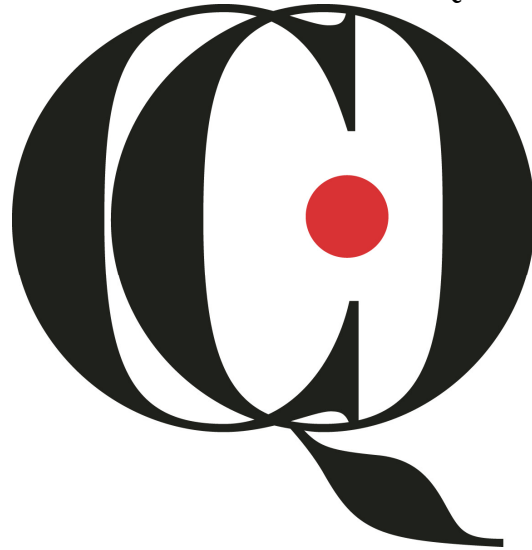


REGROUPEMENT DU CONTE AU QUÉBEC



Synthèse du rapport d'enquête sur le vécu et les besoins du milieu du conte au Québec

Bernard Crustin, *chargé de projet*

Avril 2011



Table des matières

1.0	Introduction.	2
2.0	Profil.	2
3.0	Revenus.	3
4.0	Expérience professionnelle.	3
5.0	Répertoire.	4
6.0	Solo? Collectif? Musique?	4
7.0	Publics.	4
8.0	Créneau.	5
9.0	Festivals.	6
10.0	Lieux.	6
11.0	Conteur ailleurs.	7
12.0	Agent? Gérant?	7
13.0	Aide financière Calq.	7
14.0	Aide financière Conseil des Arts du Canada (CAC).	8
15.0	Aide financière, autres sources.	8
16.0	Jurys.	8
17.0	Investissement en culture.	9
18.0	Réflexions.	9
19.0	En guise de conclusion.	13
	ANNEXE A. DÉFINITIONS.	14



Synthèse du rapport d'enquête sur le vécu et les besoins du milieu du conte au Québec.

Avril 2011.

1.0 Introduction.

En préparation du Forum littéraire du Conseil des arts et des lettres du Québec (Calq), le Regroupement du conte au Québec (RCQ) a mené une enquête auprès de ses membres pour comprendre ce qui se vivait sur le terrain et cerner les besoins. Deux méthodes ont été utilisées : l'envoi d'un questionnaire à tous et des entrevues avec des conteurs/conteuses, des organisateurs de séries, et la maison d'édition *Planète Rebelle*.

Nous vous présentons dans ce document une synthèse des résultats.

2.0 Profil.

Nous voulions savoir qui conte au Québec. Pour établir un profil général, nous avons posé des questions sur l'âge, le genre (sexe), la situation familiale, les années d'études et la formation en général.

Le répondant type est un homme (57%) qui a soit entre 30 et 39 ans (25%), soit entre 55 et 64 ans (38%), en couple (46%) mais sans enfants (65%). C'est un universitaire de formation (69%). Conscientieux, il a une formation en conte (62%) quoique peu élaborée, ayant en général suivi 5 ateliers ou moins.¹ Cependant, il a suivi des formations dans des domaines connexes, soit en théâtre, soit en pose de voix, et beaucoup en écriture. Un seul répondant a écrit « Nous sommes conteurs de père en fils ». Le répondant type n'a pas de mentor (91%).

Bien que ce profil soit réducteur, il est à noter que comparativement à 2005, les femmes sont mieux représentées cette fois-ci. En 2005, elles ne constituaient que 37%.²

Au niveau de l'âge, des questions se posent. Sommes-nous en présence d'un vieillissement des conteurs/conteuses? Assistons-nous à un manque de relève? Par rapport à 2005, où le groupe le plus important était les 31 à 40 ans plutôt que les 55 à 64 comme maintenant, il semble y avoir effectivement un vieillissement. Pour le confirmer, il faudrait faire plus de recherches.

Le fait que 65% des répondants soit sans enfants a de quoi surprendre mais nous ne pouvons en tirer aucune conclusion pour l'instant. Ceux qui ont des enfants correspondent au profil de la population en général avec un nombre variant de 1 à 3.

La forte scolarisation interpelle. Faut-il en 2010-2011 avoir réussi ses études pour devenir conteur/conteuse? Impossible de le savoir. Ce n'est peut-être qu'un effet « membre » étant

¹ Étant donné la façon dont le questionnaire a été élaboré, il n'est pas possible de juger de la qualité des ateliers suivis ni avec qui.

² « Analyse économique de l'activité du conte au Québec », Derek Boixière, RCQ, 2005.



donné que nous savons que tous/tes les conteurs/conteuses du Québec ne sont pas membres du RCQ.

Il y a chez les répondants des gens qui ont étudié dans des domaines diversifiés, sans qu'une tendance se dessine clairement.

Quant à la formation spécifique en conte, l'on s'aperçoit que la plupart font des efforts mais que le milieu reste assez autodidacte.

3.0 Revenus.

Étant donné que nous cherchions à savoir la part du conte dans les revenus, nous avons posé des questions en ce sens.

61% des répondants gagnent entre 15 000 \$ et 44 999 \$ en revenus bruts annuels de toute provenance. Mais 34% gagnent moins de 30 000 \$ en revenus bruts annuels de toute provenance. Dans 91% des cas, le conte représente moins de 15 000 \$ de revenus.

5% des répondants vivent exclusivement du conte, un chiffre équivalent à celui du théâtre. La majorité de leurs revenus découle de spectacles devant public.

72% des répondants ne sont pas inscrits dans le répertoire « Les artistes à l'école ». Il serait intéressant de savoir si ce résultat découle des critères de sélection plutôt que d'un manque d'intérêt de la part des conteurs/conteuses.

4.0 Expérience professionnelle.

Le Calq, et la plupart des organismes qui donnent des subventions, ne donnent de l'argent qu'aux professionnels dans une perspective de représentation publique. Il fallait donc établir qui parmi les répondants pouvait être qualifié comme tel, selon la définition généralement acceptée.³ Nous voulions également savoir quel était le laps de temps moyen pour passer du statut « amateur » à celui de « professionnel » toujours selon la définition.

Il semble que plusieurs répondants n'ont pas répondu à ces questions, ce qui reflète soit une incompréhension de la question ou que les gens la considèrent non pertinente pour eux. Sur 82 questionnaires, il n'y a que 48 répondants (58%) pour ces questions dont 13 amateurs selon la définition du Calq. Mais comme plusieurs reçoivent tout de même de l'argent pour certaines prestations, il serait plus juste de les classer dans une catégorie qui précède celle des « émergents ». Les « débutants »? Les « novices »? La « relève »?

³ « Tout artiste qui, ayant acquis sa formation de base par lui-même ou grâce à un enseignement ou les deux, crée et interprète des œuvres pour son propre compte, possède une compétence reconnue par ses pairs dans sa discipline et signe des œuvres qui sont diffusées dans un contexte professionnel. Dans le domaine du conte, le contexte professionnel désigne des lieux et des organismes principalement voués à la production et à la diffusion du conte. Il peut s'agir de festivals ou d'évènements, de salles de spectacle et d'autres lieux ou organismes de diffusion reconnus. »



En général, les répondants font leurs armes en amateurs avant de se lancer comme professionnels, mais 7 d'entre eux disent avoir commencé tout de suite comme professionnels. 67% des répondants content de façon professionnelle depuis 5 ans ou moins. Aucune tendance claire ne se dégage pour les autres.

5.0 Répertoire.

Nous voulions connaître le répertoire des personnes sondées. Fait à noter : nous avons fait une distinction entre « contes traditionnels du Québec » et « contes amérindiens » même si, ultimement, ils pourraient tous être dans une grande catégorie générale « contes traditionnels ». Cette distinction vient des conteurs/conteuses. La façon de conter, d'aborder les thèmes, est différente.

Malgré une certaine confusion entre la zone géographique d'origine et le genre, il ressort que le répertoire est surtout québécois. Tout à fait normal si l'on considère qu'en général nous partons de notre propre société. Il serait intéressant d'aller vérifier si plus l'on conte dans le temps, de façon professionnelle, l'on diversifie notre répertoire.

Une question se pose. Le manque de diversité au niveau du répertoire, jumelé au fait que la majorité des conteurs/conteuses ont 5 ans ou moins d'expérience professionnelle, pourrait-il expliquer une partie du désintérêt du public en général pour le conte? Combien de fois voulez-vous écouter la Chasse-galerie? Ou l'histoire du diable transformé en cheval noir qui aide à construire une église? Le corollaire serait-il que tout le monde évolue dans le même créneau au sein du petit marché que représente le Québec?

6.0 Solo? Collectif? Musique?

Les conteurs/conteuses préfèrent conter seule ou en groupe? Pour la création, qu'en est-il?

41% des répondants content en solo, 8% en collectif. 61% font les deux mais 42% de ces derniers font plus de solo que de collectif.

77% des répondants créent en solo, 3% en collectif. Dans les 26% qui font les deux, 38% le font plus en solo.

45% des répondants n'ont pas de musiciens avec eux et 53% ne jouent pas d'un instrument durant leurs spectacles. 54% ont parfois un musicien tandis que 37% jouent parfois d'un instrument durant leur prestation. Une personne (1%) a toujours un musicien avec elle et 10% jouent toujours d'un instrument.

Le conteur crée en général seul, préfère conter en solo mais fait quelquefois partie de collectifs tandis que la musique est un accessoire que l'on utilise à l'occasion.

7.0 Publics.

À qui les conteurs/conteuses racontent-ils/elles leurs histoires?



En solo.

Les répondants préfèrent conter en solo pour le public des 25 à 54 ans et le public multi-âge⁴. Environ un tiers des répondants content pour le public des 3 à 7 ans. Une proportion similaire content pour les publics de 8 à 11 ans et 12 à 17 ans. En simplifiant, voici l'ordre croissant de préférence : les enfants, les jeunes adultes, le public 55 ans et plus, le public 25 à 54 ans et finalement le public multi-âge.

En collectif.

Pour les publics de 3 à 17 ans, les collectifs sont presque absents. Ils apparaissent timidement à partir du public des 18 à 24 ans. Pourquoi? Pour y répondre, il faudrait recueillir d'autres données. Lieu? Coûts plus élevés d'un collectif? Réseau pour les enfants qui se développe individuellement? Combinaison de ces facteurs? Ou bien est-ce simplement le reflet de la structure imposée par le programme « Les artistes à l'école »?

En collectif, les résultats combinés ne montrent pas de différence significative pour les autres groupes d'âge du public. Il n'y a pas de préférence nette.

La tendance en 2010-2011 semble donc être le spectacle solo pour les 25 à 54 ans et le multi-âge, avec participation régulière à des collectifs. Dans une étude future, il faudra expliquer clairement que le multi-âge regroupe les adultes et les enfants pour s'assurer que le concept est le même pour tous les répondants.

8.0 Créneau.⁵

Les conteurs/conteuses font-ils/elles des efforts pour se démarquer des autres, avoir un «avantage compétitif»? Si vous préférez, une spécialité, une spécificité.

En spectacle solo, 33 personnes ont répondu à la question du créneau. 25 (76%) disent en avoir un, contre 8 qui affirment ne pas en avoir. Un répondant écrit même « Non, c'est un problème!».

Le conte de type « traditionnel », sans les Premières Nations, domine. En ajoutant les contes des Premières Nations, presque la moitié des personnes sont dans ce créneau.

En collectif, sans disparaître, le créneau est beaucoup moins présent. Là encore, le conte de type traditionnel prédomine. Nous nous serions attendus à ce que les conteurs en collectif aient développé un créneau. D'après certains commentaires, les collectifs sont temporaires et organisés autour de thèmes ou de soirées thématiques. Il y aurait peu de collectifs plus permanents fonctionnant comme une entité faisant régulièrement des spectacles en utilisant une démarche propre à eux.

⁴ Le public mixte, enfants et adultes. Nous aurions pu utiliser le terme familial.

⁵ Voir la définition en annexe A.



Mais comment définir un créneau? Créneau ou façon de présenter? Préparer une mise en scène, une approche différente de faire les choses, est-ce assez pour constituer un créneau? Raconter des contes du monde, un créneau ou une catégorie? Une démarche, c'est aussi un créneau?

Le conte en général a-t-il trouvé sa niche? Nous pensons qu'il serait utile de développer la notion de créneau au sein des conteurs pour éviter la confusion qui règne actuellement.

9.0 Festivals.

Les festivals constituent des lieux de diffusion essentiels pour le conte. Ce sont des événements durant lesquels les professionnels peuvent se mettre en valeur. Il est généralement admis qu'ils ont un public établi. Les conteurs/conteuses participent-ils/elles à ces vitrines importantes?

13% n'ont jamais participé à un festival, 41% à l'occasion, 21% régulièrement mais pas à chaque année et 26% à tous les ans. Ce que le questionnaire ne demande pas, ce sont les conditions entourant une participation, par exemple le fait d'être invité ou non, la disponibilité à certaines dates, la distance, les dépenses.

Le nom qui revient le plus souvent est celui du *Festival interculturel du conte du Québec*. Viennent ensuite *Les jours sont contés en Estrie* et le *Festival de contes et légendes en Abitibi-Témiscamingue*. Les autres mentionnés quelquefois : *Le Rendez-vous des grandes gueules à Trois-Pistoles*, *Paroles d'Hiver* (France), *Festival Jos Violon de Lévis*, *Contes en îles aux îles de la Madeleine*, *Festival de conte de Bouche à Oreille* (défunt festival autrefois organisé par André Lemelin) .

Quelques conteurs ont une feuille de route qui sillonne la planète mais il est clair que les festivals en France constituent la plus forte représentation hors Québec.

10.0 Lieux.

Nous voulions savoir où content nos conteurs. Très peu dans les salles des diffuseurs grand public. 51% n'y vont jamais et 23% parfois. Ceux qui y vont exclusivement ne sont que 2%.

Pour les séries⁶ seulement 7% n'y sont jamais allés, 32% parfois, 24% régulièrement, 28% plus souvent et 2% toujours.

Dans le réseau communautaire, 4% n'y vont jamais, 17% parfois, 38% régulièrement, 30% plus souvent et 5% exclusivement.

Du côté du réseau privé/commercial, 13% n'y vont jamais, 38% parfois, 30% régulièrement, 11% plus souvent et 1% exclusivement. Étant donné que cette catégorie englobe les fêtes de familles, les congrès, les fêtes d'entreprise, le tourisme, les bars et restaurants hors des séries, il est difficile d'évaluer la relation d'affaires existante entre les conteurs et l'entreprise privée.

⁶ Voir la définition en Annexe A.



Nous pouvons affirmer qu'en 2010-2011, les réseaux des conteurs sont les diffuseurs spécialisés et le réseau communautaire. À partir de ce constat, le conte apparaît comme ayant de la difficulté à percer le réseau de diffusion artistique.

11.0 Conter ailleurs.

Nous voulions savoir si les conteurs/conteuses voyagent en dehors du Québec pour raconter leurs histoires.

En termes de lieu géographique, le Québec remporte la palme, 37% n'ayant jamais conté hors-Québec et 39% y content de façon prépondérante. Seulement 2% content exclusivement au Canada. Peu content à l'étranger.

Étant donné que le marché pour la culture est restreint au Québec, comment expliquer que nous n'exportons pas plus le conte et nos conteurs?

Parmi les pays étrangers, la France arrive bonne première. Nous retrouvons ensuite la Belgique, puis les pays francophones. Nous remarquons que certains conteurs ont fait le tour de la planète. Nous pensons qu'il faudrait connaître les conditions qui leur ont permis de voyager ainsi. Sans définir « la recette », comprendre le « comment » pourrait ouvrir des marchés à d'autres dans l'optique d'une professionnalisation accrue de la pratique du conte.

Selon le sondage, la raison principale (69%) qui empêche les conteurs d'aller à l'étranger, même sur invitation, c'est le manque d'argent. Fait à noter, 40% identifient le refus d'une subvention pour expliquer le manque de fonds pour voyager.

Parmi les autres raisons invoquées, le conflit d'horaire revient régulièrement, en voici un bon exemple :

« Conflit d'horaire avec mon emploi et mes autres contrats. »

12.0 Agent? Gérant?

Les conteurs/conteuses se font-ils/elles aider par des professionnels de promotion et de gestion de carrière?

Pour nous, un agent aide à vendre un spectacle ou un artiste tandis qu'un gérant aide à la gestion de carrière de l'artiste. Avec l'un ou l'autre, idéalement les deux, l'artiste a plus de temps pour préparer son (ses) spectacle(s). Il passe plus de temps à développer ses habiletés et son talent.

12% des répondants ont un agent et 7%, un gérant. Nous constatons ainsi que les autres, soit ne font pas de promotion, soit font tout eux-mêmes.

13.0 Aide financière Calq.

Au Calq, 48% ont fait une demande. 52% en ont reçue. Commentaire d'un répondant :



« Étant un conteur en région, donc inconnu, les subventions sont presque automatiquement refusées. »

Perception ou réalité? Pour le savoir, il faudrait avoir accès aux divers dossiers permettant de faire une étude comparative. Nous avons constaté lors de conversations informelles que plusieurs conteurs en région partagent cette impression.

Les demandes vont du déplacement à la recherche multidisciplinaire. Les conteurs/conteuses ont des besoins financiers à tous les niveaux.

Dans 44% des cas, les besoins exprimés n'ont pas été satisfaits.

Les refus ont empêché la réalisation d'un spectacle dans 39% des cas et sa diffusion dans 36% des cas.

14.0 Aide financière Conseil des Arts du Canada (CAC).

Au CAC, les demandes diminuent à 38%. 58% des demandeurs en ont reçue. 67% sont satisfaits de ce qu'ils ont reçu. Les demandes sont aussi variables que celles faites auprès du Calq.

Les refus ont empêché la réalisation d'un spectacle dans 30% des cas et sa diffusion dans 26% des cas.

15.0 Aide financière, autres sources.

Les conteurs font peu de demandes à d'autres organismes. Lorsqu'ils le font, ils s'adressent généralement aux organismes régionaux comme Première Ovation à Québec et les Conseil régionaux de la Culture en région. Comme le fait remarquer un répondant « ... faire des demandes de subventions, ça devient un travail à temps complet » tandis qu'un autre affirme qu'il « ... trouve ça trop compliqué et une perte d'énergie dans la paperasserie ».

À la question plus générale concernant l'aide financière de toutes sources, placée vers la fin du sondage, qui demandait « Pensez-vous que les conteurs reçoivent leur juste part des subventions disponibles », 51% ne le savent pas, 42% pensent que non et 6% ont répondu oui.

16.0 Jurys.

Les jurys des organismes qui donnent des subventions recommandent les candidats qui devraient en recevoir. Nous voulions savoir ce que les conteurs/conteuses savaient sur le sujet et leurs préférences dans la composition d'un jury, autrement dit, par qui veulent-ils/elles être « jugés ».

61% des répondants savaient que les demandes de bourses aux différents conseils subventionnaires sont jugées par des jurys où les conteurs ne sont pas majoritaires ni nécessairement présents.



Pour les questions sur les différentes possibilités de composition des jurys, le sondage utilise une technique de « choix forcé ». Cela oblige la personne qui remplit le sondage à prendre position.

Le taux d'acceptabilité augmente de beaucoup dès qu'un conteur est présent dans un jury, mais baisse avec uniquement des conteurs. L'on pourrait interpréter cela comme le besoin d'avoir quelqu'un qui comprend notre vécu mais aussi une certaine crainte d'être jugé par ses pairs.

Une question plus pointue demandait aux répondants leur préférence pour la composition d'un jury. Il apparaît clairement que les gens préfèrent un jury composé de 50% de conteurs. Un jury avec juste des conteurs est préférable aux jurys avec seulement un conteur ou sans conteur, indique à notre avis une certaine ambivalence puisque ces résultats semblent contredire ce que les gens ont exprimé dans les questions précédentes.

17.0 Investissement en culture.

À la toute dernière question « À votre avis, les gouvernements investissent-ils assez dans la culture? » 98% ont répondu non.

18.0 Réflexions.

Cette section est une tentative d'y voir plus clair dans la masse d'informations recueillies. Voilà pourquoi nous préférons écrire « réflexions » plutôt que « recommandations ». Ce que cette enquête semble révéler, c'est que le conte stagne actuellement. Avons-nous fait le plein de public ou bien avons-nous un problème d'image découlant du manque de reconnaissance? Avons-nous, par enthousiasme et passion de certaines personnes, « brûlé » les étapes et par conséquent fait moins attention à la qualité du produit?

Le conte moderne vit dans un contexte de « renaissance », un terme en anthropologie généralement utilisé pour décrire la redécouverte de quelque chose perdu par une culture, le meilleur exemple étant la Nation huronne qui réapprend sa langue à partir des écrits des Jésuites. Cela implique un apport créatif d'adaptation à la société actuelle dans un effort de réappropriation, une transmission indirecte, par opposition à une transmission directe de génération en génération. Le corollaire, c'est la perte de la façon de faire les choses « comme dans le temps ».

Nous posons ici des questions, sans donner de réponses. Sans prétendre toutes les poser. Nous avons choisi de fonctionner par thèmes pour organiser les réflexions.

Pour éclairer les réponses du sondage, nous avons fait passer des entrevues, toutes tenues individuellement. Trois conteuses et quatre conteurs professionnels y ont participé. Pour plusieurs, certaines questions ne rejoignent pas leur réalité, surtout celles plus pointues qui tentaient de quantifier monétairement et en terme de public, les spectacles.



Trois personnes organisant ou ayant organisé des séries et une éditrice spécialisée ont également été interrogées. Seule cette dernière n'est pas conteuse.

L'effet Pellerin.

Les médias ont fait de Fred Pellerin une vedette. Il est arrivé au bon moment avec une approche qui a plu au public. Ce faisant, il a remis le conte à l'agenda de plusieurs, même chez les conteurs. À notre avis, parler de « l'effet Pellerin » met en lumière une partie de l'état du conte au Québec.

La force de ce conteur est d'avoir, à partir de bases traditionnelles, créé un univers fantastique en partant d'une impression de quotidien. Les « puristes » du milieu du conte n'aiment pas. Mais le public, grâce à la « machine » média a embarqué. Ce qui fut bénéfique pour démontrer que le conte de création a sa place dans le paysage culturel au Québec.

Mais, il y a un effet « pervers ». Le public semble avoir décidé de faire de Fred Pellerin un modèle à partir duquel on peut juger les autres. Comme certaines personnes le perçoivent, ce phénomène modélise un prototype qui attire « le peuple ».

Dans un contexte où il nous apparaît clair que les humoristes prennent une bonne part du public dit « populaire », que doit faire le conte? Doit-on nécessairement passer par l'humour pour élargir notre public? Michel Barrette et Jean-Marc Parent, par leur approche, n'ont-ils pas une affinité avec le conte?

Faisons un autre parallèle, avec le théâtre, qui lui aussi courtise le même public. À part les troupes reconnues, pour ne pas dire institutionnelles, en général subventionnées de façon récurrente, qui peut prétendre réussir à vivre du théâtre expérimental et du dramatique? Une jeune troupe qui veut percer, surtout avec des comédiennes et des comédiens autodidactes, va produire des comédies.

Le conte n'ayant pas d'école officielle, il ne semble pas exister une manière pour le public de savoir qui est vraiment « professionnel ». Même si nous savons tous qu'une école n'est pas automatiquement gage de succès ni de qualité, elle donne une sorte de sceau de légitimité.

Que dire des autres que le public connaît ou connaissait comme Michel Faubert et Alain Lamontagne? Il serait intéressant de faire une étude sur la vraie perception des gens en général. Les deux ne font pas juste raconter, ils sont également musiciens. Le conte est-il, dans l'imaginaire collectif, un accessoire?

Que dire de Jocelyn Bérubé, qui, en dehors du milieu du conte et d'un public plus averti, n'est pas vraiment connu du grand public, malgré sa longue feuille de route?



Image et public.

En regardant les quelques chiffres que l'enquête a pu glaner, le conte a-t-il fait le plein de son public, qui oscille entre 60 et 80 personnes dans les meilleurs des cas, sauf exception? Ou bien, le manque de qualité des conteurs/conteuses, selon certaines personnes, vient-il confirmer pour le public que c'est « un art mineur » qui s'adresse « aux enfants »? Sommes-nous victimes de ce que l'on pourrait appeler « l'effet Disney » qui, pour rendre les histoires accessibles, a repris le chemin des frères Grimm et d'autres en édulcorant les versions d'origine? La version connue du Petit Chaperon Rouge est loin de la jeune fille nue, attachée par une jambe au lit de sa grand-mère, en train de boire le sang de cette dernière pour gagner du temps en espérant échapper au destin que lui réserve le grand méchant loup.

Mais quel est notre public cible? Est-il homogène, ou bien, les efforts de développement ayant été investis ailleurs, manquons-nous d'outils promotionnels pour le diversifier?

Le succès dans les écoles (le conte fait partie du cursus en secondaire 3, et certains professeurs de français l'utilise au primaire) vient-il à nouveau donner l'impression que «c'est pour les enfants »?

Comment changer notre image? Comment développer le public? Pour utiliser un terme de marketing, quel est notre « produit d'appel », c'est-à-dire le produit fort qui amène le public à s'intéresser à l'ensemble des « produits »? Nous savons que le fait même d'utiliser ces termes irrite une bonne part des artistes.

On peut aussi s'interroger sur le fait qu'il existe encore au Québec des soirées où « on passe le chapeau ». Même si l'on en comprend la nécessité, quelle image est rattachée à ce geste?

L'image est «tout» dans notre monde moderne, c'est le lien que l'on entretient avec le public. Face à la multitude des informations venant d'une multitude de sources, il faut trouver et promouvoir ce que le conte peut faire : développer l'écoute. Dans une société où domine l'instantané, le pari n'est pas gagné d'avance.

Qui doit définir l'image? Certains semblent tenir à une tradition de petites salles pour permettre le contact direct, yeux dans les yeux avec le public tandis que d'autres rêvent de grandes salles avec une préparation scénique plus élaborée.

Réseau de « distribution ».

Une personne s'intéresse au conte. Elle joint les rangs d'un Cercle de conteurs. Elle fait ses classes d'atelier en atelier, présente un conte par-ci par-là, au début en collectif lors des spectacles de ce même Cercle. Puis elle trouve des contrats dans sa communauté.

La voilà invitée dans une soirée « série ». On passe le chapeau. Elle participe à son premier festival. Petit à petit, elle se fait un nom dans le milieu. Mais après?



Le conte au Québec, à part « dans lui-même » et par lui-même n'a pas encore intégré le circuit de diffusion artistique. Nous n'y avons pas d'acquis comme discipline artistique. Ce sont des individus qui « tournent », pas le conte.

Nous pensons qu'il serait important d'avoir une étude sur le « degré d'activités » des conteurs/conteuses, incluant les efforts d'autopromotion. Si la majorité fait du conte à temps partiel, est-ce à cause du réseau de distribution, d'un choix personnel ou d'un manque d'efforts pour se faire connaître?

Le réseau artistique actuel où évolue le conte est tenu à bout de bras par ceux et celles qui ont mis en place les festivals et les séries et qui doivent continuellement faire des demandes de subventions. Pourrait-on penser avoir un jour des programmes qui visent le long terme, libérant les énergies pour le développement du conte? Avoir de l'argent pour offrir des garanties de revenus minimaux pour les artistes? Pour permettre aux salles de spectacles de faire leurs frais lorsqu'elles accueillent les gens du conte?

Reconnaissance.

Ce mot revient dans les conversations comme un leitmotiv. Simple aspiration d'artiste? Nous ne le croyons pas. Plutôt un cri du cœur dans le désert. Trouver sa place. Faire reconnaître que le conte est une activité artistique au même titre que les autres, avec ses créateurs et ses interprètes. Avoir de la valeur pour la société.

Argent.

Va de pair avec la reconnaissance. Va plus loin aussi. L'argent, c'est le gage d'une tranquillité d'esprit pour la recherche-crédation d'abord, la production ensuite et la promotion enfin. Elle permet une vie acceptable, dans les normes.

Les conteurs/conteuses reçoivent-ils/elles leur juste part des subventions? La plupart ne le pensent pas. Ils voudraient avoir des garanties de stabilité. Ils aimeraient que les programmes soient repensés. Qu'au minimum, il y ait une indexation pour contrebalancer l'inflation.

Pour répondre avec objectivité à ces critiques, il faudrait connaître le nombre de demandes de tous les artistes dans toutes les catégories, le pourcentage du total des « gens du métier » que cela représente pour chaque secteur, pour ensuite faire un ratio demande/refus et demande/sommes reçues. On ne peut pas prétendre être lésé si on ne fait pas de demandes.

Nous avons tout de même fait un petit exercice mathématique fort simple. Nous avons calculé, par catégorie d'octroi, au Calq, la part reçue par les conteurs en 2008-2009 et en 2009-2010. Succinctement, voici ce que cela donne :

Projets –organismes et collectifs d'écrivains et de conteurs professionnels : 3 demandes venant du conte sur 20 demandes au total = 15%. Sommes reçues par le conte : 25 000 \$/ 212 000 \$ = 12%.



Pour le fonctionnement : demandes : $5/21 = 24\%$. Sommes : $126\,625 \$ / 803\,705 \$ = 16\%$

Édition et promotion de périodiques culturels; aucune demande du conte, donc rien sur une enveloppe de 722 560 \$.

Associations professionnelles d'artistes et regroupements nationaux. Une seule demande de « l'Union des écrivaines et écrivains québécois » qui a reçu 150 125 \$.

Au niveau des individus :

Bourses de type A toutes catégories confondues : $7/100 = 7\%$. Sommes : $24\,010 \$ / 802\,496 \$ = 3\%$.

Bourses de type B toutes catégories confondues : $6/76 = 8\%$. Sommes : $30\,320 \$ / 684\,003 \$ = 4\%$.

En 2009-2010, liste non finale :

En date du 4 septembre 2009, individus, toutes catégories confondues : $6/69 = 9\%$. Sommes : $33\,415 \$ / 615\,947 \$ = 5\%$.

En date du 22 janvier 2010 : $7/72 = 10\%$. Sommes : $32\,525 \$ / 750\,919 \$ = 4\%$.

Nous devons faire attention à ces chiffres. Nous ne connaissons pas les critères utilisés. Mais nous pouvons nous questionner sur le fait que, systématiquement, il semble que les conteurs reçoivent moins du total des sommes par rapport à leur ratio du total des demandes. Les conteurs ont-ils leur juste part des argents disponibles? Étant donné qu'il se peut qu'il y ait dans la liste des conteurs/conteuses que nous ne connaissons pas, il faudrait pouvoir pousser plus loin. Dans la même veine, nous pourrions déterminer si, dans une autre discipline, les gens reçoivent plus que leur part, indiquant un processus biaisé.

19.0 En guise de conclusion.

Le conte, sans être mal en point, ne progresse pas en terme de public. Il se cherche une image, un créneau. Les gens sont essoufflés. Il manque un consensus du milieu sur la nature du conte, sur la définition de « c'est quoi un conteur » et les qualités qu'il devrait avoir.

Le conte n'est pas reconnu encore comme une discipline artistique majeure. Un peu comme si son association avec le folklore le reléguait à l'artisanat.

Le conte manque d'argent. Surtout celui qui amène une stabilité aux individus et aux organismes spécialisés.

À notre avis, cette enquête pose des questions auxquelles il va falloir trouver des réponses pour progresser.



ANNEXE A. DÉFINITIONS.

Pratique artistique du conte : présentation de contes, excluant l'animation et les ateliers scolaires

Conteur/conteuse professionnel/le, définition du Calq :

« Tout artiste qui, ayant acquis sa formation de base par lui-même ou grâce à un enseignement ou les deux, crée et interprète des œuvres pour son propre compte, possède une compétence reconnue par ses pairs dans sa discipline et signe des œuvres qui sont diffusées dans un contexte professionnel. Dans le domaine du conte, le contexte professionnel désigne des lieux et des organismes principalement voués à la production et à la diffusion du conte. Il peut s'agir de festivals ou d'évènements, de salles de spectacle et d'autres lieux ou organismes de diffusion reconnus. »

Recherche : Étape précédant la création d'un spectacle (ex : étude sur le mode de vie des Haïdas, sur la symbolique des animaux dans leur culture, sur les différentes versions d'un même récit)

Création : Étape où l'on élabore la forme finale que prendra le conte (agencement des épisodes, choix des personnages, des images, des paysages, des sentiments, réflexion sur le ton, le rythme, l'intention, etc.)

Production : Étape où l'on travaille plus en profondeur la forme du spectacle (mise en scène, collaboration avec des artistes d'autres disciplines, éclairage, sonorisation, accessoires, etc.)

Promotion : Mise en marché d'un spectacle (prospection, vente, publicité, site web, entrevues, etc.)

Diffusion : Circulation d'un spectacle (réseaux du conte, grand public, scolaire, corporatif, etc.).

Gérant : Personne qui aide un artiste à diriger sa carrière

Producteur : Personne qui finance la production d'un spectacle et se charge ensuite de le rentabiliser

Agent ou tourneur : Personne qui se charge de vendre un spectacle, habituellement à commission

Diffuseur : Personne ou organisme qui achète et présente un spectacle (ex : festival ou maison de la culture)

Créneau (définition marketing) :

« Niche. Secteur du marché encore vacant. Soit parce que l'offre de produits y est incomplète au regard des attentes des consommateurs, soit parce que les différents modes de distribution



attendus ou susceptibles de séduire ces consommateurs ne sont pas encore tous utilisés. Une stratégie de niche consistera pour l'entreprise à ne s'intéresser qu'à un créneau particulier et à concentrer ses efforts sur la niche qu'il représente. Il importe que l'avantage concurrentiel dont peut disposer l'entreprise soit réel, important et si possible durable, car une telle approche du marché comporte le risque d'une offre non diversifiée. Si la spécificité de l'entreprise n'est plus prégnante, si l'offre n'est plus compétitive ou si les attentes du consommateur changent (évolution des modes par exemple) l'entreprise risque de se retrouver en situation difficile."⁷

Créneau : définition du Petit Larousse illustré :

« *Créneau de vente* : segment de marché ou gamme de besoins auquel un type de produit ou de service d'une entreprise convient particulièrement bien. »⁸

⁷ <http://www.e-marketing.fr/Definitions-Glossaire-Marketing/Creneau-5589.htm>

⁸ « Petit Larousse illustré », collaboration, Librairie Larousse, Paris, 1981, p.265