



Madame la Présidente, Mesdames et Messieurs les Sénatrices et Sénateurs membres du Comité sénatorial permanent des affaires étrangères et du commerce international du Canada, nous vous remercions de votre invitation à participer à l'importante étude portant sur la question de l'impact de la culture et des arts canadiens sur la politique étrangère et la diplomatie culturelle du Canada et de l'usage qu'il en est fait dans ce même domaine.

Au nom des membres de RADARTS (Réseau atlantique de diffusion des arts de la scène), nous présentons donc notre analyse sur différents points, à savoir :

- la répartition des ressources et l'élaboration de politiques pour tirer parti de la culture et des arts canadiens en tant qu'outil de politique étrangère;
- les liens entre l'industrie culturelle du Canada, la prospérité économique, les valeurs sociales, l'identité nationale et la politique étrangère canadienne;
- les éléments clés qui constituent une stratégie efficace pour la diplomatie culturelle.

Nos réflexions sont soutenues par un cri du cœur qui est celui de la reconnaissance à la fois des créateurs, des producteurs et des diffuseurs œuvrant pour les arts, la culture et les industries culturelles issus des communautés francophones en situation minoritaire.

RADARTS, un réseau de 37 diffuseurs francophones implantés dans les provinces de l'Atlantique.

Fondé en novembre 2001, RADARTS est un organisme sans but lucratif dévoué à la diffusion des arts de la scène d'expression française (danse, théâtre, chanson, musique, arts du cirque, arts de la parole, variété et humour) au Canada atlantique. Il compte 37 membres réguliers et spécialisés provenant des quatre provinces de l'Atlantique et couvrant les secteurs suivants : diffuseurs communautaires, sociétés culturelles, festivals et événements, conseils et districts scolaires et salles professionnelles.

RADARTS vise à rendre accessible plus de spectacles professionnels dans toutes les communautés acadiennes et francophones de l'Atlantique par l'entremise de ses services aux membres : block-booking, formation, réseautage, représentations, développement de l'auditoire, coordination de tournées scolaires et grand public et production de la FrancoFête en Acadie.

Reconnu comme un acteur incontournable et un leader de la diffusion des arts de la scène d'expression française, l'organisme s'est ainsi donné pour mission d'inspirer et d'accompagner ses membres afin de stimuler la professionnalisation et le rayonnement du secteur dans les provinces du Canada Atlantique. De plus, il agit en tant que support au développement artistique et catalyseur pour les diffuseurs de spectacles membres du réseau. La diffusion des arts de la scène joue un rôle majeur dans l'essor et l'accessibilité de la culture pour les communautés avec lesquelles les membres diffuseurs entretiennent des liens étroits.

RADARTS a développé des partenariats avec plus de 16 associations et regroupements dont la Fédération culturelle canadienne-française (FCCF), Coup de cœur francophone ou encore sur la scène internationale l'Alliance des réseaux d'événements artistiques (ARÉA). De plus, nous appuyons les recommandations et les réflexions présentées devant le comité de la FCCF et de Coup de cœur francophone, ainsi que celles de l'Alliance nationale de l'industrie musicale (ANIM) et de la Coalition canadienne des arts en ce qui a trait à la mobilité des artistes, la fiscalité internationale et le droit de suite.



1. La répartition des ressources et l'élaboration de politiques pour tirer parti de la culture et des arts canadiens en tant qu'outil de politique étrangère

Nous tenons à féliciter le gouvernement canadien pour ses divers engagements financiers dans les domaines des arts, de la culture, des industries culturelles et créatives élaborée dans le nouveau cadre stratégique *Pour un Canada créatif*. Nous nous félicitons de voir que ce cadre stratégique cherche à positionner nos secteurs au cœur de notre avenir économique. On y reconnaît notamment la nécessité d'investir dans nos talents francophones et anglophones et l'importance de distribuer nos contenus, de valoriser nos talents créatifs dans un marché national rigoureux et ce afin de favoriser leur exportabilité et leur découvrabilité à l'international.

Or, et à l'instar de la FCCF, nous notons à regret l'absence dans ce même plan stratégique de mesures concrètes et dynamiques d'engagement et de soutien envers les créateurs, les producteurs et les diffuseurs francophones œuvrant et vivant en situation minoritaire.

À cela s'ajoute une inquiétude quant à la perspective que ce cadre stratégique balise la voie que doivent suivre les organismes fédéraux du portefeuille de la culture du Ministère du Patrimoine canadien, à savoir Radio Canada/CBC, Téléfilm, l'Office national du film du Canada, le Centre national des arts, le Conseil des arts du Canada, Bibliothèque et Archives Canada et nos musées nationaux : « ce cadre stratégique servira à consolider les outils stratégiques dont nous disposons déjà pour le secteur de la culture, à orienter notre action pour renouveler les outils qui doivent l'être et à adopter de nouvelles initiatives qui aideront les créateurs et les industries créatives du Canada à se tailler une place sur un marché numérique mondial »¹ Nous avons ainsi le fort sentiment que l'approche préconisée est de mettre l'emphase sur les industries culturelles et créatives et ce au détriment des arts de la scène. Cette approche nous inquiète car elle pourrait influencer négativement les choix et les orientations des organismes culturels qui financent nos artistes, nos organismes et nos réseaux.

Mais, avant de prétendre à l'exportabilité, il faut pouvoir exister! Il est important que les artistes et les créateurs puissent vivre de leur art au Canada. Il en va de même pour les artistes des communautés francophones et acadiennes vivant en milieu minoritaire au Canada. Les artistes de la francophonie canadienne incarnent la diversité francophone de notre pays. Il faut certes renforcer, soutenir et préserver mais surtout reconnaître leur capacité à contribuer à la vitalité artistique et culturelle du pays. La voix de nos artistes est essentielle et leur accès à du financement concret reste très faible et parcellaire.

Les besoins d'un soutien direct à la création, à la production et à la diffusion demeurent une priorité et nous sommes inquiets de voir les lois et les forces du marché faire fi de la dualité linguistique et des communautés francophones œuvrant et vivant en situation minoritaire. À travers tout le Canada, des artistes, des producteurs, des diffuseurs contribuent à la vitalité culturelle et économique du pays grâce à la tenue de manifestations professionnelles mettant en valeur les créateurs franco-canadiens (par exemple, La FrancoFête en Acadie, Le Festival du bois, le Festival Franco-Ontarien, La nuit sur l'étang, Chant'ouest ou encore Zones théâtrales et le festival Coup de cœur francophone). La création est protéiforme et les arts de la scène sont des véhicules importants de l'identité d'un peuple.

¹ Le cadre stratégique du Canada créatif (PCH 2017) <https://www.canada.ca/content/dam/pch/documents/campaigns/creative-canada/CCCadreFramework-FR.pdf>



RADARTS et ses membres défendent les arts de la scène (théâtre, danse, chanson, musique, arts du cirque, arts de la parole, variété et humour), qui sont des disciplines-phares au sein du milieu culturel canadien. En conséquence, et dans un souci d'équité et de reconnaissance, il importe que les règles de gestion tiennent compte de nos créateurs, de nos producteurs et de nos diffuseurs. Nous sommes inquiets de voir, *in fine*, que les lignes directrices de ces programmes ne servent que des très grosses compagnies, des artistes déjà reconnus ou des nouvelles pratiques issues des industries créatives, nous laissant pour compte.

En finalité, nous voulons, nous aussi, prendre part au développement de nos marchés sur la scène internationale. Toutefois le sous-financement des arts et de la culture et les réalités financières de la création dans nos régions, l'asymétrie de nos besoins tant sur le plan disciplinaire que par rapport aux différentes régions et territoires contribuent au fait qu'une pression énorme s'exerce sur la création. Elle fragilise notre capacité à nous exporter et à mettre en place des stratégies de découvrabilité de nos talents et de nos artistes.

C'est à cette dichotomie entre, d'une part la reconnaissance de nos talents et notre capacité à nous exporter sur le marché international et d'autre part, les moyens dont nous disposons pour y parvenir, à laquelle nous vous invitons à penser au moment de la rédaction de votre rapport sur l'impact de la culture et des arts canadiens sur la politique étrangère et la diplomatie culturelle du Canada.

2. Les liens entre l'industrie culturelle du Canada, la prospérité économique, les valeurs sociales, l'identité nationale et la politique étrangère canadienne

La diplomatie culturelle est la mise à profit d'un secteur culturel dans la politique étrangère d'un pays. Selon l'Institute for Cultural Diplomacy, elle pourrait se définir comme « une approche qui utilise l'échange des idées, des valeurs, des traditions et d'autres aspects de la culture ou de l'identité, soit pour renforcer les relations, accroître la coopération socio-culturelle ou promouvoir les intérêts nationaux² ». Cela inclut donc les beaux-arts, la grande culture, l'expérience particulière d'un pays, la culture de la langue populaire, la gastronomie, le sport et le divertissement populaire.

La culture est une véritable porte d'entrée universelle qui reflète à la fois la richesse et la complexité d'un pays. La pertinence de son utilisation comme outil de diplomatie ne fait aucun doute et nous sommes rassurés de constater que le gouvernement renoue avec ce grand principe. Dans cette optique, nous nous réjouissons de voir que le Canada a le projet de réactiver les réseaux de porte-paroles de la culture hors de ses frontières que ce soit par le biais des ambassades et/ou des diverses instances canadiennes présentes à l'étranger. Les agents culturels, personnels d'ambassades et de consulats sont nos courroies de transmission et nous reconnaissons leur travail et leur importance. Ils sont, par l'entremise de leurs contacts et de leurs connaissances, des influenceurs et une porte d'entrée sur la scène internationale que ce soit pour nos artistes, nos producteurs et nos diffuseurs.

² <http://www.culturaldiplomacy.org/index.php> : traduction libre.



Le Canada est un vaste pays et l'enjeu prioritaire est de présenter une image qui reflète toutes nos facettes. Les artistes issus des communautés francophones et acadiennes font partie intégrante du Canada et c'est pour cette raison évidente que nous voulons contribuer au renforcement de l'image et à la promotion de notre pays à l'international. Or, et plusieurs intervenants ont souligné cette grande inquiétude, la connaissance du milieu culturel canadien dans toute sa diversité linguistique et artistique reste un véritable enjeu. Nous pensons que la formation des représentants canadiens doit être revue et inclure une connaissance accrue du milieu culturel canadien en passant par une vision nettement plus inclusive et évolutive de nos artistes.

En ce sens, nous préconisons une plus grande collaboration avec les différents partenaires canadiens et les agents culturels, attachés d'ambassades et de consulats. Nous pensons que ces derniers doivent participer à des événements artistiques et culturels canadiens et venir à notre rencontre, dans nos régions. La culture canadienne ne se limite pas en effet à celle présentée dans les grands centres que sont Montréal, Toronto et Vancouver. Pour être de véritables porte-paroles de la culture, ils se doivent de circuler dans nos communautés et de venir à la rencontre de nos artistes afin de découvrir l'envergure de cette richesse, de cette diversité culturelle présente sur le territoire canadien.

L'investissement en culture :

Le retour sur investissement en culture au Canada est réel et tangible. En 2015, et selon une étude de Hill Stratégies, l'impact de la culture au Canada s'élevait à 53,4 milliards soit un résultat de dix fois supérieur à celle du secteur du sport (5,2 milliards \$). Au Canada, l'estimation du nombre d'emplois dans le secteur culturel (707 200) est environ sept fois plus élevée que celle du secteur du sport (105 300).

En 2016, dans nos régions, selon les données du Compte satellite de PCH, le secteur de la culture représentait un P.I.B de plus de 53 millions et 652 406 emplois, dont 1 939 424\$ et 28 850 emplois créés dans les provinces d'Atlantique.³ Plus précisément, l'investissement moyen des membres de RADARTS en cachets versés annuellement se chiffre à 594 050\$. La moyenne des cachets versés aux artistes acadiens pendant les trois dernières années est de 53% (soit 159 733\$) pour le grand public et de 29% (soit 82 433\$) pour le réseau scolaire. La moyenne des trois dernières années démontre que les diffuseurs ont versé un montant équivalent à 242 167\$ en cachet à des artistes de l'Acadie.

La 21^{ième} édition de la FrancoFête en Acadie, à Dieppe au Nouveau- Brunswick a offert 5 journées d'activités, 50 vitrines d'artistes d'ici et d'ailleurs dont 16 en provenance de l'Acadie, 12 ateliers/formations pour les artistes, producteurs et diffuseurs, un Salon-Contact de 53 tables et d'innombrables opportunités offertes aux délégués des quatre coins de l'Atlantique et d'ailleurs. De cet événement, nous pouvons annoncer les résultats suivants :

³ Compte satellite de la culture, Ministère du Patrimoine canadien : <https://www.canada.ca/fr/patrimoine-canadien/organisation/publications/publications-generales/compte-satellite-culture.html#a4>



- la participation moyenne des délégués au cours des trois dernières années est de 523 participants et elle est composée de diffuseurs, d'artistes, d'agents et producteurs, d'observateurs, de partenaires, d'internationaux, de médias et de bailleurs de fonds;
- 32 des 50 artistes (64%) en vitrine à la FrancoFête en Acadie 2017 ont suscité l'intérêt des membres de RADARTS;
- 47% des artistes acadiens ont suscité l'intérêt des diffuseurs grand public et 6 % pour les tournées scolaires;
- 65 % des artistes québécois ont suscité l'intérêt pour des tournées grand public et 31 % en scolaire;
- 50 % d'artistes de la francophonie canadienne pour le grand public et 17 % pour Cerf-volant;
- et finalement 50% d'artistes étrangers pour le grand public.

Ainsi, il est indéniable que RADARTS et ses membres contribuent largement à la vitalité économique de ces communautés, d'où notre volonté d'être impliqués dans la réflexion et la mise en œuvre de cette stratégie.

RADARTS accueille des délégations internationales depuis 1999 et nous sommes membre actif de l'ARÉA. Nous sommes les meilleurs ambassadeurs pour nos artistes car nous avons à la fois l'expertise et l'envie réelle de les faire découvrir. Mais pour cela, nous avons besoin de davantage de financements qui nous donnerait les moyens de participer efficacement au grand projet qu'est la représentativité culturelle du Canada à l'extérieur de ses frontières.

3-Les éléments clés qui constituent une stratégie efficace pour la diplomatie culturelle

Les arts et la culture se doivent de retrouver une place plus conséquente au cœur même des politiques canadiennes

Dans cette optique, nous vous proposons dans cette section des éléments qui nous semblent essentiels pour que la stratégie de diplomatie culturelle soit davantage inclusive et à l'image de l'étendue et de la diversité créative du Canada.

Représentation et partenaires à l'international

- une collaboration accrue entre les différents partenaires de nos communautés et nos représentants culturels à l'international. Notre présence à l'étranger, le fait d'être accueilli et d'être mis en valeur par un réseau de porte-paroles de la culture est une nécessité. Les personnes qui sont et seront en poste deviennent des pôles d'expertise et de conseils. Elles doivent avoir une connaissance approfondie du milieu culturel canadien et ce dans toute sa diversité.
- la formation des agents culturels en poste doit être revue pour être évolutive, inclusive, avant-gardiste et à l'affût des nouvelles initiatives et des nouveaux partenariats qui se créent sur le terrain;



- La valeur de la diplomatie culturelle pourrait se concrétiser par l'émergence de Centres culturels canadiens, à l'image de celui qui existe à Paris. Ceci pourrait permettre d'avoir une approche globale au sein du gouvernement fédéral pour faire la promotion des artistes et des produits culturels canadiens auprès des auditoires étrangers.

Le financement :

- Les politiques canadiennes doivent favoriser l'exportabilité en finançant de manière appropriée et équitable les différents acteurs de la chaîne culturelle, soit les créateurs, les producteurs et les diffuseurs. Ce financement doit tenir compte des réalités financières liées au fait d'être situé en région loin des grands centres;
- Le financement accordé aux créateurs de la francophonie canadienne et acadienne doit être accru afin d'en assurer la croissance et de maximiser les retombées économiques et sociales. Nous restons en effet sous-financés et trop souvent les budgets ne nous permettent pas, par exemple, de nous adjoindre une ressource spécialisée qui aiderait à développer des relations d'affaires à l'international, qui favoriserait notre participation à des marchés et/ou à nous produire à l'étranger;

La découverte des marchés internationaux:

- Le principe de réciprocité doit exister et devenir une priorité. Si nous accueillons des diffuseurs internationaux dans nos marchés, nous devrions être également en mesure de pouvoir participer à des marchés internationaux afin de faire la promotion de nos artistes et de nos marchés nationaux. Les principes directeurs doivent nous permettre de faire des missions exploratoires et de développement de nos réseaux.
- Les programmes doivent offrir une flexibilité qui permet de reconnaître la portée à moyen et long terme d'un événement pour notre secteur des arts de la scène et ne pas seulement miser sur la visibilité internationale. Ceci pourrait se traduire par une participation à des festivals dans des marchés moins grands, mais qui sont tout aussi porteurs pour certaines industries. (Europe de l'est, Afrique francophone, Chine);
- Le gouvernement devrait inviter des créateurs, des producteurs et des diffuseurs dans le cadre de ses diverses missions commerciales et économiques. Cela permettrait la circulation de nos industries et serait une promotion exemplaire de la culture canadienne.

Faire la promotion dans nos marchés :

- Les agents-culturels, personnels d'ambassade et de consulats devraient venir dans nos marchés afin de rencontrer nos créateurs et nos réseaux. À notre tour, nous les accueillerons et nous partagerons avec eux le talent et l'imaginaire de nos artistes issus de la francophonie canadienne. Ceci permettrait de développer une vision plus juste du paysage artistique canadien dans sa globalité;



- Le développement international serait maximisé si nous pouvions accueillir les diffuseurs et les programmeurs internationaux à venir nous découvrir chez nous. Certes, depuis 1999 nous accueillons des délégations internationales, toutefois notre budget restreint ne nous permet pas de répondre à toutes les demandes et, à chaque année, nous ne pouvons accueillir des délégations qui ont de l'appétit pour nos contenus.

Madame la Présidente, Mesdames et Messieurs les Sénatrices et Sénateurs, nous vous remercions de votre attention, et nous nous tenons à votre disposition pour toutes questions complémentaires. RADARTS, tout comme ses partenaires, souhaite participer à la reconnaissance et à la découverte des créateurs issus de nos communautés. Nous avons les réseaux, les connaissances et l'expertise. Nous souhaitons participer à la transmission de l'identité canadienne à travers la diplomatie culturelle. Nous souhaitons devenir des interlocuteurs privilégiés de nos représentants du gouvernement tant au national qu'à l'international;

Respectueusement,

Jacinthe Comeau
Directrice générale