/index.php?id=5795>.

#### 4. Accroître l'apport de la culture et des communications à l'économie et au développement du Québec.

Sous ces quatre orientations sont présentées 41 mesures réparties entre 23 objectifs. Qui plus est, on indique les organismes responsables et les organismes partenaires pour chaque mesure. À la participation du ministère de la Culture et des Communications s'ajoute celle de 36 ministères, secrétariats et commissions publiques (dont le ministère de la Justice, le ministère des Finances, le ministère du Tourisme et le Secrétariat à la jeunesse du Québec) et de 10 organisations du milieu des arts et de la création (dont la SODEC, le Conseil des arts et des lettres du Québec, le Musée des beaux-arts de Montréal et Bibliothèque et Archives nationales du Québec). Au total, ce sont plus de 600 millions de dollars qui seront mobilisés sur une période de cinq ans.

Le Plan d'action gouvernemental en culture 2018-2023 est une version renforcée du Plan culturel numérique de 2014, ajoutant une dimension numérique à la plupart des orientations stratégiques et des objectifs. Par exemple, les objectifs 4.5 et 4.6 témoignent d'une volonté d'accroître les compétences numériques et d'améliorer l'expertise en matière de collecte, de traitement et d'analyse des données (orientation : « Accroître l'apport de la culture »). La mesure 41 vise plus particulièrement à prolonger le Plan culturel numérique au-delà de l'échéance initiale de 2021 grâce à une injection de 15 millions de dollars. L'engagement renouvelé dynamisera le milieu québécois des arts et de la culture.

Dans l'ensemble, le Québec a mis en place des conditions favorables à la transformation numérique du secteur culturel. Grâce à une approche transversale qui résulte d'une collaboration avec les intervenants du secteur et qui tient compte de la nature changeante de l'environnement, la stratégie numérique du Québec est l'une des plus avancées que nous avons évaluées. Compte tenu de ce que les technologies numériques apportent aux intervenants du milieu culturel depuis 2010, force est d'admettre que le Québec fait preuve d'ambition et d'avant-gardisme dans la stratégie et l'engagement renouvelé que présente son plan culturel pour 2018 à 2023.

### 3.1.7 Provinces de l'Atlantique (Canada)

Dans la plupart des secteurs artistiques provinciaux du Canada atlantique, la transformation numérique est surtout propulsée par des projets d'artistes, d'organismes et d'entreprises du secteur des arts, au lieu d'être stimulée par les ministères et les conseils des arts de chaque province.

#### **Nouvelle-Écosse**

Selon le [Plan d'action pour la culture](#) du gouvernement de la Nouvelle-Écosse, la croissance des musées locaux par les outils numériques est freinée par des installations vieillissantes, un manque d'accès aux technologies et un manque de soutien pour les infrastructures. Malgré ce constat, le Plan ne comprend aucun engagement ni objectif précis pour améliorer l'adoption du numérique dans le secteur des arts de la province.

Dans d'autres secteurs de l'économie néo-écossaise, le numérique semble être en plein essor. Digital Nova Scotia, l'association provinciale du secteur des TIC et des technologies numériques, défend les intérêts de ses membres et fournit des occasions de réseautage, de la formation et du soutien professionnel. Si ses ressources ne semblent pas être conçues pour la main-d'œuvre du secteur culturel, l'association offre de la formation sur les compétences de base à la main-d'œuvre de l'ensemble de la province dans le cadre du programme Tech Shy to Tech Savvy.

#### **Terre-Neuve-et-Labrador**

De même, le [Plan d'action culturelle](#) de Terre-Neuve-et-Labrador ne comprend aucun engagement ni aucune mention concernant l'adoption et l'utilisation des nouvelles technologies numériques dans le secteur régional des arts.



Malgré l'absence de planification en matière d'arts numériques, Terre-Neuve-et-Labrador tient un festival des arts numériques chaque année. L'[Unscripted Twillingate Digital Arts Festival](#), lancé en 2015, est le premier festival du genre à avoir vu le jour dans le Canada atlantique. S'étendant sur quatre jours, il fait office de tribune où les artistes avant-gardistes peuvent apprendre, explorer, échanger et créer des œuvres numériques collaboratives. Cependant, une initiative qui fait la promotion des arts numériques n'équivaut pas à du soutien pour la transformation numérique du milieu artistique.

Chaque année, de nouvelles technologies et de nouvelles formes d'art sont explorées et présentées au festival. De plus, des personnes qui se sont fait connaître dans le nouveau monde numérique, dont des influenceurs, y sont considérées comme faisant partie intégrante de l'écosystème évolutif des arts numériques. Tenant compte de l'influence des technologies numériques sur le secteur des arts et de la culture, et aussi sur les industries de la création, le festival met en vedette des artistes traditionnels (c'est-à-dire des artistes en arts visuels) et des artistes en arts médiatiques (photographes, cinéastes, musiciens) qui intègrent des technologies et des pratiques numériques dans leurs créations et dans la présentation de leurs œuvres.

### **Nouveau-Brunswick**

En matière d'arts numériques, c'est le Nouveau-Brunswick qui est le maître à penser du Canada atlantique. Contrairement à ses voisins, le Nouveau-Brunswick parle de technologies numériques partout dans sa politique culturelle, baptisée [Un avenir empreint de créativité](#). Sur papier du moins, le gouvernement provincial s'engage à explorer cette voie. Publiée en 2014, la politique a orienté le développement des arts dans la province jusqu'en 2019. Elle comprenait cinq stratégies fondamentales :

1. Établir un plan d'action et des cadres de responsabilité.
2. S'investir dans des partenariats et des collaborations.
3. Mettre en place des modèles de financement équitables pour la province.
4. Utiliser les technologies et les ressources numériques.
5. Cibler des possibilités novatrices pour soutenir la culture.

Ces stratégies devaient être appliquées dans le cadre d'engagements réitérés qui étaient centrés sur quatre grandes orientations :

- La culture au quotidien
- Artistes, organismes artistiques, professionnels et professionnelles du secteur culturel
- Création, conservation et célébration de notre patrimoine
- La culture et l'économie

Dans ce document, les technologies numériques sont présentées comme un catalyseur pour les arts et la culture, lequel a le potentiel d'améliorer la prestation des services. Par sa reconnaissance constante de l'importance des technologies numériques à l'échelle de ses objectifs stratégiques, le Nouveau-Brunswick se distingue des autres provinces maritimes, même s'il ne prend aucun engagement précis en matière de transformation numérique.

### **Île-du-Prince-Édouard**

En novembre 2017, l'Île-du-Prince-Édouard a publié une politique culturelle intitulée *Cultivating Growth: A Five-Year Action Plan for Culture and Creative Industries*. Les technologies numériques y sont présentées comme un nouveau moyen d'expression pour les secteurs culturel et créatif. Dans cette politique, on considère que les artistes font partie intégrante des industries créatives et que les

produits des artistes et des entrepreneurs de ces industries sont le fruit d'activités artistiques. Si l'on mentionne les avantages des technologies numériques, on ne prévoit pas beaucoup en tirer profit pour surmonter les défis ou transformer réellement le milieu culturel.

**Creative PEI**, le « catalyseur du secteur de la création » de la province, est un organisme à but non lucratif qui soutient ce secteur en fournissant des ressources à sa main-d'œuvre, plus précisément aux professionnels des domaines suivants : arts visuels, artisanat, design, théâtre, danse, écriture et édition, bibliothèques, musique, musées et patrimoine, cinéma et jeux vidéo. Dans son vaste mandat consistant à soutenir les professionnels du milieu de la culture et du milieu de la création, Creative PEI se distingue par sa façon de définir et d'aborder la culture. Toutefois, l'organisme emploie une approche plutôt classique pour soutenir ce secteur : il offre, selon les besoins, de la formation sur le numérique dans le cadre d'ateliers sectoriels, et fournit sur son site Web des liens vers des ressources sur les carrières dans les deux milieux.

Globalement, le numérique ne semble pas être une grande priorité dans le secteur culturel de l'Île-du-Prince-Édouard à l'heure actuelle. Les politiques provinciales ne tiennent pas particulièrement compte de l'apport des technologies numériques aux arts et à la culture. Et en matière d'engagements, il y a de bonnes lacunes à l'échelle de la province.

### 3.1.8 Yukon

Sur le plan stratégique, le document [Synthèse des résultats: Stratégie pour les industries créatives et culturelles](#) du gouvernement du Yukon illustre les demandes en matière de transformation numérique qui ont été formulées dans le cadre de consultations du public. Ces demandes concernent :

- la mise en place d'une bande passante fiable et abordable et l'accès à de l'information sur les programmes de financement en format numérique;
- la création d'un portail en ligne pour les produits et les expériences du Yukon;
- la création d'une base de données centralisée pour le partage des ressources comme de l'équipement, des licences et des logiciels;
- la nécessité d'adapter les collections et les programmes pour que les médias numériques soient reconnus et pris en compte.

Le rapport résume en outre les lacunes technologiques dans les industries créative et culturelle du Yukon. Ces lacunes touchent l'utilisation de la technologie comme forme d'art, les bases de données centralisées, l'équipement, l'Internet (forte priorité), les retombées et les occasions, l'amélioration du site Web du gouvernement et les types de plateformes.

L'appui gouvernemental à l'égard de la transformation numérique des arts est visible dans quelques programmes, qui sont devenus plus accessibles pendant la pandémie de COVID-19. Le Fonds d'aide à la tournée finance les tournées au Yukon et les tournées numériques. Toutefois, ce nouveau volet numérique ne se reflète pas pleinement dans les dépenses admissibles. Alors que les coûts associés aux tournées (déplacements, hébergement, assurances, transport du matériel, mise en caisse, etc.) comptent comme des dépenses admissibles, on ne fait pas mention des coûts associés à la numérisation des œuvres, tels que ceux qu'implique une protection du droit d'auteur pour une tournée numérique. À l'origine, le Fonds pour la formation dans le secteur culturel du gouvernement du Yukon finançait les formations pour des emplois liés à la diffusion publique d'œuvres artistiques. Il privilégie désormais les formations qui permettent aux gens de diffuser leurs œuvres au moyen de supports numériques, ce qui favorise le développement de formations numériques pour de tels emplois.

Au vu des répercussions engendrées par la pandémie de COVID-19, le gouvernement du Yukon a décidé de proposer un financement spécial pour les initiatives artistiques. Il a ainsi adapté le programme On Yukon Time pour soutenir les initiatives qui sont lancées en réponse à la crise ou qui font rayonner les arts ou la culture du Yukon de façon inédite à l'heure où l'on ne peut se rassembler en personne. Bien que le financement ne soit pas réservé aux initiatives numériques, il est probable que le produit des initiatives qui en bénéficient soit diffusé par des canaux numériques.

Le Centre des arts du Yukon prévoit lancer la première collection d'œuvres numérisée au Yukon. La directrice des arts visuels du Centre a insisté sur l'importance de l'initiative en soulignant que celle-ci comblait une lacune pour le reste du Canada, tout en faisant rayonner les artistes yukonais pour que leurs œuvres figurent dans les collections d'autres musées et d'autres pays.

Mentionnons aussi le projet Digital Arts Nation, présidé par l'Atlantic Presenters Association et financé par le fonds Stratégie numérique à titre d'initiative nationale de littéracie numérique. Le projet est administré par le cabinet d'experts-conseils Strategic Moves, installé au Yukon, et met à contribution des partenaires des territoires canadiens tels que le Sommet N3 du Centre des arts du Yukon et le Northern Arts and Cultural Centre (TNO). On soutient ainsi les artistes et les travailleurs du domaine des arts du spectacle, du domaine des arts visuels et d'autres sphères artistiques et culturelles en leur offrant des ateliers sur le monde numérique pour qu'ils puissent renforcer leur présence en ligne et leur modèle d'affaires. Les participants apprennent à tirer le maximum des outils numériques, notamment le Web sémantique, les données structurées et les données liées. Les ateliers comprennent des tutoriels pratiques démontrant les avantages des outils technologiques. Par exemple, [pour démontrer la pertinence d'ajouter des données structurées à un site Web](#), on présente les résultats d'un test A/B sur la façon dont l'information sur les événements d'un théâtre sera communiquée selon les métadonnées pleinement structurées qui sont appliquées.

### 3.1.9 Territoires du Nord-Ouest

En 2020, le gouvernement des Territoires du Nord-Ouest a publié un rapport intitulé *Ce que nous avons entendu : Sommaire des échanges avec le public* conjointement à sa Stratégie 2020 à 2030 pour les arts aux TNO. Certains des thèmes abordés dans le rapport touchent la demande pour l'accès numérique au contenu. Dans la phase II, par exemple, on a notamment soulevé l'importance de « veiller à ce que l'enseignement des arts virtuels soit accessible aux résidents de toutes les collectivités du Nord » et d'offrir de la formation, des ateliers et des occasions de perfectionnement professionnel en lien avec les arts numériques. Comme certains des constats sont tirés d'un sondage annoncé sur le site Web du gouvernement territorial et ailleurs en ligne, il se peut qu'il y ait une demande pour d'autres formes d'accès au numérique que le sondage n'a pas relevée.

Le programme Arts TNO est une initiative de marketing lancée par le ministère de l'Industrie, du Tourisme et de l'Investissement des Territoires du Nord-Ouest. Il donne aux artistes l'occasion de participer à l'économie numérique en leur offrant une marque, un service de promotion et des répertoires sur son site Web. D'après le [rapport sur les programmes et services offerts en soutien aux arts et à l'artisanat dans les Territoires du Nord-Ouest](#), le programme aide à combler les besoins numériques de plusieurs façons. Il comprend par exemple un projet de collecte de contenu visant à rassembler les images numériques, les vidéos et les entrevues des artistes inscrits. Aux fins de marketing, on a acheté des appareils photo pour aider les artistes à numériser leurs œuvres. Entre autres initiatives en ligne proposées, mentionnons des archives numériques, une liste des ressources de marketing et le site Web du programme.

Depuis 2016, d'autres organismes ont lancé des initiatives pour accroître les capacités numériques aux Territoires du Nord-Ouest. Ces initiatives ont eu une incidence indirecte sur la transformation numérique du secteur des arts. Le Collège Aurora a lancé l'initiative DigitalNWT pour former les instructeurs locaux et créer un programme de formation en littéracie numérique pour les

communautés du Nord. Le projet a été déployé de 2018 à 2020 avec le concours de divers intervenants, dont Innovation, Sciences et Développement économique Canada.

### 3.1.10 Nunavut

Le rapport de 2014 intitulé [Évaluation des besoins : compétences et ressources en administration des arts dans le secteur des arts et de la culture au Nunavut](#), commandé par le gouvernement du Nunavut et le Conseil des arts du Canada, mettait en lumière les répercussions des technologies numériques sur la chaîne de valeur culturelle du Nunavut et sur les canaux de vente, de marketing et de distribution connexes. Les artistes et les organismes artistiques du Nunavut ont compris l'importance de développer davantage leurs compétences numériques pour accroître leur participation aux processus de vente et de marketing. Le rapport a aussi révélé un besoin en ce qui concerne les connaissances sur Internet et les différentes plateformes.

Plus récemment, des organismes à but non lucratif ont entrepris d'améliorer la littéracie numérique du secteur artistique et culturel du Nunavut. Qaggiavvut, par exemple, forme et fait connaître les artistes de la scène inuits. L'organisme a en outre créé Qaggiq, un carrefour pour les arts du spectacle et le savoir culturel. Dans le rapport [Qaggiavvut! Inuit Performing Arts](#) de 2018-2019, on explique ce qu'on fait pour améliorer l'apprentissage numérique des artistes inuits avec le soutien du Conseil des arts du Canada et du gouvernement fédéral. Mentionnons aussi Master Classes, un projet dans le cadre duquel on produit systématiquement du contenu numérique avec des aînés et des artistes du spectacle inuits.

S'ajoute à cela Pisiit, une application numérique interactive conçue pour enseigner la musique traditionnelle inuite (*pisiit*). Mettant à profit des technologies de pointe, l'application rend possible un apprentissage interactif sans accès à Internet, contournant ainsi le problème qu'est l'absence de connexion dans les collectivités éloignées. Quant au programme de mentorat sur les compétences techniques, il permet à des artistes inuits d'être encadrés par des experts en technologie afin d'acquérir de nouvelles compétences, par exemple en montage vidéo, en design numérique ou en enregistrement sonore.

Autre organisme à but non lucratif du Nunavut qui est axé sur les technologies et la formation, Pinnguaq incorpore les sciences, les technologies, l'ingénierie, les arts et les mathématiques dans des applications d'apprentissage originales. Ces applications prennent la forme de programmes scolaires et de jeux vidéo qui intègrent les créations d'artistes et de musiciens autochtones. Comme beaucoup d'élèves nunavois n'ont pas accès à des appareils numériques, Pinnguaq fait équipe avec Computer for Success Nunavut pour offrir gratuitement des outils technologiques (ordinateurs portables et autres). Pinnguaq est en outre à la tête de l'initiative Inuit Art Distribution and Marketing, qui est financée par le fonds Stratégie numérique du Conseil des arts du Canada. Cette initiative vise à améliorer la diffusion de l'art inuit au moyen de l'infrastructure (soit des espaces de création) mise en place grâce à une subvention de 10 millions de dollars obtenue dans le cadre du Défi des villes intelligentes.

Pendant la pandémie, certains musées du Nunavut ont entrepris de numériser leurs collections. Pour ce faire, ils se sont d'abord tournés vers les médias sociaux. Le musée Nunatta Sunakkutaangit, par exemple, s'est mis à tenir des expositions sur Instagram et Facebook, à organiser des concours et à faire de la promotion croisée avec d'autres organismes artistiques. Comme le mentionne *Nunatisao*

*News*, il a non seulement eu recours aux médias sociaux, mais il a aussi mis à jour son site Web pour y présenter ses collections<sup>18</sup>.

## 3.2 La transformation numérique des arts à l'étranger

Le rapport *Les arts à l'ère numérique* de 2016 avait qualifié l'Australie, la Belgique, la France, le Royaume-Uni et les États-Unis de pionniers dans l'adoption et l'utilisation des nouvelles technologies numériques dans les arts. Nous avons examiné les plus récentes démarches dans ce domaine pour observer les progrès effectués. Le processus de transformation numérique des États-Unis est surtout stimulé par les efforts du secteur privé, tandis que les autres pays étudiés ont mis en place de vastes politiques publiques nationales qui tracent la voie de la transformation numérique des arts.

### 3.2.1 Australie

Le plan directeur 2019-2023<sup>19</sup> de l'Australia Council for the Arts et du gouvernement australien tient compte du rôle de l'accessibilité universelle dans la mobilité numérique pour le secteur australien des arts et de la création. La stratégie s'appuie sur quatre piliers pour favoriser l'utilisation du numérique dans le milieu artistique :

1. Acquérir des connaissances et des données sur les nouvelles avancées en matière de création, de distribution et de découverte d'œuvres d'art.
2. Rendre possible et faciliter la création d'œuvres accessibles en format numérique.
3. Explorer des occasions de collaboration et de cocréation de formes d'art qui font appel aux nouvelles technologies, dont la réalité virtuelle, la réalité augmentée et la réalité mixte.
4. Favoriser le renforcement des relations entre les organismes du secteur culturel et du milieu du cinéma, de la radio et de la diffusion.

Cette stratégie quinquennale reflète les priorités stratégiques que le gouvernement australien s'est fixées pour s'adapter à la conjoncture changeante du milieu artistique et créatif du pays à l'ère du numérique. L'Australia Council for the Arts offre des subventions et des programmes qui appuient la transformation numérique de certains aspects du modèle d'affaires et du développement stratégique. Le programme de leadership Future Form: Transforming Arts Business Models, par exemple, aide les organismes artistiques de petite ou moyenne envergure à transformer leur modèle d'affaires de base dans une optique d'innovation. Le programme comporte quatre phases : découverte, idéation, expérimentation et évolution. Par des séances d'accompagnement individuelles, des séances d'apprentissage en ligne et des laboratoires en résidence, les participants acquièrent les connaissances d'animateurs détenant de l'expertise en technologie, en données et en environnement commercial numérique.

Le programme Visual Arts and Craft Strategy – National Priorities, pour sa part, propose financement et soutien. Il s'inscrit dans le cadre stratégique 2021-2024 pour les arts visuels et l'artisanat de

---

<sup>18</sup> *Nunatsiaq News*, « Nunavut museums go digital to cope with pandemic ». En ligne : <https://nunatsiaq.com/stories/article/nunavut-museums-go-digital-to-cope-with-pandemic/>.

<sup>19</sup> Australia Council for the Arts, « Creativity Connects Us ». En ligne : <https://www.australiacouncil.gov.au/workspace/uploads/files/australia-council-corporate-pl-5d68738684eccc.pdf>.

l’Australia Council for the Arts<sup>20</sup>. Ce cadre stratégique prend la forme d’une entente officielle entre les gouvernements du Commonwealth, des États et des territoires qui vise à fournir au secteur un financement direct. Les objectifs se déclinent comme suit :

- Accroître la participation du public.
- Élargir les marchés et renforcer les relations internationales.
- Ouvrir des portes aux artistes en arts visuels contemporains de l’Australie.
- Offrir un soutien professionnel aux artistes aborigènes et aux artistes du détroit de Torres.
- Renforcer les organismes d’arts visuels et d’artisanat et accroître leur résilience.

Le développement numérique se reflète dans l’objectif qui touche la participation du public. L’Australia Council for the Arts encourage l’emploi de nouvelles méthodes pour mobiliser le public et développer les marchés, notamment l’utilisation des technologies numériques et des plateformes en ligne.

En 2017, le gouvernement australien a annoncé qu’il travaillait sur une stratégie nationale pour l’économie numérique, amorçant du même coup un processus de consultation. La réponse de l’Australia Council for the Arts portait sur deux sections du document national de consultation stratégique sur l’économie numérique :

- la préparation au numérique;
- l’autonomisation de tous les Australiens grâce aux compétences numériques et à l’inclusion.

La section sur la préparation au numérique mettait en lumière la grande place des technologies numériques dans les initiatives artistiques australiennes de mobilisation, de création, d’expérimentation, d’exploration et de génération de revenus. Par exemple, les technologies de transaction comme la chaîne de blocs font naître de nouvelles structures commerciales et de nouvelles possibilités de revenus.

La deuxième section, celle sur l’autonomisation de tous les Australiens grâce aux compétences numériques et à l’inclusion, présentait trois occasions offertes par le numérique dans le milieu des arts et de la culture. La première occasion concernait l’importance de doter les artistes australiens de nouvelles compétences pour l’économie numérique et ses emplois. La deuxième concernait le rôle des arts quand il s’agit de combler le fossé numérique et de renforcer l’inclusion sociale. La troisième concernait les technologies numériques : tout portait à croire que leur utilisation accrue aurait des retombées positives sur les pratiques culturelles et les relations sociales des Australiens.

### 3.2.2 Belgique

Comme l’indique le rapport de 2016, la Belgique francophone a suivi les traces du Québec pour concevoir sa stratégie de culture numérique. Le processus de consultation *Bouger les lignes*, amorcé en 2015, a mené à une série de recommandations par le ministère de la Culture. On a ensuite tenu une consultation sur la possibilité de créer un plan culturel numérique<sup>21</sup>.

---

<sup>20</sup> Australia Council for the Arts, « Visual Arts and Craft Strategy (VACS) ». En ligne : <https://www.australiacouncil.gov.au/programs-and-resources/visual-arts-and-craft-strategy-vacs/>.

<sup>21</sup> *Bouger les lignes*. En ligne : [http://www.laconcertation-asbl.org/IMG/pdf/2016-09\\_plan\\_culturel\\_nume\\_rique\\_synthe\\_se\\_finale.pdf](http://www.laconcertation-asbl.org/IMG/pdf/2016-09_plan_culturel_nume_rique_synthe_se_finale.pdf).

Se basant sur l'ensemble des recommandations issues des différentes missions créées, le ministère a établi un plan en 40 actions pour adopter une nouvelle politique culturelle en Belgique francophone, ce qui fut fait en 2017<sup>22</sup>. Si l'action 30 indique spécifiquement que la rédaction d'un Plan culturel numérique est une priorité, les occasions et les défis liés au numérique sont des enjeux importants qui reviennent tout au long du plan d'action. Par exemple, l'action 35 vise le développement de plateformes culturelles numériques, et l'action 31 vise la création d'espaces publics numériques dans les centres d'art du pays.

Si aucun plan culturel numérique n'a encore vu le jour, le plan global sur la politique pour la culture francophone s'est achevé en 2019<sup>23</sup>. Un nouveau plan est en cours de préparation; il comprendra probablement des éléments de la consultation et du plan d'action subséquent. Le plan stratégique général de la région pour 2019 à 2024<sup>24</sup> indique simplement que le gouvernement s'engage à mener des réformes et à offrir un soutien continu au secteur culturel; il ne comprend aucune mesure précise.

L'absence d'initiatives ne signifie pas que la Belgique francophone a fait fi des retombées des technologies numériques sur les arts et la culture au cours des dernières années. Les initiatives suivantes témoignent du contraire :

- **Plan de Préservation et d'Exploitation des Patrimoines** : Adopté en 2007, ce plan comprend deux objectifs : d'une part, la préservation des collections, et d'autre part, la diffusion des œuvres de la Belgique francophone. Il vise la numérisation des collections dans toute la région, pour qu'elles soient ensuite réunies sur la plateforme [numeriques.be](https://numeriques.be). Le site Web du plan présente en outre des pratiques exemplaires pour une campagne de numérisation réussie. On continuait d'appliquer le plan en 2020.
- **La cellule arts numériques** : Ce service du ministère de la Culture et de l'Audiovisuel favorise le développement, la création, la production, la promotion et la diffusion dans la sphère des arts numériques. Il accorde des subventions pour des projets de recherche, des événements et des initiatives de renforcement des capacités dans cette même sphère.
- **©REANUM** : Créée par la Mission de numérisation du ministère et la Cinémathèque de la FWB, cette plateforme en ligne rassemble des œuvres qui peuvent être réutilisées, réarrangées et réinventées.
- **ARTECH** : Ce programme est administré par Technocité, le carrefour régional pour les TI et les secteurs de la création et de la culture. S'inscrivant dans la mission de transformation numérique du ministère, il propose des ateliers et des formations qui aident les entrepreneurs créatifs, les artistes et les organismes artistiques à se familiariser avec les outils numériques.

Inspirée par l'approche efficace du Québec en matière de transformation numérique, la Belgique a jeté les bases d'un plan culturel numérique réalisable. Bien que les détails de ce plan restent encore à déterminer, cela démontre que le gouvernement s'engage à affronter les défis et à tirer parti des débouchés des technologies numériques dans le secteur des arts et de la culture.

---

<sup>22</sup> *Bouger les lignes : 40 actions pour une nouvelle politique culturelle en FW-B*. En ligne : [https://ds1.static.rtf.be/uploader/pdf/2/0/a/rtbfinfo\\_e4ba8787668cdced9401a416da387def.pdf](https://ds1.static.rtf.be/uploader/pdf/2/0/a/rtbfinfo_e4ba8787668cdced9401a416da387def.pdf).

<sup>23</sup> « Politique Culture ». En ligne : <http://www.culture.be/index.php?id=12931>.

<sup>24</sup> Fédération Wallonie-Bruxelles, *Déclaration de politique 2019-2024*. En ligne : [http://www.federation-wallonie-bruxelles.be/index.php?eID=tx\\_nawsecuredl&u=0&g=0&hash=d46c9f4830a54be6e1cd75d62c91dbd4bfd19b73&file=fileadmin/sites/portail/uploads/illustrations\\_documents\\_images/A\\_A\\_propos\\_de\\_la\\_Federation/3\\_Gouvernement/DPC2019-2024.pdf](http://www.federation-wallonie-bruxelles.be/index.php?eID=tx_nawsecuredl&u=0&g=0&hash=d46c9f4830a54be6e1cd75d62c91dbd4bfd19b73&file=fileadmin/sites/portail/uploads/illustrations_documents_images/A_A_propos_de_la_Federation/3_Gouvernement/DPC2019-2024.pdf).



### 3.2.3 France

En France, le ministère de la Culture établit les orientations stratégiques pour la transformation numérique des organismes artistiques. D'ailleurs, en 2018, son service d'innovation numérique a mis sur pied le [Programme national de numérisation et de valorisation des contenus culturels](#) (PNV). Les critères d'admissibilités ratissent plutôt large : les villes, les associations, les organismes artistiques, les entités publiques, les établissements d'enseignement postsecondaire et les entreprises peuvent demander une subvention pour une initiative qui favorise la diffusion en ligne et la réutilisation du contenu culturel et patrimonial. L'accent est mis sur l'utilisation, sur le caractère distinctif de l'innovation sous-jacente et sur le recours aux données ouvertes et aux métadonnées. Le PNV est administré par les régions dans le cadre de la stratégie préparée par le ministère (quatre régions pour la mise à l'essai en 2018-2019, toutes les régions en 2019-2020). Une évaluation du programme était prévue pour 2020.

Le ministère a en outre lancé plusieurs initiatives pour favoriser la collaboration et le partage de connaissances entre les organismes artistiques. La plateforme [Joconde](#), par exemple, propose des ressources et des pratiques exemplaires pour aider les organismes artistiques à numériser leur collection. Elle fait aussi office de base de données collaborative regroupant toutes les œuvres numérisées par les organismes artistiques participants de France. Depuis sa création, en 2012, la plateforme est administrée par le ministère de la Culture (Département de la documentation, service des musées de France), mais elle repose sur la participation volontaire des musées du pays. Joconde n'est que l'un des nombreux sites Web que le ministère a créés pour faciliter la collaboration et le partage de connaissances. Sur le blogue de Joconde, on publie des nouvelles concernant ces autres sites ainsi que des articles sur les plus récentes tendances numériques. La [Plateforme ouverte du patrimoine](#) (POP), dont le ministère dirige la création, regroupera les données des bases Joconde (arts et culture), Mémoire (photographies), Mérimée (architecture) et Palissy (objets et meubles). Ainsi, la plateforme Joconde sera progressivement remplacée par la plateforme POP, qui est plus ambitieuse, plus conviviale et plus complète.

Les plateformes comme POP s'ajoutent à des initiatives sectorielles telles que le [Club Innovation & Culture France](#) (CLIC). Administré par un comité directeur et Sinapses Conseils, le CLIC surveille de près les avancées technologiques qui touchent les organismes artistiques, culturels et patrimoniaux. Il lui arrive régulièrement de publier des articles et des rapports et d'organiser des tables rondes et des conférences sur une panoplie de sujets, comme la numérisation des collections, les nouveaux médias, les médias sociaux, les services mobiles et la vente de billets en ligne. Créé en 2009, le CLIC est maintenant la plateforme principale pour la collaboration et le partage de connaissances et de renseignements dans le milieu francophone des arts, de la culture et du patrimoine.

Outre la stratégie nationale préparée par le ministère, il y a aussi des régions qui ont mis en œuvre **des plans et des programmes pour soutenir les arts locaux dans le monde numérique**. La région Auvergne-Rhône-Alpes est un bel exemple, elle qui a dévoilé un plan ambitieux visant à devenir la Silicon Valley de l'Europe. Baptisé [Feuille de route stratégique de la Région Auvergne-Rhône-Alpes 2017-2021](#), ce plan tient compte de tous les secteurs de l'économie, y compris les arts, la culture et le patrimoine. À preuve, la région a créé le fonds [SCAN] pour favoriser la création d'œuvres d'arts numériques<sup>25</sup>. Les artistes, les collectifs, les étudiants et les organismes artistiques peuvent ainsi

---

<sup>25</sup> « Fonds de soutien à la création artistique numérique - Fonds [SCAN] ». En ligne : <https://www.auvergnerhonealpes.fr/aide/2/89-fonds-de-soutien-a-la-creation-artistique-numerique-fonds-scan-culture-patrimoine.htm>.

demander du financement pour la production d'œuvres au moyen d'outils et de techniques numériques. De plus, la région aide les musées et les organismes patrimoniaux à mettre sur pied des outils de médiation numérique et des projets de numérisation en leur accordant une aide financière pouvant atteindre 40 000 euros dans le cadre de l'appel de propositions « Patrimoine et numérique »<sup>26</sup>. Si ces programmes sont des mécanismes utiles pour aider les artistes et les organismes artistiques à prendre le virage numérique, la région Auvergne-Rhône-Alpes n'a pas de plan culturel numérique bien structuré qui pourrait renforcer l'utilisation des outils numériques dans un contexte de création artistique : le secteur culturel n'est qu'un volet d'une stratégie numérique globale qui est centrée sur le développement économique local.

Enfin, le CNC (Centre national du cinéma et de l'image animée) a fondé en 2002 le DICRéAM (Dispositif d'aide pour la création artistique multimédia et numérique) afin de favoriser l'utilisation des outils et des techniques numériques dans toutes les pratiques artistiques<sup>27</sup>. Le programme est administré conjointement par le CNC, le Centre national du livre et trois directions du ministère de la Culture. Le DICRéAM propose trois volets qui appuient respectivement le développement, la production et la présentation ou la diffusion d'œuvres. L'aide au développement et l'aide à la production ne peuvent être combinées, et le montant alloué ne peut excéder 75 % du budget du projet.

En 2018, le DICRéAM a financé 107 projets à hauteur de 973 000 euros (1,504 million de dollars canadiens), ce qui représente un financement moyen de 23 000 euros (35 500 dollars) par projet. De ces projets, 41 % étaient des œuvres d'art visuel; les autres concernaient la danse, le théâtre, la musique ou l'audiovisuel. Pas moins de 70 % des fonds du DICRéAM sont distribués par le CNC (qui génère lui-même 85 % de ses fonds avec les taxes sur les billets de cinéma, sur la télédiffusion et sur les services de vidéo sur demande), tandis que 30 % sont fournis par d'autres partenaires (soit le Centre national du livre et d'autres directions du ministère). À noter que le DICRéAM finance uniquement les projets de création d'œuvres d'art; il n'aide pas les organismes artistiques à prendre le virage numérique.

### 3.2.4 Royaume-Uni

Le Royaume-Uni continue d'investir massivement dans l'environnement numérique émergent du secteur des arts et de la culture. En mars 2017, le ministère du Numérique, de la Culture, des Médias et du Sport a publié sa très attendue [stratégie numérique](#). Celle-ci définissait un cadre qui orienterait la croissance et la stimulation de l'économie numérique du pays. La stratégie se déclinait en sept volets<sup>28</sup> :

- La connectivité – Bâtir une infrastructure numérique de calibre mondial pour le Royaume-Uni.
- Les compétences et l'inclusion – Donner à tous les compétences numériques qu'il leur faut.

---

<sup>26</sup> « Patrimoine et numérique ». En ligne : <https://www.auvergnerhonealpes.fr/aide/249/289-patrimoine-et-numerique-culture-patrimoine.htm>.

<sup>27</sup> « Dispositif pour la Création Artistique Multimédia et Numérique (DICRéAM) ». En ligne : [https://www.cnc.fr/professionnels/aides-et-financements/creation-numerique/dispositif-pour-la-creation-artistique-multimedia-et-numerique-dicream\\_191324](https://www.cnc.fr/professionnels/aides-et-financements/creation-numerique/dispositif-pour-la-creation-artistique-multimedia-et-numerique-dicream_191324).

<sup>28</sup> Department of Digital, Culture, Media and Sport, *UK Digital Strategy*. En ligne : <https://www.gov.uk/government/publications/uk-digital-strategy/uk-digital-strategy#ministerial-foreword>.

- Les secteurs numériques – Faire du Royaume-Uni le meilleur endroit où fonder et agrandir une entreprise numérique.
- L'économie au sens large – Aider chaque entreprise britannique à prendre le virage numérique.
- Le cyberspace – Faire du Royaume-Uni le pays le plus sûr au monde où vivre et travailler en ligne.
- Le gouvernement numérique – Demeurer la référence mondiale en matière de services gouvernementaux en ligne.
- L'économie des données – Libérer la puissance des données dans l'économie britannique et accroître la confiance du public quant à leur utilisation.

Si certains de ces volets s'appliquaient plus à certaines industries qu'à d'autres, la stratégie était conçue pour tous les intervenants de l'économie britannique, tous secteurs confondus : elle ne mettait jamais l'accent sur les arts en particulier. L'objectif était notamment de continuer sur la lancée de la stratégie industrielle nationale déployée en janvier 2017. Le Royaume-Uni continue donc d'envisager les technologies numériques dans une optique horizontale, c'est-à-dire comme une facette transcendant toutes les industries.

Quelques mois après avoir dévoilé son ambitieuse stratégie numérique pour 2017 à 2020, le gouvernement du Royaume-Uni a rebaptisé le ministère de la Culture, des Médias et du Sport, ajoutant le mot « numérique » au nom. Ce changement visait notamment à montrer que le ministère cherche continuellement à stimuler l'environnement numérique et à accroître la portée et le retentissement des industries créatives et culturelles du Royaume-Uni. L'ajout de responsabilités en matière de numérique au mandat du ministère reflète les investissements et les plans audacieux que le Royaume-Uni prévoyait en vue de l'émergence du monde numérique.

En 2018, le ministère a publié le document stratégique [Culture is Digital](#), qui présente son engagement concret quant à l'utilisation des nouvelles technologies numériques dans le but de renforcer le secteur des arts et de la culture. Les politiques présentées sont axées sur trois grands thèmes<sup>29</sup> :

1. Les publics – Utilisation des technologies numériques aux fins de mobilisation
2. Les compétences et la capacité numérique des organismes artistiques
3. La stratégie future – Exploiter le potentiel des technologies pour la création en planifiant l'avenir

Ces thèmes s'inscrivent dans trois priorités stratégiques :

1. L'infrastructure numérique pour la culture
2. L'innovation
3. La collaboration et les partenariats

Dans le document, le ministère a pris 13 engagements à concrétiser d'ici 2020 en partenariat avec des intervenants des secteurs public et privé comme Nesta, la BBC, The Space et The Audience Agency.

---

<sup>29</sup> Department of Digital, Culture, Media and Sport, *Culture is Digital*. En ligne : [https://assets.publishing.service.gov.uk/government/uploads/system/uploads/attachment\\_data/file/686725/Culture\\_is\\_Digital\\_Executive\\_summary\\_1.pdf](https://assets.publishing.service.gov.uk/government/uploads/system/uploads/attachment_data/file/686725/Culture_is_Digital_Executive_summary_1.pdf).

Les initiatives promises visent à doter les organismes artistiques des connaissances et des outils nécessaires pour intégrer les technologies numériques et le savoir-faire connexe à leurs stratégies organisationnelles.

- **Cadre sur les indicateurs et outil de diagnostic** – Créés par The Audience Agency en partenariat avec The Space, Nesta et d'autres organismes artistiques, le cadre sur les indicateurs et l'outil de diagnostic<sup>30</sup> aident les organismes artistiques à déterminer quels indicateurs ils devraient utiliser pour suivre leur progression vers les objectifs stratégiques. Toujours à l'état de prototype, cet outil interactif pose une série de questions afin d'établir les indicateurs pertinents et fournit une liste complète d'indicateurs s'appliquant au secteur des arts.
- **Digital Culture Compass** – Au nombre des initiatives promises figurait aussi une trousse numérique lancée en décembre 2019. Nommée [Digital Culture Compass](#), la trousse se compose de deux éléments : une charte du numérique qui comprend des pratiques exemplaires et une entente que les organismes artistiques sont invités à signer pour officialiser leur engagement en matière de transformation numérique, ainsi qu'un outil qui fait le suivi des progrès vers les objectifs et propose des priorités stratégiques.

L'Arts Council England et le National Lottery Heritage Fund ont grandement contribué à l'élaboration des politiques d'arts numériques du Royaume-Uni et des engagements présentés dans le document *Culture is Digital*.

- **Digital Culture Network** – L'Arts Council England a entre autres créé le [Digital Culture Network](#), qui représentait un investissement de 1,1 million de livres sterling sur deux ans. Ce réseau réunit des champions de la technologie qui fournissent de l'aide, de la formation et du mentorat numériques aux organismes artistiques de l'Angleterre<sup>31</sup>.
- **Amélioration des capacités numériques** – À la publication du document *Culture is Digital*, le National Lottery Heritage Fund était censé investir 1 million de livres sterling dans une campagne numérique de deux ans qui financerait des projets d'amélioration des capacités numériques du secteur artistique. Depuis, il s'est engagé à verser 4 millions de livres dans des programmes de capacités numériques, de développement d'entreprises et de soutien aux entreprises. Récemment, il a lancé [Digital Skills for Heritage](#), une initiative de représentation qui vise à promouvoir les compétences et le leadership numériques et à favoriser directement le développement desdites compétences<sup>32</sup>.

Depuis 2013, Nesta mène des recherches en collaboration avec Digital Culture, MTM et l'Arts Council England pour voir comment les organismes artistiques et culturels exploitent les technologies numériques. Chaque année, des centaines d'organismes de toute l'Angleterre prennent part au sondage Digital Culture. Les résultats sont recueillis, analysés, puis publiés dans un rapport rendu public dans le but de favoriser l'apprentissage et les discussions entourant l'évolution de la transformation numérique dans le secteur des arts.

---

<sup>30</sup> The Audience Agency, « A new prototype app to gauge your organisation's digital competence and advise on how to improve it ». En ligne : <https://www.theaudienceagency.org/news/a-new-prototype-app-to-gauge-your-organisations-digital-competence-and-advise-on-how-to-improve-it>.

<sup>31</sup> Arts Council England, « Digital Culture Network ». En ligne : <https://www.artscouncil.org.uk/developing-digital-culture/digital-culture-network>.

<sup>32</sup> National Lottery Heritage Fund, « New initiative: Digital Skills for Heritage launches today ». En ligne : <https://www.heritagefund.org.uk/blogs/digital-skills-heritage-launches-today>.

Dans l'édition 2016 du rapport *Les arts à l'ère du numérique*, Nordicity avait évalué le rapport [Digital Culture 2015](#). L'analyse portait principalement sur les retombées du fonds pour la recherche et le développement en numérique de l'Arts Council England, un programme de 7 millions de livres sterling établi en 2012 en partenariat avec Nesta et l'Arts and Humanities Research Council. Ce programme, qui a eu cours jusqu'en novembre 2015, a financé 52 projets de collaboration originaux à l'échelle de l'Angleterre, lesquels permettaient aux organismes artistiques d'explorer les avantages potentiels des technologies numériques pour leur modèle d'affaires. D'après l'analyse, les organismes qui tiraient profit du fonds étaient plus actifs et plus sophistiqués que les autres dans leur utilisation du numérique.

En décembre 2019, Nesta a publié le rapport [Digital Culture 2019](#). Celui-ci indiquait que, curieusement, les organismes artistiques n'avaient fait que des gains minimes en ce qui a trait à l'adoption des technologies numériques depuis 2017, malgré les plans ambitieux du ministère du Numérique, de la Culture, des Médias et du Sport. Bien que 49 % des organismes convenaient de l'importance des technologies, seuls 22 % d'entre eux estimaient qu'elles étaient vitales pour leur modèle d'affaires global. De plus, seuls 27 % continuaient à mener des expérimentations en matière de numérique, une baisse de 33 % par rapport à 2013, année où le fonds pour la recherche et le développement en numérique de l'Arts Council England était toujours en place. Par ailleurs, seuls 13 % des organismes sondés avaient à leur tête des dirigeants qui connaissaient bien les technologies numériques, une baisse de 22 % par rapport à 2013.

Si l'Arts Council England a d'abord pour mandat d'aider le secteur artistique et culturel, ses travaux de recherche et ses ressources en matière de numérique sont utiles pour bien des activités du secteur créatif, car l'organisme croit que les deux secteurs se renforcent mutuellement. Malgré des efforts en ce qui concerne l'application des politiques numériques établies par le ministère susmentionné, les mentions directes du numérique dans le plan stratégique 2020-2030 de l'Arts Council England sont rares. La stratégie semble surtout axée sur les lacunes de l'écosystème créatif et culturel mises au jour dans le rapport *Digital Culture 2019* de Nesta. Parmi les principes d'investissement qui visent à combler ces lacunes, mentionnons ceux-ci :

- Ambition et qualité – Veiller à ce que les organismes culturels soient ambitieux et aient à cœur d'améliorer la qualité de leur travail.
- Dynamisme – Veiller à ce que les organismes culturels soient dynamiques et capables de relever les défis de la prochaine décennie.

### 3.2.5 États-Unis d'Amérique

Aux États-Unis, le secteur privé en fait davantage pour soutenir et faire progresser la transformation numérique dans le domaine des arts. D'une part, les fondations américaines sont importantes par leur taille et leur portée. Bien que la plupart des musées et des centres d'arts du spectacle fédéraux soient financés et par le public et par le privé, ils reçoivent aussi beaucoup d'argent de fondations et de dons d'entreprises en raison des politiques publiques et des différents incitatifs fiscaux.

À Philadelphie, le projet pilote Audience Engine a été déployé dans le secteur des musées et des arts du spectacle. C'est là un bel exemple de solution d'analyse de données collectives financée par des fondations privées (voir la section 4.3 pour en savoir plus). De plus, des entités à but non lucratif ont été mises sur pied par des acteurs de l'écosystème artistique. Le système Tessitura, par exemple, a été créé sous la forme d'une entreprise à but non lucratif par le Metropolitan Opera. Il s'agit d'un logiciel d'entreprise qui aide les organismes de la culture et des arts du spectacle à gérer leurs activités. Comme exemple d'organisme à but non lucratif, on peut aussi citer TRG Arts, un cabinet d'experts-conseils du Colorado qui a créé un service logiciel infonuagique permettant aux utilisateurs de concevoir des promotions ciblées et de réaliser des études sur la démographie et les habitudes de

consommation de leurs clients au moyen d'un système de permissions. Par le réseau communautaire de TRG, les organismes participants peuvent demander un catalogue sur les segments qu'ils souhaitent explorer. Cette approche communautaire permet aux organismes artistiques d'avoir accès à des données de grande qualité sur leurs clients, ce qui oriente leurs décisions stratégiques visant à accroître l'achalandage et les dons en général au sein de l'économie locale.

D'autre part, les géants de la technologie façonnent eux aussi le monde des arts par le soutien technologique et la collaboration. Google Arts & Culture, par exemple, fournit aux organisations partenaires qui souhaitent présenter leurs collections en ligne des solutions complètes, dont des outils gratuits pour interpeller les publics et de l'espace de stockage infonuagique supplémentaire. Comme il s'agit d'une initiative à but non lucratif, il n'y a pas de publicités sur la plateforme. Cela dit, il s'agit peut-être d'un coût d'opportunité pour les établissements qui auraient autrement attiré des visiteurs sur leur propre site et potentiellement rentabilisé directement cet achalandage.

En 2018, Intel a collaboré avec le Smithsonian American Art Museum pour faire de l'exposition « No Spectators: The Art of Burning Man » une expérience de réalité virtuelle. Dans un communiqué de presse, l'entreprise mentionnait son ambition de transposer les musées dans de nouveaux médias grâce à sa plateforme novatrice de réalité virtuelle nommée Sansar<sup>33</sup>.

## **4. Programmes et initiatives favorisant la transformation numérique**

Cette section envisage sous un nouvel angle les mesures des conseils des arts et des organismes de financement dont il est question à la section 3, en les juxtaposant au soutien des ministères culturels et des organismes de développement économique. Parmi les programmes et les autres initiatives stratégiques examinés, on retrouve des exemples à la fois d'ici et d'ailleurs. Ces initiatives sont regroupées par thèmes :

- Création, présentation et exposition des œuvres
- Distribution et marketing
- Accessibilité et analyse de données
- Capacités numériques des personnes et des organismes

Cette catégorisation reflète l'état actuel de la transformation numérique dans le secteur des arts, dont nous avons traité à la section 2. Il s'agit d'une chaîne de valeur verticale qui, à certains égards, fait pendant aux trois volets du fonds Stratégie numérique du Conseil des arts du Canada. Nous mettons ici en lumière de grands projets et de nouvelles approches, et décrivons les programmes gouvernementaux qui ont stimulé les mesures. Certains projets du fonds Stratégie numérique sont mentionnés à titre d'exemples.

### **4.1 Création, présentation et exposition des œuvres**

Les technologies numériques permettent aux artistes et aux organismes artistiques de rendre l'art plus participatif en élargissant sa définition. Si l'utilisation d'un appareil mobile pendant une prestation théâtrale est normalement dérangeante, de nombreux centres des arts du spectacle

---

<sup>33</sup> Intel, « Explore Smithsonian American Art Museum Exhibition, Now Live in Virtual Reality ». En ligne : <https://newsroom.intel.com/news/explore-smithsonian-american-art-museum-exhibition-now-live-virtual-reality/?wapkw=art#gs.45y1zn>.

mettent actuellement à l'essai des façons d'intégrer des éléments numériques à leurs spectacles, dont des éléments interactifs pour appareils mobiles.

#### **4.1.1 Exemples de programmes et d'initiatives**

Certaines provinces canadiennes favorisent la création artistique en offrant des incitatifs fiscaux pour les coûts de main-d'œuvre associés à la production médiatique et au développement de projets dans le secteur des arts. Ces incitatifs prennent souvent la forme de crédits d'impôt remboursables pour les sociétés, et profitent donc surtout aux entreprises à but lucratif dans l'industrie des arts médiatiques et celle du septième art. Parmi les bénéficiaires courants, il y a les studios d'animation, les studios d'effets visuels et les jeunes entreprises de médias interactifs numériques. La plupart des provinces ont recours à des crédits d'impôt (ou à d'autres formes d'allègements fiscaux) pour encourager les activités économiques admissibles, notamment les projets de contenu canadiens.

Dans le secteur des arts, le fonds Stratégie numérique du Conseil des arts du Canada stimule l'innovation au chapitre de la présentation et de l'exposition des œuvres au pays. Il encourage également la transformation numérique de façon générale. À titre d'exemple, citons le projet Digital Stage, mené par la Compagnie d'opéra canadienne en partenariat avec le Screen Industries Research and Training Centre du Collège Sheridan. Ce projet explore les possibilités offertes par les technologies dans le secteur des arts du spectacle. Si le fonds ne finance pas directement la création numérique, il a aidé de nombreuses initiatives à explorer de nouveaux moyens de création et de présentation.

Les établissements d'enseignement postsecondaire favorisent grandement l'innovation numérique dans le secteur créatif comme dans celui des arts et de la culture. Ces dix dernières années, plusieurs établissements canadiens ont ouvert leurs propres studios et laboratoires de recherche numériques et ont offert de nouveaux programmes novateurs, contribuant ainsi à l'émergence d'une nouvelle génération d'innovateurs du numérique.

En 2010, le Collège Sheridan a ouvert le Screen Industries Research and Training Centre (SIRT) pour explorer les nouvelles possibilités offertes par la saisie d'images et les processus de création numériques dans les industries du film, de la télévision et des médias interactifs. Le studio du SIRT propose des solutions en infonuagique, en réalité virtuelle et augmentée et en cinéma numérique. Les laboratoires de recherche du genre relèvent de conseils subventionnaires fédéraux qui financent la recherche en sciences naturelles et en sciences humaines et sociales. Du fait que ses sources de financement sont nombreuses et diversifiées, le centre est bien positionné pour propulser l'innovation en technologies.

Même si son mandat est axé sur le cinéma, la télévision et les médias numériques interactifs, le SIRT participe à des projets visant à vérifier si ses solutions techniques peuvent s'appliquer au secteur des arts du spectacle. Outre Digital Stage, de récentes collaborations avec ProArteDanza et Occupied VR ont mené à la création d'un prototype de système de projection illusionniste pour les spectacles de danse chorégraphiée.

La Chang School of Continuing Education de l'Université Ryerson propose un certificat en production artistique numérique dans le cadre duquel on enseigne de nouveaux moyens d'expression numériques touchant les arts, les médias et la culture. Les aptitudes enseignées sont utiles aux personnes qui souhaitent faire carrière dans les arts traditionnels ou encore dans les industries créatives de l'animation et du design de contenu Web.

Les centres des arts ont tendance à être des d'incubateurs pour l'exploration du numérique, soit parce qu'ils l'explorent eux-mêmes, soit parce qu'ils soutiennent les événements et les initiatives d'artistes et d'organismes externes qui le font. En 2019, le Banff Centre for Arts and Creativity a tenu le tout premier Sommet sur les arts, la culture et la transformation numérique au Canada. Visant à susciter la curiosité, la confiance et l'enthousiasme au sein du milieu artistique du pays, l'événement



de trois jours a réuni à la fois des artistes, des chercheurs, des décideurs et des technologues venus explorer le potentiel des arts dans le monde numérique.

En France, on a créé en 2002 le DICRéAM (Dispositif d'aide pour la création artistique multimédia et numérique) pour favoriser les pratiques artistiques novatrices qui mettent à profit les outils et les techniques numériques. Le DICRéAM offre du soutien pour trois volets de la création numérique : le développement, la production et la présentation. Le programme est administré conjointement par le CNC (Centre national du Cinéma), le Centre national du livre et trois directions du ministère de la Culture.

#### **4.1.2 Points à considérer**

La plupart des programmes municipaux et provinciaux du Canada que nous avons analysés dans ce rapport encouragent la production de contenus numériques novateurs en offrant une participation financière ou des crédits d'impôt pour la main-d'œuvre. Les bénéficiaires sont généralement des entreprises du secteur des médias numériques et font intrinsèquement appel aux technologies. Il n'y a que très peu de programmes qui incitent les organismes artistiques à explorer les nouvelles possibilités offertes par les technologies; les organismes financés par les fonds publics sont donc peu enclins à se risquer, ce qui est encore plus vrai chez ceux de petite envergure. La lente adoption des technologies par le secteur des arts semble avoir deux causes : le risque financier associé aux technologies numériques et le manque d'expertise des dirigeants.

Les entreprises technologiques ont amélioré l'efficacité des activités dans toutes les industries et ont fourni de nouveaux outils pour les productions multimédias dans les domaines des arts visuels, des arts médiatiques et des arts du spectacle. Elles ont aussi amélioré l'efficacité opérationnelle des galeries et des musées grâce à des solutions tout-en-un qui réduisent les coûts de numérisation des collections. Il demeure malgré tout coûteux d'utiliser ce genre de technologies pour une exposition ou une production théâtrale in situ du fait que le matériel et les logiciels doivent être personnalisés. De plus, l'aspect logistique de la réalité virtuelle et de la réalité augmentée peut être intimidant et nécessite souvent le recours à des experts techniques qui supervisent les productions. Bien sûr, il n'y a pas encore de modèle économique – même en temps normal – pour le contenu qui repose sur des plateformes de réalité virtuelle ou augmentée.

Autre défi : attirer et embaucher des personnes qui maîtrisent bien les technologies. Souvent, les dirigeants des organismes artistiques ne possèdent pas de savoir-faire numérique, ce qui aggrave le problème, car il est alors plus difficile de définir les besoins en la matière et, par le fait même, de choisir les bons fournisseurs et les bonnes équipes pour la mise en place de nouvelles solutions numériques. La croissance du secteur technologique a donné naissance à de nouveaux termes, processus et produits qui demeurent mécompris dans les secteurs qui explorent les nouveaux outils numériques. À cause de ce manque de familiarité, il est difficile de nouer de bonnes relations et d'établir un lien de confiance avec de bons partenaires de l'industrie technologique.

Les organismes artistiques ont besoin de plus de soutien pour comprendre et vulgariser les technologies. Certains programmes de réseautage ont été créés par des organismes de soutien d'un peu partout dans le monde qui souhaitent intégrer l'expertise technologique à de nouveaux secteurs, et ainsi mettre en relation les conseillers en technologie réputés et les intervenants des secteurs culturels et créatifs. On peut citer comme exemples le Digital Culture Network de l'Arts Council England, au Royaume-Uni, et le Tourism Digital Assistance Program de Digital Nova Scotia, au Canada. Malgré ces mesures, on pourrait en faire davantage pour améliorer le degré de confiance et de familiarité entre les conseillers en technologie et les intervenants du milieu artistique et culturel.

## 4.2 Distribution et marketing

Les technologies numériques de distribution de contenu, malgré leur omniprésence dans la sphère du cinéma et de la télévision, ont à peine commencé à pénétrer le secteur des arts. Or, il est essentiel d'utiliser les plateformes numériques (médias sociaux et canaux de communication) pour se faire découvrir et ensuite interagir avec le public. Les contenus artistiques peuvent être diffusés de différentes façons en ligne selon les objectifs visés (public et organismes artistiques). Grâce aux technologies d'enregistrement et de diffusion, il est possible de consommer le contenu artistique en ligne, qu'il s'agisse de prestations entières ou de contenus connexes. Les plateformes de médias sociaux comme TikTok, Instagram Live et Snapchat fournissent aux organismes artistiques de nouveaux canaux par lesquels acquérir et cultiver de nouveaux publics.

Les observations de la présente section indiquent que même si la transformation numérique a des retombées importantes dans l'écosystème artistique du Canada, les programmes et les initiatives qui favorisent la distribution et la promotion du contenu artistique au moyen d'outils numériques ne sont pas encore monnaie courante.

### 4.2.1 Exemples de programmes et d'initiatives

Selon l'analyse des mesures de soutien canadiennes présentée ci-dessus, la plupart des provinces et des municipalités canadiennes ont des programmes de financement conçus spécialement pour les projets artistiques et les organismes artistiques à but non lucratif. Certains de ces programmes servent à financer les activités de marketing et de mobilisation du public. Les programmes de visibilité et d'élargissement de l'auditoire destinés au secteur artistique prennent la forme de subventions de fonctionnement ou d'initiatives de marketing, mais n'aident pas nécessairement à relever les défis de la distribution et du marketing à l'ère du numérique. Par exemple, Ontario Creates soutient les activités de marketing dans tous ses secteurs cibles, mais il s'agit surtout d'un soutien « interentreprises », sans analyse des données sur l'achalandage et les utilisateurs finaux. Les exemples ci-dessous donnent un aperçu du problème.

- Le crédit d'impôt d'Ontario Creates pour les produits multimédias interactifs numériques s'applique aussi à certaines dépenses de marketing et de distribution faites par les entreprises admissibles. Ontario Creates soutient financièrement le marketing destiné à l'étranger pour tous ses secteurs cibles, mais ne tient pas officiellement compte des capacités en matière de marketing numérique ni de la nécessité pour les producteurs des industries créatives de recenser leurs consommateurs et de communiquer avec eux.
- Le Conseil des arts de l'Ontario propose divers programmes de subvention visant l'attraction des publics et la conquête des marchés. Le programme Développement des marchés aide les artistes, les collectifs et les organismes artistiques à élargir leurs marchés sur le plan géographique et démographique. Toutefois, le Conseil ne mentionne pas explicitement les technologies numériques, alors qu'il pourrait par exemple parler de financement des infrastructures et des plateformes nécessaires pour tirer profit des médias sociaux et des outils de gestion des relations avec les clients.
- Dans le cas de plusieurs programmes de subventions de fonctionnement, dont la subvention de fonctionnement annuelle du Toronto Arts Council et le Fonds de fonctionnement pour les arts du Yukon, les activités de marketing des organismes artistiques sont des dépenses admissibles. Cependant, nous ne savons pas si les investissements liés au référencement naturel ou aux autres outils de visibilité sont eux aussi admissibles.

Dans le document stratégique *Culture is Digital*, le Royaume-Uni observe que les technologies numériques peuvent propulser le marketing et la visibilité. Parmi les grands thèmes qui ressortent de la stratégie, il y a l'idée d'utiliser le numérique pour accroître la participation du public. Le cadre sur les indicateurs et les pratiques exemplaires de The Audience Agency visaient à faciliter l'évaluation et

la planification des stratégies de mobilisation du public sur diverses plateformes numériques. De plus, le Royaume-Uni a modifié son fonds pour le développement culturel de sorte à favoriser les demandes d'organismes qui prévoient accroître la mobilisation numérique.

En 2013, l'Arts Council England a lancé le programme Creative People and Places pour faire vivre des expériences artistiques à des publics négligés partout en Angleterre. Plutôt que d'encourager ces publics à se rendre dans les centres-villes pour découvrir l'art et la culture, on se rend directement à eux. Les organisateurs des 30 projets financés par ce programme continuent d'employer les plateformes numériques pour mobiliser les publics et mener des recherches sur les possibilités offertes par la mobilisation numérique. Dans le document stratégique *Culture is Digital*, on s'était engagé à publier les résultats de ces recherches pour aider les organismes artistiques et culturels à utiliser le numérique aux fins de marketing et de mobilisation.

#### **4.2.2 Points à considérer**

Parmi les lacunes observées dans notre analyse des politiques de distribution et de marketing, il y a les coûts initiaux de production du contenu en ligne, dont le paiement des droits de distribution. De fait, les questions de droits et le manque de compréhension à leur sujet représentent un obstacle additionnel à la mise en ligne de contenu par les organismes artistiques.

Jusqu'à récemment, les coûts initiaux de l'installation de nouvelles technologies étaient souvent prohibitifs, mais ils baissent maintenant rapidement. National Theatre Live est un modèle de production viable créé par le Royal National Theatre du Royaume-Uni grâce au soutien de l'Arts Council England (17 % des recettes) ainsi que de fiducies et de fondations. En France, les coûts d'enregistrement numérique sont souvent assumés conjointement par les réseaux de télévision, le CNC (Centre national du cinéma et de l'image animée) et d'autres médias en ligne.

Au Canada, l'attribution et la gestion des droits des artistes en ce qui concerne l'enregistrement et la diffusion des contenus demeurent un défi. Du côté de la France, la diffusion en ligne pourrait représenter une source de revenus additionnelle pour les opéras, car les canaux de télévision tels que les cinq canaux publics de France Télévisions enregistrent et archivent souvent des prestations<sup>34</sup>. Les opéras et orchestres français peuvent négocier des tarifs d'enregistrement directement avec les canaux, puis, en leur qualité de grandes institutions, négocier avec leurs musiciens permanents des tarifs et des contrats détaillés qui prévoient les conditions pour les répétitions, les prestations et les enregistrements. Comme les tarifs ne sont pas négociés par des syndicats, les producteurs vidéo peuvent conclure des ententes directement avec les orchestres et les opéras.

Le Canada ne semble pas jouir d'un tel système pour le partage des revenus et des droits numériques. Il manque aux organismes des arts du spectacle des incitatifs et des analyses de rentabilité encourageantes qui leur permettraient de conclure des ententes de distribution numérique avec divers syndicats d'artistes. Pendant la pandémie de COVID-19, la plupart des entreprises d'art ont accéléré leurs initiatives de diffusion en continu. Les coûts techniques qu'impliquent un enregistrement et une diffusion de grande qualité diminuent; or, faute d'une tradition d'exploitation des droits de diffusion en ligne, la plupart des entreprises nord-américaines n'ont pas investi dans l'enregistrement vidéo de prestations ou dans l'acquisition de ces droits. Comme les bassins d'abonnés demeurent petits, les revenus sont négligeables : il est donc peu tentant d'investir dans autre chose qu'un spectacle occasionnel.

---

<sup>34</sup> Opera Canada, « Live-streaming: why are Canadian opera productions missing from the worldwide phenomenon? ». En ligne : <https://operacanada.ca/live-streaming-opera-canada/>.

Pour le secteur des arts visuels, la confidentialité des données et les lois sur le droit d'auteur posent certains défis dans la sphère numérique. La plateforme Magnus, mentionnée à la section 2.2, a fait l'objet de plaintes de la part de galeries et de concurrents qui se disaient victimes de vol d'images et de données. Malgré tout, Magnus entend toujours démocratiser le monde des arts en favorisant la transparence et l'accessibilité du marché. Comme les images sont téléversées et partagées par les utilisateurs, la plateforme est protégée aux États-Unis par la *Digital Millennium Copyright Act*. Le site Web de Magnus indique en outre qu'il y a un agent qui se consacre au traitement de tout signalement de violation du droit d'auteur.

Enfin, il est essentiel d'avoir de l'expertise et du personnel qualifié pour comprendre en quoi les technologies peuvent contribuer à la pureté de l'expérience numérique. Car après tout, il faut trouver l'équilibre entre la consommation numérique et le caractère intime de l'expérience en chair et en os. Et pour ce faire, on doit investir continuellement dans la formation des organismes et de leurs équipes.

### **4.3 Accessibilité des arts et analyse de données**

L'analyse de données sert de cadre pour une prise de décisions fondées sur des résultats probants, ce qui permet par exemple d'accroître de beaucoup l'efficacité des campagnes de marketing. Dans cette section, nous présentons des exemples de solutions d'analyse de données dans le secteur des arts de différentes régions du monde. Ces innovations permettent aux organismes artistiques de transformer l'expérience du public ou encore de remodeler leurs services. Fait à noter, la mise en commun des données par un organisme à but non lucratif semble être un modèle populaire. Le Royaume-Uni, les États-Unis et le Québec sont d'ailleurs à l'avant-garde en la matière : ils ont réglé plusieurs questions de ce volet de la transformation numérique, comme la collecte des données de différents systèmes, l'intégration des analyses aux processus et la gouvernance collective des données.

#### **4.3.1 Exemples de programmes et d'initiatives**

Soutenue par l'Arts Council England et l'Arts Council of Wales, The Audience Agency collabore avec les milieux artistiques et culturels du Royaume-Uni dans le cadre de son initiative nationale de mise en commun des données. La société de technologies et de services-conseils à but non lucratif se spécialise en transformation numérique axée sur les publics des secteurs artistiques et culturels, transformation qui passe ici par la collecte, l'analyse et la diffusion de données anonymisées sur les ventes de billets et d'autres aspects des publics. Cette approche collaborative vise à tirer parti des occasions de convergence pour aider les organismes artistiques à séduire de nouveaux publics, à comparer leurs stratégies de marketing et, de façon générale, à faire preuve de beaucoup plus de sophistication dans leur compréhension des publics.

Dans la base de données nationale de The Audience Agency, différentes données (p. ex., les ventes de billets, le nombre de visites de l'abonné, l'emplacement géographique du client et d'autres données de tiers) sont tirées de plus de 300 établissements et stockées dans un entrepôt numérique sécurisé. On utilise ensuite un outil appelé « Audience Spectrum » pour dresser le profil de la population. Plutôt que de cibler les membres actuels, on envisage la population entière comme un public potentiel : les organismes peuvent ainsi comprendre ses différents besoins pour mieux la séduire.

The Audience Agency a créé l'Audience Finder, un outil gratuit de développement des publics par l'analyse de données partagées que les organismes des milieux artistique, culturel et créatif peuvent utiliser pour comprendre, comparer et utiliser l'information sur les publics. L'outil est alimenté en données par des organismes artistiques du Royaume-Uni. Tous les organismes qui l'utilisent sont tenus de partager leurs données, lesquelles sont ajoutées au bassin, analysées, puis affichées dans un tableau de bord.

Aux États-Unis, le Philadelphia Audience Research Centre a été financé par la William Penn Foundation. Dans le cadre de ce projet, une dizaine d'organismes des arts du spectacle ont mis à l'essai une plateforme commune, baptisée « Audience Engine », qui comprenait une base de données et un tableau de bord. La Barra Foundation finance elle aussi un projet de recherche sur les publics qui est mené au sein de musées à Philadelphie à l'aide de l'Audience Engine.

Au Canada, l'initiative Synapse C a été financée par le Fonds du Canada pour l'investissement en culture du ministère du Patrimoine canadien (volet Initiatives stratégiques), par le ministère québécois du Développement économique, de l'Innovation et de l'Exportation, et par le ministère québécois de la Culture et des Communications. Établie en 2019, Synapse C est la première entité au pays à être consacrée aux données pour le secteur artistique et culturel. Son mandat consiste à aider les organismes culturels à mieux comprendre les comportements du public grâce à l'analyse de données. Pour ce faire, elle développe et met en commun l'expertise canadienne en manipulation de données pour le secteur national des arts et de la culture. Synapse C travaille étroitement avec les organismes participants dans le cadre de quatre grands volets : la collecte et l'utilisation des données, le transfert des connaissances, la recherche de partenaires, et la formation. Ses analyses aident les organismes à résoudre des questions précises, comme celle du meilleur moment de la journée pour communiquer avec leur public et encourager la participation.

Dans une même veine, l'Audience Analytics Collective est une initiative de partage de données sur le public financée par le fonds Stratégie numérique et pilotée par TO Live. Actuellement au début de sa phase pilote, elle mènera à la création d'un cadre exclusif avec lequel les organisations culturelles pourront rassembler des données sur le public torontois en toute sécurité pour ainsi en acquérir une meilleure compréhension. Des projets pilotes menés dans le cadre de l'initiative orienteront les investissements futurs visant à satisfaire les besoins et les préférences du public.

L'Association canadienne des organisations artistiques (CAPACOA) mène elle aussi une grande initiative d'exploration du numérique : elle a récemment fait équipe avec un consortium d'experts situés des deux côtés de l'Atlantique pour créer un modèle de référence en matière de données liées. Ce cadre logique propose des catégories et des descriptions de liens claires qui aident à établir des liens entre les données du secteur des arts du spectacle et avec celles d'autres domaines de connaissances. Les organismes du secteur sont donc invités à nouer une collaboration inédite visant à tirer parti des données ouvertes liées pour créer un graphe de connaissances commun dont les données leur appartiennent et sont utilisées avec leur consentement. Cette collaboration s'inscrit dans le mandat du Conseil de l'innovation numérique dans les arts du spectacle, qui étudie l'apport des technologies numériques à toutes les facettes du secteur, de la présentation au droit d'auteur en passant par l'analyse de données. L'initiative a mené à la publication de résultats de recherche sur l'influence des technologies numériques sur les arts du spectacle et à la création d'un site Web qui propose des ressources expliquant les avantages potentiels de l'analyse de données et du codage Web pour la visibilité.

### **4.3.2 Points à considérer**

En ce qui concerne l'accessibilité et la visibilité des arts, l'accent est notamment mis sur l'analyse de données, les données ouvertes, le Web sémantique, le contenu en ligne et les métadonnées structurées. Sur le plan individuel, les défis courants chez les organismes de toute taille sont la collecte de données, l'intégration de sources de données et la compréhension avancée de l'analyse de données. Sur le plan collectif, le respect des normes de confidentialité et d'éthique en matière de données nécessite le recours à des conseils juridiques et à la gouvernance de tiers indépendants. Ainsi, puisque les organismes artistiques ont des priorités stratégiques différentes et que leurs capacités et compétences sont limitées, l'utilisation d'un outil qui ne nécessiterait pas une compréhension poussée de l'analyse de données faciliterait grandement la production en temps voulu de renseignements utiles.

Comme on l'a vu dans la section ci-dessus, au Canada (plus particulièrement au Québec et en Ontario) et ailleurs dans le monde, le secteur artistique et culturel tire activement profit de l'analyse de données pour mieux comprendre ses publics. Qui plus est, les initiatives examinées sont la preuve que les organismes gagnent à utiliser une solution commune, et c'est d'autant plus vrai pour les petits organismes qui ont peu de données et de ressources.

## **4.4 Capacités numériques des artistes et des organismes artistiques**

Nous nous pencherons ici sur des exemples d'initiatives qui favorisent et financent l'acquisition de capacités numériques utiles chez les artistes et les organismes artistiques. À l'ère du numérique, la prospérité de ceux-ci passe par une culture du numérique, laquelle doit s'inscrire dans une planification stratégique. Il faut donc investir dans le développement de capacités numériques qui cadrent avec les priorités stratégiques et rester en phase avec les publics, qui évoluent sur le plan de l'interaction, de la consommation et de l'exploration.

### **4.4.1 Exemples de programmes et d'initiatives**

Comme nous l'avons mentionné à la section 3, le gouvernement fédéral du Canada a mis en place des programmes pour soutenir les initiatives qui tirent profit des technologies dans le but d'améliorer les modèles d'affaires des organisations artistiques. Cette section-ci examine de plus près certaines initiatives et certains programmes provinciaux et municipaux.

En 2018, le Toronto Arts Council a créé le TAC-FCAD Digital Solutions Incubator en collaboration avec l'Université Ryerson. L'objectif du programme pilote : encourager les organismes artistiques à ouvrir de nouvelles voies de création grâce aux technologies.

Comme exemple d'initiative numérique soutenue par différents paliers de gouvernement, on peut aussi citer OSANumériques. Son Symposium des services d'arts numériques (DASSAN) a été financé par le Conseil des arts de l'Ontario, le fonds stratégique Open Door du Toronto Arts Council et le fonds Stratégie numérique du Conseil des arts du Canada. La plateforme émergente de services d'arts numériques Artse United a été créée puis financée par ce dernier fonds dans la foulée du Symposium. Voici d'autres exemples :

- La Ville de Montréal a adopté une stratégie culturelle intitulée *Conjuguer la créativité et l'expérience culturelle citoyenne à l'ère du numérique et de la diversité : Politique de développement culturel 2017-2022*.
- La déclaration de Culture Montréal intitulée *Montréal, capitale mondiale de l'art et de la créativité numérique* est une politique de développement culturel municipale qui mise sur les technologies numériques.
- Presque toutes les provinces (l'Ontario, la Colombie-Britannique, l'Alberta, la Nouvelle-Écosse, le Nouveau-Brunswick et le Québec) offrent des subventions pour la formation des artistes et des professionnels des arts, toutes disciplines confondues. Certaines subventions (comme les programmes Renforcement des carrières et des services aux arts du Conseil des arts de l'Ontario et Développement de carrière du Conseil des arts du Nouveau-Brunswick) visent expressément le renforcement des capacités, mais aucune n'est axée sur l'amélioration des capacités numériques.

Évidemment, on retrouve plus souvent un service du numérique et un directeur du numérique dans les grands établissements que dans les petits. Aux États-Unis, beaucoup de grands organismes



artistiques ont déjà un tel service et des dirigeants qui planifient, mettent à l'essai et déploient des stratégies de transformation numérique. Voici quelques exemples<sup>35</sup> :

- Le **Metropolitan Museum of Art**, à New York : possède un service du numérique avec à sa tête un directeur.
- La **National Gallery of Art**, à Washington : possède une division des médias numériques avec à sa tête un directeur.
- Le **Museum of Fine Arts**, à Boston : possède un service de la création médiatique et interactive avec à sa tête une directrice.
- L'**Art Institute of Chicago** : possède un service de l'expérience numérique avec à sa tête un directeur général.
- Le **Brooklyn Museum** : possède un service de la mobilisation numérique avec à sa tête une directrice.

Les grandes institutions artistiques canadiennes se dotent elles aussi de dirigeants du numérique. C'est ce qu'ont fait notamment le Musée des beaux-arts de l'Ontario, le Ballet national du Canada, la Compagnie d'opéra canadienne, le Musée royal de l'Ontario, le Musée des beaux-arts, le Royal BC Museum et, plus récemment, le Harbourfront Centre. L'expertise en numérique est également de plus en plus sollicitée par les institutions de taille moyenne, où l'on embauche des dirigeants qui s'y connaissent en la matière. Cela dit, il reste beaucoup à faire pour qu'une majorité d'organismes artistiques soient plus à même de concevoir et de mettre en œuvre des stratégies numériques.

#### 4.4.2 Points à considérer

Bien qu'il n'y ait pas de pratiques exemplaires courantes pour les services du numérique des organismes artistiques, les capacités numériques sont l'affaire de différentes fonctions sur tout le plan horizontal des organisations. Comme nous l'expliquons dans les trois sections ci-dessus, la transformation touche toute la chaîne de valeur des arts. Il faut donc investir continuellement dans la littéracie et les compétences numériques des artistes et des organismes.

En menant des recherches et des consultations pour orienter son plan stratégique 2020-2030, l'Arts Council England a découvert que les modèles d'affaires rigides des organismes culturels financés par le public sont nécessairement fragiles et vulnérables aux changements externes (qu'on pense aux changements de gouvernement ou aux initiatives philanthropiques, par exemple). Par conséquent, ces organismes manquent de souplesse, et leurs dirigeants ont assurément tendance à éviter les risques quand émergent des défis et des débouchés, surtout lorsque ceux-ci sont liés au déclin du financement public et à la croissance des nouvelles technologies. Les dirigeants estiment qu'il est risqué d'intégrer des technologies numériques nouvelles et potentiellement coûteuses à l'infrastructure des organismes d'arts dits « traditionnels »; c'est pourquoi ces débouchés sont souvent complètement ignorés.

Comme nous l'avons dit plus tôt, le rapport *Digital Culture 2019* de Nesta indique que seuls 22 % des organismes artistiques du Royaume-Uni voient dans les technologies numériques un atout important pour leur modèle d'affaires<sup>36</sup>, et que les activités de recherche et de développement en numérique sont en baisse. Tout cela pourrait être dû au fait qu'il y a un manque de programmes de financement

---

<sup>35</sup> The Met, « Digital Is More Than a Department, It Is a Collective Responsibility ». En ligne : <https://www.metmuseum.org/blogs/now-at-the-met/2017/digital-future-at-the-met>.

<sup>36</sup> « Digital Culture 2019 ». En ligne : <https://media.nesta.org.uk/documents/Digital-Culture-2019.pdf>.



axés sur la transformation numérique depuis qu'a pris fin le programme de financement de la recherche et du développement en numérique pour les arts de l'Arts Council England, en 2015.

Cela dit, ce programme fournissait des fonds pour l'exploration du numérique et non pour l'achat d'équipement dans le cadre d'investissements à long terme dans les infrastructures numériques. Le ralentissement des activités de recherche et de développement est en partie attribuable à la dissolution du programme. Et si beaucoup d'organismes ne considèrent pas que les technologies numériques sont importantes pour leur modèle d'affaires, c'est peut-être simplement parce qu'il n'y a pas assez de financement pour les infrastructures requises, ou parce qu'on croit qu'il y a des investissements plus sensés. Pour le moment, toute conclusion relève de la spéculation.

## 5. Programmes et initiatives pendant la pandémie de COVID-19

Dans cette section, nous nous penchons sur les mesures que différentes régions ont prises en réaction à la pandémie de COVID-19. Puisque la situation évolue rapidement et qu'elle varie d'un pays à l'autre, notre analyse porte sur les répercussions futures et potentielles pour le secteur des arts en fonction de différents scénarios.

Le 11 mars 2020, l'Organisation mondiale de la Santé a officiellement déclaré l'état de pandémie. Selon l'Organisation de coopération et de développement économiques (OCDE), les industries culturelle et créative figurent parmi les plus durement touchées par la crise, à l'instar de l'industrie du tourisme. La crise représente une menace structurelle sérieuse pour les intervenants de ces premières industries. Les conditions de travail précaires des artistes et la fragilité structurelle des organismes artistiques étaient déjà fort préoccupantes avant la pandémie; dans le contexte mondial actuel, elles représentent un véritable danger.

### 5.1 Politiques et initiatives à court terme

Les gouvernements ont rapidement déployé des mesures, dont des injections de capitaux et une aide financière d'urgence, pour aider les artistes sans travail et les établissements fermés. Ceux-ci étaient encouragés à se tourner vers les technologies numériques à court terme. Des initiatives ont vu le jour sous l'impulsion du gouvernement, de partenariats avec le secteur commercial et du secteur des arts lui-même. Parallèlement, les organismes, les collectifs et les artistes se sont mis à déployer des technologies pour mobiliser les publics et ainsi garder la tête hors de l'eau. Outre le fonds d'urgence que la majorité des gouvernements ont mis en place pour l'ensemble des travailleurs, y compris les artistes, certaines mesures propres aux arts ont été prises par différents pays :

- **Royaume-Uni** : L'Arts Council England a annoncé la mise en place d'un fonds d'urgence de 160 millions de livres sterling pour aider les artistes, les salles de spectacle et les travailleurs autonomes du secteur culturel.
- **Allemagne** : Le gouvernement fédéral a versé une aide de 50 milliards d'euros aux petites entreprises et aux travailleurs autonomes, notamment dans les secteurs de la culture, de la création et des médias.
- **Canada** : Le ministère du Patrimoine a annoncé que 500 millions de dollars seraient alloués aux secteurs des arts, du sport et de la culture. De plus, le Conseil des arts du Canada a prévu verser un préfinancement de 60 millions de dollars aux établissements artistiques du pays.
  - Le Conseil des arts du Canada a aussi offert une aide plus immédiate, du mois d'avril jusqu'au 31 juillet 2020, par l'intermédiaire du fonds Stratégie numérique. Tous les volets du fonds étaient ouverts aux demandes pour des projets à court terme et en une phase qui répondaient immédiatement aux besoins du secteur des arts

pendant la période de fermeture. Les projets qui proposaient des stratégies en réponse à la crise et qui avaient le potentiel de générer des retombées à court et à long terme étaient admissibles à un soutien qui pouvait atteindre 50 000 \$.

Outre le financement propre aux arts, la pandémie de COVID-19 a généré de nombreuses initiatives qui financent les prestations en ligne. Les entreprises technologiques du secteur privé qui proposent des infrastructures pour la distribution et le marketing font d'ailleurs équipe avec le secteur public dans le but d'aider les artistes. Voici quelques exemples de tels partenariats :

- **Facebook Canada** et le **Centre national des Arts** ont lancé l'initiative #CanadaEnPrestation. Ce fonds de secours à court terme de 700 000 \$ sert à payer des artistes et des auteurs professionnels canadiens pour leurs prestations en direct sur le Web.
- Les musiciens de l'Ontario peuvent soumettre une demande à **MusicTogether** pour offrir une prestation sur les canaux numériques de leur choix. L'initiative est financée à parts égales par la province et l'industrie de la musique (300 000 \$ au total). Non seulement la plateforme encourage les artistes à utiliser le numérique, mais elle leur fournit aussi des ressources pour qu'ils puissent vendre de la marchandise à leur public.
- **CBC/Radio-Canada** et le **Conseil des arts du Canada** ont lancé l'initiative Connexion création. Ce fonds de 1 million de dollars aide les artistes, les groupes et les organismes artistiques à présenter leurs œuvres en ligne pendant la pandémie de COVID-19.

Le confinement a aussi vu naître d'autres plateformes conçues pour aider les artistes et les petits organismes qui n'avaient nulle part où publier du contenu de longue durée. En voici quelques-unes :

- **URGNT LIVE** : Ce site torontois de spectacles en ligne s'est vite adapté à la situation pour promouvoir la distanciation physique et offrir une plateforme spécialisée qui aide les meilleurs artistes de la ville en diffusant leurs prestations. Il a récemment fait la promotion d'un festival numérique avec MusicTogether.
  - Plateforme : Facebook
- **Social Distancing Festival** : Cette communauté artistique virtuelle célèbre et fait rayonner les œuvres des nombreux artistes du monde qui sont touchés par les mesures de distanciation.
  - Plateformes : Facebook, YouTube, Instagram, site Web des artistes
- **Side Door** : Cette plateforme met en relation des artistes et des hôtes, établit des liens directs et simplifie le processus d'organisation de spectacles grâce à des outils simples et ergonomiques.
  - Plateforme : Zoom

## 5.2 Politiques et initiatives à long terme

Si les investissements visant le secteur artistique du Canada sont de plus en plus communs, la pandémie a engendré de nouveaux défis pour les organismes, les travailleurs et les artistes, défis dont ne tiennent pas compte les programmes de stimulation qui étaient déjà en place auparavant. Tous les conseils des arts provinciaux fournissent aux artistes de l'information sur la COVID-19 et des liens vers des ressources. Cela dit, certains défis – dont la transformation numérique – sont amplifiés par la pandémie et pourraient bien persister à long terme même une fois celle-ci terminée. Il commence d'ailleurs à y avoir des échanges sur la nécessité de mettre en place des politiques de soutien (comme une variante du revenu de base universel) pour atténuer les effets à court et à long terme de la crise sur l'écosystème artistique.

Les mesures telles que le versement anticipé de subventions et la subvention salariale fédérale devraient être utiles à court terme pour les organisations artistiques qui ont droit à une aide publique et qui composent avec de faibles marges bénéficiaires. Toutefois, les organismes artistiques réclament une aide financière propre au secteur pour les musées et les galeries d'art du Canada ainsi que des mesures à long terme qui soutiendront les activités numériques et compenseront les pertes de revenus. L'Association ontarienne des galeries d'art s'inquiète aussi du fait que le fédéral suive un modèle limité, car les mesures de soutien adaptées au « modèle des billetteries » mettent le secteur des arts du spectacle à l'avant-scène alors que le secteur des arts visuels peine à se faire entendre<sup>37</sup>.

Certains pays ont entrepris de cartographier les effets à court terme et à long terme de la pandémie sur le secteur des arts et de la culture pour favoriser sa relance. Le Network of European Museum Organisations (NEMO) et la Fondation culturelle européenne ont mené des sondages pour cartographier les répercussions des fermetures et les mesures d'aide dans toute l'Europe. Dans son analyse des résultats, le NEMO a souligné que la numérisation du patrimoine culturel et la mobilisation numérique s'étaient avérées avantageuses dans les semaines précédentes, et a demandé aux acteurs du milieu d'utiliser davantage les plateformes numériques et de mettre plus de contenu en ligne. Selon les résultats initiaux du sondage du NEMO, la pandémie a propulsé la transformation numérique dans les musées. En effet, plus de 60 % des musées sondés ont accru leur présence en ligne depuis qu'ils ont dû fermer leurs portes en raison des mesures de distanciation physique, mais seuls 13,4 % ont augmenté leur budget pour les activités en ligne<sup>38</sup>. Le NEMO avance en outre que les budgets et les stratégies devraient refléter ces constats, tirer profit des initiatives actuelles et favoriser les investissements dans le contenu, les services et les infrastructures numériques à long terme.

### **5.3 Le rôle des technologies numériques dans la relance du secteur des arts**

Comme nous l'avons mentionné ci-dessus et à la section 2.2, les petits organismes sont nombreux à s'être tournés vers les médias sociaux pendant la pandémie. Il leur est cependant difficile de promouvoir leurs artistes efficacement dans la sphère numérique, puisque celle-ci est chargée et que les publics peuvent être facilement distraits par les contenus fort populaires. Le directeur général de Small World Music, Umair Jaffar, souligne que les petits organismes sont aussi soumis à d'importantes restrictions qui nuisent à l'efficacité des productions en ligne. Autre obstacle pour les artistes et les organismes des arts du spectacle : le manque d'accès à une bonne caméra, à de l'équipement audio ou à une connexion Internet rapide<sup>39</sup>.

Malgré les défis que représente la numérisation des activités, les technologies numériques jouent un rôle de plus en plus important dans la relance du secteur des arts. Comme nous l'avons vu, le succès et la survie des organismes passent par les investissements en la matière. Les organismes canadiens de soutien aux arts sont actifs : ils sollicitent de l'aide et prennent eux-mêmes des mesures en réponse à la pandémie. Parallèlement, il faut que les organismes artistiques et les décideurs envisagent leurs

---

<sup>37</sup> Canadian Art, « Museum and Gallery Association Respond to COVID-19 Support for Art Non-Profits ». En ligne : <https://canadianart.ca/news/museum-and-gallery-associations-respond-to-new-covid-19-support-for-art-nonprofits/>.

<sup>38</sup> Network of European Museum Organisations. *Survey on the impact of the COVID-19 situation on museums in Europe*. En ligne : [https://www.nemo.org/fileadmin/Dateien/public/NEMO\\_documents/NEMO\\_Corona\\_Survey\\_Results\\_6\\_4\\_20.pdf](https://www.nemo.org/fileadmin/Dateien/public/NEMO_documents/NEMO_Corona_Survey_Results_6_4_20.pdf).

<sup>39</sup> Toronto Foundation. « COVID-19: Shutdowns and resilience in Toronto's arts & culture sector ». En ligne : <https://torontofoundation.ca/covid-19-shutdowns-and-resilience-in-torontos-arts-culture-sector/>.

programmes et leurs initiatives selon une optique numérique. En repensant le rôle des technologies numériques dans le cadre d'une stratégie à long terme, le secteur des arts gagnera en résilience.

## 6. Résumé

Dans cette section, nous proposons quelques observations sur notre analyse des différentes initiatives menées au pays et ailleurs et de la chaîne de valeur des arts.

### **La transformation numérique dans les politiques culturelles**

Comme nous l'avons expliqué, les politiques culturelles nationales et régionales du Royaume-Uni, de la France, de la Belgique et du Québec ont été créées en réponse à l'émergence des plateformes et des technologies numériques, et envisagent ce bouleversement comme une occasion de vitaliser le secteur des arts et de la culture. En tenant compte de ces changements dans l'élaboration des objectifs stratégiques, on favorise une culture d'innovation. Qui plus est, ces politiques orientent les initiatives des régions visant à cerner les priorités numériques. En réaction à ces initiatives, le secteur privé et les différents paliers de gouvernement peuvent aider le milieu artistique, qui serait alors mieux en mesure de s'aider lui-même. Cet écosystème artistique, façonné par les nouveaux modèles d'affaires et les nouvelles économies, serait ainsi propre à une rentabilisation des incitatifs publics.

### **Programmes tenant compte de l'utilisation des technologies numériques à tous les chapitres**

Notre analyse a révélé que les instruments de financement canadiens visant les projets artistiques, leur promotion et les tournées sont utilisés sous une forme ou une autre par tous les gouvernements, mais que le développement numérique est rarement une grande priorité des programmes et n'est pas encore vu comme un tremplin majeur. Au vu des occasions sans précédent qui se présentent aux publics, les programmes qui favorisent l'élargissement du public et le développement de nouvelles pratiques d'affaires aideront les arts à conserver leur pertinence à l'ère du numérique. Dans un monde inondé de contenus numériques, la visibilité est évidemment un défi à court et à long terme.

### **La transformation numérique comme moteur de résilience pendant la pandémie**

Même avant la pandémie, les marges bénéficiaires étaient minces et la croissance des revenus était faible, voire inexistante, pour le secteur des arts. D'après les recherches menées par la Metcalf Foundation, il n'y a plus de financement public qui permet aux artistes de mettre sur pied et d'administrer un organisme à but non lucratif<sup>40</sup>. De plus, les petits organismes peinent à développer et à maintenir leurs sources de revenus, car leurs marges d'exploitation sont si minces qu'ils ne peuvent se relever s'ils ratent leurs objectifs financiers<sup>41</sup>. La crise actuelle est une occasion d'accélérer la transformation numérique en mettant les bouchées doubles. Nos recherches ont montré qu'il était fort avantageux d'avoir établi des canaux numériques avant la pandémie; en effet, les organismes qui avaient une forte présence en ligne ont pu s'ajuster rapidement quand on a fermé les salles et les établissements. Par exemple, l'Orchestre philharmonique de Berlin a offert aux abonnés du Digital Concert Hall un accès gratuit pendant un mois. Le National Theatre du Royaume-Uni, pour sa part, a diffusé ses productions en direct sur sa chaîne YouTube. Marquee TV a quant à elle lancé une initiative de diffusion conjointe avec la Royal Shakespeare Company et le Royal Opera House. Comme

---

<sup>40</sup> Marsland, Jane. *Plateformes partagées et pépinières de bienfaisance : Se donner le moyen de dynamiser le secteur des arts*, Toronto (Ontario), Metcalf Foundation, 2013.

<sup>41</sup> Wilhelm, Kelly. « A Balancing Act: Supporting the Arts in Canada », *The Philanthropist*, 2019. En ligne : <https://thephilanthropist.ca/2019/05/a-balancing-act-supporting-the-arts-in-canada/>.

le retour aux spectacles habituels pourrait être long, il est essentiel d'accélérer la transition vers les outils numériques. La transformation numérique est devenue le pilier de l'écosystème.

Ces exemples européens peuvent être reproduits par les grandes institutions artistiques américaines dont les marques rayonnent à l'échelle mondiale – et c'est d'ailleurs ce qui se produit. Au Canada, il n'y a malheureusement pas encore d'organisme des arts du spectacle qui a su établir une présence numérique forte et reconnue dans le monde entier. Il serait plus raisonnable d'explorer la voie des partenariats avec de grands distributeurs et des initiatives collectives que de copier les organismes jouissant de plus gros budgets.

Enfin, à mesure que l'adoption des technologies numériques progresse dans toutes les couches de la société, certaines régions se fixent des objectifs ambitieux en matière de stratégie numérique pour le secteur des arts, ou conçoivent des plans pour mettre en place une telle stratégie. En empêchant complètement les contacts, la pandémie a accru l'importance de la transformation numérique pour tous les aspects de l'art : cette transformation est nécessaire pour la création en ligne, la mobilisation des publics, la prise de décisions fondées sur les données et la poursuite des activités quotidiennes. L'accélération du virage est une condition *sine qua non* dans la nouvelle réalité numérique mondiale. Il faut donc que les artistes et les organismes artistiques soient prêts à mettre du contenu en ligne, à établir des canaux numériques pour communiquer avec leurs membres et à se doter des capacités nécessaires pour le travail à distance.

À mesure que la situation évolue, des tendances préliminaires se dessinent dans des pays comme la Chine, Taïwan et la Corée du Sud au moment où les villes se déconfinent et que les activités économiques reprennent. En Chine, en Inde et en Corée, les intentions d'achats pour les produits courants (plats à emporter, produits de soins pour la peau, maquillage, etc.) sont positives<sup>42</sup>. La consommation du divertissement en ligne connaît pour sa part une croissance positive aux États-Unis, au Royaume-Uni, en France et ailleurs.

Les conséquences de la pandémie à moyen et long terme demeurent incertaines. Cependant, l'évolution des choses laisse présager qu'on emploiera quelque modèle hybride. Par leur réaction, les décideurs publics et les entreprises orienteront la mobilisation des auditoires. L'American Enterprise Institute, par exemple, a publié un plan de réouverture en quatre phases pour aider les États-Unis à se remettre de la pandémie<sup>43</sup>.

Par ailleurs, les défis sont aussi des occasions. D'après un sondage mené en Chine au mois de mars, on compte parmi les retombées positives pour les entreprises l'acquisition de capacités en matière de marketing et de développement des affaires en ligne ainsi qu'une grande compréhension, chez tous les employés, de la valeur apportée par la transformation numérique et les technologies de l'information. Ces retombées montrent que dans un avenir immédiat, il faut comprendre comment offrir des services en ligne et comment utiliser les technologies numériques.

À l'heure où la crise perdure, les différents paliers de gouvernement de divers pays se mobilisent pour maintenir la viabilité du milieu des arts. Bien qu'il soit crucial de mettre en place des mesures immédiates, il faut aussi fournir une aide et des orientations à moyen et long terme afin que le secteur

---

<sup>42</sup> McKinsey & Company. « Consumer sentiment and behavior continue to reflect the uncertainty of the COVID-19 crisis », octobre 2020. En ligne : <https://www.mckinsey.com/business-functions/marketing-and-sales/our-insights/a-global-view-of-how-consumer-behavior-is-changing-amid-covid-19>.

<sup>43</sup> American Enterprise Institute. *National Coronavirus Response: A Road Map to Reopening*, mars 2020. En ligne : <https://www.aei.org/wp-content/uploads/2020/03/National-Coronavirus-Response-a-Road-Map-to-Recovering-2.pdf?x88519>.

des arts puisse fleurir dans cette nouvelle normalité. Durant la crise, le déploiement à grande échelle d'initiatives numériques a énormément renforcé la résilience des organismes artistiques.