



Regroupement artistique
francophone de l'Alberta

Stratégie globale de développement de public pour les arts

Stratégies pour joindre, conserver et accroître le
nombre de consommateurs et de consommatrices de
produits artistiques et culturels francophones en Alberta



Le réseau francophone de
diffusion des arts de la scène
du RAFA



PARTIE V : OUTILS COMPLÉMENTAIRES

Outil 1 - Les premiers pas

Les sept points suivants constituent les premiers pas du diffuseur vers la mise en œuvre de la Stratégie globale de développement de public. **Travailler en développement de public, c'est d'abord se situer comme diffuseur et se positionner pour se donner des conditions gagnantes.** Cette réflexion et les actions qui en découlent se prennent en équipe : membres du conseil d'administration et du personnel responsable de la diffusion.

1. **Adoptez la Stratégie globale de développement de public du RAFA** pour joindre et conserver les publics consommateurs d'arts et de culture de langue française en Alberta.
2. **Adoptez une vision artistique**, jointe à votre mission, qui vous permettra de témoigner de l'importance que vous accordez à la diffusion des arts et de la culture. Cette vision doit être entérinée par votre conseil d'administration et vos membres lors d'une assemblée annuelle. Tout nouvel employé et tout nouveau membre de votre conseil d'administration devraient se rallier à cette vision puisqu'elle est une partie intégrante de la raison d'être de votre organisme.

Voici un exemple de vision artistique¹⁷ pour un diffuseur pluridisciplinaire francophone :

Notre organisme s'engage :

- *à développer auprès de sa communauté un intérêt toujours accru pour les arts et la culture francophones*
- *à offrir des expériences appréciables et mémorables dans le domaine des arts et de la culture francophones*
- *à promouvoir et à encourager le rayonnement d'artistes francophones de l'Alberta*
- *à diversifier son offre et sa programmation pour joindre une variété de consommateurs francophones et francophiles*

¹⁷Note au RAFA : l'adoption d'une vision artistique pourrait devenir une condition de renouvellement d'affiliation au Réseau Cent Gains (AB+).

3. **Encouragez et soutenez le développement professionnel de vos employés dans le domaine de la diffusion des arts et de la culture** en leur permettant d'assister à des formations et à une variété d'activités artistiques et culturelles en Alberta et ailleurs au pays, tels que les marchés du spectacle (Contact, RIDEAU, Fenêtres de la création théâtrale, Festival Zones Théâtrales du Centre national des arts à Ottawa...) dans l'Ouest, en Ontario, en Acadie et au Québec. L'assistance à ces activités permet aux employés :
 - d'acquérir de nouvelles connaissances reliées à leur travail
 - de se tenir au courant de ce qui se passe dans le secteur des arts et de la culture
 - de développer leur sens critique à l'égard de la production artistique francophone pour qu'ils puissent mieux la promouvoir localement
4. **Établissez des partenariats avec des organismes représentatifs de vos clientèles visées** (ex., jeunesse, nouveaux arrivants, familles exogames, francophiles) **ou créez des comités en ce sens** afin que ces clientèles vous conseillent sur les activités artistiques susceptibles de les intéresser et sur les meilleures façons de joindre ces publics. S'il s'agit de partenariats avec des organismes établis, ceux-ci pourraient être invités à contribuer activement à la tenue de ces activités (financièrement, en don de temps, en contribuant à la promotion, etc.).
5. **Soyez proactifs pour répondre au défi de la circulation de la population :**
 - Faites appel à vos cercles d'influence pour vous tenir au courant des départs et des arrivées de personnes, de couples et de familles francophones, francophiles et exogames dans votre communauté
 - Demandez aux gens qui vous ont côtoyé et qui s'apprentent à quitter votre région ou la province s'ils connaissent les noms des personnes qui vont aménager dans leur logement
 - Consultez tout organisme ou tout établissement en contact avec de nouveaux résidants en Alberta et voyez si ces entités peuvent distribuer de l'information à propos de votre organisme : Welcome Wagon (ou l'équivalent),

bureaux du ministère de l'Immigration, hôtel de ville, écoles francophones et d'immersion de langue française, agents immobiliers, etc.

- Présentez-vous aux nouveaux résidents (ex., en leur postant un mot de bienvenue, en les invitant à prendre contact avec vous ou à consulter votre site Web pour découvrir votre programmation, en prenant rendez-vous avec eux pour les rencontrer)

6. **Adoptez une politique de communications extérieures qui tient compte du nombre important de familles exogames au sein de la francophonie albertaine.** Cette politique devrait stipuler que vos communications publiques se feront dans les deux langues officielles du pays, en tenant compte de votre réalité locale. La politique doit être entérinée par votre conseil d'administration et vos membres lors de votre assemblée générale annuelle.

Voici un exemple de politique de communications extérieures :

Notre organisme s'engage à promouvoir ses activités artistiques et culturelles destinées au public en français et en anglais, et ce, par l'entremise de ses initiatives et de ses outils de communication.

Exemples de l'application d'une telle politique :

- diffusion d'annonces imprimées bilingues dans les médias anglophones
- envoi d'invitations imprimées ou électroniques bilingues
- inclusion d'un mot de bienvenue, d'une présentation de votre organisme, d'informations sur vos activités et sur les modalités d'achats de billets ou de produits en anglais sur votre site Web
- mot de bienvenue téléphonique dans les deux langues officielles
- mot de bienvenue bilingue lors de la présentation d'une activité artistique ou culturelle

Cette politique vous sera utile aussi pour joindre les Albertains qui s'intéressent au français pour leurs enfants ou à titre personnel.

7. **Explorez la possibilité d'utiliser des salles propices à la présentation de spectacles sous des conditions professionnelles**, même si ces lieux appartiennent à la société majoritaire. Que les diffuseurs intéressés développent un **argumentaire commun auprès du ministère du Patrimoine canadien pour obtenir au besoin une assistance financière additionnelle pour accéder à ces lieux.**

Tous les diffuseurs (ou presque) aimeraient avoir accès à leurs propres lieux de présentation professionnels, mais cela n'est pas toujours possible. Le recours à des lieux existants s'avère une solution de rechange moins coûteuse. De plus, votre public vous sera reconnaissant de pouvoir assister à un spectacle en français sous des conditions optimales (et il sera sans doute réceptif à un ajustement du coût de vos billets, pourvu que celui-ci demeure concurrentiel par rapport au marché du spectacle).

Outil 2 -
**Scénarios de mise
en application de la
Stratégie globale de
développement
de public du RAFA**

Mises en garde :

- **L'importance de la programmation** : il ne suffit pas d'offrir un spectacle ou une activité en français pour que les francophones ou les francophiles y accourent. Les gens ont le choix d'y assister ou non, en fonction de leurs intérêts et de leurs moyens. Les diffuseurs doivent d'abord **déterminer si leur programmation est susceptible d'intéresser le ou les publics qu'ils veulent joindre et tout particulièrement de nouveaux publics**. Seules la qualité et la diversité de leur programmation leur permettront de joindre de nouveaux consommateurs. Ensuite, il leur faut mettre en œuvre la Stratégie globale de développement de public.
- **À propos des scénarios qui suivent** : il s'agit d'exemples. Ils ne sont pas basés nécessairement sur des lieux ou des activités courantes.

1. Exposition d'œuvres d'art

Activité : Vernissage d'une nouvelle exposition de l'artiste-peintre Patricia Lortie-Sparks dans une galerie à Calgary.

- Identification/définition du produit :
 - Nouvelle série de paysages naturels albertains
 - Peintures acryliques
 - Première exposition de Mme Lortie-Sparks dans cette galerie
 - Par contre, elle a déjà eu des expositions ailleurs à Calgary
 - L'artiste est bien connue de la communauté locale et des acheteurs d'art
 - L'artiste a déjà offert des ateliers en milieu scolaire à Calgary
 - La galerie est accessible à tous. Elle peut contenir 50 personnes pour un vernissage
 - La galerie est bien aérée et l'accrochage, professionnel. Les gens peuvent circuler aisément et prendre le temps d'examiner les œuvres une à la fois
 - La galerie est au centre-ville et un stationnement public est situé à proximité
 - Les gens peuvent aller souper dans un restaurant voisin après le vernissage

- Création de l'offre :
 - L'entrée est gratuite
 - Offre d'un vin et fromage pour 50 personnes, avec disponibilité de boissons non alcoolisées
 - Possibilité d'acheter les œuvres exposées sur place
 - Distribution d'un catalogue de l'exposition, présentant l'artiste et la thématique de l'exposition, comprenant les coordonnées de son site Web que les acheteurs peuvent consulter
 - Distribution gratuite d'un aimant avec une reproduction d'une œuvre ou d'un détail d'une œuvre de l'artiste, avec l'adresse du site Web de la galerie, aux personnes qui assistent au vernissage
 - Possibilité de souper avec l'artiste après le vernissage dans un restaurant voisin

- Marchés cibles :
 - Les clients de la galerie et toute personne ayant un intérêt pour les paysages naturels
 - Personnel scolaire, élèves, parents qui ont été en contact avec l'artiste
 - Francophones et francophiles inscrits dans des cours d'art en milieu scolaire ou communautaire qui s'adonnent à la peinture de paysages
 - Artistes et travailleurs culturels francophones et francophiles de la région de Calgary
 - Acheteurs des œuvres passées de l'artiste

- Cercles d'influence :
 - Les clients de la galerie
 - Les membres de son conseil d'administration
 - Personnes connues de l'artiste qui habitent à Calgary (amis, famille, clients...)
 - Réseaux culturels et artistiques locaux, tant francophones qu'anglophones

- Outils de communication :
 - Envoi d'invitations bilingues pour assister au vernissage ou à un souper (aux frais des convives) avec l'artiste par la suite :
 - Une carte postale avec la reproduction d'une œuvre de l'artiste ;
 - Un courriel avec la même reproduction ;

- À partir de la liste de diffusion de la galerie (solliciter aussi la liste de diffusion de l'artiste, si possible) et des réseaux culturels et artistiques locaux
 - Diffusion d'un communiqué et sollicitation active d'entrevues auprès des médias
 - Suivis téléphoniques auprès des personnes qui ont reçu l'invitation pour mesurer leur intérêt d'assister au vernissage ou au souper
 - Annonce du vernissage et de l'exposition de façon prédominante sur le site Web et le blogue de la galerie
 - Création d'un lien entre le site Web de la galerie et celui de l'artiste
 - Aviser les amis Facebook de la galerie du vernissage et de l'exposition de Mme Lortie-Sparks
 - Demander à l'artiste d'en faire autant sur son site Web et sur sa page Facebook
 - Réalisation d'une courte entrevue vidéo avec l'artiste diffusée sur YouTube, accessible par l'entremise des sites Web de la galerie et de l'artiste et le blogue de la galerie, portant sur l'exposition
 - Présentation d'un aperçu de l'exposition à des adolescents et à des adultes francophones et francophiles inscrits à des cours d'arts visuels artistiques locaux
- Créer une expérience mémorable :
 - Accueillir les gens à leur arrivée à la galerie et leur expliquer le déroulement de l'événement ; les inviter à prendre une consommation, de quoi grignoter
 - Demander aux gens d'inscrire leur présence et leurs coordonnées (courriel, téléphone, adresse postale)
 - Appuyée d'une animatrice ou d'un animateur qui lui pose des questions, l'artiste prend la parole pour présenter l'exposition. Elle répond aussi à quelques questions du public
 - L'artiste se rend disponible pour dédicacer le programme de l'exposition
 - Tenue du souper avec l'artiste après l'événement dans un restaurant voisin
 - Prise de photos au cours de l'événement et du souper

- Invitation aux personnes présentes de faire part de leurs commentaires par courriel, sur la page Facebook ou le blogue de la galerie
- Développement de la communauté
 - La galerie expédie des remerciements bilingues (par courriel ou par la poste) aux personnes qui ont assisté au vernissage dans les 48 heures suivant l'événement ; elle leur demande s'il y aurait d'autres personnes dans leur entourage susceptibles d'être intéressées à participer à un événement du genre à l'avenir ; promouvoir la prochaine exposition qui pourrait les intéresser
 - Afficher les photos et les commentaires reçus sur le site Web, la page Facebook et le blogue de la galerie
 - Inviter les clients habituels de la galerie à prendre part à un événement unique, créé pour les remercier de leur appui (ex., un barbecue printanier).

Des approches similaires peuvent être utilisées pour la lecture publique d'une œuvre littéraire ou le lancement d'un nouvel ouvrage.

2. Théâtre pour enfants en tournée

Activité : tournée de la pièce *Le Nez*, une production de L'UniThéâtre, auprès des diffuseurs pluridisciplinaires

- Identification/définition du produit :
 - Classique du théâtre pour enfants
 - Utilisation de masques (commedia dell'arte)
 - S'adresse aux enfants de la maternelle à la 6^e année (5 à 10-12 ans)
 - Comédie romantique, avec numéros musicaux
 - Thèmes : nous sommes responsables de nos faits et gestes auprès des gens qui nous entourent ; acceptation des différences physiques et autres qui existent entre les personnes
 - Humour qui plaît aux enfants avec des clins d'œil pour les adultes
 - Comédiens francophones de l'Alberta

- Le spectacle est présenté dans un lieu qui convient à une représentation théâtrale
- Lieu accessible à tous
- Création de l'offre :
 - Création d'un forfait famille : billets pour 2 adultes et 2 enfants = 40 \$
 - Création d'un forfait générationnel : billets pour 2 grands-parents et 2 petits-enfants = 30 \$
 - Lait et biscuits offerts gratuitement aux enfants ; café et biscuits, aux adultes
 - Remise d'un nez de clown ou en carton (avec ficelle pour l'attacher) aux enfants
 - Séance de bricolage après le spectacle : créez votre propre nez
 - Remise de photos souvenirs du spectacle aux enfants
- Les marchés cibles :
 - Familles francophones et francophiles avec des enfants dans les groupes d'âge désignés
 - Grands-parents francophones et francophiles qui ont de petits-enfants
 - Familles francophones et francophiles dont les enfants ont un handicap
 - Artistes des milieux du théâtre et de la chanson/musique
- Les cercles d'influence :
 - Contacts dans les écoles francophones et d'immersion
 - Organismes au service des enfants handicapés
 - Groupes de l'âge d'or
 - Associations locales de parents
 - Contacts de L'UniThéâtre dans la communauté
 - Contacts des comédiens dans la communauté
 - Personnel et membres du conseil d'administration du diffuseur
 - Enseignants et étudiants en théâtre
 - Membres de troupes communautaires
- Outils de communication :
 - Diffusion d'un communiqué et sollicitation active d'entrevues auprès des médias
 - Publicité dans les médias locaux

- Envoi d'invitations bilingues :
 - Une carte postale avec une photo du spectacle en couverture
 - Un courriel avec une photo similaire
 - Utilisation de la liste d'envoi du diffuseur ; demande auprès des cercles d'influence pour rediriger le courriel/invitation à leurs membres
 - Suivis téléphoniques auprès des personnes invitées directement par le diffuseur
 - Présentation de l'offre et d'un extrait vidéo du spectacle aux cercles d'influence (en compagnie d'un artiste ou d'un représentant de L'UniThéâtre, si possible)
 - Diffusion de l'extrait vidéo, de critiques du spectacle et de commentaires de gens et d'enfants qui l'ont vu lors d'un arrêt précédent sur le site Web, le blogue et la page Facebook du diffuseur
 - Partenariat avec un vendeur de téléviseurs qui accepte de présenter en boucle l'extrait vidéo sur ses écrans (avec mention de la date, de l'heure et du lieu de la représentation locale) et de distribuer des cartes postales/invitation à ses clients
- Créer une expérience mémorable :
 - Décoration des lieux avec des ballons et des guirlandes
 - Accueillir les gens à leur arrivée et les inviter à inscrire leurs coordonnées dans un registre ou un formulaire prévu à cet effet
 - Remettre le nez souvenir aux enfants (ils peuvent le porter pendant le spectacle)
 - Expliquer le déroulement de l'activité
 - Après le spectacle :
 - Échange avec les artistes (rencontre autour de la création)
 - Séance de bricolage
 - Offre du lait, du café et des biscuits gratuits
 - Participation des artistes à la séance de bricolage

- Les comédiens dédicacent des photos de leurs personnages pour les enfants
- Invitation aux personnes présentes de faire part de leurs commentaires par courriel, sur la page Facebook ou le blogue du diffuseur
- Développement de votre communauté :
 - Envoi de remerciements bilingues aux personnes présentes au spectacle, aux cercles d'influence et autres partenaires
 - Y joindre une invitation à assister au prochain spectacle pour enfants et inviter les destinataires à en parler dans leur entourage ou à recommander des spectateurs potentiels au diffuseur
 - Diffusion des commentaires reçus sur le site Web, le blogue et la page Facebook du diffuseur

3. Spectacle de musique du monde

Activité : accueil d'un spectacle de Monica Freire
(www.monicafreire.com)

- Identification/définition du produit :
 - Jeune artiste d'origine brésilienne, qui a grandi dans une famille aux origines africaines, portugaises et nord-africaines ; installée à Montréal
 - Présente une musique de type brésilienne (samba, bossa-nova) avec des accents électroniques, principalement en portugais, avec quelques chansons en français
 - A deux CD qui ont été acclamés par la critique
 - Possède un excellent site Web avec des extraits de son dernier album et des vidéoclips
 - Les disques de l'artiste sont disponibles auprès des librairies francophones et tournent sur les ondes de la SRC
 - Lieu de présentation propice pour à spectacle de style cabaret, avec aire de danse
 - Lieu accessible à tous
 - Stationnement public accessible facilement

- Création de l'offre :
 - Vente d'un forfait : dégustation de mets brésiliens avant spectacle + 1 billet pour le spectacle : 30 \$; sans dégustation : 20 \$
 - Remise d'une épinglette souvenir à l'effigie du drapeau du Brésil (obtenue auprès de l'ambassade du Brésil) auprès de tous les spectateurs
 - Diffusion d'informations touristiques sur le Brésil
 - Soirée dansante (accès à une aire de danse)

- Les marchés cibles :
 - Amateurs francophones, francophiles et anglophones de musique du monde, de musique brésilienne et de musique électronique
 - Communautés d'origines brésiliennes, africaines, sud-américaines, caribéennes et portugaises
 - Enseignants et étudiants de musique
 - Enseignants et étudiants de danses sociales (et d'autres formes de danse)
 - Personnes qui aiment des musiques entraînantes douces
 - Amateurs de mets « exotiques »

- Les cercles d'influence
 - Regroupements de personnes aux origines mentionnées précédemment ; les chefs de file de ces communautés (y compris les gens d'affaires)
 - Écoles de musique, de danse
 - Personnel et membres du C.A. du diffuseur
 - Les clients habituels du diffuseur

- Outils de communication :
 - En collaboration avec les cercles d'influence (et leurs listes de diffusion), envoi d'une invitation bilingue : par la poste et par courriel (avec un lien vers le site Web du diffuseur) ;
 - Diffusion d'un communiqué et sollicitation d'entrevues auprès des médias
 - Diffusion d'une affiche bilingue à des endroits clés
 - Diffusion d'extraits sonores, de vidéos et de critiques des albums et des spectacles de l'artiste à partir du site Web, du blogue et de la page Facebook du diffuseur (traduire au besoin une partie de ce matériel vers l'anglais)

- Créer une expérience mémorable :
 - Décorer les lieux aux couleurs du Brésil (avec des affiches touristiques du Brésil)
 - Faire jouer de la musique brésilienne avant le spectacle, pendant la dégustation de mets (voir la collection de CD de musique du monde Putumayo ; www.putumayo.com).
 - Accueillir les gens à leur arrivée et les inviter à inscrire leurs coordonnées dans un registre ou un formulaire prévu à cet effet
 - Remettre l'épinglette du Brésil aux spectateurs
 - Indiquer aux gens qu'ils pourront danser à l'endroit prévu à cet effet
 - Prise de photos des danseurs en action
 - Après le spectacle : séance de dédicaces de CD avec l'artiste
 - Prise de photos des spectateurs avec l'artiste
 - Inviter les spectateurs à vous faire part de leurs commentaires par courriel, sur le blogue ou la page Facebook du diffuseur

- Développement de votre auditoire :
 - Envoi de remerciements bilingues aux personnes présentes au spectacle, aux cercles d'influence et autres partenaires
 - Les inviter à vous faire part de personnes dans leur entourage susceptibles d'être intéressées à ce genre de spectacle et de soirée à l'avenir
 - Diffusion des photos et des commentaires reçus sur le site Web, le blogue et la page Facebook du diffuseur
 - Création d'un événement annuel « musique du monde » auquel les spectateurs peuvent être conviés (offre d'un rabais s'ils reviennent au prochain spectacle) ; création d'un club « musique du monde »

Outil 3 -
**Cahier de travail de la
Stratégie globale de
développement
de public du RAFA**

Titre de l'activité : _____
Artistes : _____
Date(s) : _____
Lieu : _____
Personne responsable : _____
Date du Cahier : _____

Comment utiliser ce cahier de travail :

Lisez et faites appel à la Partie III de la Stratégie globale de développement de public du RAFA.

Développez votre stratégie en remplissant ce Cahier en solo ou en groupe.

Développez votre plan d'action en priorisant vos interventions, en identifiant les personnes responsables de leur mise en œuvre et en établissant un échéancier

**Procédez à la rédaction de votre stratégie en adoptant le point de vue du public.
Songez à des actions concrètes et quantifiables.**

1. Identification/définition du produit :

Type d'événement (thèmes), lieu,
à propos des artistes, liens avec
votre communauté

2. Les marchés cibles :

Personnes et groupes susceptibles
d'être intéressés à l'événement

3. Création de l'offre :

Que proposez-vous au public ?
Quelle est la valeur ajoutée ?

4. Cercles d'influence :

Parmi les marchés cibles identifiés,
énumérez :
les personnes et groupes déjà
en contact avec vous ;
personnes et groupes en contact
avec vos publics cibles ;
diffuseurs d'information.

5. Outils de communication :

Nouveaux médias, marketing social (conversations), outils traditionnels

6. Créer une expérience mémorable pour le public :

Service à la clientèle et accueil, ambiance, rapports public/artistes, rapports public/diffuseur

7. Développement de votre communauté :

Maintenir le contact, ramener l'auditoire, élargir le marché

Outil 4 - Exemple de sondage auprès des spectateurs

Votre opinion nous est importante. Nous vous remercions donc du temps que vous investissez à répondre à ces questions.

La date de votre visite chez nous : _____ (jour/mois/année)

Votre appréciation de (1 : Excellent ; 2 : Bon ; 3 : Moyen ; 4 : Laisse à désirer) :

Notre accueil : _____

Notre billetterie : _____

Nos lieux : _____

Notre spectacle : _____

La soirée en général : _____

Est-ce votre première participation à une de nos activités ?

Oui

Non

Comment avez-vous entendu parler de l'activité ?

Télévision

Radio

Journaux

Invitation

Notre site Web

Notre blogue

Notre groupe Facebook

Bouche à oreille

Recommanderiez-vous nos activités à d'autres personnes ?

Oui

Non

Avez-vous des commentaires ou des suggestions à nous faire, par rapport aux types de spectacles ou aux artistes que vous aimeriez voir, par rapport à la qualité de nos services, etc. ?

Voulez-vous être tenu au courant de nos prochains spectacles ? Si oui, laissez-nous vos coordonnées :

Nom : _____

Adresse postale : _____

Téléphone : _____

Courriel : _____

Vos renseignements personnels seront utilisés uniquement par notre organisme pour vous informer de nos activités.

