

Réseau des Salons de Musique du Québec

RSMQ

Structure organisationnelle



Gino Quilico, baryton et Dominic Boulianne, pianiste, Petite Chapelle St-Gérard, Saint-Félix-de-Kingsey, Qc (projet pilote 21 octobre 2018)





Table des matières

Historique	4
Contextualisation	4
Rôle de la Maison de la musique de Sorel-Tracy.....	4
Rôle du Réseau des Salons de musique du Québec – RSMQ	4
Rôle des Salons de musique membre du Réseau des Salons de musique du Québec – RSMQ	5
Résultat de la recherche et son analyse	5
Analyse des programmations	6
Membres potentiels	6
Constats	7
Structure du Réseau des salons de musique du Québec – RSMQ	8
Un réseau complémentaire	8
Mission du Réseau en quelques points	8
Structure organisationnelle et mission du RSMQ	8
Gouvernance	9
Comité d'évaluation du membrariat	10
Comité d'évaluation des projets musicaux	10
Financement	10
Ressources partagées	11
Services offerts aux salons de musique membres du Réseau	11
Responsabilité du salon de musique-membre du Réseau	12
Critères d'adhésion	13
Grille tarifaire préétablie du membrariat	13
Entente signée	13
Cueillette des données	14





Programmation	14
Les musicien·ne·s	14
Planification de tournées	14
Structure de promotion et de diffusion	15
Le portail web du Réseau	15
Analyse du site web et recommandations	16
Stratégies de communication.....	17
Outils de communication.....	18
ANNEXE 1 – Tableau de la répartition des salons de musique répertoriés à ce jour	20
ANNEXE 2 – Catégories des salons de musique lors de l'étape de la recherche	21
ANNEXE 3 – Types de membres potentiels	23





Historique

Le 27 mars 2017, la Maison de la musique reçoit une réponse positive à sa demande déposée le 14 février 2017 au Conseil des arts et des lettres du Québec au programme de Soutien aux activités 2016-2017 – Concertation et innovation. Une subvention de 30 000\$ dollars est octroyée pour la réalisation de la mise en place du Réseau des Salons de musique afin de rejoindre et de concerter les salons de musique sur l'ensemble du territoire québécois. Quatre organismes sont identifiés dès le début comme étant partenaires : Maison de la musique de Sorel-Tracy, Maison musicale de Warwick, le Salon des concerts de Trois-Rivières et le Salon de musique de Saint-Lambert. Le projet qui devait se réaliser du 1^{er} juin 2017 au 1^{er} juin 2019 connaît un allongement de plus de douze mois; l'échéancier pour le dépôt du rapport final au CALQ est reporté en août 2020. Des situations hors contrôle ont eu des conséquences sur l'échéancier initial nécessitant un repositionnement constant dans les avancées de la recherche et du développement. C'est le cas notamment, de la pandémie COVID-19 qui a fait obstacle à la suite à donner; suscitant des craintes rendant les responsables des Salons de musique répertoriés d'autant plus méfiants à s'aventurer dans quelque chose de nouveau, d'innovateur. Plusieurs s'en trouvent fragilisés et incertains pour la suite de leurs activités.

Contextualisation

Rôle de la Maison de la musique de Sorel-Tracy

La Maison de la musique de Sorel-Tracy est le gestionnaire du Réseau des salons de musique en ce qui a trait à la gestion du budget annuel et des cotisations des membres, au développement du membrariat et à la mise à jour régulière de la base de données, au bon maintien de l'organisation des tournées (respect du plan d'action), à l'entretien du portail web, en plus d'agir à titre de conseiller-expert lors du recrutement de nouveaux membres du Réseau des salons de musique.

Rôle du Réseau des salons de musique du Québec - RSMQ

Le Réseau des salons de musique du Québec a pour but de regrouper sous son enseigne de petits lieux, de nouvelles scènes artistiques de diffusion, en l'occurrence les salons de musique au Québec, de les valoriser et d'en faire la promotion. Le Réseau intervient pour briser leur isolement et mieux les outiller afin qu'ils puissent convaincre leurs élus municipaux, les gens d'affaires et le public de soutenir leur mission. Les avantages pour les salons de musique de faire partie d'un Réseau sont nombreux pour n'en nommer que quelques-uns : appuyer les démarches artistiques de musiciens de la relève en région et améliorer leurs conditions socioprofessionnelles par l'accroissement de leurs possibilités de diffusion et de créativité sur leur territoire respectif et à l'échelle du Québec, permettre à leur population locale d'être mieux informée de l'offre des programmations de tournée tout en mettant en valeur la vitalité culturelle de leur région, profiter avantageusement de la mise en commun de ressources (outils promotionnels, conférenciers, bulletin d'information, nouvelles, portail web...), bénéficier d'échanges professionnels et d'opportunités pour le développement de nouveaux publics, promouvoir les artistes, développer des activités communes de rayonnement, partager un sentiment d'appartenance à une





collectivité et tirer parti des relations intermunicipales, voir même de possibles ententes culturelles qui pourraient en émaner.

Rôle des Salons de musique membres du Réseau des salons de musique du Québec - RSMQ

Le Réseau des salons de musique se veut un incubateur. Une opportunité, notamment pour les artistes de la relève, de rayonner, d'avoir accès à la scène (voir à une première scène), de se familiariser avec les rouages de l'organisation d'une tournée en plus de permettre au public de développer leur éveil à la musique dite « spécialisée » et par le fait même, d'enrichir leurs connaissances musicales. Les membres du RSMQ vont contribuer à la viabilité du projet dans la mesure de leur implication financière respective et de leur engagement à présenter selon les règles de l'art, des musicien·ne·s en devenir et des musicien·ne·s reconnus de calibre international dont la réputation n'est plus à faire. Chaque lieu possède sa propre structure d'accueil, sa ligne de médiation culturelle (échanges entre public et musiciens) et doit prendre en charge le cachet du ou des musicien·ne·s.

Résultat de la recherche et son analyse

Un mandat étalé de novembre 2019 à la fin juin 2020 a été confié à une équipe de deux recherchistes visant à ratisser dans les dix-sept régions administratives du Québec à la prospection de salons de musique existants sur tout le territoire. Tracer un portrait réaliste de la situation venait définir la stratégie de la recherche visant la collecte de données qualitatives et quantitatives.

L'étape de la recherche a permis dans sa globalité d'approfondir la connaissance du milieu, d'en tracer un portrait réaliste et d'évaluer s'il y a lieu d'une telle structure participative. Deux rapports découlent de cette recherche, un de mi-mandat suivi d'un rapport final (documentation disponible).

La cueillette des données tant quantitatives que qualitatives (données sur la description du lieu de diffusion...) a donné lieu à la conception d'une base de données répertoriant un registre de près de 115 salons de la musique présents sur l'ensemble du territoire québécois (annexe 1 du présent document). Cinq types de catégories de salons de musique ont été identifiés au terme de la recherche (définitions des cinq catégories, Annexe 2 du présent document) :

- Salon de musique dit « pur »
- Salle à louer avec programmation
- Café-bistro-pub
- Promoteur sans salle
- Projet d'économie sociale/coopérative

La culture est très présente dans les bistros/pub de petite taille. Ces derniers deviennent une vitrine culturelle souvent locale et par le fait même un attrait parfois très identitaire d'un village ou d'une région. La culture y est alors un des moteurs importants de l'économie locale.





Différents tableaux découlent entre autres de la recherche, la répartition des salons de musique trouvés par région administrative (17 régions administratives au Québec), les types de salons (5 catégories) selon les régions administratives et les genres musicaux qui y sont présentés. À mi-mandat, quarante-cinq salons sont répertoriés ratissant presque toutes les régions administratives du Québec. Des informations complémentaires ont permis d'envisager dans la continuité de la recherche l'ajout de vingt salons de plus avec affiliation des salons trouvés par utilisation du réseau de proximité et des médias sociaux.

Analyse des programmations

La musique classique est quasi inexistante et n'a pas beaucoup de portée à travers les régions, quoique l'intérêt pour des initiatives classiques soit très palpable. Il semble que le contexte et l'ambiance soient moins bien adaptés pour ce style musical ainsi que la clientèle qui fréquente ces lieux. Le jazz, la musique du monde et le blues sont par contre bien représentés.

Membres potentiels

La réalité sur le terrain se définit par trois types de membres potentiels (voir descriptions Annexe 3) :

- salon ayant des besoins primaires
- salon en période de solidification
- salon ayant des aspirations

Le rapport de mi-mandat rend compte des résultats de la consultation auprès d'un groupe d'échantillon (ou groupe témoin) de salons de musique. Le but étant de mesurer l'intérêt à un réseau des salons de musique au Québec, de chiffrer des données essentielles sur le processus, de valider les besoins locaux et nationaux de ces petits lieux culturels de diffusion. Les particularités de chacune des régions ont été prises en compte, notamment quant aux enjeux locaux vécus par chaque lieu de diffusion non officiel. La recherche a fait ressortir des caractéristiques souvent communes aux salons de musique : l'aspect intimiste et très local, le peu de moyens de visibilité et la clientèle extrêmement ciblée.

On peut voir un lien direct sur la facilité de recenser des salons de musique dans la recherche ou carrément dans leur existence, dans les régions où la nature économique et les priorités des MRC y sont présentes sur leur secteur. Un fossé entre les connaissances de la vitalité du territoire et sa réalité a pu être observé. La collaboration devait miser sur des agents de développement culturel des MRC.

Toutefois, la recherche démontre que certaines MRC n'ont aucun agent de développement culturel. Et pour celles qui en ont un, leur connaissance du milieu et surtout de l'existence des salons de la musique sur leur propre territoire est à géométrie variable. Sur 101 MRC rejointes, il y a eu un retour des agents de développement culturel suggérant des salles musicales dans 62 des cas. En moyenne par retour des agents, un accès à huit suggestions de diffuseurs, plus de la moitié était de réels salons correspondant aux objectifs de la recherche.





Cibler tous les intervenants reliés au développement culturel des différentes régions n'est pas anodin. Les acteurs clés du développement culturel ont été informés qu'un réseau s'organisait pour favoriser l'accessibilité, le rayonnement et la valorisation des petits diffuseurs et des musiciens dans toutes les régions du Québec. Trois constats en découlent :

- 1) Certains ne pouvaient pas fournir de références de salons de musique, mais se sont montrés très ouverts à recevoir plus d'informations lorsque le Réseau serait en activité;
- 2) Ces contacts ont permis à quelques intervenants de découvrir des initiatives culturelles sur leur propre territoire;
- 3) Plusieurs sont très enthousiasmés que l'initiative inclue les régions éloignées.

Des précisions ont dû être apportées quant à la nature même d'un salon de musique; un salon de musique se définit comme étant un espace restreint, avec une possibilité d'accueil d'une soixantaine de personnes, favorisant une ambiance intimiste, qui élit domicile le plus souvent dans une maison privée (ou public, dans certains cas) et que l'on retrouve géographiquement la plupart du temps loin des grands centres urbains, quoique quelques-uns des salons de musique se trouvent dans les grands centres.

Les références partagées misaient sur des salles municipales ou des diffuseurs de grande taille qui font davantage dans le divertissement soit en humour ou en spectacles commerciaux. On rappelle que certains ne pouvaient pas donner de références de salons de musique, mais ont manifesté un vif intérêt à obtenir plus d'informations sur le Réseau.

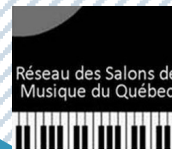
Constats

Les défis des arts de la scène en région sont nombreux, particulièrement en diffusion de musique de concert. Plusieurs municipalités n'ont pas d'infrastructure dédiée aux arts de la scène (salle de spectacle, de concert...) et ce sont leurs populations qui en sont désavantagées.

La mise en place d'un « Réseau des salons de musique » initié par la Maison de la musique de Sorel-Tracy se démarque par son modèle d'affaires (expertise de 5 ans d'opération en 2017 - ouverture en 2012). Le projet se veut structurant, rassembleur, coopératif, basé sur la concertation. Il a pour but de rejoindre et de concerter les salons de musique estimés à près de deux cents non répertoriés sur l'ensemble du territoire québécois. L'étape de recherche confirme que le projet répond à des besoins spécifiques identifiés tant du côté des salons de musique que du côté des musicien·ne·s.

Le réseau est une nécessité pour son milieu et ses acteurs musicaux. Une réponse efficace pour favoriser le développement des salons de musique au Québec; accessibilité, rayonnement, valorisation des musiciens et des diffuseurs de petite taille dans toutes les régions du Québec.





Structure du Réseau des salons de musique du Québec – RSMQ

Un réseau complémentaire

Pour favoriser la vitalité régionale et donner aux artistes musicien·ne·s une opportunité de rayonnement à plus grande échelle visant par le fait même leur amélioration socio-économique. Le réseautage, le partage, la mise en commun et la complémentarité sont à la source de cette initiative.

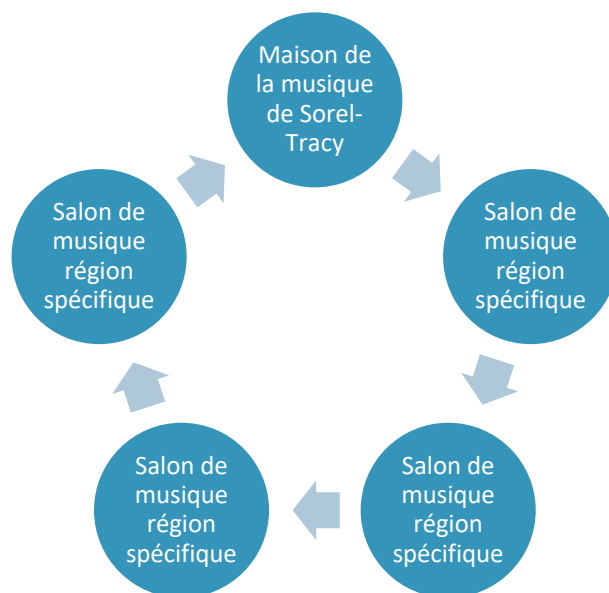
Mission du Réseau en quelques points :

- Partage d'expertises au niveau structurel et administratif
- Rayonnement des musiques de concert
- Rôle d'intermédiaire ; apport d'expertise en lien avec la consolidation et le développement (fidélisation des publics cibles, relations municipales (MRC...), gouvernementales, partenaires locaux et donateurs...)
- Échange sur les réalités et enjeux locaux
- Suscite des opportunités de rencontres
- Partage des ressources
- Structure de visibilité via le portail (babillard web central pour promotion, plans de communication, événements de réseautage, formation selon des besoins spécifiques...)

Structure organisationnelle et mission du Réseau des salons de musique du Québec

Le Réseau des salons de musique du Québec instaure un nouveau modèle d'affaires contribuant à l'amélioration des conditions socio-économiques des artistes. Ce sont les salons de musique qui forment le Réseau dans un mouvement circulaire (interrégional). Répertoriés par région administrative au Québec. Décloisonnement des salons membres du Réseau dans le but de créer une synergie, de favoriser une communication ouverte, un sentiment d'appartenance à une communauté. Chaque salon se voit responsabiliser, autonomiser en contrôlant ses propres ressources financières et matérielles. Fonctionnant à part entière selon un cadre préétabli d'adhésion au Réseau répondant à des standards de qualité.





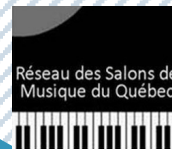
Gouvernance

La Maison de la musique de Sorel-Tracy assure la gouvernance pour les premières années d'existence du Réseau pour la mise en réseau et le partage de connaissance, riche d'une expertise de dix ans en matière de salon de musique reconnu. Le Réseau devient un projet géré au sein même de sa structure administrative existante. En tant que gestionnaire du Réseau, la Maison de la musique veille entre autres à l'entretien du portail web, à la gestion des cotisations des membres, au recrutement des membres, aux services offerts, à la mise à jour de la base de données et au bon maintien de l'organisation des tournées.

En soutien d'accompagnement, un·e responsable du Réseau verra au développement du membership, à la personnalisation de l'approche avec les salons membres, à une saine communication entre les membres et à la bonne mise en place des tournées tout en exerçant une veille quant au maintien de la qualité d'accueil par les salons-membres. Conscient que la disparité des espaces de diffusion dans autant de milieux régionaux particuliers peut compliquer la circulation concertée des projets musicaux d'une programmation annuelle donnée.

Les catégories de salons répertoriés à ce jour au nombre de cinq : salon de musique dit « pur », salle à louer avec programmation, café-bistro-pub, promoteur sans salle et projet d'économie sociale/coopérative seront considérés lors de l'organisation de tournées. (voir Annexe 2, descriptions des catégories de salons répertoriés)





Comité d'évaluation du membrariat

Un comité d'évaluation formé de trois membres, un représentant de la Maison de la musique de Sorel-Tracy, un représentant des salons membres et du/de la responsable du Réseau verra à évaluer la demande d'adhésion d'un salon de musique. Tout salon de musique intéressé à devenir membre du Réseau doit remplir un questionnaire qui déterminera son éligibilité. Le questionnaire se trouve sur le portail du Réseau :

https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSfINA-t7BBAI1Yw1vSVXLKLhX_iSUBCiadlvktAdel4G-8rtg/viewform

Comité d'évaluation des projets musicaux

Un comité d'évaluation formé de trois membres, un représentant de la Maison de la musique de Sorel-Tracy, un représentant des salons membres et du/de la responsable du Réseau verront à évaluer les offres de projets musicaux. Ce même comité verra à planifier la programmation des tournées.

Financement

La Maison de la musique de Sorel-Tracy bénéficiant d'une subvention d'aide à la mission du Conseil des arts et des lettres du Québec – CALQ depuis 2015, de ce fait, elle peut également déposer des demandes à des programmes d'aide au projet qui pourrait correspondre au développement du Réseau des salons de musique du Québec comme ce fut le cas en 2016-2017 où une subvention de 30 000\$ avait été octroyée au programme de Soutien aux activités 2016-2017 – Concertation et innovation. Cette subvention avait servi principalement à effectuer la recherche pour répertorier les salons de musique existants au Québec et à développer l'image de marque et le site web du Réseau.

Pour rendre opérationnel le Réseau, la Maison de la musique doit pourvoir à d'autres sources de financement que son propre budget de fonctionnement soit par de nouveaux fonds provenant du milieu de l'économie sociale, du CALQ (voir d'autres sources). Pour les trois prochaines années, l'embauche d'un/d'une responsable du Réseau à raison de trois jours/semaine (2 jours, en fonction du budget disponible) est requise pour assurer le développement du membrariat et voir au déroulement de ses activités. Les revenus des cotisations des membres prendront quelques années avant d'être significatifs, d'autres sources de revenus seront nécessaires pour les premières années d'opération.

Le Réseau n'est pas responsable des dépenses qui devront être assumées par le Salon de musique-membre pour présenter un concert faisant partie d'une tournée. La responsabilité du Réseau repose sur l'accès à un meilleur tarif pouvant être offert pour les cachets aux musicien·ne·s qui eux devront être assumés par le salon de musique-membre participant à la tournée.





Ressources partagées

Services offerts aux salons de musique membres du Réseau

L'un des principaux services offerts aux salons de musique membres du Réseau vise le partage d'expertise-conseil de la Maison de la musique de Sorel-Tracy et de son leadership. En ce qui a trait au développement organisationnel, au support logistique, à de meilleurs tarifs de cachets de tournées, au partage de coûts (réseautage), à la visibilité, aux communications et à l'appui aux artistes.

Il s'agit davantage de services d'accompagnement pouvant contribuer au développement de l'ensemble des salons sous forme de partage d'expertise-conseil sur le plan administratif, structurel, de développement, de consolidation :

- Ressource humaine dédiée au Réseau : développement du membrariat, programmation annuelle de concerts en tournée, supervision de la bonne marche de la gestion des tournées, mise en place d'activités de réseautage et d'animation de la communauté;
- Technique de démarchage pour de la représentation auprès des autorités régionales (municipalités, MRC, députés, donateurs, autres partenariats (recherche de possibilités de financement, aide en services, visibilité régionale...));
- Élaboration de série de formations sur des sujets reliés au développement de l'ensemble des salons-membres (expérience audiovisuelle proposant, notamment des entrevues-cliniques avec des experts-conseils (sous mandat)...);
- Explorer le récréotouristique dans les régions des salons-membres
- Répertoire les enjeux locaux de chaque lieu de diffusion membre du Réseau

De façon plus concrète, sur le plan d'accessibilité à des ressources, à de la promotion, à la vie associative, à la conception de projets collectifs, de projets de représentation nationale :

- Partage des coûts d'une tournée régionale (implique plus d'un salon-membre), accessibilité à des artistes de renommée, place aux artistes de la relève ;
- Offres élargies des genres musicaux à travers les programmations pour mieux répondre aux besoins des clientèles-publics connues tout en incitant au développement de nouveaux publics (jazz, créneau brunch classique, musique ancienne, chant lyrique, concert thématique...) ;
- Offre de conférence avec invités de marque : artiste de renommée internationale, musicologue, chef d'orchestre...) (sous mandat) ;
- Plan national de promotion par l'intermédiaire du portail web du Réseau (lien vers chaque salon-membre (page autonome)) ;
- Communication soutenue et ouverte, lieu d'échanges entre les salons-membres, entre le Réseau et les salons-membres ;
- Événements centraux organisés par le Réseau (partage de nouvelles et de documentation, webinaire, rencontre annuelle, événement de réseautage...) ;





- Répertoire utile de services pouvant être recherchés (location piano, accordeur, enregistrement, ressources techniques...);
- Rayonnement du Réseau au niveau national profitant au rayonnement des salons-membres ;
- Accroître le nombre de salons-membres, année après année, et voir à leur pérennisation au sein du Réseau ;
- Lettre du Réseau pour appuyer le démarchage d'un salon-membre ;
- Maintenir sur une base régulière le recensement dans le but de mobiliser un plus grand nombre de salons de musique ;
- Recherche de partenariats nationaux (fonds d'aide à la tournée aux salons de plus petite taille, visibilité, commandite de projets spéciaux (conférence, expert invité...).

Responsabilités du salon de musique-membre

En devenant membre, le salon de musique s'engage à payer une cotisation annuelle qui est déterminée en fonction de la réalité de chaque salon et d'une grille tarifaire préétablie. Chaque lieu, salon de musique-membre, prend en charge le cachet des musicien·ne·s, possède sa propre structure d'accueil et sa ligne de médiation culturelle (échanges entre public et musiciens). Une entente écrite à signer de part et d'autre fait part des engagements du salon résumé comme suit :

- Engagement à présenter un minimum de deux concerts par an sélectionnés parmi les concerts de la programmation annuelle de tournées ;
- Possibilité de proposer un concert pour une tournée (devra faire l'objet d'une approbation par le comité d'évaluation des projets musicaux du Réseau) ;
- Présenter les concerts dans les règles de l'art : respecter un niveau de qualité exemplaire quant à la structure d'accueil des musicien·ne·s et répondre à des besoins techniques particuliers à la présentation du concert ;
- Assumer financièrement les cachets des musicien·ne·s ;
- Participation aux activités de réseautage ;
- Partage d'informations pouvant s'avérer utiles à l'ensemble des salons de musique-membres ;
- Consentement à recevoir l'infolettre mensuelle (ou bimensuelle) du Réseau ;
- Faire part au responsable du Réseau de toutes sources de malentendu question d'assurer une bonne harmonie et de maintenir la synergie du Réseau ;
- Faire la promotion du Réseau, véhiculer sa mission auprès des autorités locales.





Critères d'adhésion

Les critères d'adhésion reposent sur les cinq points suivants :

- Avoir un lieu destiné à recevoir un maximum de soixante personnes-public (des exceptions jusqu'à un maximum de cent places sont à prendre en considération et à être évaluées par le comité d'évaluation du membrariat) ;
- Payer une cotisation annuelle au Réseau ;
- Présenter les concerts dans les règles de l'art ;
- Payer les cachets des musicien-ne-s et répondre aux besoins particuliers ;
- S'en tenir aux genres musicaux dont le Réseau fait la promotion (exclus la musique populaire et le rock).

Grille tarifaire préétablie du membrariat

Les tarifs de la cotisation annuelle sont établis à partir d'un minimum de tarif de base annuelle entre deux cents dollars (200\$) et quatre cents dollars (400\$), dépendant de la capacité de payer du lieu, de sa taille et de la fréquence des concerts en tournées qu'il peut accueillir.

Trois types de membres ont été répertoriés lors de la recherche :

- Salon ayant des besoins primaires (ressources extrêmement limitées) ;
- Salon en période de solidification (consolidation et développement) ;
- Salon ayant des aspirations (leadership, engagement collectif _croissance et viabilité du Réseau dans son ensemble).

Entente écrite entre le salon de musique et le Réseau

Une entente écrite est à rédiger et devra être signée pour chaque salon de musique voulant adhérer au Réseau des salons de musique du Québec – RSMQ. L'entente devra détailler entre autres l'engagement du salon de musique (réfère aux critères d'adhésion), donner des précisions quant aux services offerts par le Réseau, fixer le tarif de la cotisation annuelle (selon le type de membre) et la modalité de paiement, évoquer certaines clauses (ex. : un salon de musique qui se retire du Réseau en cours d'année ne peut recevoir un remboursement pour sa cotisation annuelle versée...), cueillette de données (aux fins interne seulement) ... L'entente est à signer par les deux parties.





Cueillette de données

Afin de favoriser le développement du Réseau, la cueillette de données réelles des membres (qualitatives et quantitatives) permettra, une fois colligée dans une base de données, de faire l'analyse des lieux (capacité d'accueil, expertises, diffusion traditionnelle et numérique, connaissance des publics...), d'identifier les besoins de base pour de meilleures stratégies de développement du Réseau dans les régions du Québec. Des statistiques sur les musicien·ne·s en tournée, les lieux de diffusion, les genres musicaux seront compilées pour mieux voir au développement du Réseau, d'année en année. Les grilles découlant de la recherche préliminaire seront reprises pour coder les données (région administrative, catégorie type de salon, genres musicaux, capacité d'accueil...).

Programmation

Les musicien·ne·s

Les musicien·ne·s participant aux tournées deviennent des ambassadeur·trice·s du Réseau, des porte-paroles mettant en lumière le potentiel culturel des régions du Québec. Les artistes ont la responsabilité de respecter l'horaire des tournées correspondant à plus d'une représentation dans un espace-temps donné). Les offres de service des musicien·ne·s seront disponibles sur le portail web, de même qu'un répertoire de personnes-ressources (spécialistes classes de maître, cours de musique, conférence...).

Les musicien·ne·s verront leur situation socioéconomique rentabilisée par le nombre de lieux de diffusion maximisant ainsi leurs déplacements sur un même territoire ou de proximité; une augmentation des cachets pour l'artiste et par le fait même une diminution des coûts de présentation d'un concert pour le salon de musique-membre. Ce dernier pourra entre autres présenter un concert d'un artiste de renommée à un meilleur coût s'il y a multiplication des lieux intéressés par le concert. Le Réseau des salons de musique du Québec favorisera de jeunes artistes de la relève qui en seront à leur première expérience de scène de musique de concert avec public.

Planification de tournées

Une première programmation de tournée de concerts du projet du Réseau des salons de musique, faisant office de projet pilote, a été réalisée entre octobre 2017 et février 2021. Au total, durant cinq années consécutives, ce sont 20 concerts qui ont été présentés dans 6 lieux de diffusion; des salons de musique existants : Maison de la musique de Sorel-Tracy, Maison musicale de Warwick, La petite Chapelle Saint-Gérard à Saint-Félix-de-Kingsey, Salon Jaune Saint-Camille dans les Cantons-de-l'Est et Salon de musique Claudine Lapointe à Saint-Lambert. Aux dires des responsables des salons de musique qui ont participé à ce jour, c'est un privilège pour eux de collaborer avec d'autres salons, d'échanger sur leurs expériences vécues et sur de nouveaux défis à envisager, de s'inviter de part et d'autre, de proposer et d'engager des artistes, de se rassembler, de partager des connaissances « Ensemble à plusieurs salons tout devient plus intéressant pour nous et pour les artistes ».





Un comité d'évaluation des projets musicaux formé de trois membres, un représentant de la Maison de la musique de Sorel-Tracy, un représentant d'un salon de musique-membre et du de la responsable du Réseau verront à élaborer la programmation de tournées annuelles et à évaluer les offres reçues de projets musicaux ; le Réseau demeure ouvert à des propositions de projets musicaux.

La programmation des tournées se déroule sur une année entière. Un ralentissement en période hivernale est envisageable.

Trois volets de programmation sont identifiés :

- 1) De deux à trois concerts présélectionnés (idéalement soliste, duos et trios) sont annoncés en permanence. Ils sont disponibles en tout temps en cours d'année, l'horaire dépendant toutefois de la disponibilité des musicien·ne·s. Un de ces concerts pourrait avoir comme thématique la période des Fêtes (ex. : le Noël de Charlie Brown par le Trio Taurey Butler...)
- 2) Une série de concerts (nombre à déterminer, soit de 4 à 5 concerts, avec ou sans thématique) est élaborée année après année et proposée à tous les salons de musique-membres du Réseau, tenant compte des catégories de salon et de leur niveau à assumer le ou les cachets du·des musicien·ne·s.
- 3) Des projets de concerts en tournée peuvent également être soumis par des musiciens·ne·s. À être déposés sur le portail web du Réseau. Les projets seront soumis pour approbation au comité d'évaluation des projets musicaux.

L'idée est d'offrir un éventail d'opportunités susceptibles de trouver preneur chez les salons de musique-membres du Réseau. Le Réseau doit tenir compte des réalités de chacun et proposer l'offre conséquemment (capacité de payer des cachets, capacité d'accueil du salon...)

Structure de promotion et de diffusion

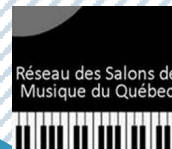
Le portail web du Réseau

Le site web a été conçu comme point d'ancrage du Réseau. On y trouve des offres de services disponibles des musiciens·ne·s, des offres de concert et un calendrier de tournées, un répertoire de personnes-ressources telles des spécialistes pour dispenser des classes de maître, cours de musique, médiation culturelle, etc. via le blogue (ou forum réservé aux salons de musique-membres) leur permettant de réseauter entre eux, de partager de l'information.

Réseau des salons de musique du Québec « Plus fort ensemble »

<https://www.rsmq.org>





Le portail se veut un espace public, mais aussi un espace privé réservé aux salons de musique-membres du Réseau.

L'espace public :

- Des actualités en page d'accueil ;
- Un calendrier des concerts en tournée avec localisation des lieux cartographiée ;
- Les artistes en tournée avec lien vers leur site web ;
- Un blogue pour échanger, forum de discussion entre les salons de musique-membres (ex. recherche accordeur de piano...) ;
- Une section pour s'inscrire à l'infolettre du Réseau ;
- Une section « Devenir membre du Réseau » s'adresse aux salons de musique (fait l'objet d'approbation du comité d'évaluation du membrariat).

L'espace privé :

- Possibilité pour les musiciens·ne·s de déposer des projets de tournée sur le site (fait l'objet d'approbation du comité d'évaluation des projets musicaux) ;
- Une section réservée aux salons de musique-membres.

Analyse du site web du Réseau et recommandations

Le site web du Réseau réside à même le site de la Maison de la musique de Sorel-Tracy. Il se différencie, par choix, pour lui donner une signature qui le distingue de ce dernier par sa conception graphique. Le site du Réseau ayant été conçu avant que la Maison de la musique entreprenne la refonte de son site internet, lui donnant un tout nouveau design, une image dans l'air du temps. Le site a été pensé de façon à permettre l'entière autonomie quant à l'ajout d'informations ou de modifications à y apporter. L'expertise d'un webmestre demeure toutefois nécessaire, notamment pour l'ajout d'autres fonctionnalités qui s'avèreraient utiles, pour son entretien technique (maintenance du site) ou encore pour répondre à de nouveaux besoins.

L'arborescence du site a été élaborée selon les besoins estimés (avant même que le Réseau soit sur pied) en considérant l'aspect technique, mais également le champ sémantique, l'ergonomie et la stratégie de contenus en textes et en apparence visuelle de chaque page. La page d'accueil permet de voir en un coup d'œil, en quelque sorte, un résumé du site, voire les informations utiles.

Le Réseau, une fois rendu fonctionnel, certains détails du site devront être revus afin d'en optimiser son utilisation. Notamment, en s'assurant d'un bon référencement pour le faire monter sur les moteurs de recherche (bons mots-clés), que la navigation soit agréable pour les visiteurs et utilisateurs et qu'il reflète bien l'image et les valeurs à véhiculer du Réseau.





Certaines sections (telles qu'elles le sont actuellement) feront l'objet de quelques modifications et devront préciser pour certaines le mode d'utilisation :

- Section réservée aux membres (onglet « Membres du RSMQ »), mode d'utilisation pour l'accès au forum (ouverture de compte, codes...) et pour l'accès à l'animateur·trice du site, responsable du Réseau ;
- Section « Calendrier de tournée » : ajout des années, revoir les mots et liens à "Détails" et "PLUS" (uniformiser l'utilisation soit Détails ou PLUS) ;
- Section « Musicien·ne·s » : ajouter une ligne horizontale au-dessus des noms comprenant toutes les lettres alphabétiques en majuscule et mettre un lien avec le nom de famille du·de la musicien·ne (ex. : en cliquant sur le "D" on a les musiciens.nes (par ordre alphabétique) dont le nom de famille commence par la lettre D, etc.) ;
- Section « Blogue » : à revoir si son accès est uniquement réservé qu'aux salons de musique-membres du Réseau ou si l'accès est aussi ouvert au public ;
- Section « Contact » : préciser à « S'abonner » si c'est pour l'Infolettre ou autres. Procédure pour l'animateur·trice du site, responsable du Réseau : avoir accès aux contenus des messages.

La promotion du site web du Réseau sera faite lors de la reprise de contacts auprès des salons de musique répertoriés à ce jour. Également, via une Infolettre, via le blogue à même le site, sur la page Facebook du Réseau (page à créer) et plus largement via les communications de la Maison de la musique de Sorel-Tracy auprès de sa communauté (site web, page Facebook...)

Stratégies de communication

Renouer avec les salons de musique contactés lors de l'étape de la recherche ne sera pas une mince affaire, ne sachant pas ce que l'effet COVID-19 aura eu sur chacun d'eux au cours des trois dernières années. L'idée de départ étant de répertorier les salons de musique existants sur le territoire québécois. Il va sans dire que l'exercice est à reprendre en prenant soin de personnaliser chaque contact, s'informant de leur condition, tout en relançant le Réseau.

Les problématiques et les enjeux au quotidien vécus par chacun des salons de musique-membre ne doivent pas imputer la responsabilité au Réseau. Le rôle de ce dernier est de proposer à l'ensemble des membres du Réseau des outils adaptés pour les accompagner dans leur démarche (expertise, réseautage, visibilité...). L'utilisation du vocabulaire utilisé doit être prise en compte pour ne pas créer d'ambiguïté. Notamment, les mots « soutien » et « aide » peuvent avoir une connotation financière et créer des attentes des salons de musique-membres envers le Réseau.

Les commentaires et suggestions reçus permettront de développer des services adéquats dans la limite des possibilités fonctionnelles du Réseau et pour le bien de sa communauté. Pour éviter que le Réseau déroge de son rôle, des balises devront être précisées afin de respecter le rythme de son évolution à court, moyen et long terme.





Le développement du Réseau passera par l'augmentation du membrariat et sera une préoccupation de tout instant. Plus il y aura de lieux de diffusion qui s'ajouteront, plus il y aura de possibilités de tournées à organiser. La transmission d'informations pour faire connaître le Réseau se fera également de bouche à oreille, d'expériences de tournées (ou autres) vécues par les salons.

Amener les salons de musique-membres à se connaître réciproquement, à découvrir leur lieu, à mettre en commun leurs ressources pour créer une véritable synergie au sein de cette nouvelle communauté.

Outils de communication

Infolettre

Concevoir sur la plate-forme marketing Mailchimp (disponible en français) un gabarit harmonisé avec le visuel du site web. Inscrire dans la base de données les 115 salons de musique répertoriés à ce jour ; codifiant leur profil et leur degré d'intérêt à joindre le Réseau.

1^{er} envoi : dans un premier temps, une infolettre sera transmise à chaque responsable de salons de musique ayant été répertoriés. Son contenu fournira une mise en contexte de la dernière communication, une évaluation des résultats de la recherche de salons de musique au Québec, une mise à jour de la situation actuelle quant au Réseau, précisera la relance du comité de développement au sein de ce dernier, l'embauche d'un·e responsable au service du Réseau, un aperçu du site web dédié et l'évolution du Réseau à court terme (membrariat, calendrier de tournée...).

2^e envoi : une seconde communication (environ un mois d'intervalle du 1^{er} envoi) portera sur le membrariat (augmentation du...) et le rôle du·de la responsable du Réseau. L'idée stratégique est d'ouvrir le plus largement possible afin de créer rapidement un sentiment d'appartenance. L'interaction avec les salons de musique doit être axée sur une approche humaine, de proximité, par l'écoute, la présence (à faire ressortir dans le texte de l'infolettre).

3^e envoi : une troisième infolettre (environ un mois d'intervalle du 2^e envoi) portera sur la promotion du site web et son fonctionnement avec aperçu d'une première programmation de tournée.

Réseaux sociaux – page Facebook

Ouvrir une page Facebook du Réseau. Dans un premier temps, faire la promotion du Réseau des salons de musique du Québec et faire part de son évolution (salons de musique-membres, concerts en tournée...).





Site web

Invitation à participer au forum et à nourrir le blogue.

Courriel

Des communications directes, personnalisées par courriel sont aussi à privilégier, notamment pour des structures de salons jugées plus fragiles, car plus petites, ayant des moyens de développement limités. Véhiculer la nature inclusive du Réseau.

Webinaire

Rencontres interactives en ligne sur Internet pour susciter des échanges collaboratifs entre les salons de musique-membres (conférencier·ère invité·e, musicien·ne invité·e, formation...). Une façon simple et rapide de transmettre des informations. Un outil qui vient contrer l'isolement des salons de musique de régions éloignées, qui permet des rassemblements (sans le moindre coût) où tout un chacun peut s'exprimer. Une façon dynamique d'animer et de rejoindre la communauté de l'ensemble du territoire.

Sondage

Prendre le pouls à l'aide de sondage auprès des salons de musique-membres du Réseau, entre autres pour de nouvelles initiatives à mettre en place, de la formation offerte, conférence, etc.



ANNEXE 1 **Tableau de répartition des salons trouvés par région administrative**

	SALONS	% AU QUÉBEC
01 – BAS-SAINT-LAURENT	17	14.8 %
02 – SAGUENAY-LAC-SAINT-JEAN	4	3,5 %
03 – CAPITALE-NATIONALE	12	10.4 %
04 – MAURICIE	3	2.6 %
05 – ESTRIE	21	18.2 %
06 – MONTRÉAL	5	4.3 %
07 – OUTAOUAIS	1	0.9 %
08 – ABITIBI-TÉMISCAMINGUE	7	6.1 %
09 – CÔTE-NORD	1	0.9 %
10 – NORD-DU-QUÉBEC	3	2.6 %
11 – GASPÉSIE-ÎLES-DE-LA-MADELEINE	2	1,7 %
12 – CHAUDIÈRES-APPALACHES	14	12.2 %
13 – LAVAL	0	0.0 %
14 – LANAUDIÈRE	5	4.3 %
15 – LAURENTIDES	3	2.6 %
16 – MONTÉRÉGIE	14	12.2 %
17 – CENTRE-DU-QUÉBEC	3	2.6 %





ANNEXE 2 Descriptions des catégories de salons répertoriés lors de l'étape de la recherche

Salon de musique dit « pur »

Lieu de diffusion souvent de très petite dimension (moins de 60 places) où des spectacles musicaux de musique classique ou jazz se tiennent, dans un salon d'un particulier, une galerie artistique ou une maison de la musique.

Salle à louer avec programmation

Salle autonome des instances publiques, dont la configuration est extrêmement favorable pour des concerts intimes (moins de 100 places) dans les styles musicaux ciblés par le projet de réseau. Bien souvent, ce sont des salles privées en région, des églises catholiques ayant changé de vocation, salle muséale ou projet communautaire de plusieurs organisations ayant pour mission d'offrir une programmation culturelle assez bien cabrée dans les arts de la scène.

Le fonctionnement est différent du salon dit « pur » puisque ce n'est pas nécessairement le propriétaire de la salle qui met en place les concerts, mais bien des partenaires locaux qui doivent louer la salle, en tant que promoteur.

Café-bistro-pub

Commerces locaux, souvent de proximité, axant son offre primaire sur des produits alimentaires de conception artisanale et son offre secondaire priorisant les arts de la scène tels que des spectacles intimes (en moyenne autour de 50 places) en musiques classique et jazz. Par exemple, la série *Deux concerts remarquables* mettant en avant-plan la musique de chambre du restaurant le Salon Vert situé à Hinchinbrooke en Montérégie.

Promoteur sans salle

Bien souvent, ces diffuseurs musicaux travaillent en collaboration avec les propriétaires de salle à louer en signant des ententes de location de salle dans le but de présenter des spectacles de musiques classique, jazz, baroque et française. Le promoteur, qui n'est pas propriétaire d'une salle, préconise de petits ou moyens lieux (100 places et moins) et assure une récurrence de concerts sur une année.





Promoteur sans salle (suite)

Des promoteurs sans salle dont nous avons les informations actuellement organisent en moyenne de quatre à six spectacles pendant une année et souvent sur une région ciblée, dans différentes salles à proximité. Une région se démarque dans ce fonctionnement et c'est sans contredit l'Estrie, par son dynamisme en offre classique et par sa situation géographique où la ville-centre est Sherbrooke. À proximité, plusieurs églises, galeries et salles muséales sont présentes et ouvertes à offrir des spectacles musicaux.

Projet d'économie sociale/coopérative

De plus en plus, la troisième voie économique de l'économie solidaire prend ses aises au Québec. De plus en plus d'organismes sans but lucratif avec un volet marchand bien développé ou de coopérative de travailleurs, dans des champs économiques, alimentaires ou culturels, proposent des spectacles de musique à leurs clientèles cadrant directement dans les cibles du réseau.





ANNEXE 3 Types de membres potentiels

Salon de musique ayant des besoins primaires

Salons identifiés comme vivant des moments difficiles (et ce, même avant les mesures gouvernementales de distanciation sociale dues à la pandémie). Le mode survie est le quotidien de bien des entrepreneurs culturels tenant un salon de musique puisque la tenue des concerts repose sur la passion de l'entrepreneur et de surcroît avec des ressources plus que limitées.

D'importantes lacunes ont été constatées au cœur des activités de ces petits salons, souvent éloignés géographiquement et ayant très peu d'appui du milieu (visibilité, fonds disponibles, temps à mettre sur les concerts, cadence des spectacles, etc.). Leurs besoins sont qualifiés de base ou primaires quant à leur survivance. La catégorie de services offerts par le Réseau doit miser sur les efforts déployés par les entrepreneur·e·s de ce type de salon de musique en suggérant un partage d'expertise du point de vue administratif et structurel dans le but d'aspirer à favoriser une période de développement.

Salon de musique en période de solidification

Salons identifiés comme étant suffisamment solides (même en tenant compte du contexte pandémique). Ils ont atteint une constance dans leurs activités ayant niché leur clientèle par cette durabilité.

Dominés par la passion de leurs entrepreneur·e·s, ils ont des projets tout en restant sur une base locale afin de parfaire leur programmation et en misant soit une consolidation, soit un développement déterminant de leur salon de musique.

La croissance de ce type de salon de musique passera par la vie associative et par des services d'expertise en lien avec diverses ressources : recherche de financement possible, interaction dans l'accompagnement régionale et stratégies de communication.





Salon de musique ayant des aspirations

Salon représentant un groupe plus restreint voulant représenter un leadership favorisant le développement de projets à plus grande échelle (voir nationale). Leur adhésion au Réseau est davantage justifiée par la croissance et la viabilité de ce dernier dans son ensemble et non seulement axée sur le développement de leur propre salon de musique.

Les entrepreneur·e·s culturel·e·s de ce type de salon se disent prêts à dégager du temps et des ressources au service du Réseau et à l'ensemble de ses membres. Cette implication pouvant aboutir à la concrétisation de différents projets : pilotes, collectifs, représentation nationale...

Les acquis qu'ils développeront dans leur implication collective répondront à différents besoins par exemple : l'apprentissage du fonctionnement des programmes gouvernementaux, le financement en mode macro, la gouvernance, la représentativité...

Maison de la musique de Sorel-Tracy
27 juin 2022

