

*«Nous vivons, en tant qu'artiste ou travailleur culturel, dans un monde en ébullition. Le contexte dans lequel nous pratiquons notre art change constamment. Les programmes gouvernementaux dont nous pouvons nous prévaloir diminuent d'année en année et sont de moins en moins accessibles étant donné la compétition qui croît en intensité. Le phénomène de la mondialisation s'accroît chaque jour si bien que, pour réussir, nous devons promouvoir notre art bien au delà de notre environnement immédiat.»*

Extrait - L'Art de gérer sa carrière ©  
Conseil des ressources humaines du  
secteur culturel, 2002

# LE MARKETING À L'EXPORTATION DES BIENS ET SERVICES CULTURELS

## Profil de compétences

### 2003

#### Conseil des ressources humaines du secteur culturel

17, rue York, pièce 201

Ottawa (Ontario) K1N 9J6

Téléphone : (613) 562-1535

Télocopieur : (613) 562-2982

Adresse électronique : [info@crhsculturel.ca](mailto:info@crhsculturel.ca)

Site Web : [www.crhsculturel.ca](http://www.crhsculturel.ca)



Cultural Human  
Resources Council

Conseil des  
ressources humaines  
du secteur culturel

Aide financière fournie par :



Human Resources  
Development Canada

Développement des  
ressources humaines Canada

### Désistement

**LE MARKETING À L'EXPORTATION DES BIENS ET SERVICES CULTURELS - Profil de compétences** © Conseil des ressources humaines du secteur culturel, 2003 – 1. **Tous droits réservés.**

Plusieurs représentants du milieu culturel ont investi de leur temps et de leur énergie à réaliser ce **PROFIL DE COMPÉTENCES**. Le lecteur comprend que cette information est fournie telle quelle, sans garantie ou condition de quelque nature que ce soit. Le Conseil des ressources humaines du secteur culturel ne peut en aucun cas être tenu responsable pour tout dommage direct ou indirect qui pourrait surgir à cause de cette information.

## TABLE DES MATIÈRES

- **INTRODUCTION** | 4
- **PRÉAMBULE** | 5
- **SOMMAIRE – CHARTE DES COMPÉTENCES** | 8
- **PROFIL DE COMPÉTENCES :**
  - A. ÉVALUER L'OPPORTUNITÉ D'EXPORTER | 9
  - B. ÉTUDIER TOUS LES ASPECTS DES MARCHÉS D'EXPORTATION | 11
  - C. ÉLABORER UN PLAN STRATÉGIQUE D'EXPORTATION | 14
  - D. FINANCER DES PROJETS D'EXPORTATION | 16
  - E. ÉLABORER UNE STRATÉGIE DE MISE EN MARCHÉ | 18
  - F. NÉGOCIER DES CONTRATS ET DES ENTENTES | 21
  - G. GÉRER DES PROJETS | 29
  - H. ENTRETENIR DES RELATIONS | 32
  - I. COMMUNIQUER | 34
  - J. DÉMONTRER DES HABILITÉS PERSONNELLES | 35
- **ANNEXE 1 – Références générales** | 41
- **ANNEXE 2 - Rapports du CRHSC sur le marketing à l'exportation des biens et produits culturels** | 46

## INTRODUCTION

Le marketing à l'exportation des biens et services culturels  
À l'intention des artistes et travailleurs autonomes en milieu culturel

*«Nous vivons, en tant qu'artiste ou travailleur culturel, dans un monde en ébullition. Le contexte dans lequel nous pratiquons notre art change constamment. Les programmes gouvernementaux dont nous pouvons nous prévaloir diminuent d'année en année et sont de moins en moins accessibles étant donné la compétition qui croît en intensité. Le phénomène de la mondialisation s'accroît chaque jour si bien que, pour réussir, nous devons promouvoir notre art bien au delà de notre environnement immédiat.»*

Extrait - **L'Art de gérer sa carrière** © Conseil des ressources humaines du secteur culturel, 2002

Le **Conseil des ressources humaines du secteur culturel ([www.crhsculturel.ca](http://www.crhsculturel.ca))** est un organisme national voué au développement de la main-d'œuvre culturelle canadienne et à l'amélioration de l'environnement des ressources humaines dans le secteur. Le Conseil se veut au coeur de l'action et de la réflexion et vise à fournir les meilleurs outils possible à la main-d'œuvre du milieu culturel au Canada en assumant le leadership et en proposant des solutions innovatrices. Parmi ses membres on retrouve des artistes, des travailleurs autonomes, ainsi que des organismes canadiens provenant de toutes les disciplines du secteur.

**Ce Profil de compétences présente l'inventaire des compétences requises telles qu'identifiées par des artistes et travailleurs autonomes à partir de leur expérience et de leur expertise. Cette analyse professionnelle a été développée grâce à l'appui financier de Développement des ressources humaines Canada.**

Ceci est une première étape dans le développement d'un guide sur le marketing à l'exportation des biens et services culturels. Par la suite, le Conseil des ressources humaines du secteur culturel organisera, à travers le Canada, des ateliers sur le marketing à l'exportation en général et/ou s'adressant aux besoins particuliers des sous-secteurs tels : Arts visuels et métiers d'art; Création littéraire et édition; Film, télévision, radio et arts de la scène; Musique et enregistrement sonore; Nouveaux médias; et/ou Patrimoine.

Pour commander les publications du Conseil des ressources humaines du secteur culturel, telle **L'Art de gérer sa carrière**, adressez-vous au [info@crhsculturel.ca](mailto:info@crhsculturel.ca) ou visitez : <http://www.crhsculturel.ca>.

## PRÉAMBULE

Ce document présente les résultats d'une **analyse professionnelle** sur le marketing à l'exportation des biens et services culturels. Proposée et coordonnée par le Conseil des ressources humaines du secteur culturel (CRHSC – [www.crhsculturel.ca](http://www.crhsculturel.ca)) grâce au soutien financier de Développement des ressources humaines Canada (DRCH), cette étude servira de cadre à la création de programmes de formation et à la révision des programmes de développement professionnels en cours.

## Contexte

La décision d'effectuer une analyse professionnelle sur le marketing à l'exportation des biens et services culturels a été prise suite aux résultats et conclusions d'études réalisées par le CRHSC en 1997 et 1998 :

- Près de 50 000 emplois sont directement liés à l'activité d'exportation de biens culturels, chiffre qui atteint 70 000 lorsqu'on inclut les emplois indirects.
- Notre compétitivité accrue dans le secteur des arts et de la culture est le résultat de nombreux facteurs dont le développement de nos industries culturelles, une meilleure productivité, des efforts de mise en marché et de promotion accentués et mieux ciblés, et des programmes d'aide gouvernementale.
- La formation et le développement d'une main-d'œuvre concurrentielle à l'international dans le secteur culturel est un élément majeur des mesures correctives et des remèdes nécessaires au rééquilibrage du marché culturel.
- Dans tous les sous-secteurs culturels, la principale méthode de formation/apprentissage est l'expérience sur le lieu de travail. Les programmes de marketing à l'exportation offerts par le gouvernement et d'autres organismes de formation sont rarement conçus pour répondre aux besoins du secteur culturel et souvent d'un coût prohibitif.
- Tous les sous-secteurs dans les diverses régions du Canada ont indiqué l'importance d'un développement professionnel permanent tout au long de la carrière des artistes et travailleurs autonomes en milieu culturel.
- La plupart des disciplines culturelles ont en commun d'importants besoins en ressources humaines.

## Méthodologie

Le Conseil des ressources humaines du secteur culturel (CRHSC) a eu recours à la méthode DACUM (**D**eveloping **A** **C**urricul**U**M) pour réaliser ce profil de compétences. Un des principes directeurs de la méthode DACUM est de faire appel à un groupe d'experts-praticiens pour dresser l'inventaire des compétences requises pour œuvrer dans un domaine professionnel.

## Le marketing à l'exportation des biens et services culturels

### Profil de compétences

Le **Profil de compétences en marketing à l'exportation des biens et services culturels** présente l'inventaire des compétences requises telles qu'identifiées par un groupe de praticiens à partir de leur expérience et leur expertise combinées.

Le profil DACUM comprend quatre niveaux d'analyse:

- une série de **champs de compétences** : nous avons distingué deux types de champs de compétences : les champs de compétences **professionnelles** (voir les sections A jusqu'à H) et les champs de compétences **générales** (voir les sections I et J);
- chacun des champs de compétences a ensuite été ventilé en **tâches**. Un énoncé de tâche, à l'instar des champs de compétences, est défini en termes comportementaux et débute par un verbe d'action;
- chaque tâche est à son tour «décortiquée» en **tâches spécifiques** ou en **habiletés spécifiques**. L'identification des tâches ou des habiletés spécifiques constitue une étape d'analyse qui se situent en quelque sorte à mi-chemin entre l'analyse globale d'une compétence donnée et l'analyse détaillée des actions qui sont associées à l'exercice de cette compétence;
- on retrouve enfin une liste non-exhaustive d'**actions clés** qui représentent soit des opérations importantes à effectuer ou des décisions critiques qui doivent être prises dans le cadre de l'exercice d'une habileté donnée . Ces actions clés pourraient servir à l'élaboration d'**indicateurs de performance**, par exemple dans le cadre d'un programme de formation, et ainsi constituer un ensemble de critères pour évaluer les compétences d'un spécialiste en marketing à l'exportation des biens et services culturels.

#### COMPÉTENCES PROFESSIONNELLES

Les champs de **compétences professionnelles** identifiés :

- A. Évaluer l'opportunité d'exporter
- B. Étudier tous les aspects des marchés d'exportation
- C. Élaborer un plan stratégique d'exportation
- D. Financer des projets d'exportation
- E. Élaborer une stratégie de mise en marché
- F. Négocier des contrats et des ententes
- G. Gérer des projets
- H. Entretenir des relations

#### COMPÉTENCES GÉNÉRALES

Pour accomplir les **responsabilités professionnelles**, les spécialistes en gestion de ressources d'information doivent posséder un certain nombre de **compétences générales**. Deux champs de compétences générales ont été définis :

- I. Communiquer
- J. Démontrer des habiletés personnelles

## Remerciements

Le Conseil des ressources humaines du secteur culturel (CRHSC) désire souligner la contribution des personnes suivantes dans la réalisation de ce travail :

Jean-Paul David, président, Mercadex International, (Québec)  
Anne Delaney, conseillère (affaires culturelles), ministère des Affaires étrangères et du Commerce international, (Ontario)  
Richard Hornsby, président, CRHSC et co-président, Comité de la musique et enregistrement sonore, (Nouveau-Brunswick)  
Ron Lamoureux, secrétaire, CRHSC, co-président du Comité des travailleurs(euses) autonomes, représentant du secteur nouveaux médias, CRHSC, (Manitoba)  
Bruce Porter, Réseau interprovincial des conseils du secteur (SCIN), (Terre-Neuve)  
Jeanne Ritter, présidente, *Domino Film and Television International Limited*, (Québec)  
Judith Slivinsky, directrice, *Edge Cultural Management*, (Manitoba)  
Peter Thomas, président, Comité d'éducation et de développement professionnel du CRHSC, (Nouveau-Brunswick)  
Steeves Tremblay, *Willow Bunch Museum*, (Saskatchewan)  
Mark Zuehlke, travailleur autonome et écrivain, (Colombie-Britannique)

## Personnes-ressources

Susan Annis, directrice générale, CRHSC  
Matthew Blue, Développement des ressources humaines Canada (DRHC)  
Lucie D'Aoust, gestionnaire de projets, CRHSC  
Pierre Morin, consultant et facilitateur DACUM

## IMPORTANT

Les compétences énumérées dans ce document doivent être exercées conformément aux lois et réglementations internationales, c'est-à-dire les réglementations et les pratiques bancaires, les conventions et les traités internationaux, les droits et les réglementations sur la propriété intellectuelle, les conventions collectives et les pratiques de travail, ainsi que les règlements et les procédures des douane, accises et de l'immigration.

## SOMMAIRE – CHARTE DES COMPÉTENCES

Vous devez être capable de ...

### COMPÉTENCES PROFESSIONNELLES

#### A. Évaluer l'opportunité d'exporter

1. Évaluer le niveau de préparation de l'organisme / de l'artiste
2. Évaluer le besoin d'exporter dans le cadre d'une stratégie globale
3. Déterminer si le produit est prêt pour l'exportation
4. Organiser les aspects financiers

#### B. Étudier tous les aspects des marchés d'exportation

1. Identifier les marchés et les débouchés à l'exportation
2. Vérifier les traités, lois et règlements internationaux applicables aux activités d'exportation
3. Chiffrer et valider les marchés d'exportation
4. Identifier la concurrence
5. Recenser ou déterminer des démarches d'exportation similaires
6. Déterminer les voies d'accès à ces marchés
7. Identifier des partenaires potentiels
8. Analyser les standards de l'industrie étrangère
9. Analyser les aspects interculturels

#### C. Élaborer un plan stratégique d'exportation

1. Développer une vision stratégique des activités d'exportation
2. Déterminer les objectifs du projet d'exportation
3. Identifier les ressources nécessaires
4. Établir un échéancier

#### D. Financer des projets d'exportation

1. Identifier les sources de financement
2. Établir un budget
3. Élaborer des propositions pour l'obtention de financement

#### E. Élaborer une stratégie de mise en marché

1. Classer les marchés cibles par ordre de priorité
2. Établir une tarification
3. Identifier la chaîne de distribution
4. Préparer un plan de publicité et de promotion
5. Élaborer un matériel promotionnel
6. Préparer un plan de communication

#### F. Négocier des contrats et des ententes

1. Négocier des ententes de coproduction
2. Négocier les questions relatives à la propriété intellectuelle
3. Négocier les relations de travail
4. Négocier des contrats de représentation
5. Négocier des ententes de distribution
6. Négocier un contrat de tournée
7. Négocier la tenue d'expositions

#### G. Gérer des projets

1. Élaborer un plan opérationnel
2. Recruter les spécialistes nécessaires
3. Gérer les revenus et dépenses
4. Faciliter l'avancement du projet
5. Suivre l'évolution du projet
6. Évaluer le projet
7. Effectuer un suivi

#### H. Entretenir des relations

1. Identifier le type de relations souhaité
2. Établir de nouvelles relations
3. Entretenir les relations
4. Constituer des réseaux stratégiques

### COMPÉTENCES GÉNÉRALES

#### i. Communiquer

1. Communiquer oralement
2. Communiquer par écrit
3. Démontrer des habiletés interpersonnelles
4. Démontrer des habiletés linguistiques

#### J. Démontrer des habiletés personnelles

1. Négocier
2. Démontrer une sensibilité au milieu, au secteur culturel et aux différences culturelles
3. Se tenir au courant
4. Démontrer des capacités d'analyse
5. Démontrer des aptitudes pour la recherche
6. Utiliser les nouvelles technologies
7. Faire preuve de persévérance
8. Faire preuve d'initiative
9. Faire preuve de discernement
10. Résoudre des problèmes
11. Avoir une vision de l'avenir
12. Démontrer des aptitudes de leadership
13. Travailler en équipe
14. Démontrer des habiletés en gestion
15. Faire preuve de flexibilité
16. Démontrer des aptitudes pour la mise en marché
17. S'auto-évaluer
18. Faire preuve de professionnalisme
19. Se concentrer sur les objectifs

Vous devez être capable de ...

## A. ÉVALUER L'OPPORTUNITÉ D'EXPORTER

TÂCHES	TÂCHES SPÉCIFIQUES	ACTIONS CLÉS
1. Évaluer le niveau de préparation de l'organisme / de l'artiste	1.1 Évaluer les compétences individuelles	<ul style="list-style-type: none"><li>• Évaluer l'expertise et l'expérience</li><li>• Évaluer la stabilité de la situation financière</li><li>• Évaluer la capacité à prendre des initiatives, s'engager et se concentrer sur l'objectif</li></ul>
	1.2 Évaluer les aptitudes organisationnelles	<ul style="list-style-type: none"><li>• Évaluer l'expertise et l'expérience</li><li>• Évaluer la stabilité de la situation financière</li><li>• Évaluer la structure organisationnelle</li></ul>
	1.3 Démontrer le bien-fondé des appuis (relations, partenaires, etc.)	<ul style="list-style-type: none"><li>• Évaluer la fiabilité des collaborations</li><li>• Évaluer la cohésion des collaborations</li></ul>
2. Évaluer le besoin d'exporter dans le cadre d'une stratégie globale	2.1 Analyser le plan stratégique global	<ul style="list-style-type: none"><li>• Identifier les objectifs de l'organisme</li><li>• Identifier les activités susceptibles d'appuyer les objectifs</li></ul>
	2.2 Déterminer la priorité de l'exportation parmi les autres activités	<ul style="list-style-type: none"><li>• Évaluer les besoins en matière de perfectionnement professionnel</li><li>• Évaluer les besoins en terme de promotion</li><li>• Évaluer les besoins en terme de développement personnel</li><li>• Évaluer les besoins en matière de financement</li></ul>
3. Déterminer si le produit est prêt pour l'exportation	3.1 Définir les produits exportables	<ul style="list-style-type: none"><li>• Identifier la palette de produits pertinents</li><li>• Déterminer les critères d'admissibilité</li></ul>
	3.2 Identifier les marchés potentiels	<ul style="list-style-type: none"><li>• Utiliser des bases de données</li><li>• Consulter des spécialistes</li><li>• Identifier les réseaux</li><li>• Identifier les lieux et modalités où existent des opportunités à susciter et saisir</li></ul>

## A. ÉVALUER L'OPPORTUNITÉ D'EXPORTER

(suite)

TÂCHES	TÂCHES SPÉCIFIQUES	ACTIONS CLÉS
3. Déterminer si le produit est prêt pour l'exportation (suite)	o 3.3 Évaluer la qualité des produits en fonction des exigences du marché	<ul style="list-style-type: none"><li>• Identifier d'autres produits qui se vendent bien sur les marchés d'exportation</li><li>• Tenir compte des conditions de livraison et de toutes conditions d'expédition pouvant affecter le produit</li><li>• Évaluer la qualité et la pertinence du produit</li></ul>
4. Organiser les aspects financiers	o 4.1 Effectuer une analyse financière	<ul style="list-style-type: none"><li>• Déterminer si les ressources financières sont suffisantes</li><li>• Calculer les gains financiers potentiels</li><li>• Établir des échéanciers</li></ul>
	4.2 Analyser la situation financière du marché	<ul style="list-style-type: none"><li>• Évaluer la stabilité du marché étranger</li><li>• Tenir compte des taux de change, droits de douane et taxes</li><li>• Évaluer l'impact financier des lois, ententes, règlements et traités applicables</li></ul>
	4.3 Analyser la situation financière des clients / acheteurs / partenaires	<ul style="list-style-type: none"><li>• Évaluer la stabilité financière et les ressources des clients / acheteurs / partenaires</li><li>• Anticiper les problèmes potentiels de recouvrement / comptes</li></ul>

Vous devez être capable de ...

## B. ÉTUDIER TOUS LES ASPECTS DES MARCHÉS D'EXPORTATION

TÂCHES	TÂCHES SPÉCIFIQUES	ACTIONS CLÉS
<b>1. Identifier les marchés et les débouchés à l'exportation</b>	○ 1.1 Dresser une liste des spécialistes du domaine d'activité	<ul style="list-style-type: none"><li>• Répertorier les spécialistes de l'industrie (secteurs public, privé, étranger)</li><li>• Répertorier les organismes actifs dans son domaine</li></ul>
	1.2 Effectuer une recherche dans des bases de données	<ul style="list-style-type: none"><li>• Utiliser des moteurs de recherche</li><li>• Consulter de la documentation imprimée</li></ul>
	1.3 Évaluer les marchés potentiels	<ul style="list-style-type: none"><li>• Faire une synthèse des résultats de recherche</li><li>• Élaborer un argumentaire (dossier commercial)</li></ul>
<b>2. Vérifier les traités, lois et règlements internationaux applicables aux activités d'exportation</b>	○ 2.1 Répertorier les règlements applicables	<ul style="list-style-type: none"><li>• Consulter les organismes réglementaires (douanes, immigration, courtiers, transporteurs, avocats, etc.)</li><li>• Effectuer des recherches dans des bases de données</li><li>• Consulter des pairs, des personnes-ressources et toute autre source de renseignements</li></ul>
	2.2 Analyser les règlements applicables	<ul style="list-style-type: none"><li>• Identifier les occasions d'affaires</li><li>• Analyser les effets des divers règlements</li><li>• Faire la synthèse des résultats</li></ul>
<b>3. Chiffrer et valider les marchés d'exportation</b>	○ 3.1 Déterminer si le marché est réceptif et potentiellement intéressant	<ul style="list-style-type: none"><li>• Analyser les données du marché cible (données sur l'exportation, la population, les revenus, etc.)</li><li>• Analyser les tendances du marché cible</li><li>• Consulter des pairs, des personnes-ressources et toute autre source de renseignements</li></ul>
	3.2 Estimer les gains potentiels	<ul style="list-style-type: none"><li>• Estimer les ventes potentielles</li><li>• Identifier les coûts liés à l'exportation du produit</li></ul>

**B. ÉTUDIER TOUS LES ASPECTS DES MARCHÉS D'EXPORTATION** (suite)

TÂCHES	TÂCHES SPÉCIFIQUES	ACTIONS CLÉS
4. Identifier la concurrence	o 4.1 Évaluer la concurrence locale et internationale dans le marché cible	<ul style="list-style-type: none"><li>• Consulter des professionnels de l'industrie (locaux et étrangers)</li><li>• Consulter des professionnels du secteur public (attachés commerciaux)</li></ul>
	4.2 Déterminer si le produit est concurrentiel	<ul style="list-style-type: none"><li>• Déterminer si le produit est prêt pour l'exportation</li><li>• Déterminer si le prix est concurrentiel</li></ul>
5. Recenser ou déterminer des démarches d'exportation similaires	o 5.1 Examiner les démarches précédentes d'exportation tentées dans le marché / secteur cible	<ul style="list-style-type: none"><li>• Consulter des pairs, des personnes-ressources et toute autre source de renseignements</li><li>• Effectuer des recherches d'information (imprimée et sur Internet)</li></ul>
	5.2 Évaluer l'applicabilité de ces démarches	<ul style="list-style-type: none"><li>• Fixer des critères d'applicabilité (coûts, durée, niveau de complexité, etc.)</li><li>• Analyser des produits similaires dans le domaine</li></ul>
6. Déterminer les voies d'accès à ces marchés	o 6.1 Analyser les circuits de distribution	<ul style="list-style-type: none"><li>• Déterminer le point de chute du produit</li><li>• Identifier tous les intermédiaires (transport, entreposage, agents, etc.)</li></ul>
	6.2 Étudier les pratiques commerciales locales	<ul style="list-style-type: none"><li>• Consulter des personnes-ressources locales</li><li>• Identifier les règlements locaux</li><li>• Consulter d'autres exportateurs</li></ul>
7. Identifier des partenaires potentiels	o 7.1 Identifier les besoins des partenaires	<ul style="list-style-type: none"><li>• Établir des critères (artistiques, de production, de distribution, d'exposition, etc.)</li><li>• Déterminer la disponibilité des partenaires potentiels</li></ul>
	7.2 Répertorier les conférences, contacts et événements (expositions, foires commerciales, etc.)	<ul style="list-style-type: none"><li>• Consulter des spécialistes du domaine d'activité</li><li>• Consulter des associations commerciales (locales, étrangères)</li><li>• Effectuer des recherches dans des bases de données / des documents imprimés</li></ul>

## B. ÉTUDIER TOUS LES ASPECTS DES MARCHÉS D'EXPORTATION (suite)

TÂCHES	TÂCHES SPÉCIFIQUES	ACTIONS CLÉS
8. Analyser les standards de l'industrie étrangère	o 8.1 Identifier les problèmes inhérents au produit	<ul style="list-style-type: none"><li>• Vérifier les standards techniques</li><li>• Vérifier les standards réglementaires</li></ul>
	8.2 Évaluer l'impact sur le produit	<ul style="list-style-type: none"><li>• Analyser les résultats des recherches</li><li>• Consulter des spécialistes</li><li>• Évaluer la capacité d'adaptation du produit par rapport au profit</li><li>• Tester les produits</li></ul>
9. Analyser les aspects interculturels	o 9.1 Identifier les problèmes entraînés par les pratiques d'affaires	<ul style="list-style-type: none"><li>• Effectuer des recherches dans des bases de données / des documents imprimés</li><li>• Consulter des spécialistes et des personnes-ressources</li></ul>
	9.2 Identifier les problèmes relatifs au produit	<ul style="list-style-type: none"><li>• Effectuer des recherches sur les règlements, les lois, etc....</li><li>• Effectuer des recherches sur les aspects socioculturels (ex.: tabous, usages en vigueur, codes de conduite, etc.)</li></ul>

Vous devez être capable de ...

## C. ÉLABORER UN PLAN STRATÉGIQUE D'EXPORTATION

TÂCHES	TÂCHES SPÉCIFIQUES	ACTIONS CLÉS
<b>1. Développer une vision stratégique des activités d'exportation</b>	o 1.1 Définir la finalité de la stratégie d'exportation	<ul style="list-style-type: none"><li>• Fixer des objectifs d'exportation pour l'entreprise</li><li>• Fixer des objectifs d'exportation pour le produit</li></ul>
	1.2 Décrire le projet en termes futuristes et stimulants	<ul style="list-style-type: none"><li>• Évaluer l'impact de l'exportation sur l'entreprise (fonctionnement)</li><li>• Évaluer l'impact sur le mandat et la mission de l'entreprise</li></ul>
<b>2. Déterminer les objectifs du projet d'exportation</b>	o 2.1 Définir les objectifs financiers	<ul style="list-style-type: none"><li>• Analyser sa situation financière courante</li><li>• Élaborer des stratégies</li><li>• Choisir la (les) meilleure(s) stratégie(s)</li></ul>
	2.2 Définir les objectifs en termes de marché	<ul style="list-style-type: none"><li>• Analyser la situation courante du marché</li><li>• Élaborer des stratégies</li><li>• Choisir la (les) meilleure(s) stratégie(s)</li></ul>
	2.3 Définir les objectifs de production	<ul style="list-style-type: none"><li>• Analyser sa capacité de production</li><li>• Élaborer des stratégies</li><li>• Choisir la (les) meilleure(s) stratégie(s)</li></ul>
<b>3. Identifier les ressources nécessaires</b>	o 3.1 Analyser les besoins en ressources humaines	<ul style="list-style-type: none"><li>• Déterminer les besoins en spécialistes</li><li>• Déterminer les besoins en experts techniques (production)</li><li>• Déterminer les besoins en employés supplémentaires</li><li>• Déterminer les besoins de formation (employés de l'entreprise)</li></ul>
	3.2 Analyser les besoins de fonctionnement	<ul style="list-style-type: none"><li>• Identifier les besoins techniques</li><li>• Identifier les besoins en transport</li><li>• Identifier les besoins en matière d'infrastructure</li></ul>

## C. ÉLABORER UN PLAN STRATÉGIQUE D'EXPORTATION

(suite)

TÂCHES	TÂCHES SPÉCIFIQUES	ACTIONS CLÉS
3. Identifier les ressources nécessaires ( <b>suite</b> )	3.3 Analyser les besoins en ressources financières	<ul style="list-style-type: none"><li>• Estimer les coûts de production, de vente et de mise en marché</li><li>• Évaluer les ressources financières disponibles</li></ul>
4. <b>Établir un échéancier</b>	o 4.1 Établir un échéancier de réalisation des objectifs	<ul style="list-style-type: none"><li>• Analyser les ressources</li><li>• Analyser les objectifs</li><li>• Analyser les conditions courantes</li></ul>
	4.2 Classer les objectifs par ordre de priorité	<ul style="list-style-type: none"><li>• Établir des critères</li><li>• Classer les priorités</li><li>• Intégrer les priorités à un échéancier global d'exécution</li></ul>

Vous devez être capable de ...

## D. FINANCER DES PROJETS D'EXPORTATION

TÂCHES	TÂCHES SPÉCIFIQUES	ACTIONS CLÉS
<b>1. Identifier les sources de financement</b>	o 1.1 Étudier les sources du secteur public (local / étranger)	<ul style="list-style-type: none"><li>• Utiliser des bases de données</li><li>• Utiliser des moteurs de recherche</li><li>• Consulter des spécialistes</li></ul>
	1.2 Étudier les sources du secteur privé (local / étranger)	<ul style="list-style-type: none"><li>• Utiliser des bases de données</li><li>• Utiliser des moteurs de recherche</li><li>• Consulter des spécialistes</li></ul>
	1.3 Chercher des partenaires potentiels (local / étranger)	<ul style="list-style-type: none"><li>• Consulter des spécialistes</li><li>• Se servir des contacts existants</li></ul>
	1.4 Évaluer l'opportunité et la faisabilité	<ul style="list-style-type: none"><li>• Analyser les options (emprunts, subventions, combinaison des deux, etc.)</li><li>• Évaluer les risques et les avantages</li></ul>
<b>2. Établir un budget</b>	o 2.1 Identifier et chiffrer les revenus (en espèces et/ou en nature)	<ul style="list-style-type: none"><li>• Estimer un montant prévisionnel de subventions (secteur public)</li><li>• Estimer un montant prévisionnel de soutien / financement (secteur privé)</li><li>• Évaluer les contributions potentielles des partenaires (coproducteurs, etc.)</li><li>• Estimer les revenus prévisionnels de vente</li><li>• Prévoir sa contribution personnelle</li></ul>
	2.2 Identifier et chiffrer les dépenses	<ul style="list-style-type: none"><li>• Chiffrer les frais généraux / fixes</li><li>• Chiffrer les dépenses de production</li><li>• Inclure les dépenses spécifiques au marché d'exportation</li></ul>
	2.3 Prévoir les mouvements de trésorerie	<ul style="list-style-type: none"><li>• Identifier les échéances (revenus et dépenses)</li><li>• Prévoir les problèmes potentiels de trésorerie</li></ul>

## D. FINANCER DES PROJETS D'EXPORTATION (suite)

TÂCHES	TÂCHES SPÉCIFIQUES	ACTIONS CLÉS
2. Établir un budget (suite)	2.4 Faire face aux imprévus	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Prévoir les problèmes potentiels</li> <li>• Prévoir des budgets de remplacement</li> <li>• Ajuster le budget</li> </ul>
3. Élaborer des propositions pour l'obtention de financement	o 3.1 Déterminer la meilleure structure de financement pour le projet	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Évaluer les avantages et inconvénients de chaque organisme de financement</li> <li>• Explorer des sources de financement de remplacement</li> <li>• Classer les propositions potentielles par ordre de priorité</li> </ul>
	3.2 Vérifier si le projet répond aux critères	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Analyser les politiques et procédures des organismes de financement</li> <li>• Prendre contact avec les organismes de financement</li> <li>• Négocier avec les organismes de financement</li> </ul>
	3.3 Chiffrer et valider la contribution potentielle de l'organisme de financement	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Analyser les politiques et procédures de l'organisme de financement</li> <li>• Négocier avec l'organisme de financement</li> <li>• Déterminer les obligations réciproques</li> </ul>
	3.4 S'assurer de la participation de tierces parties (diffuseurs, consultants, distributeurs, etc.)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Identifier les tierces parties</li> <li>• Négocier avec les tierces parties</li> <li>• Obtenir des engagements officiels des tierces parties</li> </ul>
	3.5 Préparer tous les documents requis	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Préparer les formulaires de demande et les documents connexes</li> <li>• Préparer une description du projet et un argumentaire</li> <li>• Préparer un budget préliminaire</li> <li>• Préparer un échéancier prévisionnel</li> </ul>

Vous devez être capable de ...

## E. ÉLABORER UNE STRATÉGIE DE MISE EN MARCHÉ

TÂCHES	TÂCHES SPÉCIFIQUES	ACTIONS CLÉS
1. <b>Classer les marchés cibles par ordre de priorité</b>	o 1.1 Consulter des études et recherches de marchés	<ul style="list-style-type: none"><li>• Se servir des bases de données, moteurs de recherche, etc.</li><li>• Consulter des spécialistes</li></ul>
	1.2 Établir le profil des marchés cibles	<ul style="list-style-type: none"><li>• Identifier les similarités et les différences</li><li>• Analyser la demande et la volatilité du marché</li><li>• Établir des critères</li></ul>
2. <b>Établir une tarification</b>	o 2.1 Évaluer les gains financiers potentiels	<ul style="list-style-type: none"><li>• Analyser les stratégies des concurrents</li><li>• Analyser les tendances et la volatilité du marché</li><li>• Tenir compte des objectifs globaux de l'entreprise</li></ul>
	2.2 Estimer les coûts de production et d'exportation à court terme	<ul style="list-style-type: none"><li>• Ventiler les coûts sur la base de la demande du marché</li><li>• Analyser les stratégies des concurrents</li></ul>
3. <b>Identifier la chaîne de distribution</b>	o 3.1 Se renseigner sur les distributeurs potentiels	<ul style="list-style-type: none"><li>• Consulter des spécialistes, ses contacts, etc.</li><li>• Se servir des bases de données, moteurs de recherche, etc.</li><li>• Analyser le réseau de distribution des concurrents</li></ul>
	3.2 Mettre par ordre de priorité, les distributeurs potentiels	<ul style="list-style-type: none"><li>• Établir une tarification et un créneau de marché</li><li>• Établir des critères</li></ul>
4. <b>Préparer un plan de publicité et de promotion</b>	o 4.1 Cibler une base de clientèle	<ul style="list-style-type: none"><li>• Analyser la base de données</li><li>• Consulter des spécialistes, ses contacts, et toute autre source de renseignements</li></ul>

**E. ÉLABORER UNE STRATÉGIE DE MISE EN MARCHÉ**

(suite)

TÂCHES	TÂCHES SPÉCIFIQUES	ACTIONS CLÉS
4. Préparer un plan de publicité et de promotion ( <b>suite</b> )	4.2 Choisir le format et le processus de diffusion	<ul style="list-style-type: none"><li>• Établir des critères (basés sur les besoins de la clientèle, la technologie, etc.)</li><li>• Évaluer les choix possibles, notamment Internet comme moyen de promotion ou comme moyen de vente directe</li><li>• Évaluer les objectifs et le niveau de promotion : promotion de prestige ou activité directe de support à la vente</li></ul>
	4.3 Finaliser le plan	<ul style="list-style-type: none"><li>• Valider</li><li>• Faire des essais</li></ul>
5. <b>Élaborer un matériel promotionnel</b>	o 5.1 Choisir le médium, le format et le processus de diffusion	<ul style="list-style-type: none"><li>• Tenir compte du budget</li><li>• Tenir compte de la technologie</li><li>• Évaluer les options</li></ul>
	5.2 Sélectionner des spécialistes (artistes, producteurs, publicitaires, etc.)	<ul style="list-style-type: none"><li>• Établir des critères (expertise, expérience, etc.)</li><li>• Identifier les ressources disponibles</li></ul>
	5.3 Produire un matériel promotionnel	<ul style="list-style-type: none"><li>• Contrôler le processus de production</li></ul>
6. <b>Préparer un plan de communication</b>	o 6.1 Déterminer le(s) public(s) cible(s)	
	6.2 Établir des objectifs de communication	
	6.3 Sélectionner les moyens de communication	

## E. ÉLABORER UNE STRATÉGIE DE MISE EN MARCHÉ

(suite)

TÂCHES	TÂCHES SPÉCIFIQUES	ACTIONS CLÉS
6. Préparer un plan de communication (suite)	6.4 Élaborer le contenu	<ul style="list-style-type: none"><li>• Décrire l'entreprise (origine, objectifs, mission, etc.)</li><li>• Décrire le projet (contexte, objectifs, caractéristiques, etc.)</li></ul>
	6.5 Trouver des appuis au projet	<ul style="list-style-type: none"><li>• Élaborer un dossier commercial</li><li>• Répondre aux inquiétudes et objections</li><li>• S'assurer que tout soit bien compris</li></ul>

Vous devez être capable de ...

## F. NÉGOCIER DES CONTRATS ET DES ENTENTES

TÂCHES	TÂCHES SPÉCIFIQUES	ACTIONS CLÉS
<b>1. Négociateur des ententes de coproduction</b>	o 1.1 Négocier les budgets	<ul style="list-style-type: none"><li>• Préciser la responsabilité de chacun pour assurer le financement et l'investissement</li><li>• Préciser les responsabilités des parties concernant les dépenses</li><li>• Convenir du prix du produit (c.-à-d. : le coût d'achat d'un billet)</li><li>• Préciser le partage des profits résultant de la coproduction</li><li>• Convenir du taux de change</li></ul>
	1.2 Négocier les crédits	<ul style="list-style-type: none"><li>• Identifier les contraintes internes au projet (c.-à-d. : le budget)</li><li>• Identifier les contraintes externes (c.-à-d. : les conditions météorologiques, les restrictions relatives aux permis de séjour, etc.)</li><li>• Identifier les exigences des commanditaires et des financiers</li><li>• Élaborer un plan de contingence et assurer une certaine flexibilité</li></ul>
	1.3 Négocier la distribution des rôles	<ul style="list-style-type: none"><li>• Préciser les attentes de chaque partie concernant sa visibilité</li><li>• Identifier les exigences contractuelles des artistes ou celles qui découlent d'une convention collective</li></ul>
	1.4 Négocier la constitution de l'équipe de soutien technique	<ul style="list-style-type: none"><li>• Préciser le partage des responsabilités administratives</li><li>• Définir les liens hiérarchiques et les rapports d'autorité</li><li>• Préciser la (les) langue(s) de communication qui sera (seront) utilisée(s) en tout temps et en toute circonstance</li></ul>
	1.5 Négocier les lieux	<ul style="list-style-type: none"><li>• Préciser les exigences de la coproduction au plan artistique</li><li>• Identifier les exigences et les restrictions de chaque artiste et celles qui découlent de la convention collective</li><li>• Négocier la rémunération des artistes et les autres dispositions afférentes (c.-à-d. : frais de déplacement, d'hébergement, prix de journée, conditions de travail, etc.)</li><li>• Identifier les problèmes relatifs à l'immigration et à la circulation outre-frontières</li></ul>

## F. NÉGOCIER DES CONTRATS ET DES ENTENTES

(suite)

TÂCHES	TÂCHES SPÉCIFIQUES	ACTIONS CLÉS
1. Négocier des ententes de coproduction (suite)	1.6 Négocier les locaux	<ul style="list-style-type: none"><li>• Préciser les exigences du personnel autre qu'artistique</li><li>• Identifier les exigences et les restrictions de chaque employé et / ou découlant d'une convention collective</li><li>• Négocier la rémunération et les autres dispositions afférentes</li><li>• Définir les liens hiérarchiques et les rapports d'autorité</li></ul>
	1.7 Négocier l'échéancier	<ul style="list-style-type: none"><li>• Identifier les meilleurs lieux et emplacements en tenant compte des facteurs artistiques, promotionnels, financiers, légaux, politiques et logistiques</li><li>• Négocier les équipes techniques qui seront mises à contribution à chaque endroit</li><li>• Harmoniser les agendas de tous et chacun avec l'échéancier de la coproduction</li><li>• Se prémunir contre la possibilité de poursuites légales par des clauses contractuelles et des contrats d'assurances</li></ul>
	1.8 Négocier des ententes concernant les lieux, les équipements et autres exigences techniques	<ul style="list-style-type: none"><li>• Préciser les exigences de la coproduction</li><li>• Identifier les interlocuteurs (les parties, les fournisseurs, etc.)</li><li>• Négocier les responsabilités de chaque partie</li></ul>
	1.9 Négocier des ententes relatives à la promotion et à la publicité	<ul style="list-style-type: none"><li>• Préciser les modes de promotion, le ton et la visibilité de la campagne promotionnelle</li><li>• Négocier les responsabilités de chaque partie</li><li>• Définir l'échéancier</li><li>• Identifier les problèmes légaux possibles et se prémunir contre l'éventualité de poursuites légales</li></ul>

**F. NÉGOCIER DES CONTRATS ET DES ENTENTES**

(suite)

TÂCHES	TÂCHES SPÉCIFIQUES	ACTIONS CLÉS
<b>2. Négocier les questions relatives à la propriété intellectuelle</b>	o 2.1 Identifier ce qu'on est prêt à négocier	<ul style="list-style-type: none"><li>• Solliciter l'avis d'experts en la matière</li><li>• Évaluer les choix possibles</li><li>• Être prêt à défendre ses droits d'auteur</li></ul>
	2.2 Négocier la propriété de droits d'auteur	<ul style="list-style-type: none"><li>• Se faire reconnaître des droits d'auteur dans le(s) pays ciblé(s) et au Canada</li><li>• Enregistrer ses droits d'auteur (au besoin)</li></ul>
	2.3 Négocier des cessions de droits	<ul style="list-style-type: none"><li>• Identifier qui (soi-même, son agent, promoteur ou éditeur) aura le pouvoir de négocier en son nom toute question relative à la propriété intellectuelle</li><li>• Spécifier les droits qui pourront faire l'objet d'une cession dans le marché cible ainsi que le prix et la durée de cette cession (Droits de distribution pour l'Europe, droits de traduction pour une langue déterminée, droits de reproduction à la télévision, etc.)</li><li>• Préciser si certains aspects de ces droits sont assujettis à une convention collective régissant la propriété intellectuelle d'une oeuvre (CANCOPY, CARFAC, CCA, CMRRA, SADC, SOCAN, SODART, SODRAC, etc.)</li><li>• Déterminer s'il faut garantir des droits ou accorder des sous-licences au sein du marché cible et quelle en sera l'incidence sur d'autres droits ou licences dans d'autres marchés.</li></ul>
	2.4 Négocier l'acquisition de droits d'auteur	<ul style="list-style-type: none"><li>• Identifier les détenteurs de droits d'auteur pour d'autres œuvres et négocier un droit d'utilisation dans tous les marchés</li><li>• Déterminer, si nécessaire, le type de sous-cession de droits de licence qui sera accordé ou garanti pour le marché cible et en démontrer l'incidence sur d'autres droits normalement accordés pour d'autres marchés existants</li></ul>
<b>3. Négocier les relations de travail</b>	o 3.1 Identifier ou choisir les parties avec qui on négociera	<ul style="list-style-type: none"><li>• Déterminer si l'objet de la négociation concerne un contracteur indépendant, un syndicat ou une association professionnelle et /ou un agent</li></ul>



## F. NÉGOCIER DES CONTRATS ET DES ENTENTES

(suite)

TÂCHES	TÂCHES SPÉCIFIQUES	ACTIONS CLÉS
3. Négocier les relations de travail ( <b>suite</b> )	3.2 Analyser l'impact des conventions collectives en vigueur	<ul style="list-style-type: none"><li>• Interpréter les dispositions de la convention collective</li><li>• Se conformer aux dispositions de la convention collective en ce qui concerne les questions faisant l'objet de pourparlers</li></ul>
	3.3 Analyser l'impact des lois en vigueur	<ul style="list-style-type: none"><li>• Identifier les lois et règlements fédéraux et / ou provinciaux qui s'appliquent</li><li>• Interpréter les dispositions qui s'appliquent</li><li>• Appliquer les lois et règlements qui s'appliquent</li></ul>
	3.4 Mettre en place des mécanismes de résolution de conflits	<ul style="list-style-type: none"><li>• Identifier les mécanismes de résolution de conflit (dans la loi, dans la convention collective, etc.)</li><li>• Anticiper les conflits possibles et leurs impacts</li><li>• Analyser les stratégies possibles en termes de coût, temps, complexité and leur capacité de générer des résultats positifs et négatifs</li></ul>
4. Négocier des contrats de représentation	o 4.1 Déterminer la nature des services fournis par l'agence ou l'agent	<ul style="list-style-type: none"><li>• Préciser ce qui fera l'objet d'avis ou de conseils (c.-à-d. : la publicité, les formats de présentation, les contrats, la promotion et la mise en valeur de la réputation professionnelle de l'artiste, la progression de la carrière de l'artiste, etc.)</li><li>• Indiquer les attentes concernant la négociation et l'obtention d'engagements par l'agence ou l'agent</li><li>• Indiquer ses attentes concernant la promotion et la publicité du nom et du talent de l'artiste par l'agence ou l'agent</li><li>• Conclure une entente obligeant l'agence ou l'agent à transmettre à l'artiste toutes les communications, orales ou écrites, reçues en son nom</li><li>• Conclure une entente obligeant l'agence ou l'agent à obtenir le consentement préalable de l'artiste avant d'engager une autre personne pour fournir les services prévus au contrat</li></ul>
	4.2 Déterminer la rémunération	<ul style="list-style-type: none"><li>• Déterminer le mode de rémunération (c.-à-d. : un pourcentage du revenu brut de l'artiste, un salaire, incitatifs et primes, etc.)</li><li>• Déterminer un calendrier de paiements</li></ul>

**F. NÉGOCIER DES CONTRATS ET DES ENTENTES**

(suite)

TÂCHES	TÂCHES SPÉCIFIQUES	ACTIONS CLÉS
4. Négocier des contrats de représentation ( <b>suite</b> )	4.3 Déterminer les dépenses remboursables à l'agence ou à l'agent	<ul style="list-style-type: none"><li>Établir la liste des dépenses qui seront facturées à l'artiste (c.à-d. : services Internet, préparation d'une page Internet, courrier électronique, honoraires légaux, photocopies, appels interurbains, etc.)</li></ul>
	4.4 Négocier des ententes sur les travaux administratifs	<ul style="list-style-type: none"><li>Déterminer qui effectuera la tenue des comptes de recettes brutes et produira, en conséquence, des états de compte périodiques</li></ul>
	4.5 Négocier les questions relatives à la propriété intellectuelle	<ul style="list-style-type: none"><li>Inclure une clause garantissant que l'artiste conserve un droit d'auteur sur ses œuvres</li></ul>
	4.6 Négocier l'échéance du contrat	<ul style="list-style-type: none"><li>Fixer la durée du contrat</li><li>S'entendre sur une clause de renouvellement</li></ul>
	4.7 Négocier une clause de résiliation	<ul style="list-style-type: none"><li>Spécifier les circonstances dans lesquelles le contrat pourra être résilié</li><li>Spécifier les procédures de résiliation</li></ul>
5. Négocier des ententes de distribution	o 5.1 Négocier les droits de distribution	<ul style="list-style-type: none"><li>Négocier les droits exclusifs et non-exclusifs de distribution</li><li>Négocier les droits exclusifs et non-exclusifs de commercialisation par des circuits réguliers et inhabituels</li></ul>
	5.2 Négocier une compensation	<ul style="list-style-type: none"><li>Négocier une (des) clause(s) à l'effet que la société distributrice protégera la marque et/ou l' (les) artiste(s) de tout procès ou action en justice</li></ul>
	5.3 Négocier les aspects financiers	<ul style="list-style-type: none"><li>Établir un calendrier de perception des recettes</li><li>S'entendre sur les droits de consultation des documents comptables et sur un calendrier de vérification</li><li>Établir une tarification à l'unité, plus la TPS, la taxe provinciale et toute autre taxe à l'exportation ou l'importation</li><li>Spécifier les conditions de paiement</li><li>Déterminer les jours comptables (habituellement : minimum tous les 30 jours – maximum 2 fois par année)</li><li>S'entendre sur une clause d'insolvabilité</li></ul>

## F. NÉGOCIER DES CONTRATS ET DES ENTENTES

(suite)

TÂCHES	TÂCHES SPÉCIFIQUES	ACTIONS CLÉS
5. Négocier des ententes de distribution (suite)	5.4 Négocier les aspects promotionnels	<ul style="list-style-type: none"> <li>Déterminer la quantité et le type de matériel promotionnel gratuit fourni par l'artiste ou la marque</li> <li>Choisir d'autres formes de promotion et en établir les modalités (publicité à la radio, les revues spécialisées, t-shirts, affiches, etc.)</li> </ul>
	5.5 Négocier l'échéance du contrat	<ul style="list-style-type: none"> <li>Fixer la durée du contrat</li> <li>S'entendre sur une clause de renouvellement</li> </ul>
	5.6 Négocier une clause de résiliation	<ul style="list-style-type: none"> <li>Spécifier les circonstances dans lesquelles le contrat pourra être résilié</li> <li>Spécifier les procédures de résiliation</li> <li>Spécifier les conditions de restitution de privilèges à l'artiste ou à la marque</li> </ul>
6. Négocier un contrat de tournée	o 6.1 Tirer profit des programmes de soutien financier et de développement d'affaires du gouvernement	<ul style="list-style-type: none"> <li>Contacter les autorités du gouvernement du Canada (ou de sa province) dans le(s) pays où s'effectuera (ront) la tournée</li> <li>Naviguer sur l'Internet</li> <li>Utiliser son réseau de connaissances professionnelles / personnelles</li> <li>S'adresser à son association sectorielle</li> </ul>
	6.2 Embaucher des diffuseurs, des agents et des conservateurs dans le(s) pays où s'effectuera (ront) la tournée	<ul style="list-style-type: none"> <li>Faire du réseautage dans le cadre de colloques et d'expositions</li> <li>Utiliser son réseau de connaissances professionnelles / personnelles</li> <li>Utiliser l'expertise des associations commerciales internationales et des ministères à vocation internationale</li> </ul>

## F. NÉGOCIER DES CONTRATS ET DES ENTENTES

(suite)

TÂCHES	TÂCHES SPÉCIFIQUES	ACTIONS CLÉS	
6. Négocier un contrat de tournée <b>(suite)</b>	6.3 Négocier des ententes relatives au calendrier et aux endroits qui feront partie de la tournée	<ul style="list-style-type: none"> <li>Négocier les endroits et les locaux</li> <li>Négocier la rémunération (c.-à-d. : les cachets pour une performance)</li> <li>Négocier les activités impliquant les douanes (expédition de matériel, assurances, permis de séjour, courtiers, etc.)</li> </ul>	
	6.4 Élaborer le calendrier de la tournée	<ul style="list-style-type: none"> <li>Identifier les contraintes internes pouvant avoir une incidence sur le calendrier de la tournée (c.-à-d. : le budget)</li> <li>Identifier les contraintes externes (c.-à-d. : les conditions météorologiques, les restrictions relatives aux permis de séjour, etc.)</li> <li>Identifier les exigences des commanditaires et des financiers</li> <li>Élaborer un plan de contingence et assurer une certaine flexibilité</li> </ul>	
	6.5 Négocier des ententes de publicité et de promotion	<ul style="list-style-type: none"> <li>Préciser les modes de promotion, le ton et le degré de visibilité de la campagne promotionnelle</li> <li>Négocier les responsabilités de chaque partie concernant les ressources humaines et financières à mettre à contribution</li> <li>Définir l'échéancier</li> <li>Identifier les problèmes légaux possibles et se prémunir contre l'éventualité de poursuites légales</li> </ul>	
	6.6 Négocier des ententes de distribution		
	7. <b>Négocier la tenue d'expositions</b>	7.1 Examiner les aspects logistiques	<ul style="list-style-type: none"> <li>Fixer les dates et le(s) lieu(x)</li> <li>Déterminer l'itinéraire de tournée et les lieux spécifiques</li> </ul>
		7.2 Examiner les aspects financiers	<ul style="list-style-type: none"> <li>Déterminer qui présentera la (les) proposition(s) de financement</li> <li>Négocier le cachet de l'artiste</li> <li>S'entendre sur la responsabilité de frais tels que: expédition des œuvres d'art; assurance; frais de transport et de courtage; entreposage entre les expositions; déplacement / hébergement / indemnité journalière de l'artiste et/ou du commissaire d'exposition / du technicien responsable du montage de l'exposition; matériel promotionnel; documentation photographique de l'exposition</li> </ul>

## F. NÉGOCIER DES CONTRATS ET DES ENTENTES

(suite)

TÂCHES	TÂCHES SPÉCIFIQUES	ACTIONS CLÉS
7. Négocier la tenue d'expositions ( <b>suite</b> )	7.2 Examiner les aspects financiers ( <b>suite</b> )	<ul style="list-style-type: none"><li>• Négocier le pourcentage attribué à la galerie étrangère sur la vente de chaque œuvre, et sur l'achat d'un certain nombre d'œuvres par ladite galerie</li><li>• Négocier les frais facturés à l'artiste par la galerie, et les services fournis (espace, publicité, vernissage, etc.)</li></ul>
	7.3 Engager un commissaire d'exposition	
	7.4 Identifier les œuvres à exposer	
	7.5 Déterminer la propriété des œuvres spécifiquement commandées pour l'exposition	
	7.6 Négocier l'élaboration et la publication du catalogue d'exposition	

Vous devez être capable de ...

## G. GÉRER DES PROJETS

TÂCHES	TÂCHES SPÉCIFIQUES	ACTIONS CLÉS
<b>1. Élaborer un plan opérationnel</b>	o 1.1 Identifier les ressources disponibles	<ul style="list-style-type: none"><li>• Évaluer les ressources financières</li><li>• Évaluer les ressources technologiques</li><li>• Évaluer les ressources humaines internes et externes</li><li>• Évaluer les ressources physiques (infrastructures)</li></ul>
	1.2 Définir les résultats	<ul style="list-style-type: none"><li>• Dresser une liste des tâches à effectuer</li><li>• Mettre en ordre chronologique les tâches à effectuer</li></ul>
	1.3 Répartir la charge de travail	<ul style="list-style-type: none"><li>• Assigner les tâches</li><li>• Choisir les participants</li></ul>
	1.4 Établir un échéancier	<ul style="list-style-type: none"><li>• Déterminer les dates limites</li><li>• Calculer le temps d'exécution des tâches</li></ul>
<b>2. Recruter les spécialistes nécessaires</b>	o 2.1 Créer un profil de poste	<ul style="list-style-type: none"><li>• Analyser les besoins</li><li>• Établir des critères (expérience, aptitudes, etc.)</li></ul>
	2.2 Solliciter des candidatures	<ul style="list-style-type: none"><li>• Consulter son réseau</li><li>• Afficher le profil de poste</li><li>• Penser au budget de publicité et d'affichage du poste</li></ul>
	2.3 Choisir un candidat	<ul style="list-style-type: none"><li>• Présélectionner les candidats potentiels</li><li>• Faire des entrevues</li><li>• Évaluer les options</li></ul>
<b>3. Gérer les revenus et dépenses</b>	o 3.1 Effectuer les travaux de comptabilité	<ul style="list-style-type: none"><li>• Analyser les besoins</li><li>• Choisir les ressources</li></ul>
	3.2 Produire des rapports	<ul style="list-style-type: none"><li>• Fixer des points de repère</li><li>• Établir des échéanciers</li></ul>

**G. GÉRER DES PROJETS**

(suite)

TÂCHES	TÂCHES SPÉCIFIQUES	ACTIONS CLÉS
3. Gérer les revenus et dépenses ( <b>suite</b> )	3.3 Garantir une responsabilité financière	<ul style="list-style-type: none"><li>• Déterminer à qui vous devez rendre compte</li><li>• Déterminer quels sont les rapports obligatoires</li></ul>
	3.4 Assurer la trésorerie	<ul style="list-style-type: none"><li>• Effectuer un suivi</li><li>• S'assurer de répondre aux besoins des partenaires</li><li>• Gérer les comptes à recevoir et à payer</li></ul>
4. <b>Faciliter l'avancement du projet</b>	o 4.1 Assurer un environnement de travail adéquat	<ul style="list-style-type: none"><li>• Procurer des installations et un lieu de travail adéquat, un équipement disponible et en état de marche</li></ul>
	4.2 Coordonner les ressources humaines	<ul style="list-style-type: none"><li>• Faciliter la communication</li><li>• Résoudre les problèmes</li></ul>
	4.3 S'occuper des lois et règlements	<ul style="list-style-type: none"><li>• Fournir une information exacte en temps voulu</li><li>• S'occuper des imprévus</li><li>• Assurer l'interaction et l'harmonie</li></ul>
	4.4 Coordonner les ressources physiques	<ul style="list-style-type: none"><li>• Résoudre les conflits et les problèmes</li></ul>
5. <b>Suivre l'évolution du projet</b>	o 5.1 Établir des mécanismes de contrôle	<ul style="list-style-type: none"><li>• Définir des standards</li><li>• Produire une liste de contrôle</li></ul>
	5.2 Utiliser les mécanismes de contrôle	<ul style="list-style-type: none"><li>• Déterminer l'état d'avancement du projet en cours, ou les résultats obtenus</li><li>• Prendre des mesures correctives</li></ul>
6. <b>Évaluer le projet</b>	o 6.1 Établir des critères	<ul style="list-style-type: none"><li>• Se référer aux objectifs du projet</li><li>• Se référer aux objectifs globaux de l'entreprise</li></ul>

## G. GÉRER DES PROJETS

(suite)

TÂCHES	TÂCHES SPÉCIFIQUES	ACTIONS CLÉS
6. Évaluer le projet (suite)	6.2 Analyser les éléments	<ul style="list-style-type: none"><li>• Identifier les éléments essentiels</li><li>• Identifier les résultats non prévus</li><li>• Évaluer l'impact global</li></ul>
	6.3 Communiquer les résultats	<ul style="list-style-type: none"><li>• Développer les grandes lignes</li><li>• Formuler des recommandations</li><li>• Produire un résumé</li></ul>
7. Effectuer un suivi	o 7.1 Identifier les domaines qui requièrent une intervention	<ul style="list-style-type: none"><li>• Analyser les résultats de l'évaluation</li><li>• Demander des commentaires</li></ul>
	7.2 Communiquer avec les parties au projet	<ul style="list-style-type: none"><li>• Communiquer avec les organismes de financement et/ou les partenaires</li><li>• Communiquer avec l'employeur</li><li>• Communiquer avec le(s) client(s)</li></ul>

Vous devez être capable de ...

## H. ENTREtenir DES RELATIONS

TÂCHES	TÂCHES SPÉCIFIQUES	ACTIONS CLÉS
1. Identifier le type de relations souhaité	o 1.1 Déterminer les relations utiles	<ul style="list-style-type: none"><li>• Identifier ses besoins et ses objectifs</li><li>• Identifier les options disponibles et les opportunités</li><li>• Consulter le réseau de contacts existant</li></ul>
	1.2 Établir des critères (expérience, honoraires, connaissance du secteur culturel, etc.)	<ul style="list-style-type: none"><li>• Identifier ses propres ressources</li><li>• Identifier des standards de présentation et de professionnalisme</li></ul>
	1.3 Identifier les opportunités de réciprocité	<ul style="list-style-type: none"><li>• Évaluer les bénéfices potentiels pour les parties impliquées</li></ul>
2. Établir de nouvelles relations	o 2.1 Identifier le(s) objectif(s) de l'interaction	<ul style="list-style-type: none"><li>• Identifier l' (les) objectif(s) de la relation</li><li>• Prévoir l'évolution de la relation</li></ul>
	2.2 Choisir la façon d'entrer en contact	<ul style="list-style-type: none"><li>• Faire des appels à l'improviste</li><li>• Identifier des intermédiaires</li><li>• Préparer un dossier de présentation</li></ul>
	2.3 Exposer les avantages réciproques et les intérêts communs	<ul style="list-style-type: none"><li>• Présenter ses besoins</li><li>• Identifier les avantages pour l'autre partie</li></ul>
	2.4 Diriger l'interaction	<ul style="list-style-type: none"><li>• Déterminer la fréquence des contacts</li><li>• Répondre aux commentaires</li><li>• Rester concentré sur l'objectif</li><li>• Déterminer le suivi à effectuer</li></ul>

## H. ENTREtenir DES RELATIONS

(suite)

TÂCHES	TÂCHES SPÉCIFIQUES	ACTIONS CLÉS
<b>3. Entretien des relations</b>	o 3.1 Déterminer l'investissement requis par chaque relation	<ul style="list-style-type: none"><li>• Identifier les avantages mutuels courants</li><li>• Évaluer la valeur / le bénéfice mutuel de chaque relation</li></ul>
	3.2 Déterminer le mode et la fréquence de la communication	<ul style="list-style-type: none"><li>• Choisir le mode de communication</li><li>• Décider de la fréquence des communications</li><li>• Effectuer un suivi</li></ul>
	3.3 Répondre aux attentes	<ul style="list-style-type: none"><li>• Établir un échéancier</li><li>• Répondre aux changements d'attentes</li><li>• Procurer le plus d'avantages possibles</li></ul>
	3.4 Résoudre les conflits et les dissensions	<ul style="list-style-type: none"><li>• Anticiper les problèmes</li><li>• Remarquer les problèmes</li><li>• Résoudre les problèmes</li></ul>
<b>4. Constituer des réseaux stratégiques</b>	o 4.1 Déterminer la configuration de relations qui répond le mieux aux/à ses objectifs	<ul style="list-style-type: none"><li>• Identifier ses besoins et ses objectifs</li><li>• Identifier une base de contacts ayant des intérêts mutuels et / ou réciproques</li><li>• Identifier la taille et la complexité du réseau nécessaire</li><li>• Déterminer l'investissement requis par ces relations</li><li>• Évaluer les avantages potentiels de chaque relation</li></ul>
	4.2 Faire du réseautage	<ul style="list-style-type: none"><li>• Identifier les sources potentielles de contacts (événements, activités, etc.)</li><li>• Repérer les gens « intéressants » et les activités propices au réseautage</li></ul>
	4.3 Entretien d'un réseau	<ul style="list-style-type: none"><li>• Identifier la complexité et la nature non-linéaire des réseaux</li><li>• Identifier le degré d'implication et le niveau d'intimité</li><li>• Résoudre les problèmes</li><li>• Assurer des bénéfices mutuels à tous</li></ul>

Vous devez être capable de ...

## I. COMMUNIQUER

### HABILETÉS

### HABILETÉS SPÉCIFIQUES

- |   |   |  |
|---|---|--|
| <b>1. Communiquer oralement</b>                     | o | 1.1 Donner des indications / instructions claires<br>1.2 Expliquer des questions / dossiers complexes dans un langage simple<br>1.3 Donner différents types de présentations formelles <ul style="list-style-type: none"><li>• Faire des présentations individuelles</li><li>• Faire des présentations devant des petits groupes</li><li>• Faire des présentations devant un large auditoire</li></ul>   |
| <b>2. Communiquer par écrit</b>                     | o | 2.1 Rédiger de façon claire et concise <ul style="list-style-type: none"><li>• Utiliser le vocabulaire et la terminologie appropriés</li><li>• Respecter les règles de grammaire</li></ul> 2.2 Réviser la documentation<br>2.3 Organiser des informations complexes pour en faciliter la compréhension   |
| <b>3. Démontrer des habiletés interpersonnelles</b> | o | 3.1 Établir de bonnes relations avec des personnes très diverses <ul style="list-style-type: none"><li>• Mettre les gens à l'aise</li><li>• Respecter les besoins et les intérêts des autres personnes</li><li>• Prendre l'initiative du contact</li><li>• Accepter les limites des autres personnes</li></ul> 3.2 Être sincère avec les autres <ul style="list-style-type: none"><li>• Faire preuve de franchise</li><li>• Exprimer ses besoins et ses intérêts</li><li>• Savoir dire "Non"</li></ul> |
| <b>4. Démontrer des habiletés linguistiques</b>     | o | 4.1 Utiliser le langage, les expressions et les modes de communication du milieu   |

Vous devez être capable de ...

## J. DÉMONTRER DES HABILÉTÉS PERSONNELLES

HABILÉTÉS	HABILÉTÉS SPÉCIFIQUES
1. Négociier	<ul style="list-style-type: none"><li>o 1.1 Créer un environnement favorable<ul style="list-style-type: none"><li>• Trouver le moment et le lieu appropriés</li><li>• Avoir une bonne capacité d'écoute</li><li>• Démontrer de l'empathie</li></ul></li><li>1.2 Convaincre / argumenter<ul style="list-style-type: none"><li>• Présenter / défendre sa position en soulignant les avantages pour l' (les) autre(s) partie(s)</li></ul></li><li>1.3 Trouver un arrangement / accord avantageux pour les deux parties<ul style="list-style-type: none"><li>• S'efforcer de comprendre la position de l'autre partie / des autres parties</li><li>• Identifier les points / questions pouvant donner lieu à un compromis</li></ul></li></ul>
2. Démontrer une sensibilité au milieu, au secteur culturel et aux différences culturelles	<ul style="list-style-type: none"><li>o 2.1 Démontrer une sensibilité aux valeurs, codes de conduite et autres caractéristiques culturelles / sociales d'un milieu spécifique</li><li>2.2 Accepter de s'adapter tout en restant fidèle à soi-même</li></ul>
3. Se tenir au courant	<ul style="list-style-type: none"><li>o 3.1 S'informer des tendances et développements</li><li>3.2 Définir / mettre à jour un plan de développement professionnel</li></ul>
4. Démontrer des capacités d'analyse	<ul style="list-style-type: none"><li>o 4.1 Recueillir et faire la synthèse de faits et d'informations</li><li>4.2 Décomposer les faits et les informations en éléments simples</li><li>4.3 Identifier les aspects ou défis principaux ou les plus significatifs</li><li>4.4 Tirer des conclusions logiques</li></ul>
5. Démontrer des aptitudes pour la recherche	<ul style="list-style-type: none"><li>o 5.1 Effectuer des recherches électroniques</li><li>5.2 Utiliser l'Internet et d'autres sources Internet</li><li>5.3 Utiliser les catalogues en ligne des bibliothèques</li></ul>

## J. DÉMONTRER DES HABILÉTÉS PERSONNELLES (SUITE)

HABILÉTÉS	HABILÉTÉS SPÉCIFIQUES
5. Démontrer des aptitudes pour la recherche <b>(suite)</b>	5.4 Utiliser les bases de données et les index électroniques 5.5 Évaluer les sources 5.6 Citer les sources
<b>6. Utiliser les nouvelles technologies</b>	o 6.1 Taper sur un clavier d'ordinateur 6.2 Utiliser des systèmes de courrier électronique 6.3 Utiliser des logiciels de traitement de texte 6.4 Utiliser des chiffriers électroniques 6.5 Utiliser des bases de données et des moteurs de recherche 6.6 Naviguer sur Internet N.B.: les habiletés requises peuvent varier selon les tâches du poste, les installations organisationnelles, l'équipement disponible, etc.)
<b>7. Faire preuve de persévérance</b>	o 7.1 Rester motivé lors de situations difficiles, ou en cas d'échec 7.2 Refaire le même travail / la même opération plusieurs fois si nécessaire 7.3 Terminer ce que l'on entreprend
<b>8. Faire preuve d'initiative</b>	o 8.1 Agir plutôt que réagir 8.2 Apporter des idées nouvelles ou des perspectives différentes sur des problèmes ou situations courantes 8.3 Élaborer des solutions / envisager des options qui vont plus loin que les approches traditionnelles ou conventionnelles

## J. DÉMONTRER DES HABILÉTÉS PERSONNELLES (SUITE)

HABILÉTÉS	HABILÉTÉS SPÉCIFIQUES
<b>9. Faire preuve de discernement</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>○ 9.1 Analyser la situation<ul style="list-style-type: none"><li>• Éviter de tirer des conclusions hâtives</li><li>• S'informer avant d'émettre une opinion, de s'engager ou prendre une décision</li><li>• S'efforcer de comprendre la position de l'autre partie</li><li>• Distinguer entre un fait, la perception et l'interprétation d'un fait</li></ul></li><li>9.2 Tirer des conclusions pertinentes<ul style="list-style-type: none"><li>• Dresser une liste de conclusions possibles</li><li>• Évaluer les impacts positifs et négatifs</li><li>• Agir et / ou se comporter en conséquence</li></ul></li></ul>
<b>10. Résoudre des problèmes</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>○ 10.1 Discerner et identifier le problème<ul style="list-style-type: none"><li>• Tenir compte d'informations de différentes sources</li><li>• Identifier les causes et les manifestations du problème</li></ul></li><li>10.2 Identifier les solutions possibles<ul style="list-style-type: none"><li>• Consulter et faire des recherches</li></ul></li><li>10.3 Choisir une solution<ul style="list-style-type: none"><li>• Établir des critères</li><li>• Évaluer / comparer les solutions possibles</li></ul></li><li>10.4 Élaborer / mettre en œuvre la solution</li></ul>
<b>11. Avoir une vision de l'avenir</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>○ 11.1 Identifier les aspects importants et les opportunités pour son propre organisme<ul style="list-style-type: none"><li>• Avoir une vision d'ensemble</li><li>• Anticiper les tendances, la demande et les besoins futurs</li></ul></li></ul>

## J. DÉMONTRER DES HABILÉTÉS PERSONNELLES (SUITE)

HABILÉTÉS	HABILÉTÉS SPÉCIFIQUES
12. Démontrer des aptitudes de leadership	<ul style="list-style-type: none"><li>o 12.1 Exercer une influence<ul style="list-style-type: none"><li>• Exprimer / présenter des idées</li><li>• Avoir une position claire</li><li>• Se faire comprendre et respecter</li></ul></li><li>12.2 Guider les efforts d'un individu et d'une équipe<ul style="list-style-type: none"><li>• Définir / suggérer / réajuster des objectifs</li><li>• Effectuer un suivi des tâches / biens livrables</li><li>• Adapter / modifier les objectifs et / ou conditions</li></ul></li></ul>
13. Travailler en équipe	<ul style="list-style-type: none"><li>o 13.1 Encourager la collaboration / coopération et partager son expérience et son expertise<ul style="list-style-type: none"><li>• Partager les informations</li><li>• Partager les idées</li><li>• Remplir ses engagements vis-à-vis de ses collègues</li></ul></li><li>13.2 Obtenir la confiance et le soutien de ses collègues<ul style="list-style-type: none"><li>• Accepter les idées des autres</li><li>• Souligner les contributions des collègues de travail</li><li>• Être franc avec ses collègues en tout temps</li></ul></li><li>13.3 Apporter des idées et avoir un comportement favorable au travail d'équipe<ul style="list-style-type: none"><li>• Accepter les idées des autres</li><li>• Se soucier des relations interpersonnelles entre les membres d'une équipe</li><li>• Éviter de «monopoliser» les réunions</li></ul></li></ul>
14. Démontrer des aptitudes pour la gestion	<ul style="list-style-type: none"><li>o 14.1 Planifier</li><li>14.2 Organiser</li><li>14.3 Prendre des décisions</li><li>14.4 Suivre, contrôler, évaluer des projets, activités et opérations</li></ul>

## J. DÉMONTRER DES HABILITÉS PERSONNELLES (SUITE)

HABILITÉS	HABILITÉS SPÉCIFIQUES
15. Faire preuve de flexibilité	<ul style="list-style-type: none"><li>o 15.1 Démontrer une capacité d'écoute</li><li>15.2 Démontrer une volonté de compromis</li><li>15.3 Trouver des options / solutions de rechange</li><li>15.4 Se rallier à la position majoritaire</li></ul>
16. Démontrer des aptitudes pour la mise en marché	<ul style="list-style-type: none"><li>o 16.1 Identifier les besoins du marché</li><li>16.2 Élaborer une stratégie de mise en marché basée sur les 5 P (produit, prix, publicité, placement, personne)</li><li>16.3 Mettre en œuvre une stratégie de mise en marché</li><li>16.4 Évaluer l'efficacité et l'impact d'une stratégie de mise en marché</li></ul>
17. S'auto-évaluer	<ul style="list-style-type: none"><li>o 17.1 Identifier ses forces et ses faiblesses</li><li>17.2 Identifier ses intérêts</li><li>17.3 Connaître ses propres limites personnelles et professionnelles</li><li>17.4 Apprendre de ses expériences</li></ul>
18. Faire preuve de professionnalisme	<ul style="list-style-type: none"><li>o 18.1 Accomplir ses tâches et remplir ses obligations selon les standards requis</li><li>18.2 Éviter / remarquer les erreurs et prendre des mesures correctives</li><li>18.3 Honorer ses engagements</li><li>18.4 Établir / entretenir des relations basées sur la confiance</li><li>18.5 Accorder la priorité à ses obligations professionnelles lorsque nécessaire</li></ul>

## J. DÉMONTRER DES HABILÉTÉS PERSONNELLES (SUITE)

### HABILÉTÉS

### HABILÉTÉS SPÉCIFIQUES

- 19. **Se concentrer sur les objectifs**
  - o 19.1 Voir en même temps l'arbre et la forêt
  - o 19.2 Mettre toute son énergie et entraîner les autres à atteindre et dépasser les objectifs

## Annexe 1

### Sites Web sur le marketing à l'exportation

Une mise à jour des sites Web est disponible sur le site du Conseil à l'adresse suivante :  
[www.crhsculturel.ca](http://www.crhsculturel.ca)

## Références générales

### Références aux sites Web

Le Conseil des ressources humaines du secteur culturel ne peut en aucune façon être tenu responsable des informations diffusées sur les sites mentionnés et les hyperliens avec d'autres sites Web ne signifient pas que le Conseil approuve les informations qui y figurent. Le Conseil vous invite à soumettre des liens de sites Web qui pourraient être ajoutés à la prochaine impression de cette publication.

### Quoi de neuf?

*Cross-border rules complex for Canadian Artists*  
Les artistes ontariens reçoivent des conseils sur l'exportation.  
[www.cbc.ca/artsCanada/stories/windsorart201102](http://www.cbc.ca/artsCanada/stories/windsorart201102)

### Agence canadienne internationale de développement (ACDI), L'

L'ACDI conclut entre autres, des contrats avec des sociétés canadiennes pour la mise en oeuvre de ses programmes et projets à l'étranger.  
[www.acdi-cida.gc.ca](http://www.acdi-cida.gc.ca)

### Agence de promotion économique du Canada Atlantique (APECA)

L'Agence favorise la mise sur pied d'entreprises et la création de possibilités d'emplois dans la région.  
[www.acoa.ca](http://www.acoa.ca)

### Banque de développement du Canada (BDC)

La Banque fournit des services financiers et des services de consultation aux petites et moyennes entreprises canadiennes, et accorde une attention particulière aux entreprises exportatrices et à celles des secteurs de la technologie.  
[www.bdc.ca/fr/home.htm](http://www.bdc.ca/fr/home.htm)

### CanadExport

Bulletin électronique sur l'exportation du ministère des Affaires étrangères et du Commerce international.  
[www.dfait-maeci.gc.ca/canadexport/menu-fr.asp](http://www.dfait-maeci.gc.ca/canadexport/menu-fr.asp)

### Centres de commerce international (CCI), Les

Un réseau d'information et programmes offerts aux petites et moyennes entreprises canadiennes.  
[www.strategis.ic.gc.ca/SSGF/ig00006f.html](http://www.strategis.ic.gc.ca/SSGF/ig00006f.html)

**Centre de services des entreprises du Canada**

Un réseau d'information et de services aux entreprises du gouvernement du Canada.  
[www.rcsec.org/francais/index.cfm](http://www.rcsec.org/francais/index.cfm)

**Commerce international**

Un réseau d'information et de services aux entreprises du ministère des Affaires étrangères et du Commerce international.  
[www.dfait-maeci.gc.ca/trade/menu-fr.asp](http://www.dfait-maeci.gc.ca/trade/menu-fr.asp)

**Corporation Commerciale Canadienne (CCC)**

La Corporation met acheteurs étrangers et vendeurs canadiens en contact grâce à des contrats qui présentent les meilleures modalités possibles.  
[www.ccc.ca](http://www.ccc.ca)

**Délégué commercial virtuel (DCV)**

Le DCV est une porte d'accès personnelle au Service de délégués commerciaux du Canada. Il permet de consulter des études de marché, de recevoir des débouchés d'affaires, et encore plus.  
[www.infoexport.gc.ca/registration/fr/CCRegistrationBenefits.jsp](http://www.infoexport.gc.ca/registration/fr/CCRegistrationBenefits.jsp)

**Développement du commerce international**

Six services de base disponibles dans 140 villes du monde et information sur les marchés étrangers.  
[www.dfait-maeci.gc.ca/trade/intl\\_bus\\_dev-fr.asp](http://www.dfait-maeci.gc.ca/trade/intl_bus_dev-fr.asp)

**Développement économique Canada (région : Québec)**

L'agence appuie le développement des PME québécoises.  
[www.dec-ced.gc.ca/asp/General/main.asp](http://www.dec-ced.gc.ca/asp/General/main.asp)

**Diversification de l'économie de l'Ouest Canada (DEO)**

Le programme vise à promouvoir le développement et la diversification de l'économie de l'Ouest du Canada.  
[www.wd.gc.ca/fra/default.asp](http://www.wd.gc.ca/fra/default.asp)

**Exportation et développement Canada (EDC)**

Services de financement et de gestion du risque offerts aux exportateurs et investisseurs canadiens.  
[www.edc.ca](http://www.edc.ca)

**Forum pour la formation en commerce international (FITT)**

L'organisme offre des programmes et une formation de qualité ainsi qu'une accréditation en commerce international conçus pour préparer les entreprises et les particuliers à livrer concurrence avec succès sur les marchés internationaux.  
[www.fitt.ca](http://www.fitt.ca)

**Initiative fédérale de développement économique pour le nord de l'Ontario**

L'initiative vise à promouvoir la croissance économique, la diversification, la création d'emplois et l'autonomie à long terme des collectivités du nord de l'Ontario.

[www.strategis.ic.gc.ca/SSGF/fn00800f.html](http://www.strategis.ic.gc.ca/SSGF/fn00800f.html)

**Nouveaux exportateurs aux États frontaliers (NEEF)**

Programme d'initiation pratique à l'exportation conçu à l'intention des entreprises qui veulent exporter aux États-Unis.

[www.ontario-canada.com/medt/edtlb.nsf/DocumentsByld/17FB9629FEA94BFA85256A11006964D2?OpenDocument](http://www.ontario-canada.com/medt/edtlb.nsf/DocumentsByld/17FB9629FEA94BFA85256A11006964D2?OpenDocument)

**Programme de Coopération industrielle de l'ACDI**

Aide financière et conseils aux firmes canadiennes qui planifient des activités commerciales dans les pays en développement, et ce dans plusieurs secteurs économiques.

[www.acdi-cida.gc.ca/cida\\_ind.nsf/vall/A1B859BC5BE9DAE0852568EE0052336B?OpenDocument](http://www.acdi-cida.gc.ca/cida_ind.nsf/vall/A1B859BC5BE9DAE0852568EE0052336B?OpenDocument)

**Strategis**

Site d'Indusrie Canada pour les entreprises et les consommateurs.

[www.strategis.ic.gc.ca](http://www.strategis.ic.gc.ca)

**Système d'information automatisé des douanes (SIAD)**

Renseignements généraux sur les douanes 24 heures sur 24.

[www.ccr-aadrc.gc.ca/eservices/acis/menu-f.html](http://www.ccr-aadrc.gc.ca/eservices/acis/menu-f.html)

Sites Web sur  
le droit  
d'auteur

**Accesscopyright (site anglais)**

Le site du *Copyright Licensing Agency*.

[www.accesscopyright.ca](http://www.accesscopyright.ca)

**Canadian Musical Reproduction Rights Agency Ltd., The (CMRRA) (site anglais)**

Droits d'auteur du secteur de la musique.

[www.cmrra.ca](http://www.cmrra.ca)

**Conférence canadienne des arts (CCA), La**

L'organisme se consacre à encourager l'existence, l'essor et la vitalité des arts et des entreprises culturelles au Canada.

[www.ccartsa.ca](http://www.ccartsa.ca)

***Copyrightlaws.com* (site anglais)**

Information sur les lois internationales sur les droits d'auteur  
[www.copyrightlaws.com](http://www.copyrightlaws.com)

**front des artistes canadiens, Le**

Un organisme qui donne une voix, à l'échelle nationale, aux artistes en arts visuels au Canada.  
[www.carfac.ca](http://www.carfac.ca)

**Office de la propriété intellectuelle du Canada (OPIC)**

Un organisme d'Industrie Canada qui administre les divers volets du régime de la propriété intellectuelle du Canada et dissémine des renseignements en la matière.  
[www.cipo.gc.ca](http://www.cipo.gc.ca)

**Organisation mondiale de la propriété intellectuelle (OMPI)**

Les principaux objectifs de l'OMPI sont le maintien et le développement du respect de la propriété intellectuelle dans le monde entier.  
[www.wipo.int/index.html.fr](http://www.wipo.int/index.html.fr)

**Société canadienne des auteurs, compositeurs et éditeurs de musique (SOCAN)**

La SOCAN est la Société de droits d'exécution canadienne qui administre les droits d'exécution d'œuvres musicales.  
[www.socan.ca/jsp/fr/index.jsp](http://www.socan.ca/jsp/fr/index.jsp)

**Société des auteurs et compositeurs dramatiques (SACD)**

L'organisme défend les droits d'auteur des auteurs et des compositeurs dramatiques.  
[www.sacd.fr/index2.asp](http://www.sacd.fr/index2.asp)

**Société des droits d'auteurs en arts visuels (SODART)**

La SODART est une société de gestion collective des droits d'auteur en arts visuels.  
[www.sodart.org](http://www.sodart.org)

**Société du droit de reproduction des auteurs, des compositeurs et éditeurs au Canada (SODRAC) inc.**

La Société gère les droits de reproduction des auteurs, compositeurs, éditeurs d'œuvres musicales et des auteurs d'œuvres artistiques.  
[www.sodrac.com](http://www.sodrac.com)

***World Intellectual Property Organization (WIPO)* (site anglais)**

L'organisme promouvoit le respect des droits d'auteur dans le monde.  
[www.wipo.int](http://www.wipo.int)

**Autres sites  
utiles**

**L'Art de gérer sa carrière**

Un guide pratique à l'intention des artistes et des travailleurs autonomes en milieu culturel  
[www.crhsculturel.ca](http://www.crhsculturel.ca)

***Compleat Carry-On Traveler, The* (site anglais)**

Trucs et astuces pour les voyageurs.  
[www.oratory.com/travel](http://www.oratory.com/travel)

**Convertisseur de devises – Banque du Canada**

[www.bank-banque-canada.ca/fr/exchange-convert-f.htm](http://www.bank-banque-canada.ca/fr/exchange-convert-f.htm)

**Dictionnaires et lexiques**

[www.clicnet.swarthmore.edu/dictionnaires.html](http://www.clicnet.swarthmore.edu/dictionnaires.html)

***Freight World* (site anglais)**

Information sur le transport de marchandises.  
[www.freightworld.com](http://www.freightworld.com)

**Horloge parlante**

[www.horlogeparlante.com/continent.htm?en=0](http://www.horlogeparlante.com/continent.htm?en=0)

**Prévisions météo pour l'ensemble du globe**

[weatheroffice.ec.gc.ca/forecast/maps/world\\_f.html](http://weatheroffice.ec.gc.ca/forecast/maps/world_f.html)

***Which Side of the Road* (site anglais)**

De quel côté de la route les voitures roulent-elles dans les pays étrangers?  
[www.travel-library.com/general/driving/drive\\_which\\_side.html](http://www.travel-library.com/general/driving/drive_which_side.html)

***World Holidays and other Information* (site anglais)**

Congés fériés dans le monde et autres informations pertinentes pour le voyageur.  
[www.tyzo.com/tools/holidays.html](http://www.tyzo.com/tools/holidays.html)

## Annexe 2

### **Rapports du CRHSC sur le marketing à l'exportation des biens et produits culturels**

« *Cultural Export Marketing: An Occupational Skills Analysis*, » *Cultural Entreprises International*, 1998.

« *La formation nécessaire pour préparer le secteur culturel à l'exportation : un document de travail* », *M. Watson & Associates et Catherine Hurley & Company Ltd.*, 1997.

« *International Export Training Opportunities* » – *Madeleine Bélanger*, 1997.

« *Initial Review of Training Programs Available to the Cultural Sector in the Development of Export Marketing* » *Gaston Blais*, 1997.