

## **Forum de la francophonie canadienne 2012, 28 et 29 mai 2012, Québec**

### **Atelier 4 : La circulation et la diffusion de la culture francophone dans l'univers du numérique**

#### **Présentation de Denis Bertrand**

**Texte révisé le 31 mai 2012**

#### **Être là où ça se passe**

Je vais m'affirmer d'entrée de jeu : je suis d'avis que pour assurer la circulation et de la diffusion de la culture francophone dans l'univers du numérique, il faut que celle-ci soit présente sur une variété de plateformes, des plus grandes aux plus spécialisées. De plus, pour moi, les iTunes, Amazon, Archambault et autres plateformes similaires sont d'abord des instruments qui permettent au public d'accéder aux produits culturels de son choix. Elles se trouvent donc à la toute fin d'un processus de consommation, dont les étapes précédentes sont, grosso modo :

- 1) la découverte par le public de l'existence des artistes et de leurs produits;
- 2) la décision du public de consommer ou non les produits qui lui sont offerts.

Les industries culturelles et les autres producteurs et diffuseurs de produits et d'événements artistiques ont un rôle à jouer à chacune de ces étapes. J'y ferai référence, tout en abordant la thématique principale de cet atelier.

\*\*\*

Combien y en a-t-il parmi vous qui connaissent la jeune chanteuse acadienne Lisa Leblanc?

Pour celles et ceux qui l'ignorent, Lisa est une jeune auteure-compositrice-interprète de 21 ans, originaire de Rosaireville au Nouveau-Brunswick, un village d'une quarantaine d'habitants. Son premier album a occupé pendant quelque temps, en avril dernier, la première position des ventes sur iTunes Canada, devançant même Madonna et son dernier opus.

Comment cette artiste a-t-elle réalisé un tel exploit?

D'abord, en travaillant très fort. Elle écrit des chansons depuis l'âge de 16 ans. Elle a fait ses classes à l'École nationale de la chanson, remporté l'édition 2010 du Festival international de la chanson de Granby et participé au Coup de cœur francophone, aux FrancoFolies de Montréal, de même qu'au Festival d'été de Québec.

Au moment de la parution de son album, elle s'était produite en spectacle à plus de 200 reprises.

J'ai eu la chance de croiser Lisa, il y a un an, alors qu'elle assumait la première partie du spectacle de Bernard Adamus, à Sudbury. Je l'avoue : je suis tombé sous le charme. Oui, pour la qualité de ses chansons *folk-trash*, mais surtout pour sa candeur et son sans-gêne attachants.

Les spectacles étant devenus une source importante de vente de disques compacts, j'ai été déçu de constater que Lisa n'avait pas d'album à offrir au public ce soir-là. C'est donc avec impatience que j'attendais la sortie éventuelle de son premier CD.

Je n'étais sans doute pas le seul. Lorsqu'on regarde le parcours de Lisa, on se rend compte qu'elle s'est produite devant des publics consommateurs et connaisseurs de chansons francophones. De toute évidence, elle est demeurée présente à l'esprit de bien des gens au-delà de ses performances.

C'est mon diffuseur local de spectacles de chansons et de musique qui m'a informé de la parution de l'album de Lisa par l'entremise de Facebook. D'abord, en me permettant d'accéder en ligne à quelques extraits, puis à une ou deux pièces intégrales, question de soutenir mon intérêt. Enfin, le grand jour de la parution est arrivé. La nouvelle s'est répandue rapidement dans les médias sociaux et dans les médias traditionnels. Lisa est devenue la coqueluche de la radio et des *talk-shows*. Je me suis procuré l'album dans les jours qui ont suivi ce battage médiatique.

Les consommatrices et les consommateurs de musique savent où trouver les dernières parutions. Et iTunes fait partie des plateformes qui leur donnent accès aux nouveautés recherchées, et ce, dans le confort de leur bureau ou de leur foyer.

iTunes s'inscrit dans la nouvelle génération des produits offerts par Apple qui comprend les iPods, iPhones et iPads de ce monde. Tous ces produits sont reliés. Impossible d'en acheter un sans connaître l'existence des autres.

La plateforme iTunes est devenue une référence dans le monde de la consommation de la musique grâce à une promotion de bouche à oreille initiée et cultivée par les consommatrices et les consommateurs de produits Apple (appuyée évidemment par une excellente campagne publicitaire d'Apple). Grâce à l'appui de ses clientes et de ses clients, de même que des artistes, iTunes a acquis le statut d'autorité en matière de diffusion de musique.

C'est à peu près ce qui s'est produit aussi avec d'autres plateformes, telles qu'Amazon. C'est pourquoi elles dominent le marché. (Amazon a instauré une politique de prix qui lui permet d'offrir certains produits, dont les livres numériques, à des coûts moindres que ceux de ses concurrents. C'est un avantage pour les consommatrices et les consommateurs, et un défi pour les éditrices et les éditeurs qui veulent accéder à cette plateforme.)

S'agit-il de plateformes profitables au milieu de la culture francophone? Une visite d'iTunes et d'Amazon révèle qu'elles mettent en vedette principalement des produits américains. Par contre, chacune d'elles possède des sections, des boutiques francophones ou québécoises par lesquelles il est possible d'accéder à toutes les nouveautés ou presque, certains producteurs en étant absents.

Le Québec et le Canada français ont accès eux aussi à des plateformes vouées aux livres et, dans certains cas, à la musique numériques :

- Archambault et Renaud Bray vendent des livres numériques en ligne, de même que de la musique en format MP3 du côté d'Archambault;
- Les librairies indépendantes du Québec vendent des livres numériques à l'adresse *ruedeslibraires.com*;
- Bon nombre d'éditeurs vendent des versions numériques de leurs ouvrages à partir de leurs sites Web ou de sites collectifs;
- Il est possible d'accéder aux plus récentes offres d'artistes francophones de la chanson et de la musique, en format numérique, sur le site de la Boutique La Tribu et d'autres microsites du genre.

Et ce n'est là qu'un survol de ce qui est déjà disponible à l'heure actuelle. Comme on peut le constater, la concurrence pour les produits numériques est féroce, ce qui est tout à fait normal puisque nous sommes au début de l'ère numérique.

Parce que les iTunes, Amazon et compagnie jouissent d'une grande notoriété populaire, toute nouvelle plateforme numérique vouée uniquement ou principalement aux produits artistiques francophones doit déployer des efforts supplémentaires pour diriger et rediriger le public consommateur vers elle.

Ces plateformes locales survivront et se développeront si nous les utilisons. Ainsi, si vous n'aimez pas iTunes et Amazon, utilisez et faites la promotion des plateformes *made in Québec* ou *in Canada*.

Du point de vue des consommateurs et même des artistes et des producteurs, l'important pour les uns est d'avoir accès et pour les autres d'être présents sur une multitude de plateformes. Choisissez votre plateforme préférée et parlez-en dans votre entourage.

\*\*\*

Que vous ayez un disque, une chanson, un livre, un film ou une série télévisée à vendre, vous devez d'abord vous assurer qu'il y a un public intéressé à votre produit.

Dans un article récent portant sur ce qui constitue un succès de librairie de nos jours, le quotidien britannique *The Guardian* affirmait ce qui suit : « Tout auteur qui ne peut répondre à la question *Pour qui est-ce que j'écris?* a intérêt à remiser son stylo et son papier afin de se trouver un emploi dans un centre d'appels. À l'avenir, les auteurs à succès seront celles et ceux qui seront en contact avec leurs lectrices et leurs lecteurs. Parce que si vous n'êtes pas capable de vous associer à votre public, pourquoi celui-ci devrait-il vous porter aux nues? »

Cette réflexion s'étend à tout artiste, producteur ou diffuseur qui veut réussir. En effet, à une époque où l'offre de produits artistiques et culturels ne cesse de croître – il y a toujours une nouvelle compagnie de

théâtre qui voit le jour ici ou une maison d'édition là – et que la promotion de bouche à oreille, particulièrement par l'entremise des médias sociaux, peut influencer nos choix de consommation, on ne peut se contenter de percevoir le public comme un simple consommateur à qui on veut soustraire quelques dollars, sans égard pour ses intérêts. Lisa Leblanc a réussi parce qu'elle a établi un rapport avec les gens qu'elle a rencontrés. C'est ce qui explique ses succès sur iTunes.

Et vous, que faites-vous pour cultiver vos rapports avec vos publics? Vous contentez-vous d'annoncer ici et là, de façon générale, que vous avez un produit à vendre dans l'espoir que quelqu'un s'y intéresse? Ou prenez-vous le temps de cibler les publics les plus susceptibles de s'y intéresser, de les contacter directement, d'établir un dialogue avec eux et de leur indiquer comment ils peuvent se procurer votre produit?

Or donc, si vous voulez imiter Lisa et vous retrouver à la tête des palmarès :

- Déterminez pour qui vous travaillez, écrivez, chantez ou jouez. Si vous répondez « Tout le monde! », ça signifie que vous ne savez pas à qui vous vous adressez. Et c'est rarement *tout le monde* qui va s'intéresser à un livre, à un spectacle ou à un film. Si c'était aussi simple que ça, nous serions tous des artistes milliardaires;
- Établissez des rapports avec ces personnes ou ces groupes en les joignant directement. Les amateurs de certains genres musicaux ou littéraires, par exemple, connaissent d'autres personnes qui partagent leurs intérêts. Ils peuvent vous permettre d'accéder à un public plus étendu. Indiquez-leur où et comment ils peuvent se procurer vos produits;
- Enfin, cultivez vos rapports avec ces personnes et ces groupes. Tenez-les au courant de ce que vous faites et offrez-leur des exclusivités et des occasions de discuter à propos de vos produits ou de les commenter. Vous constaterez qu'en gardant contact avec vos interlocutrices et vos interlocuteurs, ceux-ci vous appuieront au-delà de l'achat d'un produit en particulier. Ils deviendront vos ambassadrices et vos ambassadeurs.

Je vous remercie de votre attention et vous souhaite de faire de bons achats numériques!