



Rapport
ÉTUDE DES ENJEUX ET DES BESOINS
DE FORMATION CONTINUE

Culture Montérégie

Mars 2021

Québec 

 **COMPÉTENCE
CULTURE**
COMITÉ SECTORIEL DE
MAIN-D'ŒUVRE EN CULTURE

ÉQUIPE DE PRODUCTION

La présente étude des enjeux et des besoins de formation continue a été réalisée par la firme Alia Conseil, mandatée par Culture Montérégie. Elle a été réalisée grâce à la participation des personnes suivantes.

GESTION DE PROJET

Mme Nancy Bélanger, directrice générale
Culture Montérégie

Mme Katy Fortin, coordonnatrice du Service de formation continue et de développement professionnel
Culture Montérégie

RESSOURCES CONSULTANTES

Marielle Bourguignon-Cyr, B.A., doctorante en psychologie organisationnelle
Alia Conseil

Marie Gwen Castel-Girard, B.A., candidate au Ph. D. en psychologie organisationnelle
Alia Conseil

Geneviève Schoeb, Ph. D., psychologue organisationnelle, CRHA
Alia Conseil

REMERCIEMENTS



La réalisation de cette étude de besoins de formation a été rendue possible grâce à la contribution de

Nous tenons à remercier de façon particulière les personnes ayant participé à la démarche de consultation ou ayant souhaité y participer autant dans le cadre des groupes de discussion, des entrevues individuelles, que du sondage.

Nous remercions également l'équipe de Culture Montérégie pour son implication dans la promotion et la coordination des différentes étapes de la démarche.

TABLE DES MATIÈRES

1. Mise en contexte et objectifs de l'étude	5
1.1 Précisions importantes	5
1.2 Objectifs de l'étude.....	5
2. Méthodologie	6
2.1 Collecte de données réalisée	6
2.2 Portrait des participant(e)s à l'étude	8
2.3 Limites de l'étude	12
3. Enjeux et besoins de développement des compétences	12
3.1 Enjeux observés.....	12
4. Besoins de formation continue	21
4.1 Constats par rapport aux besoins de formations.....	22
5. Attentes à l'égard de l'offre de formation	22
5.1 Forces de l'offre de formation actuelle	22
5.2 Contraintes de l'offre de formation perçues par les répondant(e)s	23
5.3 Modes d'apprentissage et modalités souhaités	30
5.4 Moyens de promotion de l'offre de formation et communication	36
6. Pistes de réflexion	41
6.1 Visibilité de l'offre globale de formation.....	41
6.2 présentation de l'offre globale de formation	42
6.3 Contenu de l'offre globale de formation	43
Annexe 1 – Méthodologie des groupes de discussion	45
Annexe 2 – Méthodologie du sondage en ligne	48
Annexe 3 – Méthodologie des groupes de discussion et des entrevues individuelles	55
Annexe 4 – Besoins particuliers issus des groupes de discussion et des entrevues	56
Annexe 5 – Besoins particuliers issus de l'analyse qualitative du sondage par type de formation	59

1. MISE EN CONTEXTE ET OBJECTIFS DE L'ÉTUDE

1.1 PRÉCISIONS IMPORTANTES

La collecte de données réalisée dans le cadre de cette étude a pris place pendant la pandémie de COVID-19 ayant frappé le Québec au mois de mars 2020. Le secteur culturel a été durement affecté par les mesures sanitaires mises en place par le gouvernement du Québec pour contrer cette pandémie.

À cet égard, les constats faits par les membres du comité sont que la pandémie, plutôt que d'avoir modifié les besoins de formation identifiés par l'étude, a plutôt fait office d'accélérateur de certains de ces besoins de formation, notamment les besoins de formation en compétences numériques ainsi que les modes de formation davantage virtuels.

En somme, les besoins et constats identifiés dans le cadre de cette étude d'analyse de besoins conservent leur pertinence, à la fois en contexte de pandémie et postpandémie.

Fondé en 1977, Culture Montréal a pour mission de regrouper et de mobiliser, dans un esprit de concertation, l'ensemble des personnes, physiques ou morales, établies en Montréal qui exercent une activité professionnelle dans les domaines de la culture et des communications. L'organisme représente ces personnes et leur offre des services adaptés à leurs besoins. De plus, Culture Montréal fait la promotion de la culture et des communications et participe au développement culturel de la Montréal.

Culture Montréal couvre un territoire particulier par son étendue et sa géographie. Selon le dernier recensement de 2016, 15 470 personnes de la Montréal travaillent dans le domaine des arts, spectacles et loisirs. L'organisme dessert 15 MRC, soit 177 municipalités. De plus, la région de la Montréal est voisine de la région de Montréal, là où sont situées la majorité des associations nationales. Cette réalité géographique a amené l'organisme à développer divers moyens pour rejoindre et attirer sa clientèle tout en se démarquant des associations offrant également des services aux personnes exerçant une activité professionnelle dans le domaine de la culture et des communications.

Dans le cadre de sa mission, Culture Montréal offre une variété d'activités de formation à ses membres, ainsi qu'aux artistes et travailleurs culturels non-membres. Les activités de formation offertes connaissent un bon taux de participation, ce que la coordonnatrice du Service de formation continue et de développement professionnel explique par une proximité et une écoute des besoins nommés par la clientèle. Effectivement, au cours des trois dernières années, Culture Montréal a enregistré en moyenne 590 inscriptions aux formations annuellement, et a dispensé en moyenne 78 formations par an (données de 2018-2019 et 2019-2020). Par ailleurs, la coordonnatrice soutient que certaines disciplines culturelles sont peu représentées lors des activités de formation et plus difficilement joignables.

Dans la perspective de diversifier sa clientèle et son offre de formation continue, Culture Montréal s'est engagé dans la réalisation d'une étude des **enjeux et des besoins de formation continue de sa clientèle cible**, dont notamment celle qui est sous-représentée lors de la participation aux activités de formation. Ultiment, les résultats de cette étude permettront le développement d'une offre de formation plus adaptée en priorisant les besoins de l'industrie et en intéressant de nouvelles clientèles.

1.2 OBJECTIFS DE L'ÉTUDE

L'objectif de l'intervention est de réaliser une étude des enjeux et des besoins de formation continue de la clientèle cible de Culture Montréal qui viserait plus spécifiquement à :

- préciser les enjeux et les besoins de formation continue de la clientèle cible de Culture Montréal, selon les disciplines;
- identifier les freins et les facteurs facilitant la participation à des activités de formation continue;
- relever les similitudes et les différences territoriales (ex. : milieu rural vs urbain) et disciplinaires en regard de ces enjeux et besoins de formation continue.

2. MÉTHODOLOGIE

2.1 COLLECTE DE DONNÉES RÉALISÉE

La collecte de données de cette étude s'est réalisée en trois étapes, lesquelles sont schématisées à la Figure 1.

Des descriptions plus détaillées des étapes de la collecte de données réalisées sont présentées ci-dessous.

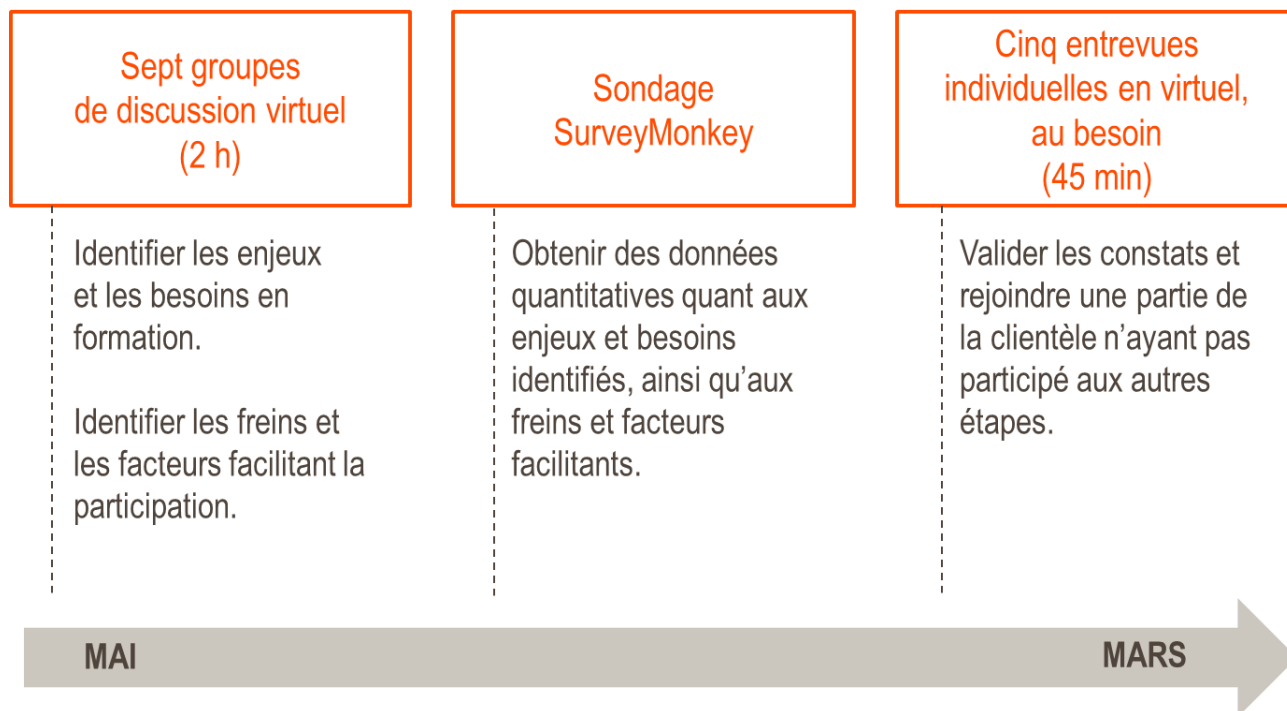


Figure 1. Séquence de la collecte de données de l'étude

STRATÉGIE DE PROMOTION ET DE COMMUNICATION

Afin d'obtenir des réponses et des candidatures de tout acabit, Culture Montérégie a mis en place une stratégie de communication globale pour toutes les phases de l'étude. Premièrement, leur équipe a envoyé plusieurs courriels à une liste de contacts qui inclut les membres de Culture Montérégie ainsi que des personnes ayant utilisé ses services (formation et services-conseils), ayant participé à différents événements ou qui se sont inscrites grâce au formulaire sur le site internet. De plus, l'équipe a fait la promotion des différentes phases de l'étude sur les réseaux sociaux afin de stimuler la participation de gens qui les connaissent moins. En terminant, des communiqués ont été envoyés aux médias de la Montérégie afin d'expliquer la démarche entreprise par Culture Montérégie.

2.1 COLLECTE DE DONNÉES RÉALISÉE (SUITE)

ÉTAPE 1 – FACILITATION DE GROUPES DE DISCUSSION VIRTUELS

L'animation de sept groupes de discussion a été la première étape de la collecte de données. Les groupes de discussion ont été divisés en fonction des disciplines. La composition des groupes de discussion était la suivante.

1. Travailleurs culturels
2. Arts de la scène (minorité de comédiens)
3. Arts visuels/Métiers d'art
4. Cinéma, vidéo et arts médiatiques
5. Littérature (et scénarisation)
6. Médias et communications
7. Muséologie/Patrimoine-histoire

Cette étape de l'étude visait à préciser les enjeux et les besoins de formation spécifiques à chaque discipline. La liste des participant(e)s aux groupes de discussion ainsi que le canevas de discussion sont présentés à l'Annexe 1.

ÉTAPE 2 – UN SONDAGE EN LIGNE

La deuxième étape de la collecte de données a consisté en un sondage en ligne.

L'objectif du sondage était de recueillir un volume quantitatif de données relatives aux enjeux et aux besoins de formation par disciplines et par région. Un total de 178 personnes a répondu au sondage. La liste des questions du sondage est présentée à l'Annexe 2.

ÉTAPE 3 – RÉALISATION D'ENTREVUES INDIVIDUELLES

Enfin, étant donné que certaines disciplines n'avaient pas pu être jointes dans le cadre des groupes de discussion et du sondage, des entrevues individuelles ont été réalisées. Cinq entrevues individuelles ont ainsi été réalisées, permettant d'obtenir le point de vue de femmes et aussi d'hommes (moins représentés dans les participants à l'étude) dans des domaines moins représentés, soit les suivants.

- Médias Communautaire
- Métiers d'art/ébéniste
- Métiers d'art
- Audiovisuel
- Agent développement numérique

La liste des participant(e)s aux entrevues individuelles ainsi que le canevas d'entrevue sont présentés à l'Annexe 3.

2. MÉTHODOLOGIE (SUITE)

2.2 PORTRAIT DES PARTICIPANT(E)S À L'ÉTUDE

PORTRAIT DES RÉPONDANT(E)S DU SONDAGE

Un total de 178 personnes a répondu au sondage. Les figures suivantes permettent de dresser un portrait des répondant(e)s du sondage quant aux différentes catégories.

Afin de préserver l'anonymat des répondant(e)s, et par souci de représentativité des informations rapportées, les résultats ne sont pas ventilés ni détaillés lorsque le nombre de répondant(e)s est inférieur à sept.

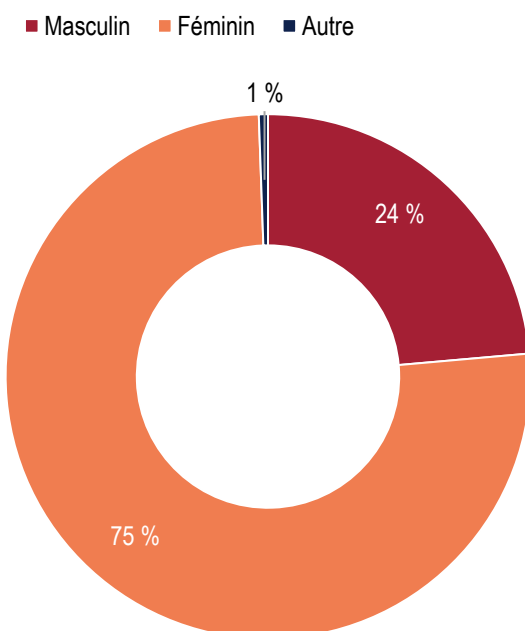


Figure 2. Genre des répondant(e)s

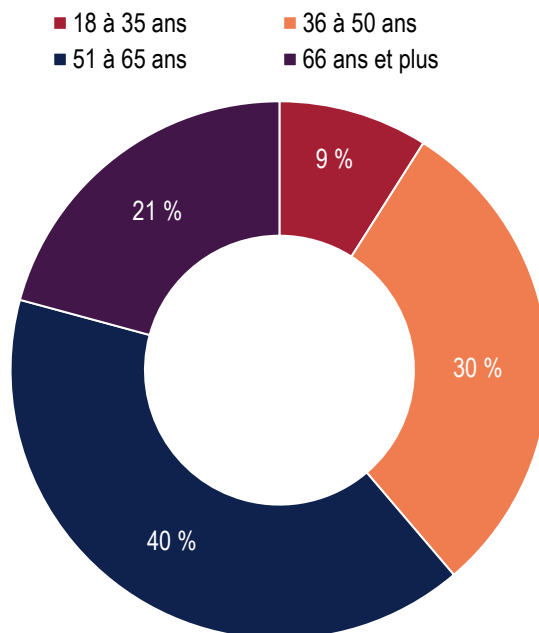


Figure 3. Groupe d'âge des répondant(e)s

PORTRAIT DES RÉPONDANT(E)S DU SONDAGE (SUITE)

- Agglomération de Longueuil
- Montérégie-Est
- Montérégie-Ouest

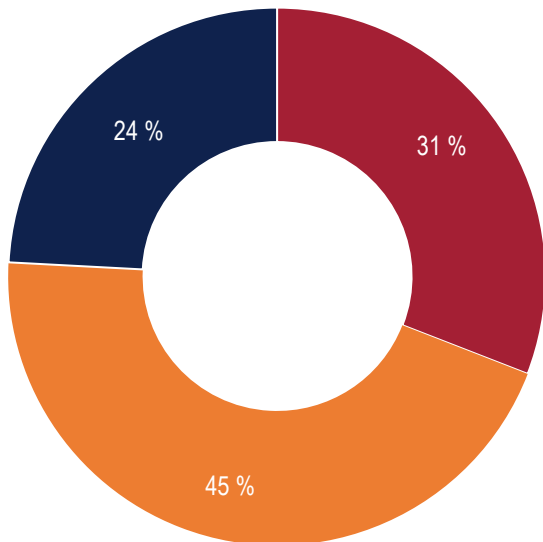


Figure 4. Région de résidence des répondant(e)s

- Artiste
- Travailleur(euse) culturel(le)

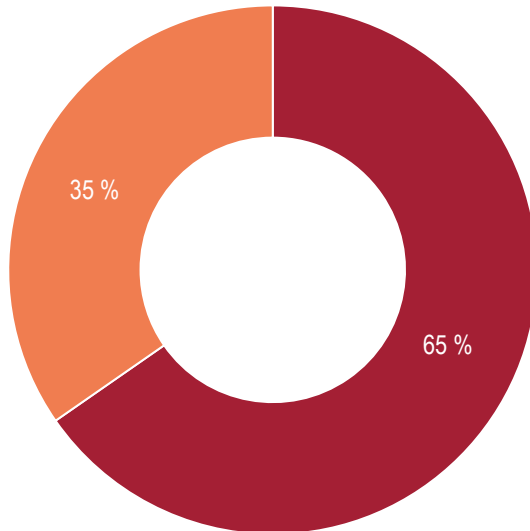


Figure 5. Catégories d'emplois des répondant(e)s

- 2 ans ou moins
- 3 à 5 ans
- 6 à 15 ans
- Plus de 16 ans

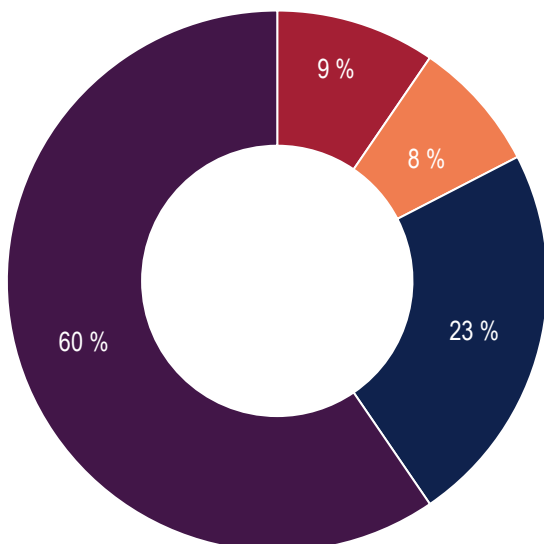


Figure 6. Nombre d'années d'expérience des répondant(e)s dans leur discipline à titre de professionnel(le) ou travailleur(euse) culturel(le)

PORTRAIT DES RÉPONDANT(E)S DU SONDAGE (SUITE)

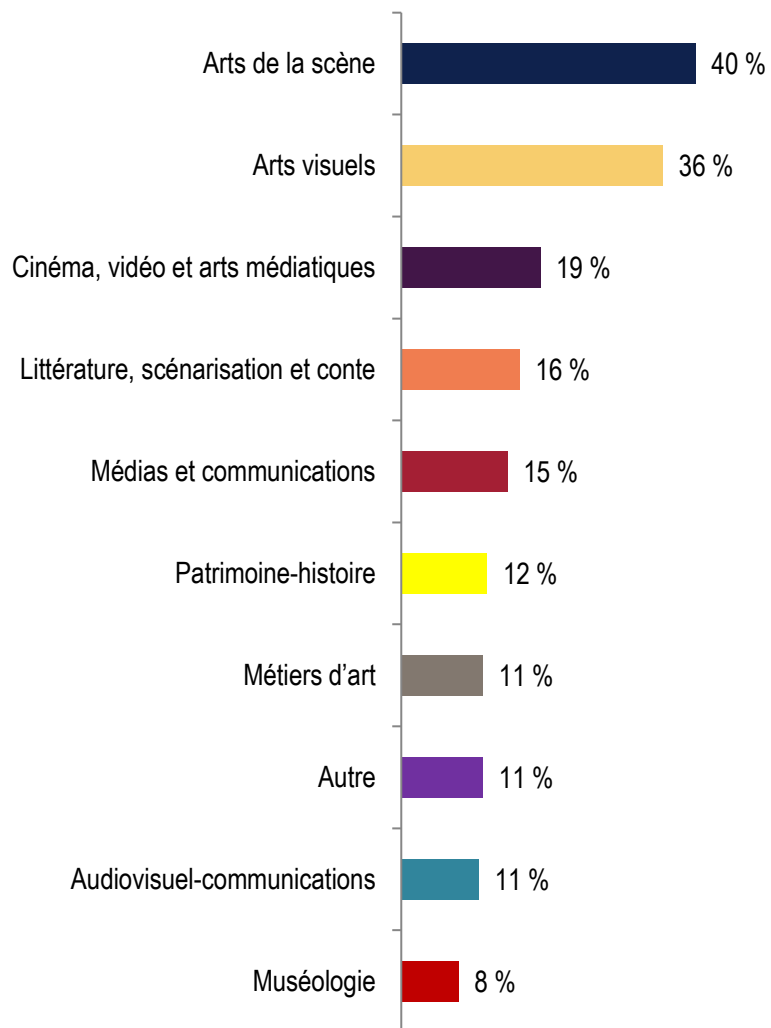


Figure 7. Disciplines artistiques au sein de laquelle ou desquelles les répondant(e)s exercent leur art ou travail culturel

PORTRAIT DES RÉPONDANT(E)S DU SONDAGE (SUITE)

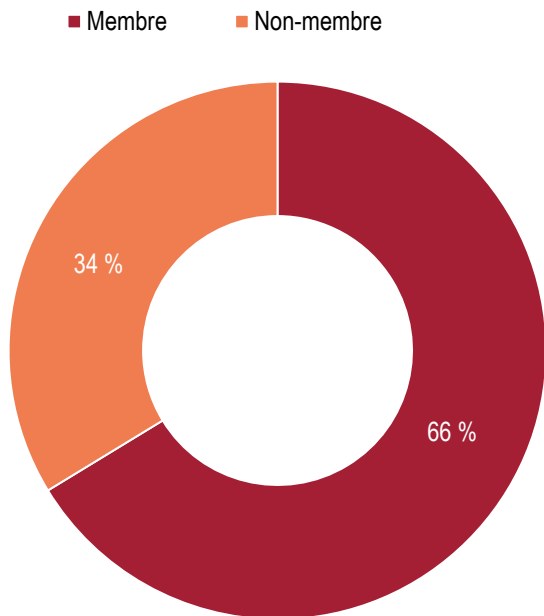


Figure 8. Nombre des répondant(e)s membres ou non-membres

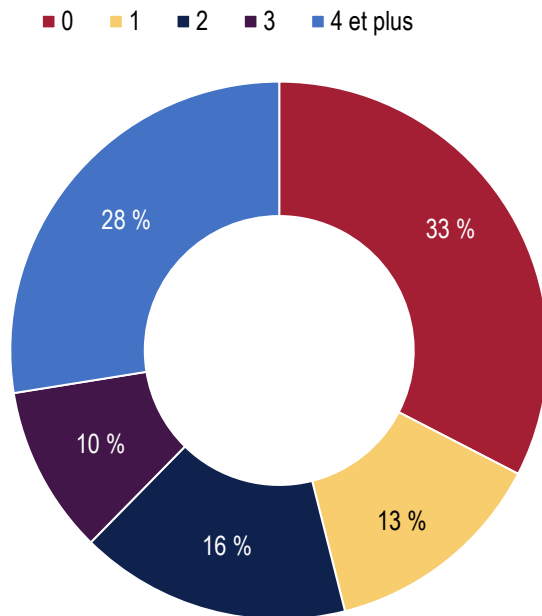


Figure 9. Nombre d'activités de formation continue suivies au cours des deux dernières années

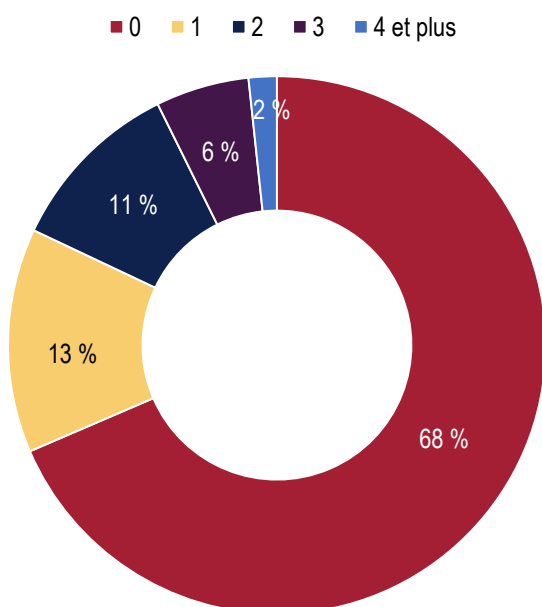


Figure 10. Nombre d'activités de formation continue suivies avec Culture Montréal au cours des deux dernières années

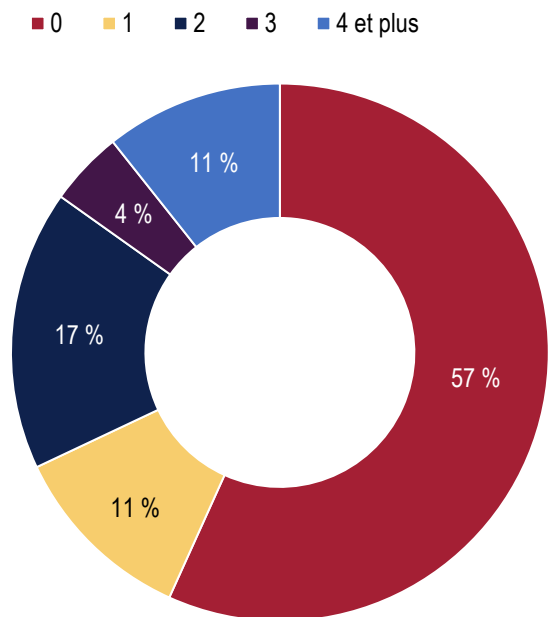


Figure 11. Nombre d'activités de formation continue suivies avec leur association professionnelle au cours des deux dernières années

2. MÉTHODOLOGIE (SUITE)

2.3 LIMITES DE L'ÉTUDE

La méthodologie employée par l'étude a été suivie en vue d'assurer la meilleure représentativité possible des artistes et travailleur(euse)s culturel(le)s de la Montérégie. Néanmoins, les résultats de cette étude reposent sur un échantillon d'individus, et non pas sur l'ensemble des individus de la région, et présente ainsi certaines limites quant à la généralisation des résultats à l'ensemble de la population d'artistes et de travailleur(euse)s culturel(le)s de la région.

3. ENJEUX ET BESOINS DE DÉVELOPPEMENT DES COMPÉTENCES

3.1 ENJEUX OBSERVÉS

Dans le cadre de l'étude, les répondant(e)s étaient invités à partager les enjeux auxquels ils font face en lien avec le développement de leurs compétences. La collecte de données a fait émerger plusieurs enjeux, soit : des enjeux transversaux, des enjeux vécus par les artistes, par les travailleur(euse)s culturel(le)s et des enjeux qui ressortent par discipline également. Ils sont précisés au sein des pages suivantes.

3.1.1 ENJEUX TRANSVERSAUX

Visibilité et promotion de la culture et de l'art	<p>Enjeu commun entre les disciplines, notamment le fait d'aller chercher un public ou une clientèle renouvelée.</p> <ul style="list-style-type: none">• Cet enjeu de visibilité se reflète dans les relations avec les municipalités et dans l'implication citoyenne dans la culture (manque de bénévolat et de visibilité au municipal).• Cet enjeu se reflète aussi dans les préoccupations des répondant(e)s par rapport à la professionnalisation des artistes et à la réputation importante dans certains domaines.• Plusieurs personnes mentionnent également un enjeu de visibilité en lien avec les ventes, notamment comment aller chercher du financement, des partenariats, du mécénat et renouveler sa clientèle.
Défis d'ordre technologique	<p>Tant aux plans de la création que de la promotion, de la gestion ou de la diffusion numérique et médiatique.</p> <ul style="list-style-type: none">• Plusieurs souhaitent connaître davantage les technologies, logiciels de création, réseaux sociaux (ex. : Zoom, LinkedIn), logiciels de dons, logiciels de gestion de projets, etc.
Pandémie	<p>Annulation des contrats, aux enjeux de gestion des organismes, à l'adaptation de l'offre, au manque de travail, à la réflexion sur des façons de se réinventer en virtuel, etc.</p>
Précarité financière et obtention de financement	<p>Enjeu commun en lien avec le manque d'opportunités en région, les demandes de subventions et le déclin de certaines disciplines, etc.</p>
Enjeux pour les personnes plus âgées en culture	<p>Par rapport à l'accès à des contrats, à l'impression de stigmatisation, au manque de programmes pour les personnes plus vieilles et à précarité financière.</p>
Santé physique et mentale	<p>Enjeu commun en lien avec l'épuisement, l'isolement et l'ergonomie des artistes et travailleur(euse)s culturel(le)s.</p> <ul style="list-style-type: none">• Le sentiment d'isolement des artistes, associé au besoin de réseauter et de prendre soin de sa santé psychologique est ressorti comme un enjeu partagé entre les disciplines. À cet effet, plusieurs répondant(e)s souhaitent qu'il y ait plus d'interdisciplinarité entre les domaines – Ils veulent échanger, partager et améliorer leur art avec d'autres ou partager des bonnes pratiques et briser l'isolement.

3.1 ENJEUX OBSERVÉS (SUITE)

3.1.2 ENJEUX VÉCUS PAR LES ARTISTES

Certains enjeux touchent spécifiquement les artistes. Dans le cadre du sondage, les répondant(e)s s'identifiant comme artistes étaient invités à indiquer les défis ou enjeux étant prioritaires pour eux et pour lesquels la formation continue pourrait les soutenir. La Figure 12 présente les résultats obtenus.

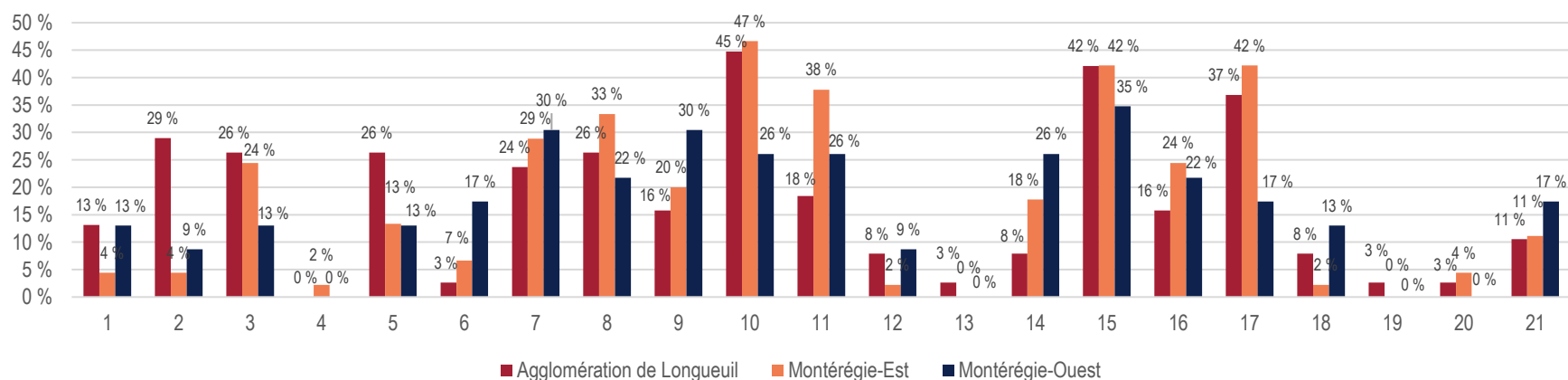


Figure 12. Défis ou enjeux prioritaires pour lesquels la formation continue peut soutenir les artistes

3.1.2 ENJEUX VÉCUS PAR LES ARTISTES (SUITE)

Enjeux des artistes par région

Les résultats concernant les défis et enjeux prioritaires identifiés par les répondant(e)s s'identifiant comme artistes ont ensuite été croisés en fonction de la région des participants au sondage. La Figure 13 présente les résultats obtenus.



- 1 Le cumul des fonctions (Défis de gestion et d'organisation du travail)
- 2 La fluctuation des revenus (Défis de gestion et d'organisation du travail)
- 3 L'obtention d'une juste rémunération pour son travail (Défis de gestion et d'organisation du travail)
- 4 La conformité aux lois et à la réglementation en vigueur (ex. : connaissance plus approfondie des contextes légaux afin d'éviter des poursuites et faire valoir ses droits) (Défis de gestion et d'organisation du travail)
- 5 Loi sur le droit d'auteur (Défis de gestion et d'organisation du travail)
- 6 Loi sur le statut professionnel des artistes des arts visuels, des métiers d'art et de la littérature et sur leurs contrats avec les diffuseurs (L.R.Q., c. S -32.01) ou de la Loi sur le statut professionnel et les conditions d'engagement des artistes de la scène, du disque et du cinéma (L.R.Q., c. S -32.1) (Défis de gestion et d'organisation du travail)
- 7 La prise en charge de sa carrière tout au long de la vie professionnelle (Défis de gestion et d'organisation du travail)
- 8 L'obtention et la diversification des sources de revenus (ex. : obtenir du financement et des commandites) (Défis de gestion et d'organisation du travail)
- 9 La gestion de projets : projet de recherche, de création, de tournée, etc. (ex. : planification des ressources et des tâches, gestion des échéanciers, reddition de comptes, etc.) (Défis de gestion et d'organisation du travail)
- 10 Le développement de stratégies (communications et marketing) de mise en marché et de commercialisation (ex. : site Web, médias sociaux) (Défis de gestion et d'organisation du travail)
- 11 La visibilité de l'offre professionnelle et la découvrabilité des contenus (ex. : capter l'attention d'un internaute, référencement) (Défis de gestion et d'organisation du travail)
- 12 L'accroissement des rythmes de production (Défis de création ou de production)
- 13 L'augmentation de la charge de travail (Défis de création ou de production)
- 14 L'acquisition de méthodes d'enseignement (pour être en mesure d'enseigner son art ou sa discipline à d'autres) (Défis de création ou de production)
- 15 L'appropriation des outils technologiques et numériques pour exercer son art ou son travail (Défis de création ou de production)
- 16 La création d'un portfolio (Défis de création ou de production)
- 17 Le renouvellement du potentiel créatif, de la démarche artistique (Défis de création ou de production)
- 18 L'entretien de sa santé psychologique (Défis de ressources humaines)
- 19 L'adoption et le maintien de pratiques ou de techniques sécuritaires pour exercer son art ou son travail (notamment pour prévenir les blessures) (Défis de ressources humaines)
- 20 La gestion des équipes et l'adoption de pratiques pertinentes en gestion des ressources humaines (Défis de ressources humaines)
- 21 Le manque de sécurité d'emploi (Défis de ressources humaines)

Figure 13. Défis ou enjeux prioritaires pour lesquels la formation continue peut soutenir les artistes en fonction de la région

3.1.2 ENJEUX VÉCUS PAR LES ARTISTES (SUITE)

Constats par région

- L'appropriation des outils technologiques est un enjeu prioritaire dans toutes les régions (en 2^e position - ex æquo en Montérégie-Est).
- Le développement de stratégies (communications et marketing) de mise en marché et de commercialisation est l'enjeu prioritaire dans l'agglomération de Longueuil et dans la Montérégie-Ouest alors qu'il s'agit d'un enjeu important, mais moins prioritaire en Montérégie-Est.
- Le renouvellement du potentiel artistique est également un enjeu prioritaire dans l'agglomération de Longueuil et dans la Montérégie-Est alors qu'il s'agit d'un enjeu important, mais moins prioritaire en Montérégie-Ouest.
- La fluctuation des revenus est considérée comme un enjeu plus important dans l'agglomération de Longueuil que dans les autres régions.
- La visibilité de l'offre et la découvrabilité des contenus est un enjeu davantage présent en Montérégie-Est et en Montérégie-Ouest que dans l'agglomération de Longueuil.
- La gestion de projets est un enjeu prioritaire seulement dans la Montérégie-Ouest (2^e position ex æquo).

3.1 ENJEUX OBSERVÉS (SUITE)

3.1.3 ENJEUX VÉCUS PAR LES TRAVAILLEUR(EUSE)S CULTUREL(LE)S

Certains enjeux touchent spécifiquement les travailleur(euse)s culturel(le)s. Dans le cadre du sondage, les répondant(e)s s'identifiant comme travailleur(euse)s culturel(le)s étaient invités à identifier les défis ou enjeux prioritaires pour eux et pour lesquels la formation continue pourrait les soutenir. La Figure 14 présente les résultats obtenus.

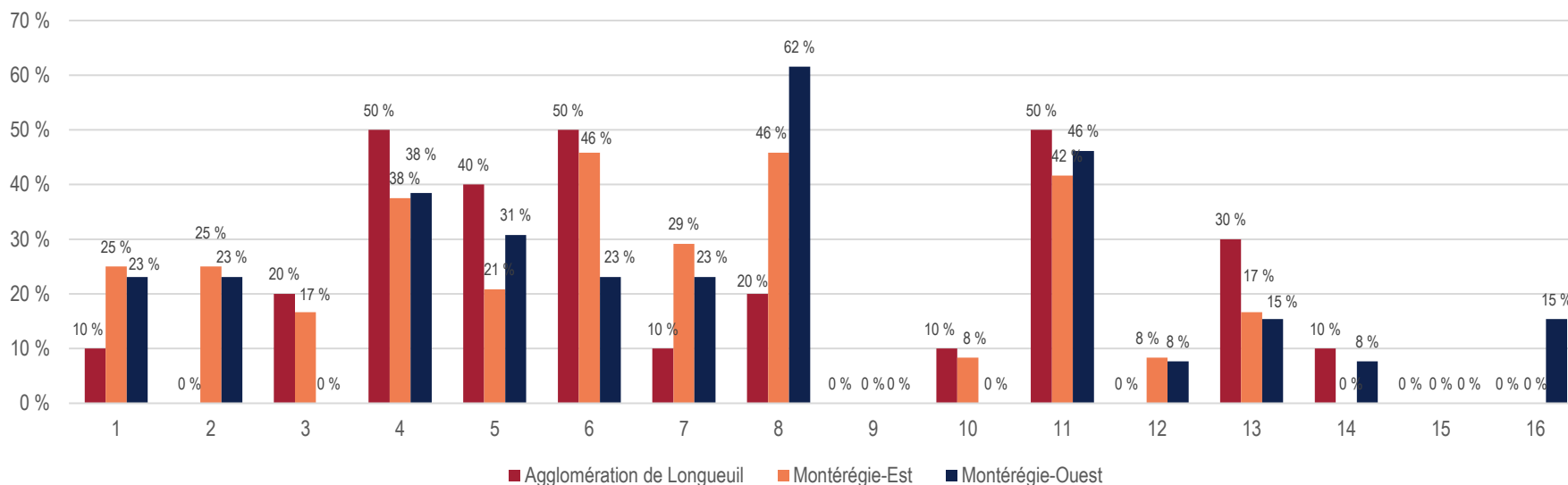


Figure 14. Défis ou enjeux prioritaires pour lesquels la formation continue peut soutenir les travailleur(euse)s culturel(le)s

3.1.3 ENJEUX VÉCUS PAR LES TRAVAILLEUR(EUSE)S CULTUREL(LE)S (SUITE)

Enjeux des travailleur(euse)s culturel(le)s par région

Les résultats concernant les défis et enjeux prioritaires identifiés par les répondant(e)s s'identifiant comme travailleur(euse)s culturel(le)s ont ensuite été croisés en fonction de la région des répondant(e)s du sondage. La Figure 15 présente les résultats obtenus.



- 1 L'intégration de la relève (Défis de gestion et d'organisation du travail)
- 2 La conformité aux lois et à la réglementation en vigueur (ex. : connaissance plus approfondie des contextes légaux afin d'éviter des poursuites et de faire valoir ses droits) (Défis de gestion et d'organisation du travail)
- 3 Les normes du travail, les politiques en ressources humaines (Défis de gestion et d'organisation du travail)
- 4 L'obtention et la diversification des sources de revenus (ex. : obtenir du financement et des commandites) (Défis de gestion et d'organisation du travail)
- 5 La gestion de projets : projet de recherche, de création, de tournée, etc. (ex. : planification des ressources et des tâches, gestion des échéanciers, reddition de comptes, etc.) (Défis de gestion et d'organisation du travail)
- 6 Le développement de stratégies de mise en marché et de commercialisation (Défis de gestion et d'organisation du travail)
- 7 La visibilité de l'offre professionnelle et la découvrabilité des contenus (Défis de gestion et d'organisation du travail)
- 8 La prévision des tendances du marché (ex. : utiliser les métadonnées pour comprendre et prévoir les habitudes de consommation des produits culturels) (Défis de gestion et d'organisation du travail)
- 9 L'accroissement des rythmes de production (Défis de création ou de production)
- 10 L'augmentation de la charge de travail (Défis de création ou de production)
- 11 L'appropriation des outils technologiques et numériques pour exercer son art ou son travail (Défis de création ou de production)
- 12 L'entretien de sa santé psychologique (Défis de ressources humaines)
- 13 La gestion des équipes et l'adoption de pratiques pertinentes en gestion des ressources humaines (Défis de ressources humaines)
- 14 La rotation de personnel (Défis de ressources humaines)
- 15 Le manque de sécurité d'emploi (Défis de ressources humaines)
- 16 Le recrutement de personnel qualifié (Défis de ressources humaines)

Figure 15. Défis ou enjeux prioritaires pour les travailleur(euse)s culturel(le)s auxquels la formation continue pourrait répondre en fonction de la région.

3.1.3 ENJEUX VÉCUS PAR LES TRAVAILLEUR(EUSE)S CULTUREL(LE)S (SUITE)

Constats par région

- L'appropriation des outils technologiques ainsi que l'obtention et la diversification des sources de revenus sont des enjeux prioritaires dans les trois régions.
- La prévision des tendances du marché est un enjeu prioritaire en Montérégie-Est et en Montérégie-Ouest (1^{ère} position ex æquo), alors qu'il prend seulement la 6^e position dans l'agglomération de Longueuil.
- Le développement de stratégies de mise en marché et de commercialisation est prioritaire dans l'agglomération de Longueuil et en Montérégie-Est (1^{ère} position ex æquo), alors qu'il l'est moins en Montérégie-Ouest (5^e position).
- La gestion de projets : projet de recherche, de création, de tournée, etc. est un enjeu davantage prioritaire pour les répondant(e)s de l'agglomération de Longueuil et de la Montérégie-Ouest (4^e position) que pour les répondant(e)s de la Montérégie-Est (8^e position).

3.1 ENJEUX OBSERVÉS (SUITE)

3.1.4 ENJEUX ISSUS DES GROUPES DE DISCUSSION ET DES ENTREVUES – PAR DISCIPLINE

Arts visuels – Métiers d'art	<ul style="list-style-type: none">• Solitude et isolement des artistes des métiers d'art.• Création de partenariats avec des personnes d'autres domaines (interdisciplinarité) – en lien avec d'autres techniques artistiques et/ou en lien avec la technologie et l'informatique.• Promotion et visibilité des métiers d'art.• Mise en marché – nécessité de partenariats, de mécènes, de galeries, d'organisations ou d'aide financière par le biais de subventions.• Gestion du travail en atelier vs la gestion et l'administration.• Utilisation de nouvelles technologies et de machineries numériques pour la création.• Enjeu de renouvellement de la clientèle qui est surtout âgée.
Diffuseurs – Médias	<ul style="list-style-type: none">• Compétitivité sans avoir les moyens des gros diffuseurs/médias.• Service à la clientèle, gestion des employés et des bénévoles.• Apprivoisement du numérique pour la diffusion.• Attraction d'un public multigénérationnel.• Promotion et visibilité des artistes amateurs.• Enjeux de rétention de la main-d'œuvre dans les médias communautaires (tremplin pour l'expérience).• Adaptation des contenus traditionnels en contenus de médias numériques sans avoir les ressources humaines disponibles.• Difficulté au niveau de la réputation et de la crédibilité des médias communautaires.
Littérature – Conte	<ul style="list-style-type: none">• Isolement en écriture – le réseautage permettrait de se retrouver et d'échanger avec des collègues ou la communauté.• Intérêts pour l'interdisciplinarité, pour ouvrir les horizons et cocréer.• Manque de relève – un programme pour les jeunes de la relève serait intéressant.• Manque de rétroaction des maisons d'édition lors de refus – un coaching de manuscrit serait intéressant.
Patrimoine – Histoire – Muséologie	<ul style="list-style-type: none">• Innovation technologique et musées virtuels.• Promotion et accessibilité aux arts et à la culture en temps de pandémie.• Défis de financement pour la technologie numérique.• Enjeu de renouvellement de la clientèle qui est surtout âgée.
Travailleur culturel	<ul style="list-style-type: none">• Enjeux de gouvernance des OBNL (particulièrement dans un contexte pandémique et virtuel).• Isolement et besoin de réfléchir avec des gens qui vivent les mêmes réalités.• Renouvellement du public et attraction de nouveau public.• Recherche de commandites et de financement (enjeux financiers).• Maintien et réinvention des activités en temps de pandémie, notamment via l'utilisation du numérique.

3.1.4 ENJEUX ISSUS DES GROUPES DE DISCUSSION ET DES ENTREVUES – PAR DISCIPLINE (SUITE)

Audiovisuel et communications	<ul style="list-style-type: none">• Difficulté de transmettre les émotions en ligne (être humain en virtuel).• Public multigénérationnel.• Difficulté avec la technologie pour certains groupes.• Impression de voix, narration, doublage, besoin d'un gymnase, de pratiquer et de recevoir de la rétroaction.• Difficulté de se faire donner son premier contrat de voix (doublage, publicité ou narration) – impression que ce sont toujours les mêmes.
Arts de la scène	<ul style="list-style-type: none">• Coûts et commissions générés par les intermédiaires – comment les couper.• Flou au niveau des droits et responsabilités des artistes vs ceux des diffuseurs pour art numérique (ex. : podcasts non légiférés).• Changements trop rapides dans le domaine, ce qui rend difficile la mise à jour d'une vigie.• Autoproduction des artistes.• Enjeu de renouvellement de la clientèle qui est surtout âgée.

4. BESOINS DE FORMATION CONTINUE

Dans le cadre de l'étude, les répondant(e)s étaient invités à partager leurs besoins de formation continue. Les besoins de formations ayant émergé de la collecte de données sont classés par types de formations offertes au sein de Culture Montérégie. Ils ne sont pas présentés par discipline, faute d'un nombre de répondant(e)s suffisant par catégorie de formation.

La réalisation des groupes de discussion et des entrevues individuelles a également permis de faire émerger certains besoins particuliers qui sont listés par discipline à l'Annexe 4 ainsi que des besoins particuliers issus de l'analyse qualitative des réponses aux questions ouvertes du sondage à l'Annexe 5.

BESOINS DE FORMATION CONTINUE PAR TYPES DE FORMATIONS OFFERTES ET NIVEAUX DE DIFFICULTÉ SOUHAITÉS

Les répondant(e)s du sondage étaient invités à identifier parmi les types de formations ci-bas celles pour lesquelles ils seraient intéressés à suivre de la formation continue. La Figure 16 présente les résultats obtenus.

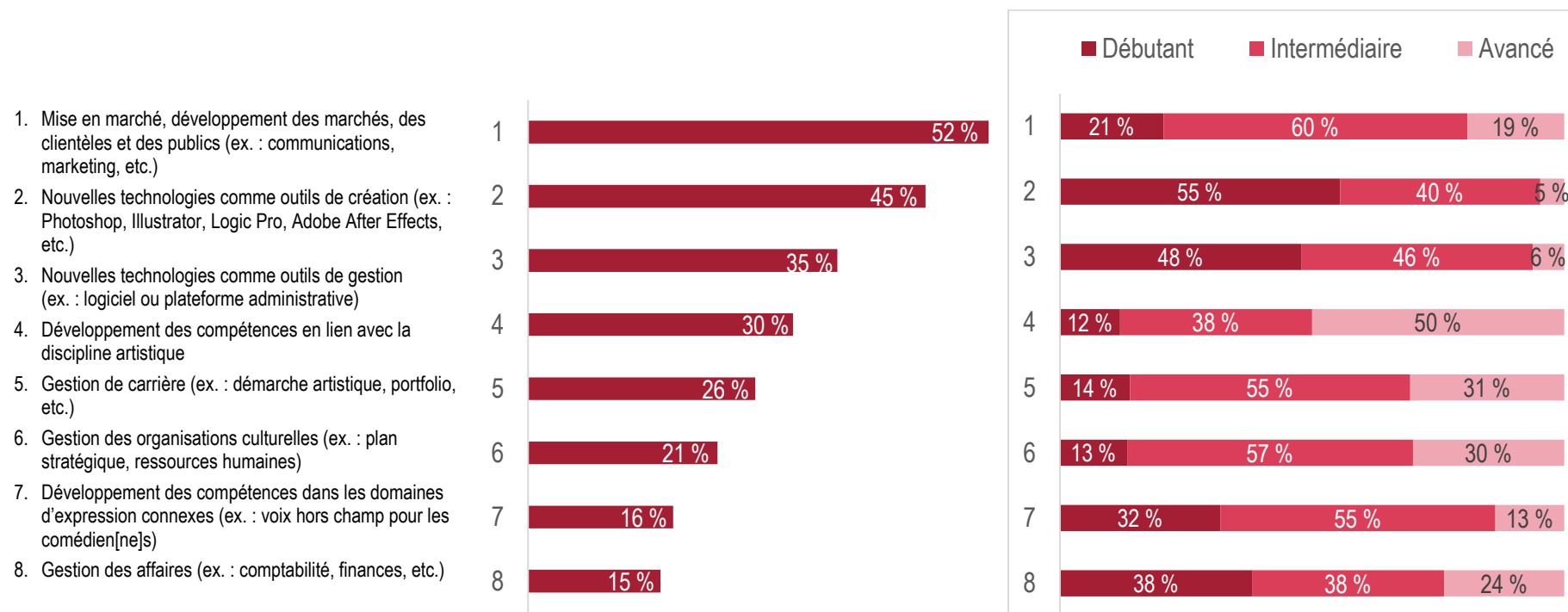


Figure 16. Besoins de formation continue par types de formations offertes et niveaux de difficulté souhaités

4. BESOINS DE FORMATION CONTINUE (SUITE)

4.1 CONSTATS PAR RAPPORT AUX BESOINS DE FORMATIONS

- La mise en marché, le développement des marchés, des clientèles et des publics est un besoin de formation prioritaire selon 52 % des répondant(e)s du sondage. Ces derniers souhaitent majoritairement suivre de la formation d'un niveau de difficulté intermédiaire. Cela reflète bien le premier enjeu prioritaire des répondant(e)s artistes qui était les stratégies de mise en marché et de commercialisation, et des répondant(e)s travailleur(euse)s culturel(le)s qui identifiaient la prévision des tendances du marché comme enjeu.
- En deuxième et troisième position, les répondant(e)s du sondage ont identifié les nouvelles technologies comme besoins de formation. Ce résultat est en cohérence avec les enjeux technologiques identifiés au 2^e rang des répondant(e)s du sondage. Il est également à noter que lorsqu'il est question de développement des compétences technologiques, les répondant(e)s du sondage souhaitent suivre de la formation de niveau débutant ou intermédiaire.
- Lorsqu'il est question du développement des compétences en lien avec la discipline artistique, les répondant(e)s souhaitent majoritairement suivre une formation de niveau avancé ou intermédiaire. Cela reflète bien les informations issues des groupes de discussion par rapport au fait que les répondant(e)s souhaitent des formations très pointues par rapport à leurs besoins et préfèrent un coaching ou un perfectionnement individuel à une formation générale en lien avec leur art.
- Pour ce qui est de la gestion de carrière, la gestion des organisations culturelles et le développement des compétences dans des domaines connexes, les répondant(e)s du sondage souhaitent de la formation de niveau intermédiaire en majorité.

5. ATTENTES À L'ÉGARD DE L'OFFRE DE FORMATION

Les participant(e)s à l'étude ont été interrogés sur l'offre de formation actuellement disponible, ainsi que sur leurs attentes à cet effet. Plus spécifiquement, les discussions et les questions du sondage ont porté sur les forces de l'offre de formation actuelle, les contraintes perçues par les répondant(e)s au regard de l'offre actuelle de formation, les modes d'apprentissage et les modalités; ainsi que sur les moyens de promotion et de communication de l'offre de formation souhaitée.

5.1 FORCES DE L'OFFRE DE FORMATION ACTUELLE

Plusieurs forces ont été identifiées dans l'offre de formation continue de Culture Montérégie par les répondant(e)s autant des groupes de discussion, du sondage que des entrevues individuelles.

La principale est la qualité des formations suivies.

- Les répondant(e)s apprécient les formations **ponctuées d'exemples concrets et appliqués**.
- La **qualité des formateur(trice)s** est appréciée des répondant(e)s, notamment par rapport à leur expérience dans le domaine et les liens concrets qu'ils peuvent faire avec la pratique sur le terrain.
- Les quelques personnes ayant suivi un **perfectionnement** ont beaucoup aimé la qualité des formateur(trice)s et de la formation.
- Les répondant(e)s apprécient tous les **moments de réseautage** que les formations leur permettent.
- Certaines formations arrivent **au bon moment** (ex. : recherche de commanditaires au moment propice dans l'année).

Les répondant(e)s mentionnent également...

- Les **choix** de formations sont nombreux et variés.
- Les **coûts** des formations sont accessibles.

5. ATTENTES À L'ÉGARD DE L'OFFRE DE FORMATION (SUITE)

5.2 CONTRAINTES DE L'OFFRE DE FORMATION PERÇUES PAR LES RÉPONDANT(E)S

Les répondant(e)s consultés dans le cadre de la collecte de données ont permis de dégager plusieurs freins à leur participation aux activités de formation. La Figure 17 présente les freins identifiés par les répondant(e)s au sondage. Les répondant(e)s étaient invités à sélectionner les trois principales contraintes de l'offre actuelle de formation de Culture Montérégie.

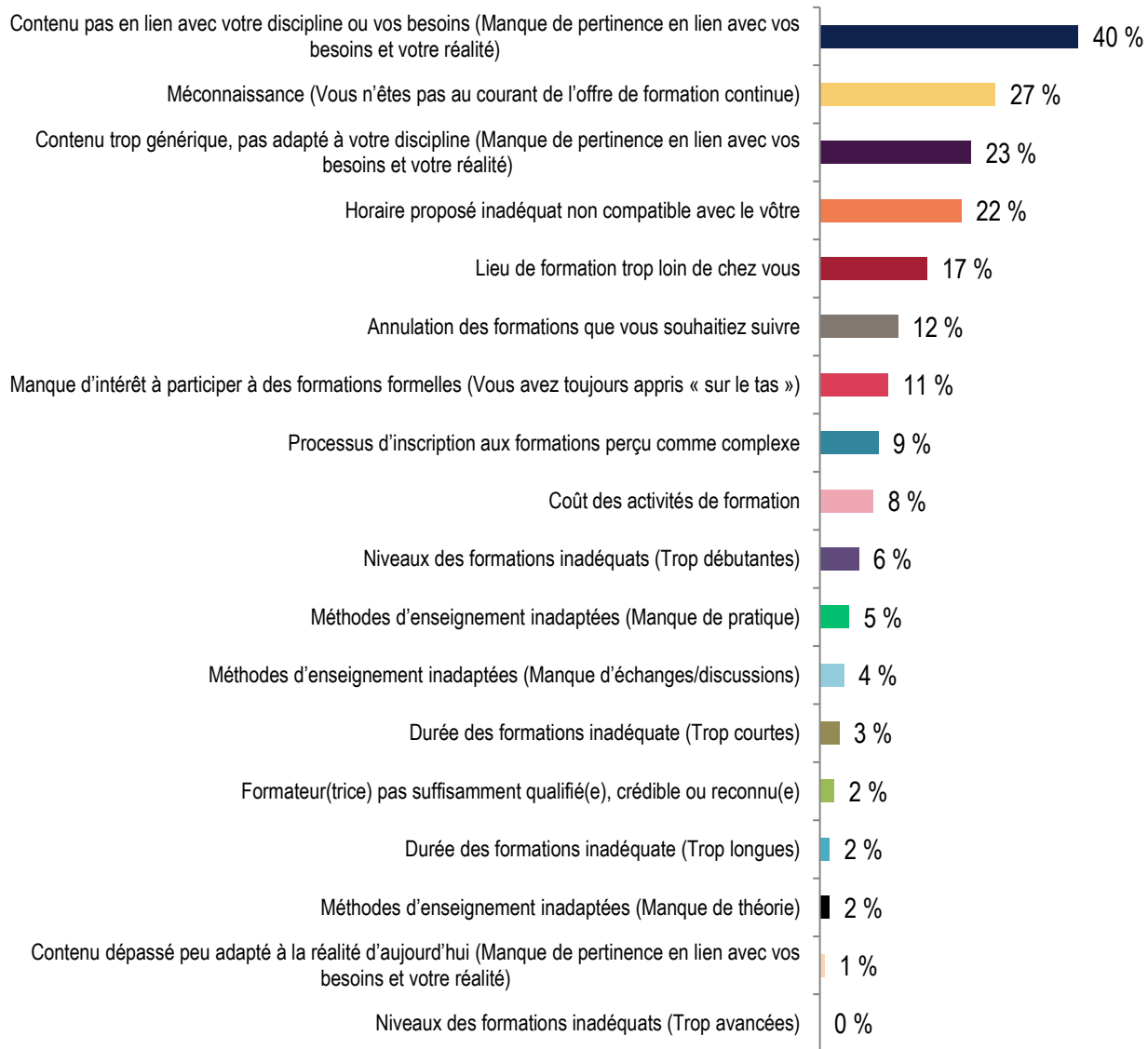


Figure 17. Répartition des principales contraintes de l'offre actuelle de formation de Culture Montérégie

5.2 CONTRAINTES DE L'OFFRE DE FORMATION PERÇUES PAR LES RÉPONDANT(E)S (SUITE)

CONSTATS GLOBAUX

Les résultats du sondage ont été mis en lien avec ceux des groupes de discussion et des entrevues individuelles. Les constats se dégageant de ces trois outils de collecte sont présentés dans les pages suivantes. Vous trouverez ci-dessous une liste des contraintes les plus fréquemment nommées par les répondant(e)s.

- **Contenu pas en lien avec votre discipline ou vos besoins (Manque de pertinence en lien avec vos besoins et votre réalité).**
 - **40 % des répondant(e)s au sondage sélectionnent cet élément comme un frein à leur participation aux formations de Culture Montérégie.**
 - **Plusieurs répondant(e)s des groupes de discussion et des entrevues ne se retrouvent pas dans l'offre de formation** jusqu'à se demander s'ils sont réellement le public cible de l'offre de formation continue. Plusieurs ont l'impression de « tomber entre deux craques ». En effet, ils notent qu'il y a beaucoup d'offres de formations en arts de la scène et gestion, mais moins dans les domaines communautaire, municipal, etc. (conteurs, médiation culturelle, littérature, muséologie).
 - Les répondant(e)s démontrent beaucoup d'intérêt pour des **formations personnalisées**, de type perfectionnement, mentorat individuel, etc.
 - **Certains participants à l'étude n'ont pas l'impression d'être sondés sur leurs besoins par Culture Montérégie**, comparativement à d'autres organismes de formation avec lesquels ils font affaire qui les sondent plus souvent. Les répondant(e)s ont nommé le fait qu'ils appréciaient être consultés dans le cadre de la démarche, et aimeraient pouvoir nommer leurs besoins de formation plus fréquemment.
- **Méconnaissance** (vous n'êtes pas au courant de l'offre de formation continue).
 - **27 % des répondant(e)s au sondage sélectionnent cet élément comme un frein à leur participation aux formations de Culture Montérégie.**
 - **Le mode de diffusion des formations (et le format des infolettres)** est jugé comme étant trop général.
 - Les répondant(e)s recommandent que le mode de diffusion soit plus ciblé et mieux segmenté par discipline, pour mettre en valeur l'offre de formation par discipline.
 - Les répondant(e)s ont l'impression de ne pas avoir accès aux niveaux de formation et que le format des formations manque de clarté (notamment la durée, le/la formateur(trice) et son parcours, et tous les autres détails connexes). En effet, les fiches de formations et leur public cible ne sont pas considérés comme clairs pour les répondant(e)s – en cas de doute, ils ne s'inscrivent pas.
 - Plusieurs répondant(e)s se demandent comment sont choisis les **moments de diffusion des formations** : sont-elles diffusées en continu, à des moments-clés, par saison?
 - Les répondant(e)s nomment une méconnaissance de la valeur ajoutée de l'offre de formation de Culture Montérégie comparativement à l'offre d'autres organismes. Ils se questionnent sur ce qui les différencie en termes d'offre de formation.
- **Contenu trop générique, pas adapté à votre discipline** (Manque de pertinence en lien avec vos besoins et votre réalité).
 - **23 % des répondant(e)s au sondage sélectionnent cet élément comme un frein à leur participation aux formations de Culture Montérégie.**
 - Pour la plupart des répondant(e)s, **Culture Montérégie n'est pas l'organisation à laquelle ils vont se référer pour une formation pointue et spécifique** dans leur domaine.

CONSTATS GLOBAUX (SUITE)

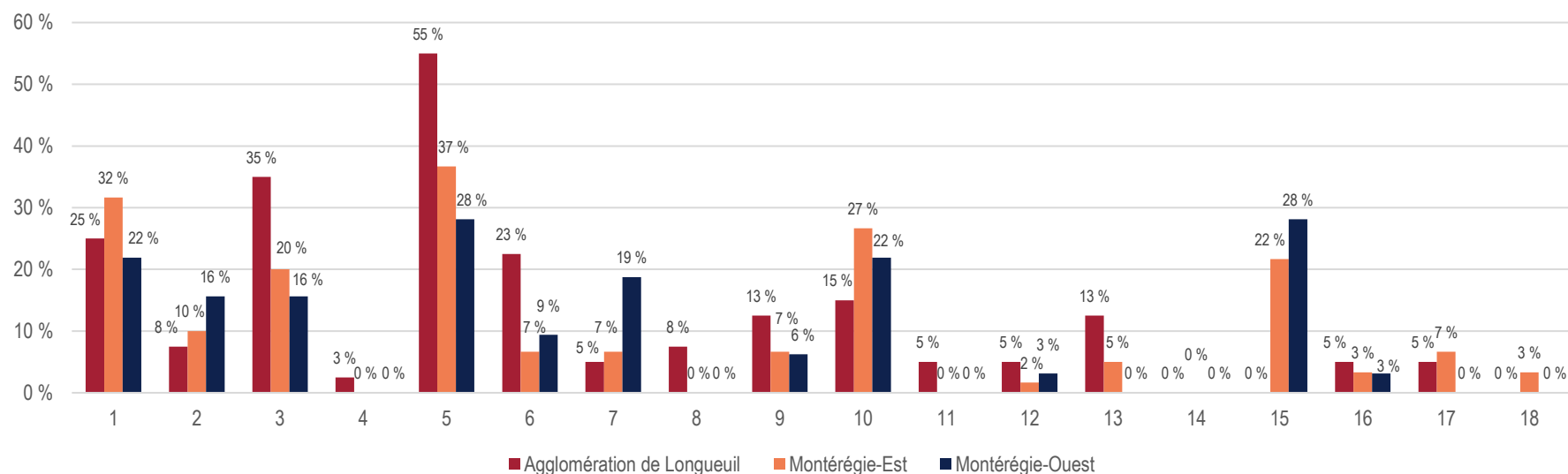
- **Horaire proposé inadéquat non compatible avec le vôtre.**
 - **22 % des répondant(e)s au sondage sélectionnent cet élément comme un frein à leur participation aux formations de Culture Montérégie.**
 - Plusieurs enjeux de conciliation travail et vie personnelle sont nommés par les répondant(e)s des groupes de discussion et des entrevues. Certains recommandent des horaires afin d'éviter le trafic et les obligations parents par exemple, et d'autres démontrent de l'intérêt pour des formations asynchrones.
- **Lieu de formation trop loin de chez vous.**
 - **17 % des répondant(e)s au sondage sélectionnent cet élément comme un frein à leur participation aux formations de Culture Montérégie.**
 - Pour la plupart des répondant(e)s des groupes de discussion et des entrevues, l'**emplacement** du Métro Longueuil est pratique et accessible, bien que cela soit moins vrai pour les personnes plus éloignées de la ville.
 - Des contraintes liées au **stationnement** et au **temps de déplacement liés au trafic** sont soulevées par les répondant(e)s des groupes de discussion et des entrevues.
- **Annulation des formations que vous souhaitez suivre.**
 - **12 % des répondant(e)s au sondage sélectionnent cet élément comme un frein à leur participation aux formations de Culture Montérégie.**
 - Plusieurs répondant(e)s des groupes de discussion et des entrevues perçoivent qu'ils ne peuvent pas se fier à la tenue des formations.
 - Ils nomment un manque de suivi quant au nombre d'inscriptions qui les amène à ne pas savoir si la formation aura lieu jusqu'à la dernière minute ni à pouvoir faire du recrutement de participant(e)s dans leur réseau.
- **Manque d'intérêt à participer à des formations formelles (vous avez toujours appris « sur le tas »).**
 - **11 % des répondant(e)s au sondage sélectionnent cet élément comme un frein à leur participation aux formations de Culture Montérégie.**
- **Processus d'inscription aux formations perçu comme complexe.**
 - **9 % des répondant(e)s au sondage sélectionnent cet élément comme un frein à leur participation aux formations de Culture Montérégie.**
 - Le **processus d'inscription pour le perfectionnement** est jugé comme étant complexe et long par les répondant(e)s des groupes de discussion et des entrevues.
 - Certains répondant(e)s nomment qu'il existe une liste d'attente et qu'ils sont parfois longtemps sans suivi et sans savoir pourquoi¹.
- **Coûts des activités de formation.**
 - **8 % des répondant(e)s au sondage sélectionnent cet élément comme un frein à leur participation aux formations de Culture Montérégie.**
 - Une majorité de répondant(e)s des groupes de discussion et des entrevues considère les coûts accessibles.
 - Quelques répondant(e)s considéraient les coûts du perfectionnement individuel élevés.

¹ Culture Montérégie n'a pas de système de liste d'attente pour gérer les inscriptions aux formations. L'inscription à certains cours contingentés peut cependant nécessiter certains prérequis (ex. : des auditions) et donc un temps d'étude de dossiers.

5.2 CONTRAINTES DE L'OFFRE DE FORMATION PERÇUES PAR LES RÉPONDANT(E)S (SUITE)

COMPARATIF PAR RÉGION

Les résultats du sondage concernant les principales contraintes de l'offre actuelle de formation de Culture Montérégie ont ensuite été croisés en fonction des diverses régions de la Montérégie. Les résultats obtenus sont présentés à la Figure 18.



- 1 Méconnaissance (Vous n'êtes pas au courant de l'offre de formation continue)
- 2 Manque d'intérêt à participer à des formations formelles (Vous avez toujours appris « sur le tas »)
- 3 Contenu trop générique, pas adapté à votre discipline (Manque de pertinence en lien avec vos besoins et votre réalité)
- 4 Contenu dépassé peu adapté à la réalité d'aujourd'hui (Manque de pertinence en lien avec vos besoins et votre réalité)
- 5 Contenu pas en lien avec votre discipline ou vos besoins (Manque de pertinence en lien avec vos besoins et votre réalité)
- 6 Annulation des formations que vous souhaitiez suivre
- 7 Processus d'inscription aux formations perçu comme complexe
- 8 Formateur(trice) pas suffisamment qualifié(e), crédible ou reconnu(e)
- 9 Coût des activités de formation
- 10 Horaire proposé inadéquat non compatible avec le vôtre
- 11 Durée des formations inadéquate (Trop longues)
- 12 Durée des formations inadéquate (Trop courtes)
- 13 Niveaux des formations inadéquats (Trop débutantes)
- 14 Niveaux des formations inadéquats (Trop avancées)
- 15 Lieu de formation trop loin de chez vous
- 16 Méthodes d'enseignement inadéquates (Manque d'échanges/discussions)
- 17 Méthodes d'enseignement inadéquates (Manque de pratique)
- 18 Méthodes d'enseignement inadéquates (Manque de théorie)

Figure 18. Répartition des principales contraintes de l'offre actuelle de formation de Culture Montérégie en fonction de la région des répondant(e)s

COMPARATIF PAR RÉGION (SUITE)

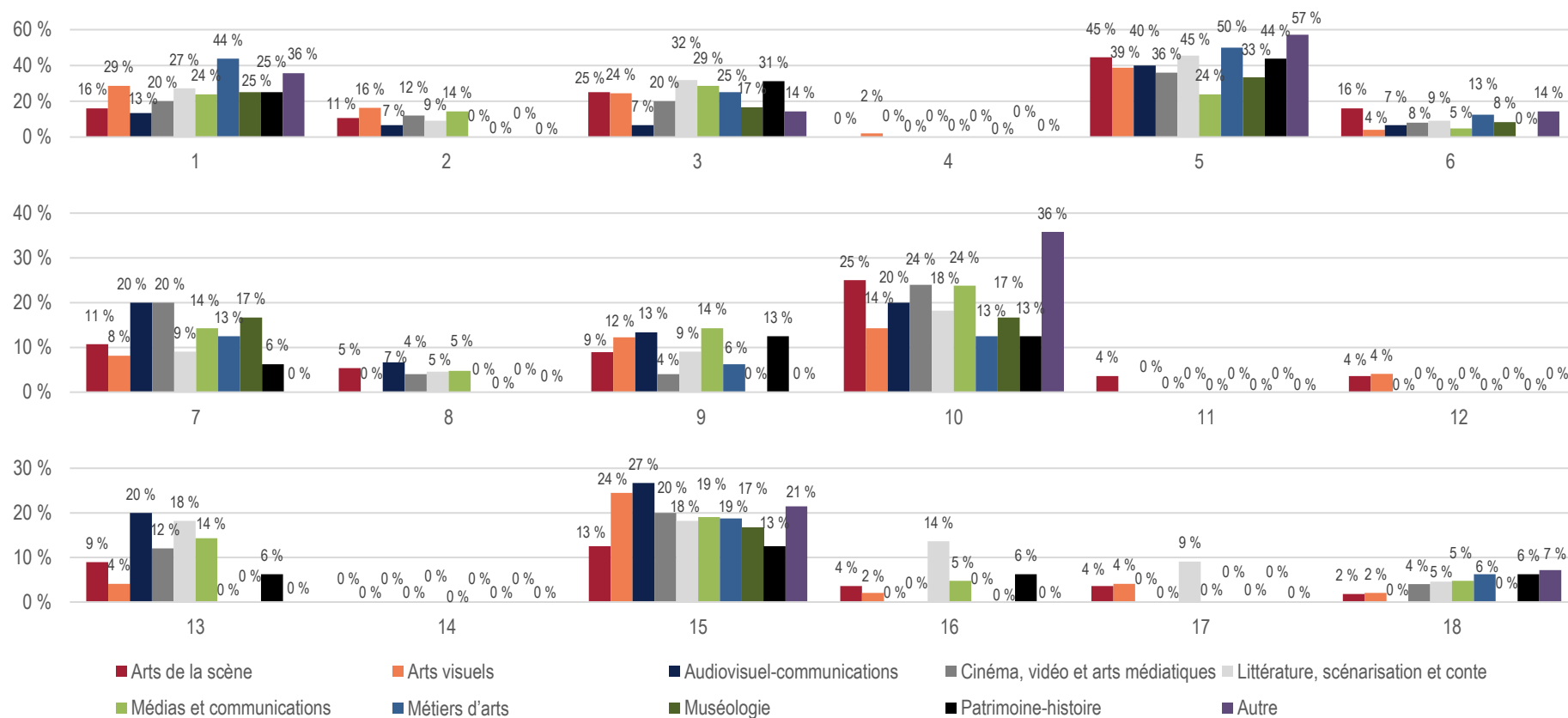
Les grands constats de ces résultats sont présentés ci-dessous.

- Les freins en lien avec la pertinence de l'offre de formation de Culture Montérégie sont nommés plus fréquemment par les répondant(e)s de l'agglomération de Longueuil que ceux des autres régions :
 - 55 % des répondant(e)s de cette région considèrent un manque de pertinence avec leur discipline et leurs besoins, comparativement à 37 % et 28 % respectivement pour la Montérégie-Est et la Montérégie-Ouest;
 - 35 % des répondant(e)s de cette région considèrent les contenus trop génériques ou non adaptés à leur discipline, comparativement à 20 % en Montérégie-Est et 16 % en Montérégie-Ouest;
 - 13 % des répondant(e)s de l'agglomération de Longueuil considère le niveau des formations trop débutantes, alors que ce frein est peu identifié par les répondant(e)s des deux autres régions.
- L'annulation des formations est identifiée comme un frein par 23 % des répondant(e)s de l'agglomération de Longueuil contre 7 % et 9 % respectivement pour la Montérégie-Est et la Montérégie-Ouest.
- Le lieu de formation est un frein pour 22 % et 28 % des répondant(e)s de la Montérégie-Est et de la Montérégie-Ouest alors qu'aucun(e) répondant(e) de l'agglomération de Longueuil n'a identifié ce frein.
- 19 % des répondant(e)s de la Montérégie-Ouest considèrent le processus d'inscription aux formations comme complexe, contre 5 % et 7 % pour les répondant(e)s de l'agglomération de Longueuil et de la Montérégie-Est.

5.2 CONTRAINTES DE L'OFFRE DE FORMATION PERÇUES PAR LES RÉPONDANT(E)S (SUITE)

COMPARATIF PAR DISCIPLINE

Les résultats du sondage concernant les principales contraintes de l'offre actuelle de formation de Culture Montréal ont ensuite été croisés en fonction de la discipline des répondant(e)s du sondage. Les résultats obtenus sont présentés à la Figure 19.



- | | |
|---|---|
| 1 Méconnaissance (Vous n'êtes pas au courant de l'offre de formation continue) | 10 Horaire proposé inadéquat non compatible avec le vôtre |
| 2 Manque d'intérêt à participer à des formations formelles (Vous avez toujours appris « sur le tas ») | 11 Durée des formations inadéquate (Trop longues) |
| 3 Contenu trop générique, pas adapté à votre discipline (Manque de pertinence en lien avec vos besoins et votre réalité) | 12 Durée des formations inadéquate (Trop courtes) |
| 4 Contenu dépassé peu adapté à la réalité d'aujourd'hui (Manque de pertinence en lien avec vos besoins et votre réalité) | 13 Niveaux des formations inadéquats (Trop débutantes) |
| 5 Contenu pas en lien avec votre discipline ou vos besoins (Manque de pertinence en lien avec vos besoins et votre réalité) | 14 Niveaux des formations inadéquats (Trop avancées) |
| 6 Annulation des formations que vous souhaitez suivre | 15 Lieu de formation trop loin de chez vous |
| 7 Processus d'inscription aux formations perçu comme complexe | 16 Méthodes d'enseignement inadaptées (Manque d'échanges/discussions) |
| 8 Formateur(trice) pas suffisamment qualifié(e), crédible ou reconnu(e) | 17 Méthodes d'enseignement inadaptées (Manque de pratique) |
| 9 Coût des activités de formation | 18 Méthodes d'enseignement inadaptées (Manque de théorie) |

Figure 19. Répartition des principales contraintes de l'offre actuelle de formation de Culture Montréal en fonction des disciplines artistiques des répondant(e)s

COMPARATIF PAR DISCIPLINE (SUITE)

Les grands constats de ces résultats sont présentés ci-dessous.

- La méconnaissance de l'offre de formation continue est la principale contrainte identifiée par les répondant(e)s s'identifiant dans la discipline « Métiers d'art » (44 %) alors que seulement 13 % et 16 % respectivement des répondant(e)s des disciplines « Audiovisuel-communications » et « Arts de la scène » ont identifié cette contrainte.
- Le manque de pertinence est une contrainte identifiée par plusieurs répondant(e)s dans toutes les catégories de disciplines.
 - Par contre, peu de répondant(e)s de la discipline « Audiovisuel-communications » (7 %) ont identifié les contenus trop génériques et non adaptés à leur discipline comme contrainte. À l'inverse, 32 % des répondant(e)s des disciplines « Littérature, scénarisation et conte » et 31 % des répondant(e)s de « Patrimoine-histoire » ont sélectionné cette contrainte.
 - Peu de répondant(e)s de la discipline « Média et communications » (24 %) ont identifié les contenus non en lien avec leur discipline ou leurs besoins comparativement aux autres disciplines. À l'inverse, la moitié des répondant(e)s de la discipline « Métiers d'art » (50 %) ont sélectionné cette contrainte.

5. ATTENTES À L'ÉGARD DE L'OFFRE DE FORMATION (SUITE)

5.3 MODES D'APPRENTISSAGE ET MODALITÉS SOUHAITÉS

La consultation a également permis de dégager les modes d'apprentissage et les modalités souhaités par les répondant(e)s consultés dans le cadre de la collecte de données. La Figure 20 et la Figure 21 présentent respectivement les formats de formation et les durées afin de répondre aux besoins des répondant(e)s du sondage. Ces répondant(e)s étaient invités à sélectionner toutes les réponses qui s'appliquent.

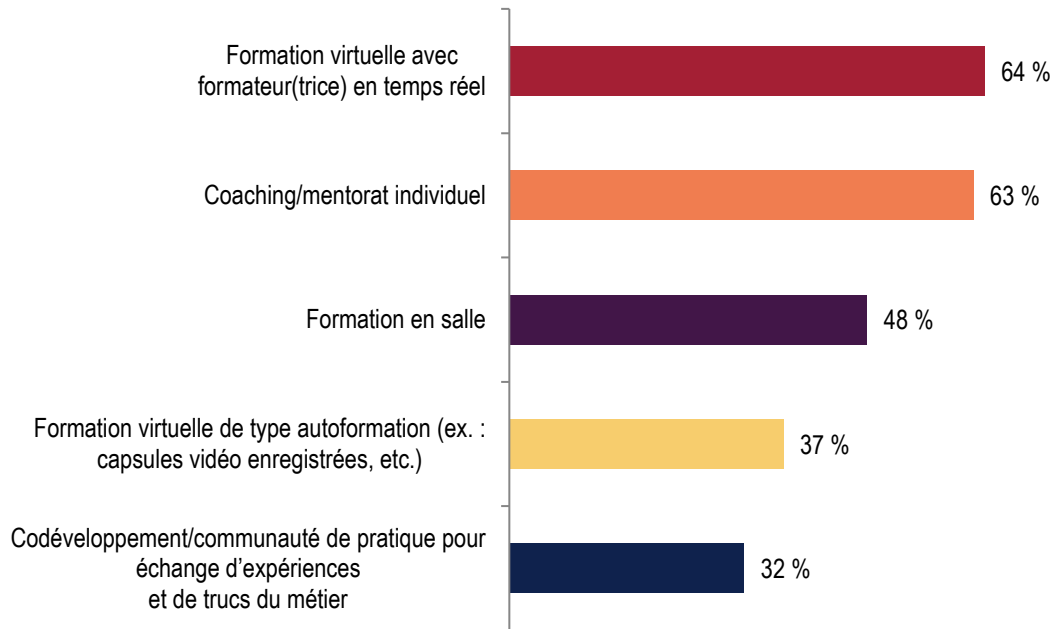


Figure 20. Formats de formation répondant le mieux aux besoins des répondant(e)s

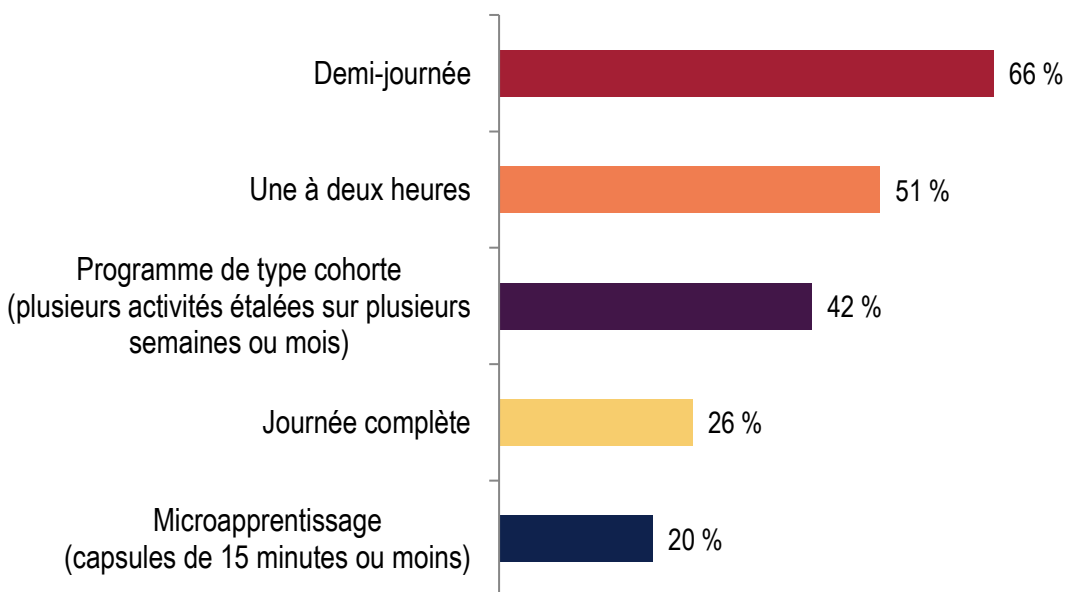


Figure 21. Durées de formation répondant le mieux aux besoins et à la réalité des répondant(e)s.

5.3 MODES D'APPRENTISSAGE ET MODALITÉS SOUHAITÉS (SUITE)

PRINCIPAUX CONSTATS

Les réponses des participant(e)s à la collecte de données suggèrent une ouverture face à des formations en virtuel ou sous forme de parcours incluant différents formats et durées de formation. Voici quelques suggestions provenant des répondant(e)s autant des groupes de discussion, du sondage que des entrevues individuelles.

- Offrir des formations de type hybride avec diverses stratégies de formation appropriées par rapport aux objectifs de la formation (présentiel, virtuel, autoapprentissage, accompagnement individuel et de groupe, etc.).
 - Les modes virtuel et asynchrone favorisent la conciliation travail et vie personnelle, et permettent de pallier les défis liés aux conditions météorologiques, au temps de déplacement.
- Donner accès à des documents et à des outils postformation (aide-mémoire, références, etc.).
- Favoriser des modes de formation participatifs qui favorisent le transfert des apprentissages, une formation axée sur leurs besoins et le réseautage. Certains suggèrent également d'offrir des formations pratiques interdisciplinaires pour apprendre des autres.

5.3 MODES D'APPRENTISSAGE ET MODALITÉS SOUHAITÉS (SUITE)

CONSTATS PAR RÉGION

Les résultats concernant les modes d'apprentissage et modalités souhaités ont ensuite été croisés en fonction de la région des répondant(e)s du sondage. Les résultats obtenus sont présentés à la Figure 22 et à la Figure 23.

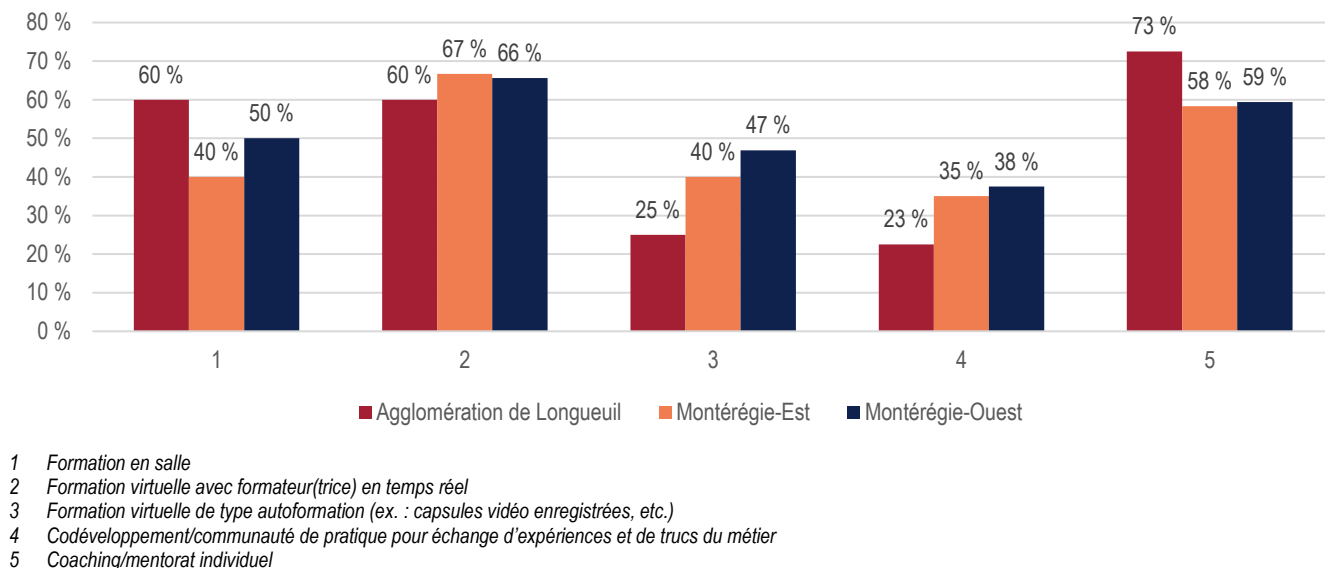


Figure 22. Formats de formation souhaités par les répondant(e)s du sondage en fonction de leur région

Les formats de formation souhaités varient peu d'une région à l'autre. On remarque cependant que les répondant(e)s de l'agglomération de Longueuil choisissent dans une plus forte proportion le coaching et le mentorat individuel que les autres régions (75 % contre 58 % et 59 % pour les répondant(e)s de la Montérégie-Est et Ouest respectivement).

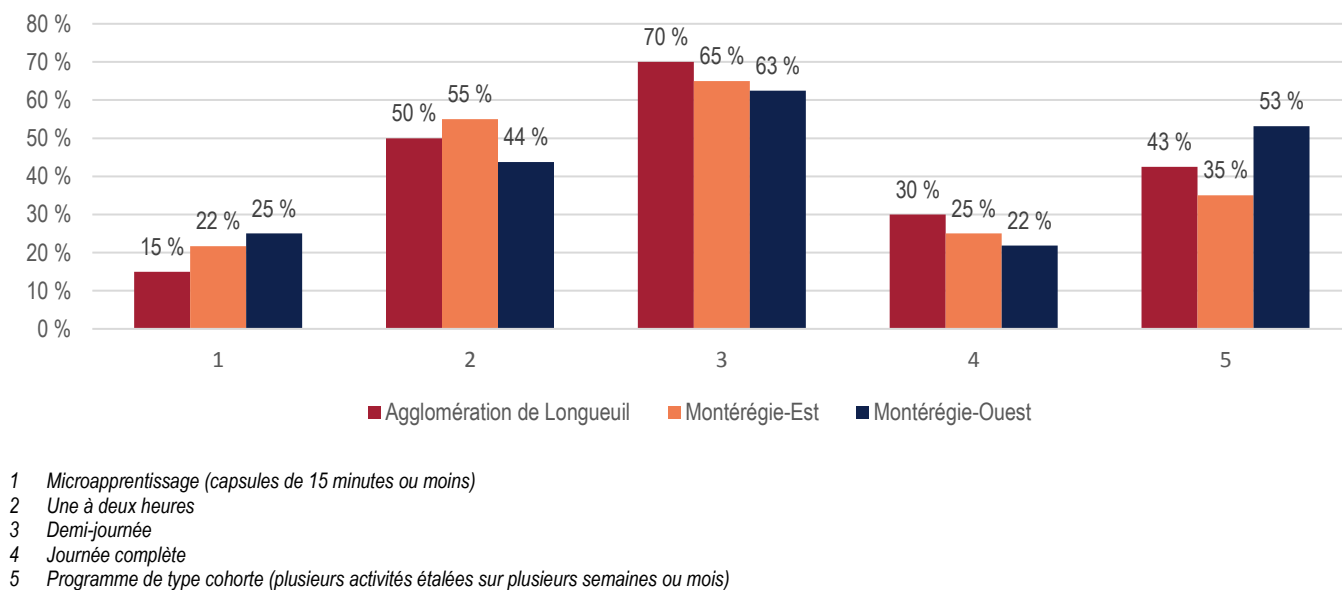


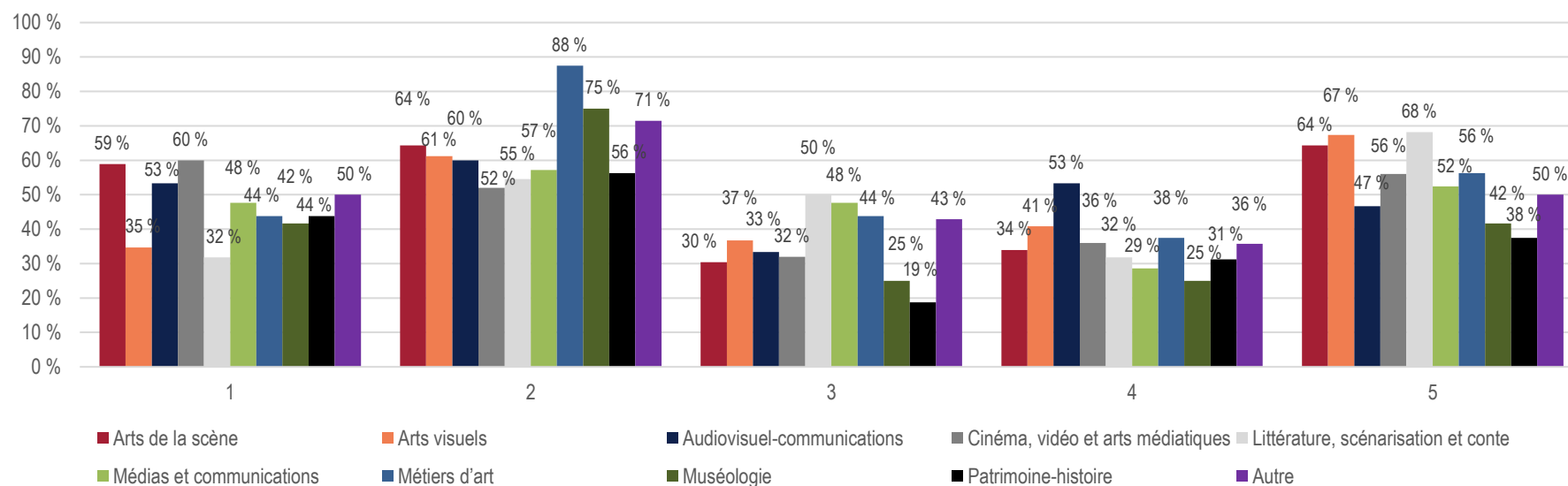
Figure 23. Durées de formation souhaitées par les répondant(e)s du sondage en fonction de leur région

Les résultats du sondage suggèrent que les durées de formation souhaitées varient peu d'une région à l'autre.

5.3 MODES D'APPRENTISSAGE ET MODALITÉS SOUHAITÉS (SUITE)

CONSTATS PAR DISCIPLINE

Les résultats concernant les modes d'apprentissage et modalités souhaités ont ensuite été croisés en fonction des disciplines des répondant(e)s du sondage. Les résultats obtenus sont présentés à la Figure 24 et à la Figure 25. Les constats en lien avec chacune de ces figures sont détaillés également.



- 1 Formation en salle
- 2 Formation virtuelle avec formateur(trice) en temps réel
- 3 Formation virtuelle de type autoformation (ex. : capsules vidéo enregistrées, etc.)
- 4 Codéveloppement/communauté de pratique pour échange d'expériences et de trucs du métier
- 5 Coaching/mentorat individuel

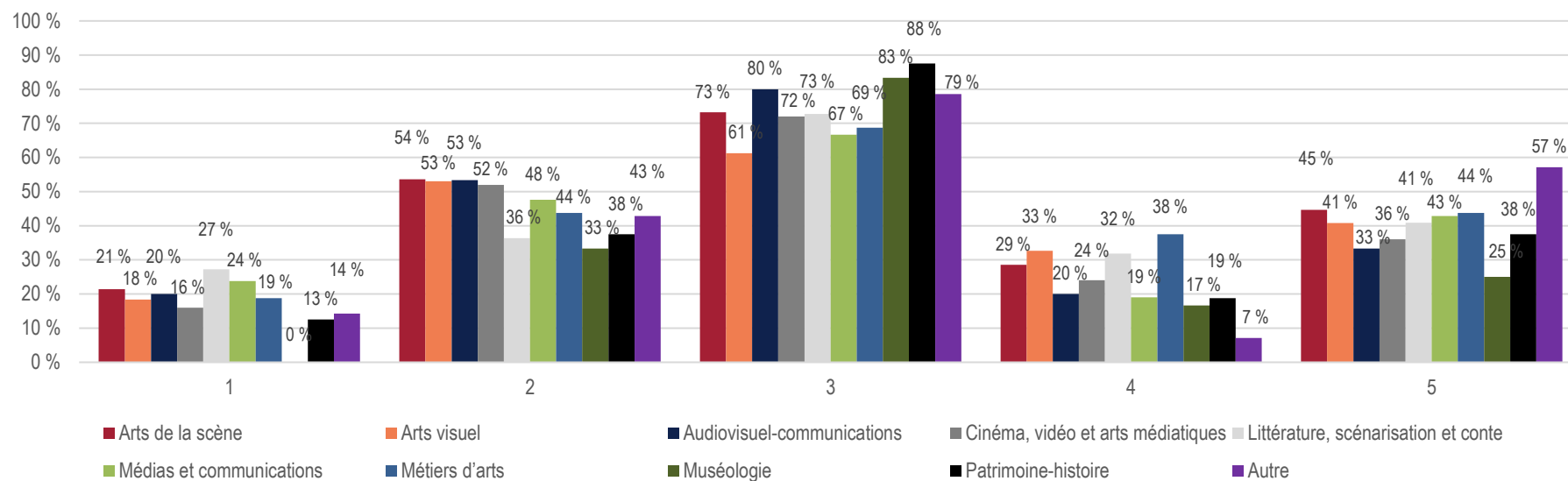
Figure 24. Formats de formation souhaités par les répondant(e)s du sondage en fonction de leur discipline

CONSTATS PAR DISCIPLINE (SUITE)

L'analyse des résultats du sondage suggère certaines différences dans les préférences de format en fonction des disciplines.

- Les répondant(e)s de la discipline « Audiovisuel-communications » identifient dans une plus grande proportion que les répondant(e)s des autres disciplines le « Codéveloppement/communauté de pratique pour échange d'expériences et de trucs du métier » comme un moyen à privilégier (53 % comparativement à 32 % toutes disciplines confondues). Par ailleurs, ils identifient le coaching et mentorat individuel dans une plus faible proportion que les répondant(e)s des autres disciplines (47 % comparativement à 63 % toutes disciplines confondues).
- Les répondant(e)s de la discipline « Cinéma, vidéo et arts médiatiques » identifient la formation en salle dans une plus forte proportion que les autres répondant(e)s (60 % comparativement à 48 % toutes disciplines confondues).
- Moins de répondant(e)s de la discipline « Littérature, scénarisation et conte » identifient la formation en salle comme un format souhaité (32 % comparativement à 48 % pour toutes disciplines confondues) et sélectionnent la formation virtuelle de type autoformation (ex. : capsules vidéo enregistrées, etc.) dans 50 % des cas comparativement à 37 % pour toutes les disciplines confondues.
- Les répondant(e)s de la discipline « Métiers d'art » ont en grande majorité sélectionné le format « Formation virtuelle avec formateur(trice) en temps réel » (88 % comparativement à 64 % pour toutes les disciplines confondues).
- Une plus faible proportion de répondant(e)s de la discipline « Muséologie et Patrimoine-histoire » ont sélectionné le coaching et mentorat individuel comparativement aux répondant(e)s de toutes disciplines confondues (42 % et 38 % comparativement à 63 %). Également, les répondant(e)s de la discipline « Patrimoine-histoire » ont sélectionné le format « Formation virtuelle de type autoformation » (ex. : capsules vidéo enregistrées, etc.) dans seulement 19 % des cas, comparativement à 37 % pour les répondant(e)s de toutes les disciplines confondues.

CONSTATS PAR DISCIPLINE (SUITE)



- 1 Microapprentissage (capsules de 15 minutes ou moins)
- 2 Une à deux heures
- 3 Demi-journée
- 4 Journée complète
- 5 Programme de type cohorte (plusieurs activités étalées sur plusieurs semaines ou mois)

Figure 25. Durées de formation souhaitées par les répondant(e)s du sondage en fonction de leur discipline

CONSTATS PAR DISCIPLINE (SUITE)

L'analyse des résultats du sondage suggère certaines différences dans les préférences de durées en fonction des disciplines.

- La majorité des répondant(e)s de la discipline « Audiovisuel-communications » ont sélectionné la demi-journée comme durée souhaitée pour les formations (80 % comparativement à 66 % des répondant(e)s toutes disciplines confondues).
- Seulement le tiers des répondant(e)s de la discipline « Littérature, scénarisation et conte » ont sélectionné « Une ou deux heures » comme durée souhaitée (36 % comparativement à 51 % des répondant(e)s toutes disciplines confondues).
- La majorité des répondant(e)s de la discipline « Muséologie » ont sélectionné la demi-journée comme durée souhaitée (83 % comparativement à 66 % des répondant(e)s toutes disciplines confondues). Par ailleurs, ces répondant(e)s ont sélectionné trois autres durées dans une proportion plus faible que les répondant(e)s toutes disciplines confondues (Microapprentissage [capsules de 15 minutes ou moins] : 0 % comparativement à 20 %; Programme de type cohorte [plusieurs activités étalées sur plusieurs semaines ou mois] : 25 % comparativement à 42 %; Une à deux heures : 33 % comparativement à 51 %).
- La majorité des répondant(e)s de la discipline « Patrimoine-histoire » ont sélectionné la demi-journée comme durée souhaitée (88 % comparativement à 66 % des répondant(e)s toutes disciplines confondues). Par ailleurs, ces répondant(e)s ont sélectionné la durée « Une ou deux heures » dans une plus faible proportion comparativement à l'ensemble des répondant(e)s, toutes disciplines confondues (38 % comparativement à 51 %).

5.4 MOYENS DE PROMOTION DE L'OFFRE DE FORMATION ET COMMUNICATION

La consultation a permis de sonder les participant(e)s quant aux moyens de communication souhaités pour recevoir l'information concernant l'offre de formation continue de Culture Montérégie. La Figure 26 présente les résultats des répondant(e)s au sondage. Les répondant(e)s étaient invités à sélectionner la réponse qui représente pour eux le meilleur moyen de communication.

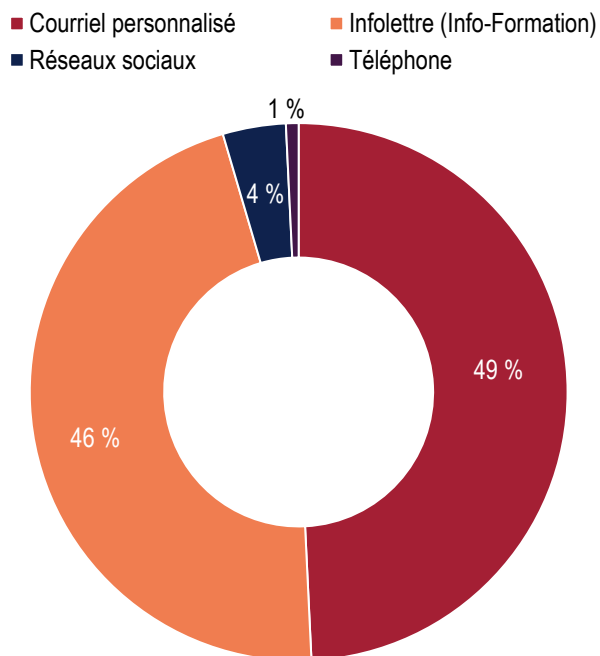


Figure 26. Moyens de communication souhaités par les répondant(e)s du sondage pour recevoir l'information sur les formations de Culture Montérégie

5.4 MOYENS DE PROMOTION DE L'OFFRE DE FORMATION ET COMMUNICATION (SUITE)

CONSTATS GLOBAUX

Autant les répondant(e)s des groupes de discussion que du sondage :

- identifient les courriels personnalisés comme un bon moyen pour leur communiquer l'information concernant l'offre de formation continue de Culture Montérégie;
- identifient l'infolettre comme un bon moyen. Les répondant(e)s des groupes de discussion nuancent cependant ce choix en indiquant qu'ils souhaiteraient que l'information soit mieux structurée, et que cette infolettre soit ciblée (ex. : pour une discipline) et plus succincte.

Certains constats concernant la communication de l'offre de formation continue de Culture Montérégie se dégagent également des groupes de discussions.

- Tout d'abord, les participant(e)s ne semblent pas informés des modes de diffusion de l'information concernant l'offre de formation continue de Culture Montérégie.
 - Les participant(e)s ont l'impression que l'infolettre est générale, c'est-à-dire pas assez ciblée en fonction de leurs besoins respectifs. Ils proposent de présenter l'offre de formations ou l'infolettre par discipline par exemple.
- Les participant(e)s aux groupes de discussion ont proposé de rédiger des fiches de présentation des formations plus détaillées.
- Les participant(e)s nomment manquer certaines informations importantes concernant l'offre de formation continue, par exemple les moments d'ouverture des inscriptions à certaines formations. Ils proposent d'envoyer des rappels des dates limites.
- En lien avec la logistique des formations offertes, les participant(e)s posent plusieurs questions de fonctionnement durant les groupes de discussion, notamment : « Comment s'inscrit-on aux formations? », « Comment fonctionne la liste d'attente? », « Faut-il montrer une preuve de revenus postformation? », etc.²

De plus, la mission et le positionnement de Culture Montérégie semblent méconnus des répondant(e)s.

- La plupart des répondant(e)s aux groupes de discussion et aux entrevues se questionnent sur la mission de Culture Montérégie. Ils souhaiteraient que Culture Montérégie soit plus présent et proactif auprès d'eux (pour les sonder, les solliciter) et que l'organisation ait un rôle de représentation de ses membres pour faire davantage rayonner la culture montérégienne.
- Les répondant(e)s disent se tourner vers Culture Montérégie pour des formations générales et transversales, mais moins pour des besoins pointus et spécifiques.
- Les participant(e)s proposent de mettre en place des stratégies de promotion des formations et des activités de Culture Montérégie pour aider les participant(e)s à mieux connaître l'équipe, l'offre de services et l'actualité culturelle en Montérégie.
- Plusieurs commentaires récoltés autant dans les groupes de discussion, les entrevues individuelles et la section commentaires du sondage nous amènent à dégager des questionnements concernant le public cible des formations.
 - Quelques répondant(e)s du sondage mentionnent avoir de l'intérêt pour des formations pour artistes avancés en âge, soit afin d'être informés des nouvelles tendances et faire une mise à jour de leurs connaissances, ou pour être accompagnés comme artistes relève sans être frais sortis des bancs d'école³.

² Culture Montérégie n'a pas de système de liste d'attente pour gérer les inscriptions aux formations. L'inscription à certains cours contingentés peut cependant nécessiter certains prérequis (ex. : des auditions) et donc un temps d'étude de dossiers.

³ Les formations de Culture Montérégie sont offertes aux artistes professionnels et aux artistes de la relève. Les critères d'admissibilité se trouvent sur le site de Culture Montérégie. Certains CRC offrent des services aux artistes en voie de professionnalisation. Les ententes dans ces cas-là sont à géométrie variable, en fonction des besoins du territoire.

5.4 MOYENS DE PROMOTION DE L'OFFRE DE FORMATION ET COMMUNICATION (SUITE)

CONSTATS PAR RÉGION

Les résultats concernant les moyens de promotion souhaités ont ensuite été croisés en fonction de la région des répondant(e)s du sondage. Les résultats obtenus sont présentés à la Figure 27. Les constats sont ensuite détaillés.

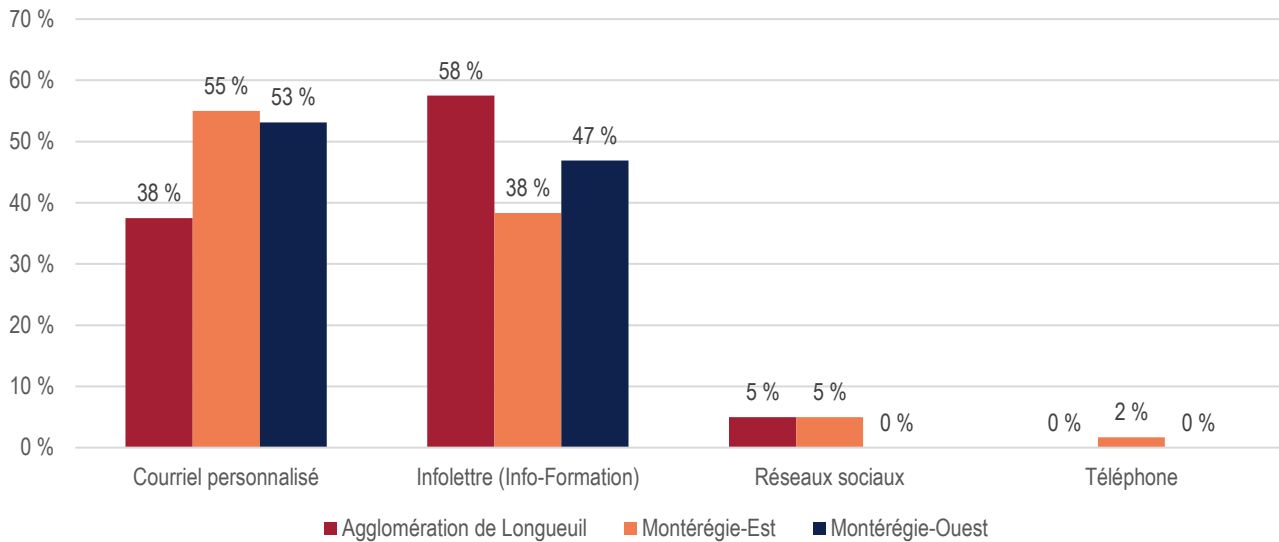


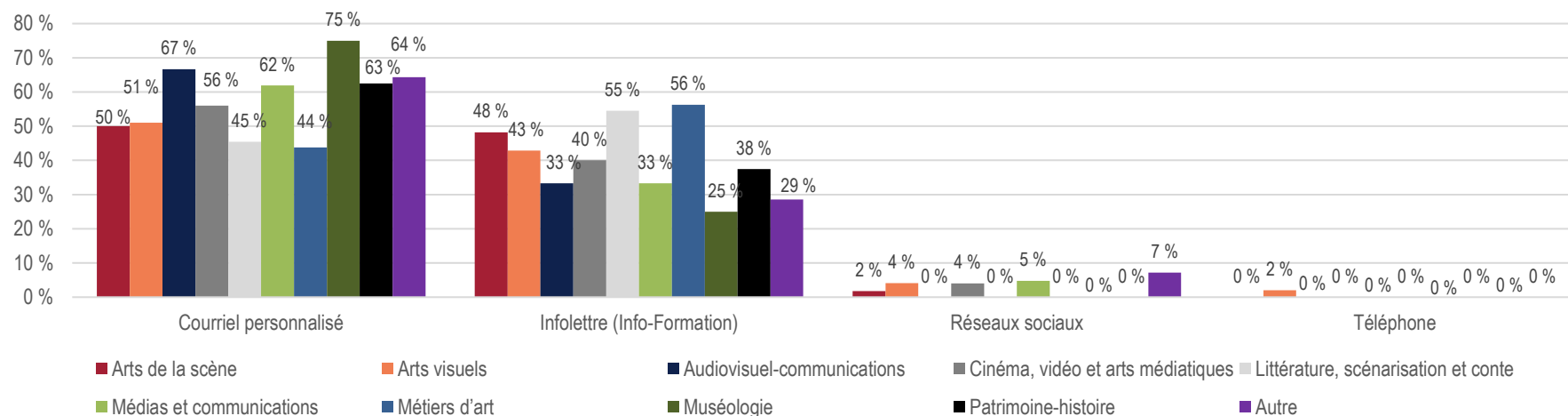
Figure 27. Moyens de communication souhaités par les répondant(e)s du sondage pour recevoir l'information sur les formations de Culture Montérégie en fonction de leur région

L'analyse du graphique suggère que les répondant(e)s de l'agglomération préfèrent recevoir l'information concernant l'offre de formation continue par une infolettre (57 %) plutôt que par courriel personnalisé (38 %). Ces pourcentages sont inversés pour les répondant(e)s de Montérégie-Est, qui sélectionnent le courriel personnalisé en majorité (55 %) comparativement à l'infolettre (38 %).

5.4 MOYENS DE PROMOTION DE L'OFFRE DE FORMATION ET COMMUNICATION (SUITE)

CONSTATS PAR DISCIPLINE

Les résultats concernant les moyens de promotion souhaités ont ensuite été croisés en fonction de la discipline des répondant(e)s du sondage. Les résultats obtenus sont présentés à la Figure 28. Les constats sont ensuite détaillés.



- 1 Courriel personnalisé
- 2 Infolettre (Info-Formation)
- 3 Réseaux sociaux
- 4 Téléphone

Figure 28. Moyens de communication souhaités par les répondant(e)s du sondage pour recevoir l'information sur les formations de Culture Montérégie en fonction de leur discipline

L'analyse des résultats du sondage suggère certaines différences dans les préférences de moyens en fonction des disciplines.

- La moitié des répondant(e)s des disciplines « Arts de la scène », « Arts visuels » et « Cinéma, vidéo et arts médiatiques » sélectionnent le courriel personnalisé comme meilleur moyen (entre 50 et 56 %), alors que l'autre moitié sélectionne principalement l'infolettre.
- Un peu plus de la moitié des répondant(e)s des disciplines « Littérature, scénarisation et conte » et « Métiers d'art » sélectionnent l'infolettre comme meilleur moyen (55 % et 56 % respectivement).
- Les répondant(e)s des disciplines « Audiovisuel-communications », « Médias et communications », « Muséologie » et « Patrimoine-histoire » sélectionnent majoritairement le courriel personnalisé (entre 62 % et 75 %) comme meilleur moyen pour les garder informés de l'offre de formation continue de Culture Montérégie.

5.4 MOYENS DE PROMOTION DE L'OFFRE DE FORMATION ET COMMUNICATION (SUITE)

CONSTATS EN FONCTION DE L'ÂGE

Les résultats concernant les moyens de promotion souhaités ont ensuite été croisés en fonction de l'âge des répondant(e)s du sondage. Les résultats obtenus sont présentés à la Figure 29.

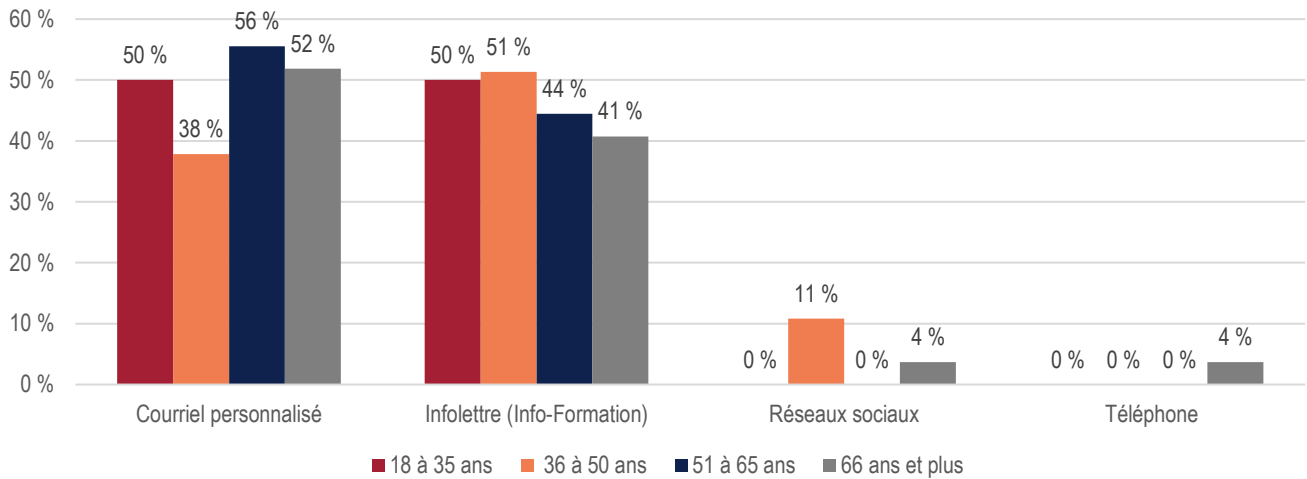


Figure 29. Moyens de communication souhaités par les répondant(e)s du sondage pour recevoir l'information sur les formations de Culture Montérégie en fonction de leur âge

6. PISTES DE RÉFLEXION

Face à l'ensemble de ces résultats, quelques réflexions sont proposées pour améliorer l'offre globale de formation et ainsi mieux répondre aux besoins des membres et non-membres de la Montérégie. Ces pistes de réflexions sont organisées en trois sections : la visibilité, la présentation et le contenu de l'offre globale de formation.

6.1 VISIBILITÉ DE L'OFFRE GLOBALE DE FORMATION



Identifier de nouvelles stratégies pour faire connaître davantage l'offre de formation continue

Environ le tiers des répondant(e)s du sondage a indiqué avoir une mauvaise connaissance de l'offre de formation. Les répondant(e)s des groupes de discussion et des entrevues se disent plus ou moins au courant de la mission et de l'équipe de Culture Montérégie et surtout, ils nomment recevoir beaucoup d'information moins « nichée » pour eux.

Le **classement des formations par discipline et l'envoi de courriels personnalisés par discipline** est une des stratégies proposées par les répondant(e)s.

Aussi, plusieurs répondant(e)s des groupes de discussion et des entrevues ont nommé une méconnaissance de la clientèle cible de Culture Montérégie, notamment via les interrogations suivantes : « Qui peut ou ne peut pas être membre? », « À qui sont destinées les formations? », « Quels sont les critères pour faire partie d'une liste d'attente? », etc.⁴

Il pourrait s'avérer intéressant de clarifier la clientèle et ce qui est offert aux diverses parties prenantes en termes de services.

De plus, la manière dont les professionnel(le)s qui participent aux formations entendent parler des celles-ci (ex. : médias sociaux, bouche-à-oreille, courriels, etc.) gagne à être connue et pourrait permettre **d'identifier de nouvelles stratégies** également. Par exemple, un sondage à la suite de chaque formation pourrait leur être envoyés.

Des activités de visibilité pourraient également être envisagées, par exemple par le développement de partenariats et la participation à des événements disciplinaires sur le territoire (salons du livres, cinéma, musique).

Enfin, le format du perfectionnement individuel pourrait être une formule intéressante pour plusieurs si on se fie aux réponses des répondant(e)s des groupes de discussion et des entrevues. Une stratégie afin d'augmenter la visibilité de ce service offert par Culture Montérégie pourrait être envisagée.

⁴ Culture Montérégie n'a pas de système de liste d'attente pour gérer les inscriptions aux formations. L'inscription à certains cours contingentés peut cependant nécessiter certains prérequis (ex. : des auditions) et donc un temps d'étude de dossiers.

6. PISTES DE RÉFLEXION (SUITE)

6.2 PRÉSENTATION DE L'OFFRE GLOBALE DE FORMATION



Actualiser la description des formations continues

Une grande majorité des répondant(e)s autant au sondage qu'aux groupes de discussion et aux entrevues perçoivent que les formations offertes manquent de pertinence en lien avec leurs besoins et leur réalité.

Ainsi, il pourrait être judicieux de **revoir le choix des mots utilisés pour décrire les formations incluses dans l'offre de formation**, autant dans la description des objectifs d'apprentissage, dans la clientèle à laquelle la formation s'adresse (ex. : débutante ou avancée), en vue de contourner la perception que les formations offertes manquent de pertinence avec les besoins ou la réalité, ou que leur contenu est trop générique. Les tableaux des données qualitatives, présentés en annexe, pourraient nourrir la réflexion à cet effet.

Il est important également de s'assurer de l'adéquation entre ce qui est annoncé et ce qui est offert. Les objectifs pédagogiques et la description doivent contribuer aux attentes d'un participant, tout en restant réaliste avec ce qui peut être offert.

S'assurer également que la promotion des activités fait ressortir la méthode d'enseignement qui sera utilisée (ex. : exercices pratiques). Cette promotion pourrait permettre de mettre en valeur les stratégies de formation utilisées pour répondre à leur besoin, par exemple des activités qui partent de l'expérience et du niveau des participants (en mode personnalisé) et qui leur indiquent que la formation pourra répondre davantage à leurs besoins individuels et « nichés ». Mettre en lumière les méthodes de transfert des apprentissages utilisés peut permettre de montrer la pertinence de la formation pour les apprenants.

Afin d'alimenter cette réflexion, nous vous proposons un processus réflexif en 4 étapes lors de la rédaction des fiches descriptives de l'offre de formation continue.

1. Qui est ma **clientèle**? Quel est son besoin?
2. Quels sont les objectifs pédagogiques poursuivis dans cette **formation**? Comment les contenus sont-ils alignés avec les objectifs et les besoins de ma clientèle?
3. Le **titre** permet-il d'interpeller ma clientèle et de faire le lien entre son besoin et la formation offerte?
4. La description de la formation va-t-elle **attirer** ma clientèle?

6. PISTES DE RÉFLEXION (SUITE)

6.3 CONTENU DE L'OFFRE GLOBALE DE FORMATION



Stimuler le dialogue avec la clientèle cible

Plusieurs répondant(e)s autant au sondage qu'aux groupes de discussion et aux entrevues mentionnent leur satisfaction quant à la démarche de consultation entreprise dans le cadre du mandat actuel, et qu'ils souhaiteraient être sondés plus souvent.

Il pourrait être envisagé de **sonder annuellement**, à l'aide d'un questionnaire plus succinct, les besoins des membres par rapport à leurs enjeux et aux thèmes de formation souhaités. Des exercices de consultation périodiques par visioconférence sur l'offre de formation lors de la préparation de la session à venir pourraient également être organisés.

Revoir le mandat du comité de formation continue afin de les impliquer davantage dans la création et la promotion de l'offre de formation globale pourrait être envisagé. Ce comité pourrait, par exemple, devenir un groupe d'ambassadeurs afin de partager les actions mises en place par Culture Montérégie. Étant eux-mêmes sur le terrain, ils peuvent aussi prendre le pouls des retombées des actions entreprises. De plus, les membres du comité pourraient être consultés sur les offres de formation à chaque session afin de les commenter.



Développer de nouvelles activités de formation pour répondre aux nombreux besoins et enjeux prioritaires identifiés

L'étude a permis de faire ressortir un grand nombre de besoins spécifiques à chacune des disciplines. Cette information peut être utilisée pour adapter l'offre en tenant compte des thèmes de formation priorisés et des niveaux de maîtrise recherchés et ainsi mieux rejoindre la clientèle cible.

Plusieurs enjeux ont également été identifiés dans le cadre de l'étude. Une révision des contenus des formations offertes pourrait être faite afin de s'assurer que les compétences qu'elles visent tiennent compte des transformations actuelles du secteur et soutiennent de manière pertinente les professionnel(le)s à cet égard. Cette piste est particulièrement importante, considérant la perception exprimée par plusieurs répondant(e)s que les formations offertes manquent de pertinence avec les besoins ou la réalité, ou que leur contenu est trop générique.

6.3 CONTENU DE L'OFFRE GLOBALE DE FORMATION (SUITE)



Varié les formats et les méthodes d'apprentissage préconisés

Il va de soi que le choix des formats et des méthodes demeure grandement influencé par la nature et le niveau de la compétence à développer. L'étude démontre néanmoins que les trois formats qui sont les plus populaires sont les formations virtuelles avec formateur(trice) en temps réel, le coaching/mentorat individuel et les formations en salle. Quant aux méthodes d'apprentissage, plusieurs répondant(e)s mentionnent qu'ils souhaitent davantage de discussions/échanges structuré(e)s sur un sujet sous forme de mises en situation fictives ou réelles (cas vécus/expériences terrain) et des exercices pratiques.

L'avantage de proposer des formats de formation plus participatifs et individualisés est qu'il fait sentir aux participants qu'on répondra à leurs besoins précis. Ce type de format peut permettre de diminuer la perception que la formation ne répondra pas à leurs besoins. À titre d'exemple, des formations où les apprenants doivent amener un projet qui servira d'exemple pour les activités de la formation (« bring your own work ») pourraient être considérés.

Des formats de type « parcours » pourraient également permettre de proposer des troncs communs sur les éléments de contenus couverts pendant la formation, et que ce soit agrémenté de suivis en plus petit groupe ou d'accompagnement individualisé pour favoriser la mise en pratique et le transfert des apprentissages.

Bref, tel qu'indiqué par bon nombre de participants lors des groupes de discussion et entrevues, il serait pertinent de mettre en place des occasions de réseautage dans les divers domaines. Une formule virtuelle pourrait s'avérer intéressante.



Définir des lignes directrices pour les formateurs de Culture Montérégie

Les répondant(e)s ont nommé qu'ils accordent de l'importance à ce que les formateurs soient des experts, car ils sont plus crédibles à leurs yeux. Par contre, un expert de contenu n'est pas toujours habileté à jouer un rôle de facilitateur ou de pédagogue dans le cadre de formation participative. Il pourrait s'avérer intéressant de mettre en place des normes pédagogiques (partager l'ADN de formation de Culture Montérégie, nommer les attentes, avoir des guides du formateur, etc.), voire des formations ou du coaching pour les formateurs de Culture Montérégie afin de s'assurer que les formations offertes mettent réellement les apprenants dans l'action et favorisent le transfert des apprentissages.

ANNEXE 1 – MÉTHODOLOGIE DES GROUPES DE DISCUSSION

LISTE DES PARTICIPANT(E)S AUX GROUPES DE DISCUSSION

Groupe de discussion 1 – 28 mai 2020 – Arts visuels et métiers d’art

- Sonia Haberstich
- Alex S. Girard
- Richard Bull
- Michel Louis Viala
- Marc-André J. Fortier
- Claire Labelle
- France Malo

Groupe de discussion 2 – 1^{er} juin 2020 – Patrimoine, histoire et muséologie

- Mylène Bonnier
- Lucie Gauthier
- Chantal Milette
- Michel Forest
- Nicole Deutsch
- Nadine Cloutier
- Robert Payant

Groupe de discussion 3 – 3 juin 2020 – Littérature et conte

- Marie-Christine Trahan
- Jocelyne Laurin
- Sylvie Proulx
- Nicole Filiatreault
- Pauline Gélinas
- Anne-Marie Aubin
- Julie Royer
- Évelyne Ménard

LISTE DES PARTICIPANT(E)S AUX GROUPES DE DISCUSSION (SUITE)

Groupe de discussion 4 – 9 juin 2020 – Travailleur(euse)s culturel(le)s

- Michelle Roux-Bordage
- Catherine Parent
- Marie Bombardier
- Danaëlle Ducharme-Massé
- Claudéric Provost
- Valérie Lahaie
- Allen Vallières

Groupe de discussion 5 – 10 juin 2020 – Audiovisuel et communications

- Marie-Laure M. Rozas
- Christian Hamel
- Carole Lepage
- Aminah Tran-Bahri
- Nathalyrmène Rousseau
- Thérèse David

Groupe de discussion 6 – 15 juin 2020 – Arts de la scène

- Alejandra Odgers
- Jamil Azzaoui
- Jean-François Guibault
- Isabeau Corriveau
- Jean-François Porlier
- Dom Lebo

Groupe de discussion 7 – 18 juin 2020 – Diffuseurs et médias

- Marie-Pier Turgeon
- Marianne St-Pierre
- Dominique Joly
- Caroline Lavoie
- Marie-Ève Chaput
- Isabelle Laramée

ANNEXE 1 – MÉTHODOLOGIE DES GROUPES DE DISCUSSION (SUITE)

LISTE DES QUESTIONS DES GROUPES DE DISCUSSION

Thème 1 – Situation actuelle – Offre de formation actuelle

Question 1.1 : Qu'avez-vous apprécié des formations suivies/qu'est-ce qui vous attire dans l'offre de formation actuelle? (Ex. : pertinence, horaire, modalités, thèmes, formateurs, lieu, coûts, etc.).

Question 1.2 : Quels sont les principaux freins/irritants lorsque vient le temps de suivre des formations? (Ex. : pertinence, horaire, modalités, thèmes, formateurs, lieu, coûts, etc.)

Thème 2 – Situation souhaitée – Besoins de formation à développer

Question 2.1 : Quels sont les principaux défis à relever dans votre secteur culturel (ou discipline) auxquels la FORMATION peut répondre?

- Accessibilité et maîtrise des nouvelles technologies.
- Mise en marché/vente des œuvres artistiques.
- Relations avec bailleurs de fonds; aller chercher du financement/commandites.
- Connaissance du fonctionnement de l'industrie du secteur culturel et de la législation (ex. : droit d'auteur).

Question 2.2 : Quels sont les besoins qui ne sont pas couverts par l'offre de formation actuelle et qui devraient l'être pour soutenir le développement de vos compétences?

Thème 3 – Comment s'y rendre – Modes d'apprentissage et modalités les plus appropriés

Question 3.1 : Quels sont les formats et les modalités de formation les mieux adaptés pour vous?

- En présentiel, en salle, en virtuel, capsules vidéo, synchrone ou asynchrone, etc.
- Horaires, formateurs, etc.

Question 3.2 : Quelle est la meilleure façon de vous rejoindre/de recevoir de l'information sur les formations?

ANNEXE 2 – MÉTHODOLOGIE DU SONDAGE EN LIGNE

MESSAGE D'INTRODUCTION DU SONDAGE

Merci de contribuer à la réalisation de cette étude sur les enjeux et les besoins de formation continue de la clientèle de Culture Montérégie.

Ce sondage a été élaboré conjointement par Culture Montérégie et Alia Conseil, la firme mandatée pour réaliser l'analyse de besoins.

Soyez assuré(e) que toute l'information recueillie par ce sondage sera traitée uniquement par Alia Conseil de manière anonyme. En aucun cas, dans le rapport d'analyse et dans la remise des résultats, il ne sera possible d'associer des personnes spécifiques à des résultats. Les résultats seront présentés globalement et selon certains sous-groupes, dans la mesure où il y a un nombre suffisant de répondant(e)s (sept répondant(e)s et plus).

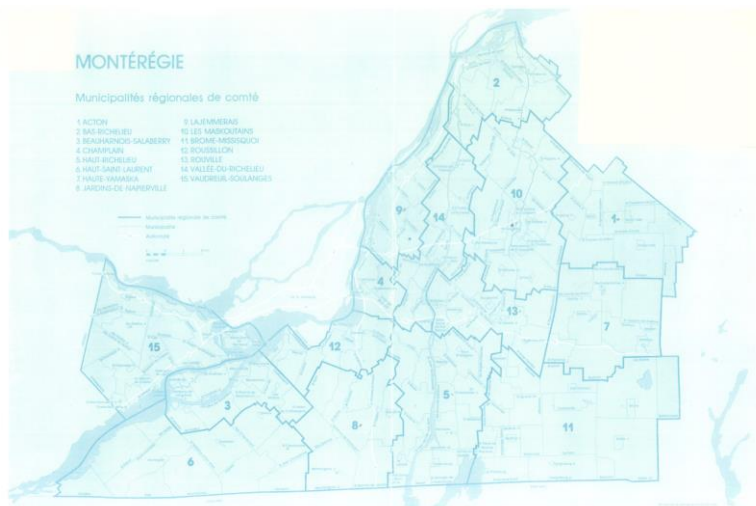
Enfin, sachez que si vous n'êtes pas en mesure de terminer le sondage en une seule séance, vous pourrez y retourner ultérieurement en utilisant le même ordinateur (ou appareil mobile), jusqu'à la date limite du 12 novembre.

QUESTIONS DE SONDAGE

PROFIL DES RÉPONDANT(E)S

1. Territoire de votre résidence ou de votre lieu de travail en Montérégie

- Agglomération de Longueuil
- Montérégie-Est
- Montérégie-Ouest



2. Genre

- Masculin
- Féminin
- Autre

PROFIL DES RÉPONDANT(E)S (SUITE)

3. Tranche d'âge
 - 18 à 35 ans
 - 36 à 50 ans
 - 51 à 65 ans
 - 66 ans et plus
4. Nombre d'années d'expérience dans votre discipline à titre de professionnel(le) ou nombre d'années d'expérience à titre de travailleur(euse) culturel(le).
 - 2 ans ou moins
 - 3 à 5 ans
 - 6 à 15 ans
 - Plus de 16 ans
5. Discipline artistique (au sein de laquelle – ou desquelles – vous exercez votre art, ou votre travail culturel)
 - Arts de la scène
 - Arts visuels
 - Audiovisuel-communications
 - Cinéma, vidéo et arts médiatiques
 - Littérature, scénarisation et conte
 - Médias et communications
 - Métiers d'art
 - Muséologie
 - Patrimoine-histoire
 - Autre
6. Membre ou non-membre de Culture Montérégie.
 - Membre
 - Non-membre
7. Combien d'activités de formation avez-vous suivies dans les deux dernières années?
 - (liste déroulante allant de 0 à 4 et plus)
8. Combien d'activités de formation avez-vous suivies avec Culture Montérégie dans les deux dernières années?
 - (liste déroulante allant de 0 à 4 et plus)
9. Combien d'activités de formation avez-vous suivies avec votre association professionnelle dans les deux dernières années?
 - (liste déroulante allant de 0 à 4 et plus)
10. Artiste ou travailleur(euse) culturel(le) (si vous êtes à la fois un[e] artiste et un[e] travailleur[euse] culturel[le], sélectionnez le choix pour lequel vous avez davantage besoin de formation continue).
 - Artiste
 - Travailleur(euse) culturel(le)

QUESTIONS DE SONDAGE (SUITE)

ENJEUX ET BESOINS DE FORMATION CONTINUE

11. Parmi les défis ou enjeux suivants, lesquels sont les plus prioritaires pour vous en ce moment, ceux pour lesquels la formation continue pourrait vous soutenir? (5 maximum)

- Le cumul des fonctions
(Défis de gestion et d'organisation du travail)
- La fluctuation des revenus
(Défis de gestion et d'organisation du travail)
- L'obtention d'une juste rémunération pour son travail
(Défis de gestion et d'organisation du travail)
- La conformité aux lois et à la réglementation en vigueur (ex. : connaissance plus approfondie des contextes légaux afin d'éviter des poursuites et faire valoir ses droits)
(Défis de gestion et d'organisation du travail)
- Loi sur le droit d'auteur
(Défis de gestion et d'organisation du travail)
- Loi sur le statut professionnel des artistes des arts visuels, des métiers d'art et de la littérature et sur leurs contrats avec les diffuseurs (L.R.Q., c. S -32.01) ou de la Loi sur le statut professionnel et les conditions d'engagement des artistes de la scène, du disque et du cinéma (L.R.Q., c. S -32.1)
(Défis de gestion et d'organisation du travail)
- La prise en charge de sa carrière tout au long de la vie professionnelle
(Défis de gestion et d'organisation du travail)
- L'obtention et la diversification des sources de revenus (ex. : obtenir du financement et des commandites)
(Défis de gestion et d'organisation du travail)
- La gestion de projets : projet de recherche, de création, de tournée, etc. (ex. : planification des ressources et des tâches, gestion des échéanciers, reddition de comptes, etc.)
(Défis de gestion et d'organisation du travail)
- Le développement de stratégies (communications et marketing) de mise en marché et de commercialisation (ex. : site Web, médias sociaux)
(Défis de gestion et d'organisation du travail)
- La visibilité de l'offre professionnelle et la découvrabilité des contenus (ex. : capter l'attention d'un internaute, référencement)
(Défis de gestion et d'organisation du travail)
- L'accroissement des rythmes de production
(Défis de création ou de production)
- L'augmentation de la charge de travail
(Défis de création ou de production)
- L'acquisition de méthodes d'enseignement (pour être en mesure d'enseigner son art ou sa discipline à d'autres)
(Défis de création ou de production)
- L'appropriation des outils technologiques et numériques pour exercer son art ou son travail
(Défis de création ou de production)
- La création d'un portfolio
(Défis de création ou de production)
- Le renouvellement du potentiel créatif, de la démarche artistique
(Défis de création ou de production)
- L'entretien de sa santé psychologique
(Défis de ressources humaines)
- L'adoption et le maintien de pratiques ou de techniques sécuritaires pour exercer son art ou son travail (notamment pour prévenir les blessures)
(Défis de ressources humaines)
- La gestion des équipes et l'adoption de pratiques pertinentes en gestion des ressources humaines
(Défis de ressources humaines)
- Le manque de sécurité d'emploi
(Défis de ressources humaines)

ENJEUX ET BESOINS DE FORMATION CONTINUE (SUITE)

12. Parmi les champs de formation suivants, pour lequel (ou lesquels) seriez-vous intéressé(e) à suivre de la formation continue auprès de Culture Montréal? Veuillez noter vos besoins de formation (5 maximum).

- L'intégration de la relève
(Défis de gestion et d'organisation du travail)
- La conformité aux lois et à la réglementation en vigueur (ex. : connaissance plus approfondie des contextes légaux afin d'éviter des poursuites et de faire valoir ses droits)
(Défis de gestion et d'organisation du travail)
- Les normes du travail, les politiques en ressources humaines
(Défis de gestion et d'organisation du travail)
- L'obtention et la diversification des sources de revenus (ex. : obtenir du financement et des commandites)
(Défis de gestion et d'organisation du travail)
- La gestion de projets : projet de recherche, de création, de tournée, etc. (ex. : planification des ressources et des tâches, gestion des échéanciers, reddition de comptes, etc.)
(Défis de gestion et d'organisation du travail)
- Le développement de stratégies de mise en marché et de commercialisation
(Défis de gestion et d'organisation du travail)
- La visibilité de l'offre professionnelle et la découvrabilité des contenus
(Défis de gestion et d'organisation du travail)
- La prévision des tendances du marché (ex. : utiliser les métadonnées pour comprendre et prévoir les habitudes de consommation des produits culturels)
(Défis de gestion et d'organisation du travail)
- L'accroissement des rythmes de production
(Défis de création ou de production)
- L'augmentation de la charge de travail
(Défis de création ou de production)
- L'appropriation des outils technologiques et numériques pour exercer son art ou son travail
(Défis de création ou de production)
- L'entretien de sa santé psychologique
(Défis de ressources humaines)
- La gestion des équipes et l'adoption de pratiques pertinentes en gestion des ressources humaines
(Défis de ressources humaines)
- La rotation de personnel
(Défis de ressources humaines)
- Le manque de sécurité d'emploi
(Défis de ressources humaines)
- Le recrutement de personnel qualifié
(Défis de ressources humaines)

13. Existe-t-il d'autres défis ou enjeux importants dans le cadre de l'exercice de votre art ou de votre travail auxquels vous devez faire face en ce moment?

- Non
- Oui. Précisez : _____

ENJEUX ET BESOINS DE FORMATION CONTINUE (SUITE)

14. Parmi les champs de formation suivants, pour lequel (ou lesquels) seriez-vous intéressé(e) à suivre de la formation continue auprès de Culture Montérégie (plusieurs réponses possibles)?
 - Gestion de carrière
(ex. : démarche artistique, portfolio, etc.)
 - Développement des compétences en lien avec la discipline artistique
 - Développement des compétences dans les domaines d'expression connexes (ex. : voix hors champ pour les comédien[ne]s)
 - Nouvelles technologies comme outils de gestion (ex. : logiciel ou plateforme administrative)
 - Nouvelles technologies comme outils de création
(ex. : Photoshop, Illustrator, Logic Pro, Adobe After Effects, etc.)
 - Gestion des affaires
(ex. : comptabilité, finances, etc.)
 - Gestion des organisations culturelles
(ex. : plan stratégique, ressources humaines)
 - Mise en marché, développement des marchés, des clientèles et des publics (ex. : communications, marketing, etc.)
15. Veuillez préciser vos besoins de formation pour chaque discipline sélectionnée à la question précédente.
16. Pour chacun des besoins de formation sélectionnés à la question précédente, précisez le niveau de formation souhaité.
 - Formation de niveau débutant
 - Formation de niveau intermédiaire
 - Formation de niveau avancé

QUESTIONS DE SONDAGE (SUITE)

FREINS ET LES FACTEURS À LA FORMATION CONTINUE

17. Sur la base de votre expérience, quelles sont les principales contraintes de l'offre actuelle de formation de Culture Montérégie (3 maximum)?

- Méconnaissance
(Vous n'êtes pas au courant de l'offre de formation continue)
- Manque d'intérêt à participer à des formations formelles (Vous avez toujours appris « sur le tas »)
- Manque de pertinence en lien avec vos besoins et votre réalité (Contenu trop générique, pas adapté à votre discipline)
- Manque de pertinence en lien avec vos besoins et votre réalité (Contenu dépassé peu adapté à la réalité d'aujourd'hui)
- Manque de pertinence en lien avec vos besoins et votre réalité (Contenu pas en lien avec votre discipline ou vos besoins)
- Annulation des formations que vous souhaitiez suivre Processus d'inscription aux formations perçu comme complexe
- Formateur(trice) pas suffisamment qualifié(e), crédible ou reconnu(e) Coût des activités de formation
- Horaire proposé inadéquat non compatible avec le vôtre
- Durée des formations inadéquate (Trop longues)
- Durée des formations inadéquate (Trop courtes)
- Niveaux des formations inadéquats (Trop débutantes)
- Niveaux des formations inadéquats (Trop avancées)
- Lieu de formation trop loin de chez vous
- Méthodes d'enseignement inadaptées (Manque d'échanges/discussions)
- Méthodes d'enseignement inadaptées (Manque de pratique)
- Méthodes d'enseignement inadaptées (Manque de théorie)

18. Parmi les formats de formation suivants, lequel ou lesquels répondent le mieux à vos besoins (sélectionnez toutes les réponses qui s'appliquent)?

- Formation en salle
- Formation virtuelle avec formateur(trice) en temps réel
- Formation virtuelle de type autoformation (ex. : capsules vidéo enregistrées, etc.)
- Codéveloppement/communauté de pratique pour échange d'expériences et de trucs du métier
- Coaching/mentorat individuel

19. Parmi les durées de formation suivantes, lesquelles répondent le mieux à vos besoins/votre réalité (sélectionnez toutes les réponses qui s'appliquent)?

- Microapprentissage (capsules de 15 minutes ou moins)
- Une à deux heures
- Demi-journée
- Journée complète
- Programme de type cohorte (plusieurs activités étalées sur plusieurs semaines ou mois)

FREINS ET LES FACTEURS À LA FORMATION CONTINUE (SUITE)

20. Quel est le meilleur moyen pour vous transmettre l'information sur les formations de Culture Montérégie?

- Courriel personnalisé
- Infolettre (Info-Formation)
- Réseaux sociaux
- Téléphone

21. Indiquez-nous toute suggestion ou recommandation pour que l'offre de formation réponde davantage à vos besoins.

- Question ouverte.

ANNEXE 3 – MÉTHODOLOGIE DES GROUPES DE DISCUSSION ET DES ENTREVUES INDIVIDUELLES

MÉTHODOLOGIE DES ENTREVUES INDIVIDUELLES

LISTE DES PARTICIPANT(E)S AUX ENTREVUES INDIVIDUELLES

- Ève Bonin
- Maxime Poisson
- Lucie Gauthier
- Marc Bisailon
- Fabrice Marcoux

CANEVAS DES ENTREVUES INDIVIDUELLES

1. Introduction

- Quel est votre métier?

2. Comment décririez-vous la mission et le positionnement de Culture Montérégie?

3. Qui sont les membres de Culture Montérégie?

4. À qui s'adresse l'offre de formation selon vous?

5. Plusieurs freins entrent en jeu lorsque vient le temps de participer à une formation. Pouvez-vous nous expliquer de quelles façons ceux-ci limitent la participation aux formations des membres de Culture Montérégie?

- Méconnaissance (vous n'êtes pas au courant de l'offre de formation continue)
- Manque de pertinence en lien avec vos besoins et votre réalité
- Formateur pas suffisamment qualifié, crédible ou reconnu
- Coût des activités de formation
- Horaire proposé inadéquat non compatible avec le vôtre
- Niveaux inadéquats (trop débutant ou trop avancé)
- Lieu de formation trop loin de chez vous
- Manque d'intérêt à participer à des formations formelles (vous avez toujours appris « sur le tas »)

6. Quel feed-back donneriez-vous à Culture Montérégie...

- Ce que vous **appréciez** de l'offre de formation?
- Ce qui devrait être **amplifié**?
- Ce qui devrait être **ajusté**?

ANNEXE 4 – BESOINS PARTICULIERS ISSUS DES GROUPES DE DISCUSSION ET DES ENTREVUES

Arts visuels – Métiers d'art	<ul style="list-style-type: none"> • Commerce en ligne. • Connaître et aller chercher son « public », son « marché » - notamment en se liant à une galerie d'art, un mécène, une entreprise, etc. • Mise en marché et promotion des produits. • Démystification des parties prenantes de l'univers artistique (quelles associations font quoi, rôle de l'agent, etc.). • Négociation de contrats. • Espaces de réseautage et de discussions entre artistes qui partagent une même réalité.
Diffuseurs – Médias	<ul style="list-style-type: none"> • Selon eux, pas de formation pointue pour eux actuellement. • Webinaire pour un client sur le démarrage de projet (dans quoi je m'embarque comme ville ou région) – Former les parties prenantes au même vocabulaire. • Gestion de médiation (si médiateur culturel font partie des membres). • Conseiller le bon spectacle (bien décrire et accompagner un client potentiel) et service client et gestion des plaintes. • Équipe de billetterie efficace (placier en temps de COVID-19, être la « porte d'entrée » pour un client) (ex. : besoins particuliers). • Comment construire et gérer un écosystème de données (portrait des ressources et analyser). • Comprendre le système et les joueurs des subventions. • Plateformes collaboratives. • Panel d'experts sur comment générer des revenus en ligne (dons, web, cible). • Comment faire un partenariat avec commission scolaire pour aller chercher du public, et comment parler à des enfants. • Relation avec les médias, municipalités, politique. • Comment attirer les 18-25 ans, public de demain. • Comment faire respecter les mesures COVID-19 à des bénévoles. • Attractivité des billets et utilisation des plateformes (forfait, outils, données). • Formation Instagram. • Planification d'activité de médiations artistiques. • Formation pour les techniciens de la diffusion (streaming, technique, etc.). • Comment faire un pitch.
Littérature – Conte	<ul style="list-style-type: none"> • Accessibilité des formations pour tous (ex. : non-comédiens pour placement de la voix). • Comment rejoindre les personnes de 70 ans et plus qui étaient de très grands consommateurs d'arts et de culture, et ce contexte s'est transformé avec la pandémie. • Réseautage pour rencontrer les personnes de leur communauté. • Coaching de manuscrit. • Programme pour retenir la relève (16-17 ans). • Comment animer un club de lecture et des ateliers d'écriture. • Audiovisuel : effets sonores; effets visuels - pour que ce soit plus vendeur et pour s'adapter aux nouvelles réalité (ex : les contes à relais). • Impôts (gestion des factures, etc.). • Remplir une demande de bourse.

ANNEXE 4 – BESOINS PARTICULIERS ISSUS DES GROUPES DE DISCUSSION ET DES ENTREVUES (SUITE)

Patrimoine – Histoire – Muséologie	<ul style="list-style-type: none"> • Perfectionnement individuel et mentorat pour combler des besoins pointus de développement. • Développement du leadership dans le domaine des arts et ressources humaines/service à la clientèle. • Développement de commandites, partenariats et mécénats. • Comment être innovant, se réinventer. Techniques pour stimuler sa propre créativité et celle de son équipe pour le développement de l'organisme qu'on gère.
Travailleur culturel	<ul style="list-style-type: none"> • Formation pour travailleur en culture : la mise en valeur du patrimoine, le loisir culturel, la rétention des artistes dans notre territoire, comment prendre contact avec nos artistes, les maillages possibles, comment connaître les besoins de nos artistes, les tendances du milieu. • Gouvernance des OBNL (encore plus un besoin depuis la pandémie). • Groupes de discussion pour parler des enjeux entre travailleurs culturels et échanger des pistes de solutions. • Aller chercher des commandites, du financement et un nouveau public. • Logiciels de gestion des dons.
Audiovisuel et communications	<ul style="list-style-type: none"> • Animation radio pour les radios communautaires. • Relations avec les bailleurs de fonds. • Tendances dans l'audiovisuel, et atelier d'expérimentation pour essayer nouvelles caméras et nouveaux outils. • Cours semi-privé pour gym de voix avec coach du domaine. • Jeu au micro, diction et français (même si annulé, besoin). • Cours niveau expert pour la voix. • Narration pour livres audio. • Vente et solde de spectacles ou œuvres. • Voix chanté (ex. gestion du souffle) ou identifier que les formations sont pour chanteurs et pas seulement comédiens. • Chants lyriques et opéra. • Comment être gérant d'artistes (impresario). • Dramaturgie.⁵

⁵ Les participants au groupe de discussion sur une discipline étaient bien souvent des artistes ou travailleurs culturels impliqués dans d'autres disciplines artistiques également. Ainsi certains éléments nommés pendant le groupe de discussion d'une discipline en particulier peuvent ne pas sembler en adéquation avec les besoins de cette discipline.

ANNEXE 4 – BESOINS PARTICULIERS ISSUS DES GROUPES DE DISCUSSION ET DES ENTREVUES (SUITE)

Arts de la scène	<ul style="list-style-type: none"> • Peu de formations pour musiciens. • Peu de formations pour humoriste, conteur ou arts parlés. • Comment s'enregistrer soi-même, sonorisation (ex. : bons outils et micros), et vidéos amateurs (ex. : montage, utiliser un green screen). • Être son propre producteur, droits de l'artiste et des contrats (art numérique). • Comment faire des spectacles « live » rentable sur le web. • Comment travailler en partenariat régional, avec les partenaires. • Techniques de diffusion, se faire voir sur réseaux sociaux. • Télétravail de l'artiste. • Gestion de l'anxiété en performance virtuelle. • Écriture inclusive et épiciène. • Groupe de création ou cocréation pour s'inspirer. • La valeur ajoutée des résidences d'écritures, comment le présenter à un producteur. • Logiciels de composition et édition de musique (ex. : partitions ou après un concert). • Initiation à FINAL Draft, concentration Théâtre. • Comment faire Facebook Live et comment organiser et utiliser au maximum les possibilités des pages artistiques Facebook. • Comment construire un vidéo danse, style cinématographique.
Médias et communication	<ul style="list-style-type: none"> • Comment s'adapter aux exigences de la nouvelle réalité numérique et outils associés. Plateformes collaboratives. • Mise en marché et vente des spectacles (ex. descriptions des spectacles adéquates). • Gestion des billetteries. • Relation avec les médias. • Formation pour les médiateurs culturels. • Ateliers de cocréation pour trouver des façons d'innover dans les médias communautaires et de trouver les plateformes intéressantes pour eux. • Comment faire des capsules accrocheuses pour le public, des « teaser » pour aller voir les entrevues et les textes. • Utilisation des médias sociaux (type de contenu et contextes de diffusion). Ex. : Savoir se servir de la fonction Article dans Facebook. Ex. : Faire bon usage du Facebook live pour diffuser du contenu en différé. Ex. : Les qualités d'un gestionnaire de communauté. • Bases de montage vidéo avec cellulaire, podcast acceptable, archiver ses contenus, etc. • Faire une bonne campagne de promotion d'un événement (ex. diffusion d'une émission) • Comment construire un document structuré pour être un gabarit (ex. affiche, communiqué de presse, etc.)

ANNEXE 5 – BESOINS PARTICULIERS ISSUS DE L'ANALYSE QUALITATIVE DU SONDAGE PAR TYPE DE FORMATION

Le sondage a permis de créer une liste de besoins de formation par types de formations offertes chez Culture Montréal. Elles sont listées ci-dessous.

Légende

Vert : six répondant(e)s et plus

Orange : deux à cinq répondant(e)s

Gris : un(e) répondant(e)

GESTION DE CARRIÈRE

- **Autopromotion et conception du portfolio.**
 - **Ex. : se présenter à des entreprises, des organismes.**
 - **Ex. : savoir vendre son casting.**
- **Connaître les organismes d'appels de projets et savoir monter des dossiers d'application d'appels de projets et de bourses.**

- Représentation et fonctionnement des agences (par agence, galerie, etc.).
- Monter des démos (de jeux vidéo, de comédien et un EP).
- Développement de carrière.
- Mise à jour des nouvelles tendances dans son domaine.

- | | |
|--|---|
| <ul style="list-style-type: none">• Démarche artistique.• Approfondir la réflexion auprès d'un mentor.• Formation ponctuelle sous forme de visioconférence le matin• Plan d'affaires.• Techniques de narration (rédaction d'un roman). | <ul style="list-style-type: none">• Mission et vision d'entreprise.• Volet numérique.• Site web.• Rédaction de la démarche artistique et de la biographie. |
|--|---|

ANNEXE 5 – LISTE DES BESOINS SPÉCIFIQUES PAR DOMAINE DE FORMATION (SUITE)

DÉVELOPPEMENT DES COMPÉTENCES EN LIEN AVEC LA DISCIPLINE ARTISTIQUE

• **Écriture (de nouvelles, poésie, contes, écriture inspirée, textes de fiction).**

- Arts de la scène (jeu et mise en scène).
- Chant et voix (ex. : Estill Voice Training).
- Classes de maîtres en mode « gym » (disciplines non spécifiées).
- Préparation aux auditions (ex. : Benoit Finley et auditions en ligne).
- Logiciels de création (Autocad et vidéos sur téléphone).

- | | |
|--|---|
| <ul style="list-style-type: none">• <i>Classes et ateliers pour professionnels en danse.</i>• <i>L'intégration du son.</i>• <i>Arts céramiques.</i>• <i>Art clownesque.</i>• <i>Compétences en art visuel.</i>• <i>Scénarisation (télévision, web et cinéma).</i> | <ul style="list-style-type: none">• <i>Série de formations thématiques en visioconférence.</i>• <i>Atelier de sérigraphie.</i>• <i>Enregistrement et composition musicale.</i>• <i>Doublage.</i> |
|--|---|

DÉVELOPPEMENT DES COMPÉTENCES DANS LES DOMAINES D'EXPRESSION CONNEXES (EX. : VOIX HORS CHAMP POUR LES COMÉDIEN[NE]S)

• **Surimpression et doublage (ex. : voix mature, voix hors champ, voix chantée, livre audio).**

- Danse et mouvements (dont : expression corporelle, art performance, méditation).
- Voix (dont : placement de voix, fréquence vocale, chanson).
- Selftape pour auditions.
- Lecture publique (spectacle littéraire, lecture pour enfants et personnes âgées).

- | | |
|--|--|
| <ul style="list-style-type: none">• <i>Outil et site gratuit de mise en voix.</i>• <i>Créativité, recherche et expérimentations artistiques.</i>• <i>Balados.</i>• <i>Zoom.</i>• <i>Réalisation (transposition de l'art de scène en numérique).</i>• <i>Intégration d'illustrations en animation.</i> | <ul style="list-style-type: none">• <i>Mettre des objets en mouvement avec des moteurs.</i>• <i>Land Art.</i>• <i>Pédagogie.</i>• <i>Transposition de roman en scénario de film ou série balado.</i>• <i>Animation jeunesse.</i> |
|--|--|

ANNEXE 5 – LISTE DES BESOINS SPÉCIFIQUES PAR DOMAINE DE FORMATION (SUITE)

NOUVELLES TECHNOLOGIES COMME OUTILS DE GESTION (EX. : LOGICIEL OU PLATEFORME ADMINISTRATIVE)

- Aucune spécification de logiciel (plus besoin général d'exploration, apprentissage et/ou mise à jour).
- Plateformes administratives/de comptabilité/gestion de projet.

- Médias sociaux (Facebook, Instagram, LinkedIn, Wordpress).
- Fonctionnalités de Zoom.
- Plateformes de billetterie et vente en ligne.
- Suite Google.

- | | |
|--|--|
| <ul style="list-style-type: none">• Organiser un studio multimédia personnel.• Droit sur les outils informatiques.• Acomba.• Mise en page.• Nouvelles tendances en matière de communication et diffusion de la culture.• Logiciels pour visibilité en ligne.• Démo avec extraits ou selftape.• Inventaire des œuvres. | <ul style="list-style-type: none">• Outils spécifiques aux arts de la scène.• LEQPT pour faire du Livestreaming.• Excel et PowerPoint.• Spectacle virtuel.• Développement d'un site web.• Formation en montage/démontage et éclairage d'exposition. |
|--|--|

ANNEXE 5 – LISTE DES BESOINS SPÉCIFIQUES PAR DOMAINE DE FORMATION (SUITE)

NOUVELLES TECHNOLOGIES COMME OUTILS DE CRÉATION (EX. : PHOTOSHOP, ILLUSTRATOR, LOGIC PRO, ADOBE AFTER EFFECTS, ETC.)

- **Photoshop.**
- **Aucune spécification de logiciel (plus besoin général d'exploration, apprentissage et/ou mise à jour).**
- **Montage (audio et vidéo).**
- **Adobe After Effects.**
- **Enregistrement audio et vidéo.**

- Outils de diffusion et promotion autonome.
- Illustrator.
- Canva.
- Retouches de photos (logiciel non spécifié).
- Traitement du son et de l'image.
- Logic Pro.
- Réseaux sociaux et Facebook.

- | | |
|---|---|
| <ul style="list-style-type: none">• <i>Processing, mapping, arduino.</i>• <i>Logiciels de production d'animations.</i>• <i>Création des gif animés.</i>• <i>Wix ou Squarespace.</i>• <i>Adobe Première Pro.</i>• <i>Logiciel Finale pour l'écriture musicale.</i>• <i>Google Ads.</i>• <i>Word.</i>• <i>Adobe Lightroom.</i>• <i>Réalisation d'affiches.</i> | <ul style="list-style-type: none">• <i>Utilisation de logiciel tel Zoom pour la production d'une œuvre musicale.</i>• <i>Gimp.</i>• <i>Logiciel DWG.</i>• <i>Fusion 360.</i>• <i>RA + RV.</i>• <i>CuBase.</i>• <i>Création de baladodiffusions.</i>• <i>Logiciels pour réaliser ces fonctions tel que iMovie ou autres similaires.</i> |
|---|---|

GESTION DES AFFAIRES (EX. : COMPTABILITÉ, FINANCES, ETC.)

- **Comptabilité et finances (ex. bilans financiers).**

- Fiscalité des travailleurs autonomes.
- Impôts et exemptions de taxes des artistes.

- | | |
|--|---|
| <ul style="list-style-type: none">• <i>Gestion de l'inventaire artistique.</i>• <i>Gestion de dons.</i> | <ul style="list-style-type: none">• <i>Subventions.</i>• <i>Outils de planification.</i> |
|--|---|

ANNEXE 5 – LISTE DES BESOINS SPÉCIFIQUES PAR DOMAINE DE FORMATION (SUITE)

GESTION DES ORGANISATIONS CULTURELLES (EX. : PLAN STRATÉGIQUE, RESSOURCES HUMAINES)

- **Plan stratégique.**

- Gouvernance.
- Plan de formation avec professionnels en développement organisationnel (ex. tests psychométriques et plan de développement).
- Gestion des ressources humaines.
- Gestion de projet culturel.
- Recrutement d'employés et bénévoles.
- Gestion de comité et formation d'équipes.

- | | |
|--|---|
| <ul style="list-style-type: none">• <i>Politiques en ressources humaines.</i>• <i>Connexion à un réseau pour se faire connaître comme artiste professionnel.</i>• <i>Démarrage d'entreprise (toutes les étapes – plan d'affaires, gestion financière, gestion d'équipe, etc.).</i> | <ul style="list-style-type: none">• <i>Tendances et bonnes pratiques.</i>• <i>Organisation d'événements.</i>• <i>Gestion des priorités et des urgences.</i>• <i>Enjeux de diversité.</i>• <i>Communication.</i> |
|--|---|

MISE EN MARCHÉ, DÉVELOPPEMENT DES MARCHÉS, DES CLIENTÈLES ET DES PUBLICS (EX. : COMMUNICATIONS, MARKETING, ETC.)

- **Reconnaître sa clientèle et attirer une clientèle et un nouveau marché (ex. : public jeune, public âgé, international, démocratisation de l'art, etc.).**
- **Communication et marketing (dont marketing numérique).**
- **Diffusion et mis en marché de produits ou spectacles.**

- Relations professionnelles et de presse (dont : agents, galeries, maisons d'édition).
- Site web et boutique en ligne.
- Vendre la culture au public.
- Visibilité sur les diverses plateformes (magazines, livres, parutions, sites web, réseaux sociaux, etc.).
- Outils d'analyse de données (ex. : indicateurs de performance).
- Accès à des bourses, subventions, financement.
- Réalisation d'un plan stratégique (court, moyen et long terme).
- Outils pour présenter son travail (ex. : portfolio, page web, médias sociaux, etc.).

- | | |
|--|---|
| <ul style="list-style-type: none">• <i>Mailchimp.</i>• <i>Prise de photos et image de marque.</i>• <i>Gestion des réseaux sociaux.</i> | <ul style="list-style-type: none">• <i>Communiqué.</i>• <i>Production d'un EP et d'un spectacle.</i>• <i>Informations sur la vente d'images avec Copyright.</i> |
|--|---|