



Canada Council  
for the Arts

Conseil des arts  
du Canada

**INITIATIVE DE RECHERCHE SUR LES  
ARTS À L'ÈRE NUMÉRIQUE  
DEMANDE DE PROPOSITIONS**

**Le 23 décembre 2015**

Le 23 décembre 2015

**LE CONSEIL DES ARTS DU CANADA  
INITIATIVE DE RECHERCHE SUR LES ARTS À L'ÈRE NUMÉRIQUE  
REQUEST FOR PROPOSAL**

**DISPOSITIONS GÉNÉRALES**

Aux termes de la présente demande de propositions (DP), **les agences d'analyse de marché, les chercheurs du domaine des arts et les spécialistes du monde numérique** (ici appelés « agence » ou « agences ») sont invités à présenter des propositions de **services de recherche et d'analyse** au Conseil des arts du Canada (le Conseil).

**Introduction**

Créé par une loi du Parlement en 1957, le Conseil des Arts du Canada est une société d'État qui a pour mandat de « favoriser et promouvoir l'étude et la diffusion des arts, ainsi que la production d'oeuvres d'art » pour le mieux-être des Canadiennes et des Canadiens. Le Conseil appuie les artistes et organismes artistiques canadiens par l'entremise de subventions, paiements, prix et services. En renforçant la pratique artistique et en s'efforçant d'intégrer les arts à la vie des Canadiennes et des Canadiens, le Conseil s'emploie à développer un secteur des arts dynamique et diversifié qui enrichit la vie de toutes les Canadiennes et de tous les Canadiens.

Le Conseil offre une vaste gamme de subventions (5 800 en 2013-2014) et de services aux artistes et aux organismes artistiques professionnels canadiens oeuvrant en musique, en théâtre, en lettres et édition, en arts visuels, en danse, en arts médiatiques et en arts intégrés. Le Conseil décerne annuellement des prix et des bourses à environ 200 artistes et chercheurs. Il abrite également le Programme du droit de prêt public qui offre une compensation financière aux auteurs pour la libre diffusion de leurs oeuvres dans les bibliothèques publiques. Dans le cadre de son soutien aux artistes et aux organismes artistiques, et de ses activités de communication, de recherche et de promotion, il accroît chez le public sa sensibilisation envers les arts ainsi que sa compréhension de ceux-ci. La Banque d'oeuvres d'art du Conseil des Arts du Canada est l'un des programmes phares en la matière. Elle possède une collection publique de plus de 17 000 oeuvres canadiennes contemporaines exposées dans des bureaux des secteurs public et privé partout au Canada et à l'étranger.

La Commission canadienne pour l'UNESCO est également placée sous l'égide du Conseil.

Le Conseil tient compte sur l'avis des artistes et des professionnels des arts dans toutes les régions du Canada (environ 600 d'entre eux siègent annuellement aux différents jurys ou comités de pairs).

Le budget de fonctionnement du Conseil se chiffre à environ 193 millions de dollars. Les subventions et les services sont administrés par un effectif de 235 employés, tous situés à Ottawa, et faisant partie des catégories des professionnels, du personnel d'administration et du personnel de soutien.

## Contexte

Depuis longtemps, le Canada est un chef de file de la création de contenu et de l'utilisation de technologies numériques. Selon l'Autorité canadienne pour les enregistrements Internet (ACEI), d'après le temps passé en ligne, les Canadiens sont les plus grands utilisateurs d'Internet dans le monde. Il n'est donc pas étonnant que les secteurs public, privé et bénévole du Canada soient déterminés à ce que le Canada puisse relever les défis propres à une société numérique.

Le Canada est sans contredit une société numérique. À bien des égards, les arts témoignent de cette réalité, la critiquent, la célèbrent, y innovent et en relèvent les défis.

- **En tant que pratique artistique et outil de création**<sup>1</sup> – Depuis l'avènement des technologies numériques, les artistes s'en servent pour créer des formes nouvelles et hybrides. Les approches collaboratives, dans une culture en réseaux, l'intégration d'outils interactifs et de technologies ainsi que la facilité de l'autoproduction ont eu de profondes répercussions sur la manière dont les artistes travaillent aujourd'hui. Pourtant, le rôle du créateur dans la chaîne de production créative a souvent été sous-développé dans la réflexion sur la transition numérique. À mesure que s'estompent les frontières entre les rôles classiques (créateur, distributeur, membre du public), la manière dont les arts sont produits évolue. Parallèlement à cela, les pratiques hybrides et interdisciplinaires croissent, ainsi que la création de l'art visuel immersif, l'impression en 3D, l'art fractal, etc., qui reposent sur différents types de pratiques (p. ex., le codage et les algorithmes).
- **Diffusion des arts et participation aux arts** – Des innovations étonnantes dans les industries culturelles (iTunes, Spotify, Netflix, Amazon.com, etc.) à la diffusion de spectacles d'opéra ou de ballet en direct dans les salles de cinéma, en passant par les collections numériques en ligne, la technologie numérique a radicalement changé l'expérience des arts en ce qui concerne la manière, le lieu et le public. Cela a eu pour effet d'augmenter et d'élargir le public des arts de façon exponentielle, tant sur les plans géographique que temporelle : les gens peuvent regarder, lire et écouter presque tout ce qu'ils veulent, quand et où ils le veulent, en plus d'interagir de manière jusque-là impossible. Dans certains domaines, la technologie numérique a permis à des artistes d'être leur propre producteur ou présentateur, les mettant davantage en contact direct avec des auditoires. Elle permet d'améliorer l'expérience et la participation des gens à l'égard des arts, tant ici à l'échelle nationale qu'internationale. Cependant, il existe des défis à relever dans la manière dont le secteur des arts et le public peut accéder à ces modes de distribution de contenu.
- **En tant qu'outil commercial** – À l'instar d'autres secteurs, la technologie numérique a changé la manière de travailler des organismes artistiques et artistes (promotion, activités de financement, adhésion, ventes, collaborations, recrutement, engagement communautaire, etc.). Divers modèles d'affaires numériques transforment fondamentalement les entreprises artistiques, mais le degré d'adoption et d'utilisation de ces modèles diffèrent beaucoup au sein du secteur. De plus, les artistes continuent de

---

<sup>1</sup> Définition des arts numériques du Conseil : *Formes indépendantes et novatrices d'expression artistique dont la création, la production ou la présentation s'appuie exclusivement sur les technologies numériques.*

lutter pour une rémunération adéquate de l'utilisation et de la distribution de leurs œuvres, à mesure que se complexifie la chaîne de distribution.

Selon les résultats d'une recherche réalisée en 2012, un nombre important de Canadiens (71 %) recourent à Internet pour participer à diverses activités artistiques et culturelles. La corrélation est forte entre la probabilité de participation à ces activités et l'âge; en effet, les répondants de moins de 35 ans sont parfois deux fois plus susceptibles de participer à de telles activités en ligne. Par exemple, 32 % des Canadiens de moins de 35 ans ont téléchargé des logiciels ou des applications relatives aux arts et 27 % ont chargé du contenu créatif ou artistique, par rapport à 17 % et à 15 % des Canadiens de plus de 35 ans. (Phoenix SPI, Les arts et le patrimoine au Canada : Sondage de 2012 sur l'accès et la disponibilité). Les choses ont beaucoup changé depuis 2012 et le taux d'utilisation et d'adaptation de contenu culturel en ligne de la part du public devrait s'accélérer.

La transformation culturelle de la société qu'entraîne l'adoption de la technologie exige que le Conseil examine sérieusement comment il aidera le secteur des arts à profiter des occasions qu'offrent les technologies numériques et à faire face aux besoins et aux défis que présente ce nouvel environnement. Des questions comme le contenu culturel, la concurrence, l'accès, la propriété et la valeur seront prédominantes à mesure que la société numérique évoluera.

### **Initiative de recherche sur les arts à l'ère numérique**

Le Conseil des arts du Canada élabore actuellement une stratégie visant à soutenir le secteur des arts dans sa transition numérique. Cette stratégie vise à assurer son adaptabilité, sa pérennité et sa capacité à l'ère numérique. Le Conseil doit la mettre au point en tenant compte de la manière :

- de travailler dans le cadre de son mandat et se concentrer sur la création, la diffusion et la production artistiques, ainsi que sur l'engagement du public dans les arts;
- de distinguer son travail dans ce domaine des autres initiatives de politiques, des programmes et des stratégies fédérales, provinciales ou territoriales à l'égard du numérique;
- d'obtenir des résultats pour les artistes et pour les organismes artistiques;
- d'établir un plan d'investissements à la fois à long terme et itératifs et adaptables à mesure qu'évolueront les technologies numériques.

La pierre angulaire de sa stratégie consiste à lancer une initiative exhaustive de recherche qui comporte deux volets importants :

1. un examen et une évaluation des stratégies et des études à l'échelle nationale et internationale visant à soutenir et à promouvoir la capacité numérique dans les arts et la culture;
2. un sondage dans le secteur des arts professionnels au Canada pour comprendre le degré d'intégration actuel de la technologie numérique et les débouchés pour l'avenir.

La recherche sera guidée par un comité de direction à l'interne, présidé par la directrice, Recherche, évaluation et mesures de rendement, et par un comité consultatif externe composé de représentants du milieu des arts, de la politique et universitaire ainsi que du secteur de la technologie numérique et de l'information.

Le but de cette recherche consiste à comprendre l'environnement actuel d'intégration de la technologie numérique dans les arts et les pratiques de l'art numérique, ainsi qu'à déterminer comment le secteur des arts s'adapte aux enjeux et aux débouchés que présente l'adoption rapide du Canada des outils numériques et à l'émergence d'une culture en réseaux qui en résulte.

## **Besoins du Conseil à l'égard de ces services**

Le Conseil recherche les services d'une agence ou d'une équipe de chercheurs pour entreprendre ce qui suit.

### **1. Examen des stratégies numériques à l'égard des arts et de la culture**

Les gouvernements et organismes gouvernementaux, tant au Canada que dans le monde, ont mis en place plusieurs stratégies, fonds et plans à l'égard des arts. Le Conseil souhaite en savoir davantage sur le processus, la conception, la mise en œuvre et l'effet de ces stratégies au moyen d'un examen approfondi.

## **Méthodologie**

L'examen comprendra les stratégies ou les plans internationaux ou intergouvernementaux (par exemple, à l'UNESCO), ainsi que les stratégies nationales, provinciales ou territoriales mises au point depuis 2010<sup>2</sup>. Il portera principalement sur le secteur des arts et de la culture, mais, plusieurs stratégies incluant l'économie numérique ou les communications numériques, cet examen pourrait aussi porter sur des initiatives plus larges, afin d'en extraire les volets artistiques et culturels. Les organismes publics de soutien aux arts du Canada ont procédé à un examen en 2011,<sup>3</sup> et celui de 2016 approfondira et développera les résultats de l'examen de 2011. L'agence de recherche peut proposer des stratégies issues du secteur privé ou sans but lucratif qui s'appliquent aux arts.

L'examen des stratégies numériques s'attardera aux données qui les sous-tendent et à la manière dont elles ont été obtenues, les objectifs établis, les interventions et les outils mis en place, ainsi que les ressources affectées à l'atteinte des objectifs. L'examen devra analyser les études sur le recours au numérique dans les arts qu'ont réalisées au Canada des gouvernements, bailleurs de fonds, organismes de services aux arts, universités et autres. L'agence devra analyser de manière critique ces stratégies et études pour en évaluer les effets, l'efficacité et la pertinence.

Cet examen sera assorti d'entrevues téléphoniques auprès d'environ 25 principaux intervenants externes au Canada et à l'échelle internationale, notamment des ministères et agences gouvernementales. Les entrevues porteront sur le processus d'élaboration des stratégies, leur mise en œuvre, les conséquences imprévues et leurs répercussions. Elles détermineront les tendances et les innovations que ces intervenants observent et si leurs stratégies peuvent demeurer en phase avec ces tendances et innovations. Fondé sur ces expériences, un volet essentiel de cette recherche consistera à analyser le potentiel de la transformation numérique, plutôt que ce qui a été fait jusqu'à présent.

---

<sup>2</sup> Par exemple: [https://www.mcc.gouv.qc.ca/fileadmin/documents/Strategie\\_culturelle\\_numerique/MCC-StrategieNumerique-HR.pdf](https://www.mcc.gouv.qc.ca/fileadmin/documents/Strategie_culturelle_numerique/MCC-StrategieNumerique-HR.pdf) et <http://www.artscouncil.org.uk/what-we-do/our-priorities-2011-15/creative-media-and-digital-innovation/>

<sup>3</sup> <http://www.cpafr-opsac.org/fr/themes/documents/DigitalTransitionsReport-FINAL-FR.pdf>

Le rapport définitif (environ 25 pages) présentera des constatations que le Conseil pourra étudier au moment de définir son rôle au sein de l'approche générale du gouvernement du Canada à l'égard des enjeux numériques et la manière dont il peut positionner ses interventions afin d'avoir un avantage optimal. Ces constatations sont censées éclairer les questions qui figureront dans le sondage (voir ci-dessous). Le rapport doit comprendre un résumé, une analyse détaillée, une bibliographie annotée et la transcription des entrevues.

**Coûts estimés : entre 30 000 \$ et 35 000 \$**

## **2. Sondage auprès d'artistes et d'organismes artistiques – Intégration des technologies numériques**

Afin de pouvoir déterminer les interventions et les outils qui seront les plus efficaces pour soutenir le milieu des arts, le Conseil doit mieux comprendre la manière dont les artistes, les groupes et les organismes artistiques utilisent les technologies numériques, où se trouvent les forces et les difficultés, les besoins et les occasions. Comprendre les iniquités et les obstacles éventuels à l'accès et à l'adoption des moyens numériques doit constituer un point de mire tout particulier dans le rapport (p. ex., artistes des Premières Nations, Inuits, Métis, artistes sourds et handicapés, organismes artistiques, artistes de cultures et de langues diverses, ainsi que ceux de la prochaine génération).

### **Méthodologie**

Le Conseil souhaite réaliser un sondage en 2016 dans le but d'établir l'état de référence du secteur des arts et de déterminer les domaines de croissance. Ce sondage pourrait être repris en 2019, mais cela ne fait pas partie de la présente DP.

### **Exigences techniques**

L'agence concevra, rédigera et réalisera un sondage respectant les exigences suivantes :

- de portée nationale;
- en ligne;
- sur plateformes multiples (p. ex., il sera possible de participer au sondage sur des dispositifs mobiles);
- combinaison de questions ouvertes et fermées;
- en conformité avec les Règles pour l'accessibilité des contenus Web (WCAG) 2.0, niveau AA;
- bilingue; et
- participation d'artistes et d'organismes artistiques.
- L'agence devra employer des technologies de consultation fiables, robustes, sûres et accessibles. Il lui incombera exclusivement de résoudre rapidement et efficacement les problèmes techniques pouvant survenir afin de protéger à la fois l'intégrité du sondage et la réputation du Conseil.

Il faudra assurer que le sondage tient compte de la diversité du milieu des arts, bien qu'il s'adressera à un échantillonnage non probabiliste. Par conséquent, l'agence doit pondérer les

réponses afin de présenter une analyse statistiquement fiable. Il devrait prendre tout au plus 25 minutes pour répondre au sondage. L'agence doit préciser le nombre approximatif de questions ouvertes, le nombre cible de sondages dûment remplis et la pondération proposée pour permettre une analyse plus fiable. Les données doivent être analysées par rapport aux caractéristiques démographiques (région, langue, discipline artistique, etc., à déterminer avec le Conseil).

L'échantillonnage de la population cible comprend :

- l'actuelle base de clients du Conseil et d'autres organismes publics de soutien aux arts, des artistes et des organismes artistiques. Des sondages ont déjà été envoyés à une liste de distribution de quelque 22 000 personnes, qui ont permis de recueillir de 2000 à 3000 réponses. L'échantillon définitif sera déterminé avec l'agence.
- Artistes et organismes artistiques actifs qui n'ont pas présenté de demande de financement au Conseil ou qui n'y sont actuellement pas admissibles, mais dont les activités cadrent ou pourraient cadrer avec la sphère générale du soutien du Conseil (p. ex., des étudiants dans des programmes préprofessionnels ou des artistes professionnels ou des organismes qui travaillent dans des modes pas encore reconnus par le Conseil).

Il sera primordial que l'échantillon comprenne un nombre suffisant de répondants :

- des communautés des Premières Nations, des Inuits et des Métis;
- de toutes les régions au Canada, notamment le Nord, où les problèmes d'accès sont sérieux;
- des communautés de langue officielle, y compris celles en situation minoritaire;
- des artistes et organismes artistiques de cultures diverses;
- des artistes sourds et handicapés et organismes artistiques qui les représentent;
- des artistes de la prochaine génération (moins de 35 ans).

L'agence devra intégrer à sa méthodologie des approches permettant de trouver de potentielles sources de répondants outre les listes de distribution du Conseil et dresser un plan de diffusion et de communication qui assurera un taux élevé de réponses, particulièrement parmi les groupes susmentionnés.

### **Exigences relatives au contenu**

Le sondage portera sur certains ou sur la totalité des domaines suivants (certains étant transversaux) :

#### **Recherche, création et production artistiques**

- Comment les artistes et les organismes artistiques utilisent-ils les technologies numériques dans la création et la production artistiques? Dans quelle mesure les artistes et les organismes artistiques dépendent-ils des outils et des réseaux numériques?
- Quels sont les défis et obstacles techniques d'intégration accrue des approches numériques? Occasions?
- Quelle est la différence entre l'intégration de la technologie numérique dans l'art et les arts numériques? Comment les artistes s'y retrouvent-ils? Quelles sont les conditions qui permettent aux artistes travaillant dans les arts numériques de réussir?

- Les outils, plateformes et réseaux numériques changent-ils les pratiques et les approches (p. ex., collaboration, multidisciplinarité, co-création, hybridité)? Le changement comporte-t-il des degrés relatifs d'intensité? Y a-t-il des initiatives qui changent la donne?
- Avec qui les artistes et organismes artistiques travaillent-ils (p. ex., le secteur technique, le secteur des jeux, leur propre auditoire)? Avec qui voudraient-ils travailler?
- Comment la culture en réseaux agit-elle sur la production artistique? En quoi les notions de « propriété » et de « droit d'auteur » dans le milieu des arts changent-elles dans une culture en réseaux?
- Quelles sont les conséquences imprévues de l'utilisation des technologies numériques en création et production artistiques?

### **Diffusion, mobilisation et culture en réseaux**

- Quels outils, plateformes, etc., les artistes et organismes utilisent-ils pour présenter leur travail au public et les mobiliser autrement?
- Cherchent-ils leurs principaux publics en ligne ou hors ligne? Quelle en est l'incidence sur les approches de développement des publics? Quel est le continuum entre mobilisation, diffusion et marketing numériques?
- Quels ont été les innovations efficaces et échecs révélateurs dans l'utilisation d'outils de diffusion numériques? Quelles sont certaines des conséquences imprévues?
- Y a-t-il des obstacles qui nuisent à la diffusion d'une diversité de contenu canadien?
- Quels sont le degré et la complexité d'utilisation des médias sociaux dans la mobilisation du public?

### **Administration, modes de travail et outils d'affaires**

- Quelles sont les caractéristiques des artistes et organismes selon qu'ils sont des natifs du numérique, des adeptes ou des retardataires? Quelles en sont les causes? (p. ex., l'âge ou l'attitude des personnes et le leadership, l'accès à l'infrastructure) Quel est leur degré de littératie et de compétence?
- Quel est le chiffre d'affaires ou quelles sont les recettes des activités en ligne? Quelles sont les dépenses en outils numériques?
- Quels sont les obstacles non technologiques à une utilisation accrue du numérique? (p. ex., les règles syndicales)
- Où les arts innovent-ils dans l'utilisation des technologies administratives? Quelles sont certaines des conséquences imprévues?
- Quels sont les outils et approches utilisés actuellement? Quelle en est leur durée de vie moyenne? Les outils sont-ils accessibles et bilingues?
- Des modèles d'affaires émanent-ils de ces nouvelles occasions? Quel est le degré de transition aux modèles actuels?
- Quels organismes sont véritablement axés sur les données ou, à tout le moins, prêts à utiliser des données? Quelles ont été les incidences de l'utilisation de données?

L'agence préparera l'outil de sondage en collaboration avec le Conseil.



Les constatations doivent non seulement assurer que les clients et l'infrastructure sont prêts, mais elles doivent aider à créer de nouvelles occasions. Aussi l'examen des réalisations est-il une composante nécessaire du sondage pour établir un point de référence; cela dit, il est encore plus important d'évaluer la capacité du secteur des arts à s'adapter et à évoluer au cours des prochaines années, à mesure que la culture en réseaux prendra de plus en plus d'ascendant. Il faudra entre autres analyser les tendances et les anomalies ressortant des données, ainsi que les défis et les obstacles d'intégration numérique (p. ex., les nouveaux modes de communication avec le public et la littératie)

**Coûts estimés : entre 55 000 \$ et 65 000 \$**

### **Rapport définitif et mobilisation du savoir**

Le rapport définitif comprendra :

- un résumé des constatations;
- une analyse détaillée assortie de tableaux croisés selon les groupes démographiques déterminés par le Conseil;
- une définition des principales tendances et des enjeux émergents;
- des outils de mobilisation du savoir, tels que la visualisation des données, l'infographie, de courtes vidéos, etc., qui sont adaptés aux médias sociaux;
- le format de présentation (PowerPoint, Prezzie ou autre).
- Annexes :
  - rapport technique complet;
  - tableaux de référence;
  - les données brutes du sondage en format .csv ou excel;
  - l'interprétation des codes du sondage et glossaire du sondage;
  - la méthode d'analyse des données du sondage (type de statistiques et approche).

**Coûts estimatifs totaux pour les deux volets : entre 90 000 \$ et 95 000 \$**

Les chercheurs ou les agences pourront miser sur la demande de propositions individuellement ou en consortium et peuvent miser sur un seul volet ou sur les deux. L'agence doit montrer que l'équipe possède l'expertise suivante :

- de solides compétences en analyse critique;
- des méthodes de sondage et d'analyse qualitative et quantitative;
- une expertise en matière de réflexion, de tendances et d'approches numériques;
- des outils numériques interactifs, diffusion de la recherche et mobilisation du savoir;
- une connaissance approfondie du milieu des arts national et international;
- la capacité de bilinguisme.

### **Responsabilités**

Les responsabilités du Conseil et de l'agence à l'égard de ce mandat sont les suivantes.

#### **Il incombe au Conseil :**

- de fournir les renseignements contextuels sur sa stratégie numérique à la première rencontre d'information;

- de coordonner la traduction;
- de gérer les commentaires du comité de direction et du comité consultatif, ainsi que le transfert de ces commentaires de manière utile à l'agence;
- d'examiner et approuver les documents promptement.

**À l'égard de l'examen des stratégies numériques :**

- de dresser la liste préliminaire des stratégies et des documents à examiner;
- d'examiner et approuver la liste définitive des documents;
- examiner et approuver le cadre analytique de l'examen des documents;
- de dresser la liste préliminaire des intervenants aux fins d'entrevue;
- d'examiner et approuver la liste définitive des intervenants aux fins d'entrevue et le protocole des entrevues;
- de fournir les coordonnées des personnes interviewées, si possible;
- d'examiner et approuver le rapport préliminaire et le rapport définitif.

**À l'égard du sondage auprès des artistes et organismes artistiques :**

- de fournir des conseils sur l'élaboration du sondage et d'approuver le questionnaire définitif;
- de fournir la liste initiale de distribution par courriel du sondage en ligne;
- d'approuver l'approche de détermination des répondants supplémentaires;
- de fournir un échantillon des répondants ayant participé au sondage préliminaire en ligne;
- de fournir une certaine analyse des résultats du sondage préliminaire;
- de fournir la traduction en français.

**Il incombe à l'agence :**

- d'élaborer la méthodologie complète, le budget et l'échéancier du projet;
- d'informer le Conseil de changements d'approche ou de problèmes de respect des échéanciers ou du budget approuvé;
- de respecter le budget approuvé.

**À l'égard de l'examen des stratégies numériques :**

- de déterminer la documentation complémentaire et les sources de bonification de la liste préliminaire du Conseil;
- d'établir un cadre analytique d'organisation et d'interprétation des renseignements;
- de trouver les principaux intervenants aux fins des entrevues, selon l'examen des documents;
- d'élaborer un protocole d'entrevue aux fins de l'approbation du Conseil;
- d'organiser, de réaliser et de transcrire les entrevues;
- de présenter au Conseil la transcription des entrevues, à moins qu'une restriction de confidentialité ne s'applique;
- de rédiger le rapport complet qui sera soumis à l'examen et à l'approbation du Conseil.

**À l'égard du sondage des artistes et des organismes artistiques :**

- de déterminer et d'appliquer les méthodes de bonification de la liste de diffusion afin d'avoir un échantillon de répondants suffisamment représentatif (le Conseil déterminera ce qui constitue un échantillon représentatif);
- de concevoir la méthode, l'outil et la structure du sondage;
- de rédiger les questions, scripts et courriels connexes en collaboration avec le Conseil;
- de veiller à ce que les artistes et organismes artistiques se sentent inclus dans le sondage de sorte qu'ils soient plus enclins à y participer;
- de concevoir un plan de communication visant l'administration du sondage, y compris les médias sociaux;
- de concevoir une approche assurant une participation aussi vaste et diversifiée que possible;
- de recommander un mode de gestion des questions de confidentialité à l'égard des réponses au sondage;
- de fournir une version test du sondage en ligne destinée aux utilisateurs-testeurs désignés par le Conseil (si aucun changement n'est requis, les réponses devraient être indiquées dans l'échantillon afin que ces participants n'y répondent pas une seconde fois; ce sondage en ligne doit être accessible suffisamment tôt pour permettre d'effectuer des changements à la structure, au libellé ainsi qu'à la stratégie de diffusion);
- de fournir des versions en français et en anglais du sondage et des courriels aux fins d'examen du Conseil;
- d'analyser les données du sondage par rapport aux catégories démographiques, au besoin;
- de rédiger la version préliminaire et définitive du rapport aux fins de l'approbation du Conseil, y compris le format de présentation;
- de comprendre les outils de mobilisation du savoir, tels que la visualisation des données;
- de fournir un rapport technique et les données en format .xls ou crv, ainsi qu'une interprétation du codage et de la méthode d'analyse des données du sondage.

## **Échéancier**

Processus de demande de propositions	Janvier 2016
Début du ou des contrats	Fin de janvier
Examen des stratégies numériques	Février et mars
Élaboration, traduction et test du sondage	Février et mars
Réalisation du sondage	Avril
Rapport préliminaire	Mai
Rapport définitif	Juin

## **INFORMATION DESTINÉE AUX AGENCES**

### **Réception des propositions**

Les propositions doivent être soumises par courriel, en format PDF, à :

**Madame Alexis Andrew**

**Directrice, Recherche, évaluation et mesures de rendement**

Conseil des arts du Canada

Performance Court

150, rue Elgin, 2<sup>e</sup> étage

C.P. 1047

Ottawa (Ontario)

K1P 5V8

[alexis.andrew@conseildesarts.ca](mailto:alexis.andrew@conseildesarts.ca) et [celine.gratton@conseildesarts.ca](mailto:celine.gratton@conseildesarts.ca)

Les propositions doivent être reçues au plus tard **à 15 heures**, le **lundi 18 janvier 2016**.

L'adresse de retour doit figurer sur l'enveloppe de proposition cachetée.

### **Formulaires de proposition**

Pour assurer l'évaluation uniforme de toutes les propositions, celles-ci doivent être présentées dans le format prescrit à **l'annexe A de la présente demande de propositions**.

Toutes les propositions doivent être signées par un agent dûment autorisé et comprendre un énoncé selon lequel l'agence a étudié la demande et qu'elle en accepte les conditions.

Dans sa proposition, l'agence devrait fournir une réponse complète à chacune des questions du Conseil, telles qu'énoncées. Toute amélioration ou tout changement devrait être clairement indiqué et expliqué. L'agence peut aussi apporter des suggestions qui dépassent le cadre des exigences précisées.

Toutes les conditions énoncées dans la demande sont acceptées et intégrées à la proposition, à moins d'une exception expresse énoncée dans celle-ci.

L'agence doit préciser dans sa proposition qu'elle dispose des ressources techniques, financières et humaines requises et qu'elle peut assurer les services énoncés dans la demande de proposition, dans les délais prescrits.

### **Acceptation ou rejet de la proposition**

Le Conseil se réserve le droit de rejeter l'une ou la totalité des propositions ou encore d'accepter l'une de celles-ci, à sa discrétion.

Aucune proposition ne sera décachetée avant l'heure et la date de clôture du processus, telles qu'énoncées. Toute proposition reçue après l'heure et la date de fermeture du concours sera renvoyée à l'agence d'origine, sans être décachetée.

### **Modification de la proposition**

Les agences peuvent modifier leur proposition jusqu'au moment de la fermeture du concours, tel que précisé.

### **Modification ou retrait de la demande de propositions**

Toute correction ou clarification relative à la demande de propositions sera publiée sous forme d'addenda à la demande, et sera livrée à toutes les agences concernées. Aucune interprétation, correction, clarification ou modification à la demande présentée sous une forme autre qu'un addenda n'engagera le Conseil. Les agences doivent accuser réception, dans leur proposition, de tous les addenda.

### **Période de validité de la proposition**

Le Conseil doit disposer d'au moins soixante (60) jours à partir de la date de clôture du concours pour accepter les propositions soumises; celles-ci doivent demeurer ouvertes pendant cette période.

### **Ententes avec l'agence retenue**

Le Conseil entreprendra des négociations avec l'agence retenue, en vue de finaliser un marché de services (le contrat) dont les conditions lui sont acceptables. Le contrat sera d'une durée **d'un an (1)**, et incluront une option de renouvellement dont le Conseil pourra se prévaloir pendant les années suivantes. Advenant que le service fourni ne réponde pas aux attentes du Conseil, ce dernier se réserve le droit d'annuler le contrat au terme d'une année. Dans un tel cas, un avis de 30 jours sera fourni à l'agence.

Si le Conseil ne peut conclure une entente qu'il estime acceptable dans les soixante (60) jours suivant la sélection de l'agence retenue, il peut alors exclure l'agence et réévaluer les autres propositions, sans droit ni possibilité de recours contre lui.

### **Confidentialité et obligation du Conseil**

Toute l'information fournie aux agences, incluant la demande de propositions, demeure la propriété exclusive du Conseil. À ce titre, la confidentialité de toutes les données et de toute l'information doit être strictement respectée; celles-ci ne peuvent être divulguées à une tierce partie sans le consentement écrit expresse du Conseil.

Ni la communication de la présente demande de propositions, ni la réception, par le Conseil, des propositions n'obligent ce dernier à dresser des actes, ni à assumer des responsabilités, ni à rembourser l'agence des frais de préparation ou de toute autre perte encourue par une agence dans la préparation de sa réponse à la présente demande de propositions, ni à la compenser pour ceux-ci. Le Conseil a le droit d'utiliser à n'importe quelle fin tous les renseignements présentés concernant la demande de propositions, sauf s'ils sont désignés comme étant confidentiels.

Les ententes ou les paragraphes de confidentialité sont soumis à la [Loi sur l'accès à l'information](#) a. 20 (1) (b) et doivent répondre aux quatre conditions suivantes doivent être traitées de manière confidentielle.

Les renseignements qui sont :

1. financiers, commerciaux, scientifiques ou techniques;
2. « confidentiels »  
trois indicateurs de la confidentialité :
  - les renseignements que comprend le document ne sont pas accessibles à partir d'autres sources du domaine public ni ne peuvent être obtenus par observation ou par étude indépendante par un simple citoyen agissant de son propre chef;
  - les circonstances dans lesquelles les renseignements sont obtenus et communiqués donnent lieu à une attente raisonnable qu'ils ne seront pas divulgués;
  - les renseignements sont communiqués, que ce soit parce que la loi l'exigeait ou à titre gracieux, dans le cadre d'une relation de confiance entre les parties ou d'une relation qui n'est pas contraire à l'intérêt public et l'échange confidentiel des renseignements doit favoriser cette relation dans l'intérêt du public.;
3. fournis à une institution fédérale par un tiers;
4. traités de manière confidentielle de façon constante par ce tiers.

### **Confidentialité et obligations des fournisseurs externes**

Les fournisseurs externes embauchés par le Conseil des arts sont assujettis à la [Loi sur l'accès à l'information](#) et à la [Loi sur la protection des renseignements personnels](#). Le consultant ne dévoilera pas, directement ou indirectement, des renseignements personnels, et ne donnera pas accès à ces renseignements à une personne, une entreprise, une association, une société ni à toute autre tierce partie, et s'engage à ne pas utiliser ou exploiter les renseignements personnels à aucune autre fin qu'au nom du Conseil des arts et qu'aux fins énoncées dans l'entente finale entre les deux parties. En cas de doutes quant à la nature confidentielle de certains renseignements, le consultant devra communiquer avec le Bureau de l'accès à l'information et de la protection des renseignements personnels du Conseil des arts.

Le consultant sera entièrement responsable de se conformer aux normes du Conseil des arts relativement aux renseignements personnels, en ce qui concerne notamment la collecte, l'utilisation, la conservation et la disposition, et sera tenu responsable de tout manquement à ce processus. Le Conseil des arts se réserve le droit d'examiner les résultats ou les rapports afin de vérifier que l'intégrité des renseignements personnels n'a pas été compromise.

### *Demandes d'information*

Toute question concernant un aspect quelconque de la présente demande de propositions peut être adressée à :

**Madame Alexis Andrew**  
**Directrice, Recherche, évaluation et mesures de rendement**  
**613-566-4414, poste 4522**  
**alexis.andrew@conseildesarts.ca**

### *Évaluation des propositions*

Les propositions seront évaluées en fonction d'une grille de « points attribués », ce qui nécessitera une analyse de la proposition dans son ensemble, y compris, sans toutefois s'y limiter, des éléments tels que :

- le prix : (noter que le budget alloué pour les deux volets est de 90 000 \$ à 95 000 \$);
- la capacité de l'agence à offrir un service pratique, hautement personnalisé et adapté aux besoins du Conseil;
- la capacité de l'agence à offrir un service de haute qualité au Conseil dans les deux langues officielles;
- la capacité de l'agence à répondre aux besoins du Conseil en matière de compétences analytiques critiques, qualitatives et quantitatives, et de méthodologie de sondage;
- l'approche et la méthodologie permettant de répondre aux besoins du Conseil en matière de recherche en regard de l'utilisation des technologies numériques dans le secteur des arts;
- une connaissance approfondie du milieu des arts national et international;
- une expertise en matière de réflexion, de tendances et d'approches numériques;
- la capacité à diffuser des résultats de recherche et à mobiliser le savoir;
- la perception qu'a le Conseil des capacités de l'agence;
- les références fournies par l'agence.

Le travail peut être effectué par une agence ou par un consortium. L'agence peut miser sur l'intégralité de la DP en consortium ou sur chaque volet. **Le Conseil préférera adjuger le contrat à une seule agence**, mais se réserve le droit de le scinder entre deux agences au besoin.

Les organismes sont tenus d'indiquer dans leur proposition qu'ils sont en mesure de répondre aux critères susmentionnés. Une liste restreinte d'agences sélectionnées sera dressée à partir de

l'analyse effectuée par le Conseil. Les agences figurant sur cette liste seront avisées par écrit et le Conseil se réserve le droit de demander à celles-ci de faire une présentation d'une heure à son comité de sélection.

Le Conseil conserve les pleins pouvoirs décisionnel relativement aux propositions qui répondent aux exigences énoncées dans la demande de propositions et aux éléments de preuve servant à démontrer le respect de ces exigences. De plus, le Conseil se réserve le droit, à sa seule discrétion :

- de suspendre en tout temps la demande de propositions;
  - de n'entamer des négociations avec aucune des agences qui ont soumis une proposition;
- de demander, de vive voix ou par écrit, des clarifications relativement à tout renseignement additionnel concernant les propositions jugées adaptées à ses besoins.



## **FORMAT DE LA PROPOSITION**

Afin d'en assurer une évaluation uniforme, les propositions doivent être présentées par courriel en format PDF et comporter les parties suivantes.

### **Partie I : Proposition technique**

#### **Section A Résumé de la proposition**

Cette section doit indiquer si la proposition porte sur un volet ou sur les deux.

#### **Section B Profil de l'agence**

Cette section doit comprendre :

- a) le nom et l'adresse de l'agence;
- b) le nom de la personne à qui les demandes peuvent être adressées;
- c) le nombre d'années d'expérience de l'agence de l'analyse de résultats de recherche ou de l'analyse de marché;
- d) un aperçu de l'équipe et un CV de chaque membre précisant son expérience professionnelle dans les arts, le secteur numérique ou la recherche.

#### **Section C Méthodologie**

Cette section devrait être divisée en sous-parties correspondant à chaque catégorie principale établie dans la section des exigences du Conseil de la présente DP (voir les pages 5 à 11). Cette section doit indiquer les méthodologies pour un volet ou pour les deux. La méthodologie doit présenter un plan de diffusion et de communication, un plan d'exécution, un échéancier détaillé assorti de jalons et du niveau d'effort requis.

#### **Section D Aptitude de l'agence**

Cette section doit décrire en quoi votre agence est la plus apte à répondre aux exigences du Conseil en matière de recherche.

#### **Section E Rapports de recherche et d'analyse**

Cette section doit contenir des exemples de rapports qu'a réalisés l'agence montrant qu'elle peut répondre aux exigences du Conseil. Elle doit comprendre des exemples d'outils de mobilisation du savoir.

#### **Section F Références**

L'agence devrait fournir dans cette section trois références de clients comparables au Canada, y compris le nom de personnes-ressources de niveau supérieur.

#### **Section G Contribution aux arts**

L'agence doit décrire ses actions depuis cinq (5) ans dans le but de promouvoir les arts au Canada.

## **Partie II : Proposition financière**

### **Section H Budget du projet**

L'agence doit fournir le budget des dépenses liées aux activités proposées, notamment le taux journalier de chaque membre de son équipe, les coûts du sondage et des déplacements pour chaque composante. Elle doit relier ces dépenses à chaque activité proposée dans son plan de travail. Elle doit indiquer tout autre coût additionnel ou potentiel.