

The Space / Analyse du sondage hybride : Orchestres Canada

57 réponses au sondage



ORCHESTRAS
ORCHESTRES | CANADA

Résumé

Marketing (médias sociaux)

Collecte de fonds

Matériel

Logiciel

Captation

Infrastructure

Expertise et apprentissage

Développement numérique

Droits

Trois domaines clés d'activité :

1. Production/ Captation
2. Contact avec les publics et les interprètes au moyen des médias sociaux
3. Plateformes de participation
 - 84 % ont essayé de nouvelles initiatives numériques
 - 44 % continueront à offrir du numérique
 - 12 % envisageront d'augmenter leur offre numérique

Résumé : Croissance

Marketing (médias sociaux

Collecte de fonds

Matériel

Logiciel

Captation

Infrastructure

Expertise et apprentissage

Développement numérique

Droits

- Les plans numériques ont pris de l'envergure pour englober les médias sociaux, les communications, les représentations, les répétitions, les classes, le développement des publics, le contenu additionnel/ciblé, les nouvelles commandes et la gouvernance.
- Cette croissance exige des compétences et une expertise nouvelles, pour lesquelles on a soit eu recours à des entrepreneurs, soit accru les compétences du personnel en place (grâce au mentorat, à des tutoriels en ligne ou à un apprentissage pratique).
- Les organisations veulent apprendre et ont eu accès à des plateformes en ligne.
- La recherche d'une captation de qualité a souligné le besoin de matériel et d'une infrastructure supplémentaires pour appuyer la croissance (pour beaucoup d'organismes, cela exige un investissement considérable).

Résumé : les besoins ont accompagné la croissance

Marketing (médias sociaux)

Collecte de fonds

Matériel

Logiciel

Captation

Infrastructure

Expertise et apprentissage

Développement numérique

Droits

- Outils, matériel, à acheter ou louer, infrastructure (p. ex., éclairage), services (WiFi, services de diffusion continue en direct).
- Accès à la technologie voulue, convenant à la fin visée; option de location/usage partagé.
- Accès à l'expertise technique, édition/production vidéo, soutien au marketing – intégration du soutien numérique aux structures de dotation en place.
- Accès à des experts, tous ont besoin d'avoir des connaissances et des compétences pratiques, ainsi que d'intégrer les connaissances et compétences numériques aux structures de dotation.

Résumé : L'avenir

Marketing (médias sociaux)

Collecte de fonds

Matériel

Logiciel

Captation

Infrastructure

Expertise et apprentissage

Développement numérique

Droits

- Les plans incluent la diffusion continue en direct, l'accès à de nouvelles plateformes, la captation, la numérisation, l'accroissement des contacts, les occasions de développement des publics, l'expérimentation et l'apprentissage, l'ouverture d'espaces de représentations numériques, l'élargissement de l'engagement numérique (avec des causeries et une activité en ligne)
- Une préoccupation est celle de la gestion de l'affranchissement des droits et des exigences syndicales.
- On s'intéresse au fonctionnement du système de l'achat de billets – offrir un billet par point d'accès.

Rétroaction sur les demandes destinées au fonds Stratégie numérique du Conseil des arts

16 répondants (33%) ont demandé une subvention du fonds Stratégie numérique du Conseil des arts

La demande a été approuvée pour 5 d'entre eux

Raisons pourquoi beaucoup n'ont pas fait de demande :

- Inadmissible – fait partie d'une société d'État, est semi-professionnel ou autre raison non précisée.
- Complexité et confusion du processus de demande, catégories prêtant à confusion et critères imprécis.
- Besoin d'avoir des partenariats, difficiles à réaliser en peu de temps.
- Limites sur ce qui était admissible, le programme offrait un soutien pour explorer les options numériques, ce qui ne convenait pas aux organismes ayant franchi cette étape.
- Le fonds n'appuyait pas
 - La production ou le formatage d'enregistrements vidéo.
 - La présentation par des enseignants du curriculum en musique.
 - La recherche et la création d'œuvres artistiques.
- Cela exigeait beaucoup d'opérations administratives.
- On pensait de ne pas pouvoir obtenir une approbation, surtout à cause du manque de temps/ressources pour interpréter les priorités du bailleur de fonds.



Focalisation du financement futur



- Les orchestres ont besoin d'un financement qui appuie la formation et le perfectionnement des compétences (ce qui pourrait inclure un apprentissage par l'exécution de projets numériques de moindre envergure).
- Tous ceux qui entreprennent des projets grâce au fonds Stratégie numérique sont disposés à partager ce qu'ils ont appris avec le secteur, ce qui permet de faciliter un meilleur partage des leçons tirées.
- Les besoins financiers pour les projets d'améliorations numériques étaient relativement modestes :

Demande moyenne 63 368 \$

Demande médiane 35 733 \$

CONSTATATIONS



Q2: Si oui, veuillez les énumérer.

- 84 % ont essayé au moins une nouvelle initiative numérique depuis mars 2020.
- La plupart des nouvelles initiatives étaient hébergées sur les médias sociaux – YouTube, Facebook Live et Instagram.
 - Les activités offertes incluaient la captation et des spectacles en direct, du contenu informel comme des visites en coulisse, des jeux-questionnaires et des fêtes de visionnement.
- On a souvent mentionné les enregistrements et les spectacles, de même que les balados et les archives.
 - En outre, les organismes ont présenté des musiciens qui interprétaient de courts morceaux de leur domicile.

- Les organismes en ont profité pour **développer du matériel en ligne adapté à des publics particuliers.**
 - Vidéos pour enfants, programmes pour les jeunes et les familles.
 - Matériel communautaire numérique comme des programmes d'apprentissage à domicile sur la musique et la culture, séries de lecture à haute voix et accompagnée et programmes d'éducation en ligne.
- **Séances interactives**
 - Initiatives communautaires d'éducation, séances en ligne de questions-réponses (factuelles et créatives), leçons de musique en ligne, classe orchestrale, classes de maîtres, répétitions, préparation à l'audition et leçons particulières, échauffements quotidiens, symposiums numériques.
- **Outils pratiques d'exécution**
 - Par exemple, Zoom (pour les réunions, leçons et répétitions)
- **Activités générales**
 - Démarches de sensibilisation pour rejoindre de nouveaux publics
 - Stratégies d'engagement numériques

Analyse

Q3: Quel résultat visiez-vous?



Analyse

Q3: Quel résultat visiez-vous?

- **Préserver les liens**
 - Avec les musiciens, les administrateurs, les mécènes, les soutiens, les communautés
- **Élaborer une stratégie numérique**
 - Acquérir une expertise technique dans le numérique
- **Créer des occasions pour les musiciens**
 - Offrir des occasions de se produire
 - Offrir un divertissement
- **Offrir des ressources destinées aux enfants**
 - Interactives, éducatives, divertissantes
- **Valoriser la marque**
 - Grâce à une présence en ligne accrue et diversifiée; développer la prestation des services
- **Offrir un contenu de coulisse**
- **Contribuer à la collecte de fonds**

- **Défis :**
- **Création de contenu**
 - Se sentir coupés des musiciens
 - Garder les musiciens engagés de manière équitable
 - Difficulté de jouer ensemble en ligne plutôt qu'en personne
- **Droits et affranchissement des droits d'auteur**
 - Compatibilité avec les conventions syndicales
- **Ressources** nécessaires pour offrir des prestations numériques
- **Marketing** numérique
- Amener les publics vers le numérique
- Dissémination
- Masse suffisante d'**expertise numérique** – y compris pour le filmage, l'enregistrement sonore et l'édition
- **Infrastructure** technique du numérique
- Perte de **recettes**

- **Possibilités :**

- Développement des publics, du groupe des mécènes
- Engagement communautaire

- Perfectionnement des compétences musicales
- Création de nouvelles oeuvres

- Perfectionnement du personnel
- Temps pour se consacrer à la création de nouveaux projets
- Temps pour faire des plans stratégiques

- Utilisation/Essai de nouvelles plateformes
- Développement numérique

- Objectifs et collecte de fonds numériques

Q6: De quelle sorte d'aide avez-vous eu besoin durant cette démarche?

- **Maintien des liens** avec les mécènes, donateurs, parrains, bénévoles
- Accès au **matériel** le mieux adapté à la fin visée
- Savoir quelles sont les **meilleures plateformes**
- Soutien des **bénévoles**
- Soutien technique
 - Comprendre **l'édition**
 - Produire une **audio** de grande qualité
 - Comment produire des **balados**
 - **Comment** utiliser les caméras et le matériel son
- Savoir comment **mobiliser** le public visé et **promouvoir** les activités en ligne
- Négociations syndicales
- **Droits** pour les œuvres qui ne sont pas du domaine public
- Soutien des **pairs**

Q7: Autre chose que vous aimeriez partager?

- Comment naviguer dans les médias sociaux
- Élaborer un plan numérique
- Développer les publics
- Webmarketing
- Webinaires
- Soutien technique
- Convaincre le conseil de passer des spectacles en direct au numérique

Q8: Quelles initiatives numériques planifiez-vous pour cette saison?

- **Médias sociaux** – Accroître la présence numérique
- **Communication** – Distribuer un bulletin mensuel
- **Concerts/Répétitions/Classes** – Échauffements / concerts en ligne / répétitions en ligne / Vidéos de prestations orchestrales / audio et vidéo de grande qualité / festival orchestral improvisé en ligne
- **Innovation** – Travailler à distance pour créer des programmes qui combinent la diffusion continue en direct et les communications numériques interactives en direct
- **Élargir les publics** – Prestations en ligne pour les artistes dans le contexte des soins de santé et pour les détenus
- **Contenu additionnel** – Entrevues en ligne avec les musiciens / remplacer les activités de mobilisation du public (comme les causeries avant-concert) par des activités en ligne / balados / séances de questions-réponses en ligne avec le chef d'orchestre
- **Contenu ciblé** – Séries de vidéos pour enfants – activités liées au curriculum et d'apprentissage en ligne / symposium numérique au début de 2021 pour échanger au sujet des pratiques exemplaires avec les autres organismes artistiques
- **Nouvelles commandes** – Commander de nouvelles œuvres – dans des vidéos d'orchestres isolés / commander des œuvres avec un élément numérique / nouveau contenu musical enregistré
- **Gouvernance** – Diffusion numérique des réunions mensuelles du conseil et de l'AGA reportée

Q9: Quelles initiatives numériques planifiez-vous pour les saisons futures?



Q9: Quelles initiatives numériques planifiez-vous pour les saisons futures?

- **La diffusion continue en direct** et la recherche de **nouvelles plateformes** (y compris payées) figuraient parmi les éléments clés prévus pour les saisons futures.
 - Les organismes avaient exploré la diffusion continue par rapport aux concerts, à l'engagement du public, à la programmation famille et éducative et au contenu nouveau et non traditionnel.
- **La captation** constituait un élément clé.
- La possibilité d'établir des **liens authentiques** dans le contexte de l'éducation, du rayonnement et de l'élargissement du contenu des programmes (p. ex., galas numériques, ventes aux enchères en ligne, documentaires)
- Le numérique crée aussi des occasions de **développement des publics**, en offrant un contenu à ceux qui ne veulent ou ne peuvent pas assister à un concert en personne (p. ex., ceux qui vivent loin ou ne peuvent venir d'un foyer pour aînés ou une école))
- Les organismes prévoyaient **numériser les prestations**, préciser leur offre numérique et explorer la réalité augmentée.
- Quelques répondants étaient incertains quant à l'allure que prendraient leurs saisons futures, mais voulaient poursuivre des éléments de leur programme

Q10: De quels outils (matériel et logiciel) votre organisme aura-t-il besoin pour mieux réaliser ces initiatives?



Q10: De quels outils (matériel et logiciel) votre organisme aura-t-il besoin pour mieux réaliser ces initiatives?

- La plupart ont mentionné du **matériel** : microphones, vidéo caméras, caméras HD, interface audio USB, serveur RAID, capacité de disque dur, suite d'édition numérique, mise à niveau Tessitura, Final Cut Pro, caméra vidéo Prosumer, Tripod, ciné caméra de poche BlackMagic, Sony SRG-X400, micros Royer, télé de commutation Black Magic ATEM
 - Les opinions étaient partagées sur la question d'acheter ou de louer.
- **Infrastructure** : Améliorations à la scène et à l'éclairage pour une meilleure captation.
- **Services** : Mise à niveau du Wi-Fi, outils de médias sociaux comme Full Story et Sprout, Spektrix et Cog, JW Player comme service de diffusion continue.
- **Rôles** : Vidéographes et éditeurs vidéo, expert en numérique/logiciel, directeur marketing et promotion, expert-conseil en services techniques
- **Divers** : Intégrer le logiciel de billetterie/dons à la plateforme vidéo
- Créer des fêtes de visionnement avec commentaires et intégration facile dans le site Web
- **Connaissances** : experts ayant leur propre matériel; se concentrer sur la captation y compris les compétences son et vidéo

Q11: De quelle sorte de formation et de soutien votre organisme aura-t-il besoin pour mieux réaliser ces initiatives?



Q11: De quelle sorte de formation et de soutien votre organisme aura-t-il besoin pour mieux réaliser ces initiatives?

- Les répondants ont mentionné tout particulièrement l'expertise **technique** notamment dans les domaines de la connaissance technique de la diffusion continue; la création, la production et le filmage de concerts virtuels; l'édition vidéo et audio; la production numérique; l'ingénierie du son; les manières de distribuer des *billets individualisés*.
- **Les compétences** recherchées incluaient celles dans les domaines du numérique, de l'édition, de la production vidéo, de l'édition son et du graphisme.
- Le **soutien marketing** en ligne incluait **le marketing numérique**, la formation en médias sociaux et communications, une compréhension et une connaissance des différentes plateformes et de la meilleure façon de les utiliser et de mesurer l'analytique
 - Les répondants voulaient mieux comprendre **où investir** et le **rapport entre le coût et le rendement du capital investi** compte tenu surtout de la grande diversité des options de **marketing**.
- La **formation** suscitait beaucoup d'intérêt et était largement utilisée, p. ex., séminaires, cours universitaires sur Google, vidéos YouTube pour apprendre.
 - Les répondants voudraient avoir des tutoriels sur la manière d'utiliser les ressources.
- Ils étaient conscients de l'importance de rester à la fine pointe des meilleures technologies audio et vidéo.
- Ils voudraient mieux comprendre la place du numérique dans les **rôles actuels dans le contexte de la dotation**.

Q12A: De quoi d'autre aurez-vous besoin? Des fonds : Si oui, combien?

- **Total demandé** 2 281 233 \$
 - **Demande moyenne** 63 367,58 \$
 - **Demande médiane** 35 733 \$

 - Les sommes demandées vont de
 - 500 000 \$ à 1 000 \$
- **Raisons de demander des fonds :**
 - - Personnel
 - - Formation du personnel
 - - Contrat de consultation technique
 - - Assistance technique / recrutement de techniciens
 - - Lieux de spectacles
 - - Matériel
 - - Mise à niveau technique
 - -Réalisation de films
 - - Séries de récitals numériques

Q12B – Compétences nouvelles

- Les répondants considéraient les compétences **techniques** comme une priorité, notamment les suivantes :
 - Production vidéo, enregistrement, direction, édition, enregistrement en virtuel, édition audio/de la musique.
- Le second champ de compétences mentionné était celui du **marketing**, y compris les éléments suivants:
 - Marketing virtuel/numérique, compétences améliorées notamment en reciblage, utilisation des médias sociaux pour une meilleure promotion des événements, manipulation des données, comment créer un pistage de clics, compétences en marketing et promotion en ligne, gestion de sites Web.
- Perfectionnement des compétences en **diffusion continue** – et connaissance d'autres produits technologiques qui peuvent être utilisés parallèlement.
- Compétences au niveau du matériel notamment de TI en général pour mettre en place des systèmes informatiques.
- Les répondants ont aussi souligné l'importance de connaître les **pratiques exemplaires dans l'espace numérique**.
- Quelques répondants ont fait observer qu'ils avaient besoin de plus de formation pour un éventail d'employés plutôt que de nouvelles compétences particulières et notamment de compétences en gestion d'employés travaillant à distance.
- Le besoin en employés additionnels était étroitement lié au besoin en compétences, ce qui n'était pas étonnant.

Q12C: Des effectifs supplémentaires : Si oui, dans quelles catégories?

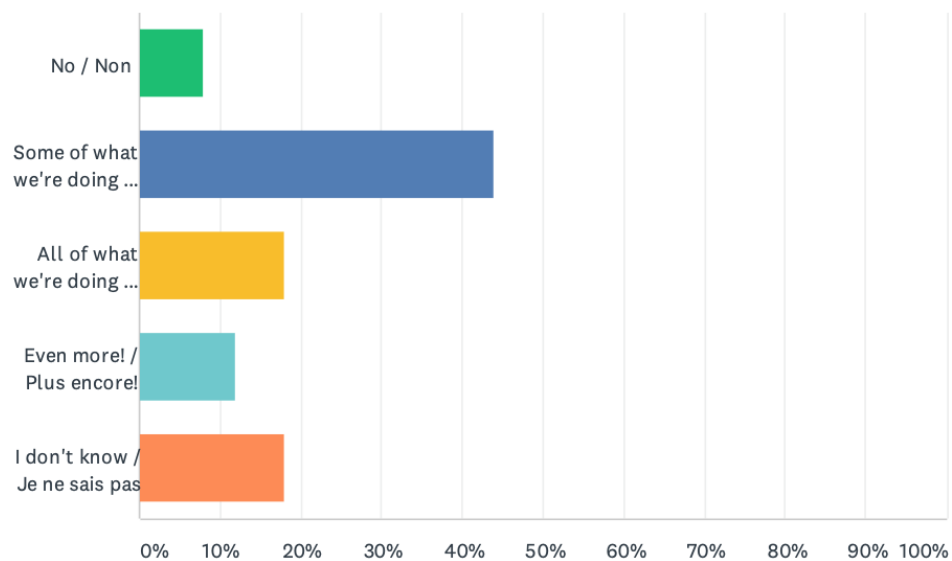
- La plupart des nouveaux effectifs doivent posséder des compétences techniques (matériel et logiciel), y compris le soutien à la TI en général.
- Les personnes possédant des compétences ou une expérience en marketing et dans les médias sociaux sont très en demande.
- En plus du numérique, on a aussi besoin d'effectifs pour la collecte de fonds et le soutien administratif, ainsi que d'enseignants / chefs d'orchestre en ligne.



Q13: Auriez-vous autre chose à ajouter?

- Vu la concurrence plus serrée en ligne, les petits organismes ont l'impression de devoir faire concurrence à ceux qui ont de plus gros budgets.
- Le coût du numérique est un obstacle à l'engagement des orchestres communautaires.
- Le coût de la diffusion continue en direct (y compris la captation) limite l'engagement et un engagement de qualité.
- Possibilités entrevues
 - Maintien des liens entre les musiciens
 - Nouvelles manières de mobiliser les publics
 - Connexions nouvelles créées grâce aux communautés en ligne
 - Possibilités, grâce à l'offre numérique, d'étendre la portée de l'organisme (qui ne seraient pas offertes dans la vraie vie)
 - Promotion accrue des occasions culturelles
- Besoin de formation, d'accès aux compétences pertinentes et/ou à un soutien technique.
- Il faudrait augmenter l'effectif pour continuer à offrir des produits numériques.
- Les mécènes ne sont pas très habiles avec la technologie de sorte que malgré des offres numériques nombreuses, il est peu probable qu'ils y aient accès.

Q14: Quand le public pourra revenir à pleine capacité aux salles de concert, avez-vous l'intention de maintenir des activités numériques?



ANSWER CHOICES	RESPONSES	
No / Non	8.00%	4
Some of what we're doing / Certaines de celles que nous avons	44.00%	22
All of what we're doing / Toutes celles que nous avons	18.00%	9
Even more! / Plus encore!	12.00%	6
I don't know / Je ne sais pas	18.00%	9
TOTAL		50

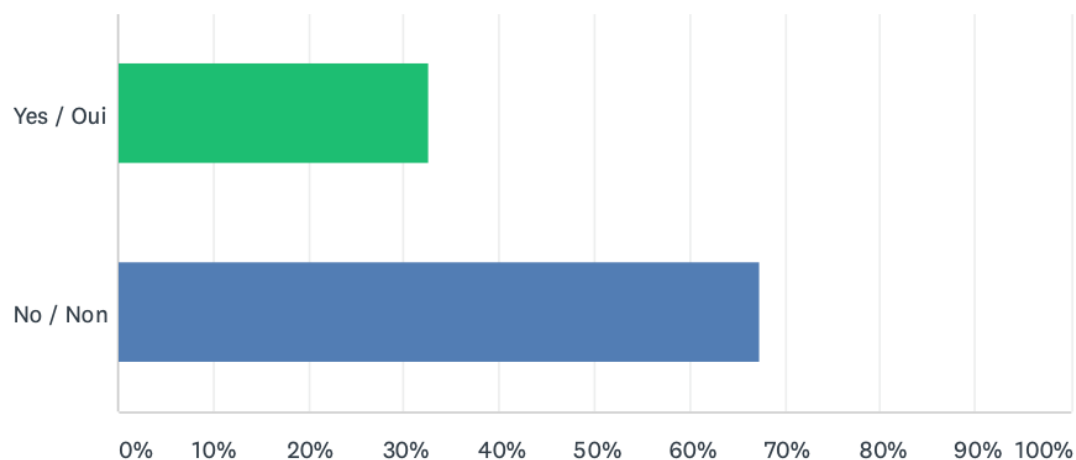
Q15: Y a-t-il des orchestres, au Canada ou ailleurs, dont vous avez vraiment admiré les activités numériques entreprises dans le contexte de la COVID? Veuillez les nommer et décrire leurs démarches.

- **Souvent mentionné**
Berliner Philharmoniker
- **Plus d'une mention**
Tafelmusik, l'Orchestre Métropolitain de Montréal, Vancouver SO
- **Mentions**
LA Phil, Canzona Chamber Player, London Philharmonic, Chicago Symphony (CSOtv), Luminare Scotland, Rotterdam Philharmonic (Music in Motion), Toronto Symphony Orchestra, l'Orchestre symphonique de Laval, l'Orchestre de Toronto , Ulster Orchestra, Houston, Bang-on the Can (New York) , Vienna Philharmonic, Kingston Symphony, Wigmore Hall

Q16: À part les orchestres, y a-t-il d'autres organismes (du domaine des arts ou non) dont vous avez vraiment admiré les activités numériques entreprises dans le contexte de la COVID? Veuillez les nommer et décrire leurs démarches.

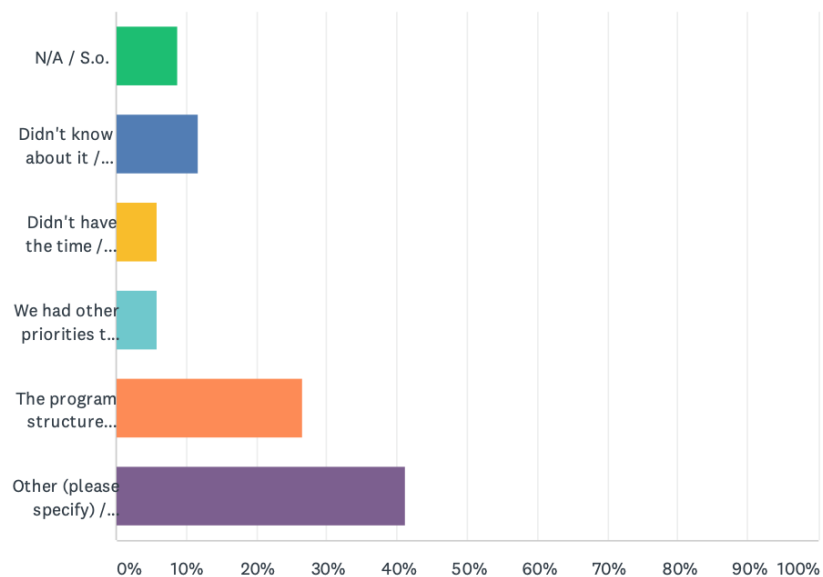
- CircusFest (septembre 2020),
- Ballet national
- Le festival des Arts de St-Sauveur
- Rien de précis
- Initiatives chorales d'Eric Whitacre
- Quartetto Gelato
- Isabel Digital Concert Hall (concours de violoncelle)
- Mariposa Folk Festival (présentations numériques)
- New York Times (série At Home)
- Metropolitan Opera
- National Theatre (prestations archives avec entrevues)
- Les vidéos de Music
- Festival Musique et autres mondes à Ottawa
- Montréal Baroque
- Théâtre Cercle Molière, Winnipeg
- Quatuor Odin
- Tuckamore Festival (août 2020)
- La NBA

Q17 Votre orchestre a-t-il demandé une subvention dans le cadre du Fonds Stratégie numérique du Conseil des arts du Canada?



ANSWER CHOICES	RESPONSES	
Yes / Oui	32.65%	16
No / Non	67.35%	33
TOTAL		49

Q18: Si vous n'avez pas présenté une demande, pourquoi?



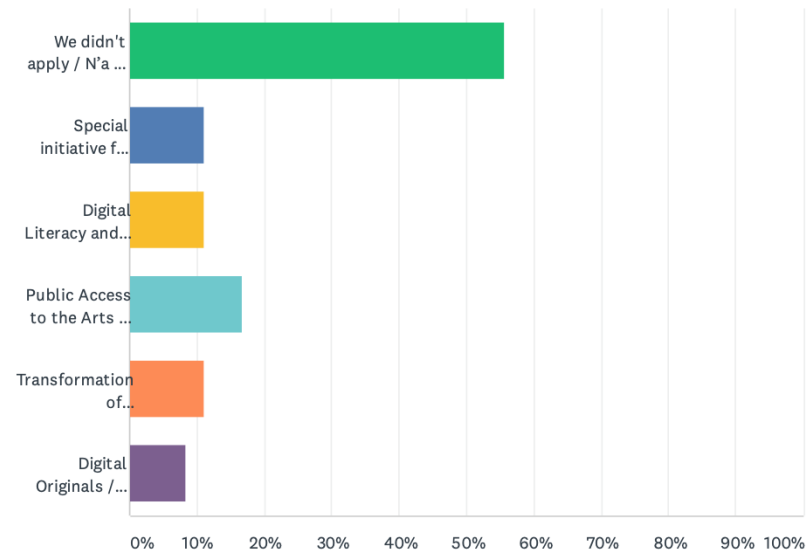
ANSWER CHOICES	RESPONSES
N/A / S.o.	8.82% 3
Didn't know about it / N'était pas au courant	11.76% 4
Didn't have the time / N'avait pas le temps	5.88% 2
We had other priorities than digital / Avait d'autres priorités que le numérique	5.88% 2
The program structure didn't align with our activities or interests / La structure du programme ne correspondait pas à nos activités ou intérêts	26.47% 9
Other (please specify) / Autre raison (veuillez préciser)	41.18% 14
TOTAL	34

Q18: Autre raison (veuillez préciser)

- Un certain nombre d'organismes n'étaient **pas admissibles**, parce qu'ils faisaient partie d'une société d'État, qu'ils étaient semi-professionnels ou pour une autre raison non précisée.
- Les organismes ont fait observer que le processus de demande était **complexe** et prêtait à **confusion**, notamment que les catégories prêtaient à confusion et que les critères n'étaient pas clairs, même après qu'ils eurent obtenu des conseils.
- La nécessité de créer des **partenariats** a occasionné des retards pour certains répondants, qui considéraient cela difficile à faire en si peu de temps.
- Les organismes ont remis en question ce qui était considéré comme **admissible au financement** et signalé que le programme offrait un appui uniquement pour étudier des options numériques; un organisme avait franchi cette étape et voulait accélérer ses démarches.
- Les répondants ont signalé que le fonds n'appuyait ni la **production ni le formattage d'enregistrements vidéo**, ni la présentation par les enseignants du curriculum de musique, pas plus que la création d'oeuvres artistiques et les recherches requises. Les démarches devaient aussi s'inscrire dans une initiative numérique de plus grande envergure.
- Les organismes ont fait valoir qu'en raison de la quantité de tâches administratives requises, une demande n'était pas jugée de grande priorité.
- Un organisme n'avait pas de **projet approprié** et se concentrait à la place sur la production d'initiatives en ligne.
- Le pressentiment que sa **demande ne serait pas approuvée** a découragé un organisme qui croyait ne pas avoir le temps ni les ressources nécessaires pour interpréter les priorités du bailleur de fonds.
- Un organisme était **encore en voie d'élaborer sa demande** tandis qu'un autre ne jugeait pas l'aide financière nécessaire parce qu'il **avait accès aux fonds de soutien pour la COVID**.

Q19: Si oui, pour quelle composante l'orchestre a-t-il fait une demande?

ANSWER CHOICES	RESPONSES
We didn't apply / N'a pas fait de demande	55.56% 20
Special initiative for core funded organizations / Initiative spéciale pour les organismes recevant un financement de base	11.11% 4
Digital Literacy and Intelligence / Littératie et intelligence numérique	11.11% 4
Public Access to the Arts and Citizen Engagement / Accessibilité aux arts et engagement culturel des citoyens	16.67% 6
Transformation of Organizational Models / Transformation des modèles organisationnels	11.11% 4
Digital Originals / Originaux numériques	8.33% 3
Total Respondents: 36	



Q20 Si oui, en quoi consistait votre projet?

Suite ...

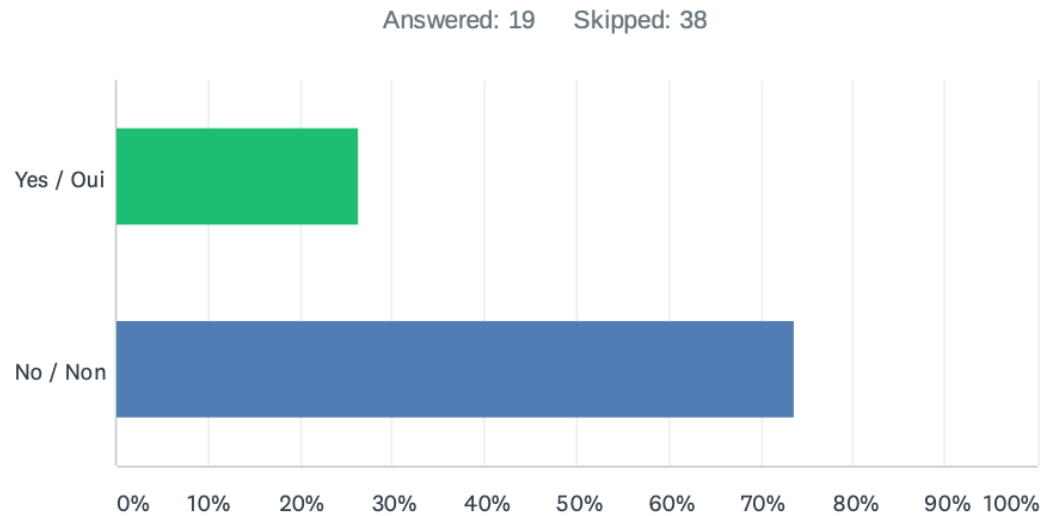
- **Beaucoup de répondants voulaient ouvrir des espaces de représentations numériques**
 - Créer une série de vidéos, des balados
 - Enregistrer tout l'orchestre durant un concert
 - Rejoindre des régions éloignées de la province grâce aux technologies nouvelles
 - Enregistrer une symphonie en vue de la partager avec les mécènes, les écoles, les maisons de retraite
 - Offrir des concerts en diffusion continue aux résidents d'établissements de soins de longue durée partout au Canada
 - Offrir des concerts en diffusion continue aux étudiants de programmes de musique communautaires
 - Offrir des séminaires numériques avant et après les concerts avec des professeurs de musique et nos musiciens
- **Renforcer l'engagement numérique au moyen de causeries et d'activités en ligne**
 - Symposium numérique
 - Nous offrirons des concerts, causeries et activités en ligne tout au long de l'automne, selon un calendrier de diffusion précis.

Q20: Si oui, en quoi consistait votre projet?

Suite...

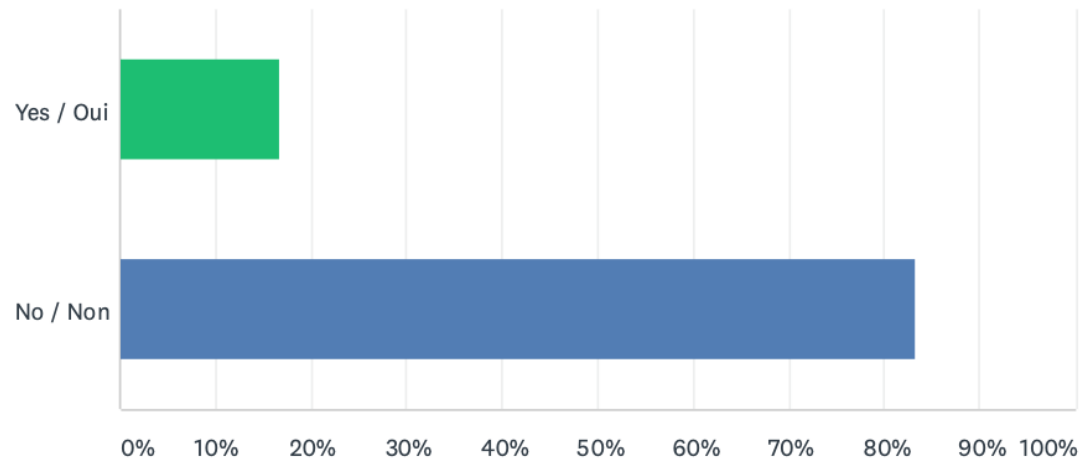
- **Expérimenté et appris :**
 - À un plus grand degré
 - Tout l'été, nous avons été invités à explorer les propriétés de ce dispositif technologique, en collaboration avec une équipe de spécialistes du son, de l'image et des plateformes web. En nous permettant de mesurer les principes de captation, d'édition et de diffusion rendus possibles grâce au dispositif, ce laboratoire estival nous a amenés à préciser notre pensée numérique
 - Avons engagé des consultants pour évaluer la maturité numérique, les besoins numériques et la stratégie numérique
 - Ou à un moindre degré
 - Formé un employé
- **Mise au point de plateformes numériques**
 - Création d'une plateforme numérique
 - Accès pour les élèves (surtout ceux de régions éloignées et suivant des leçons particulières)
- **Remaniement de la stratégie numérique**
 - Remaniement de la stratégie numérique (avons engagé un consultant local pour surveiller tous les aspects et présenter des recommandations)
- **Achat de matériel**
 - Avons acheté du matériel

Q21: Votre ou vos demandes ont-elles été approuvées?



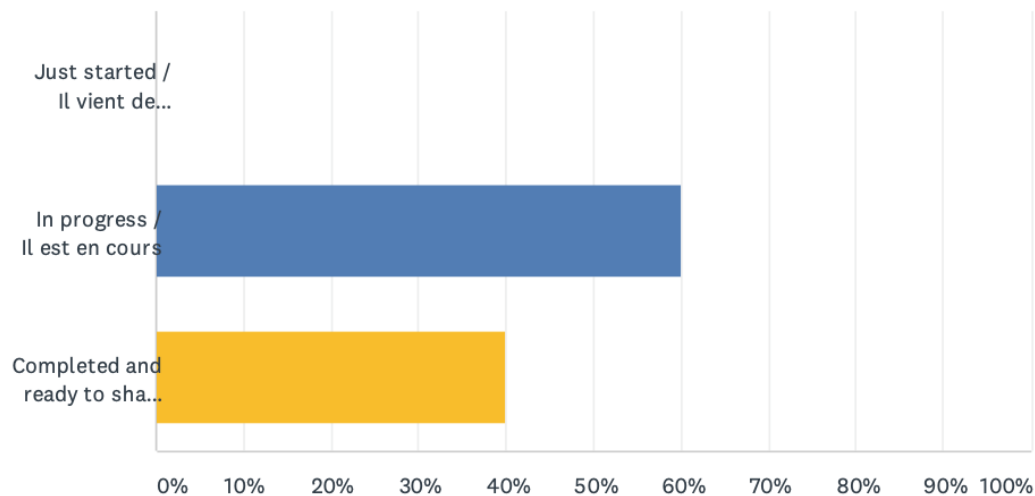
ANSWER CHOICES	RESPONSES	
Yes / Oui	26.32%	5
No / Non	73.68%	14
TOTAL		19

Q22: Si la réponse à Q.21 était négative, avez-vous eu une rétroaction sur le résultat de votre demande?



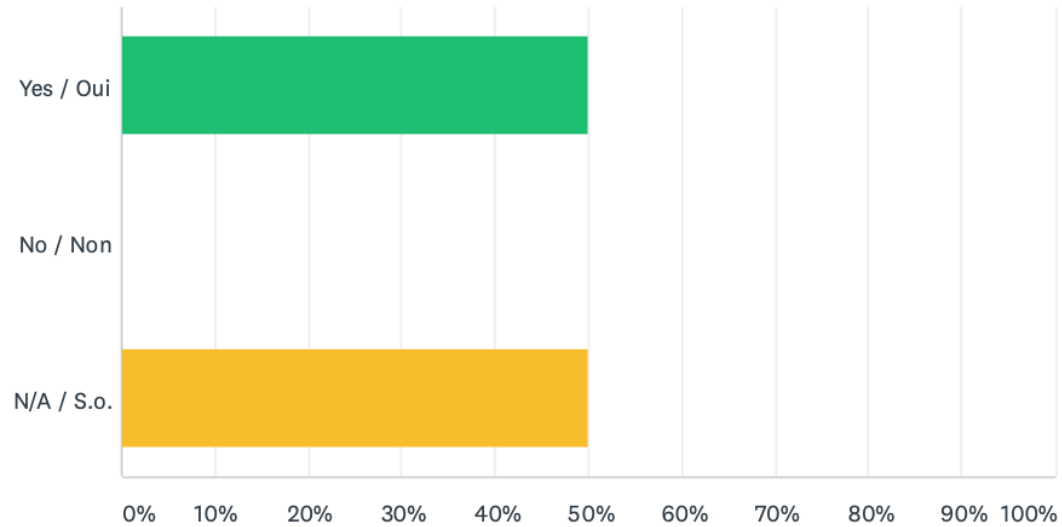
ANSWER CHOICES	RESPONSES	
Yes / Oui	16.67%	2
No / Non	83.33%	10
TOTAL		12

Q23: Si la réponse à Q.21 était affirmative, comment votre projet progresse-t-il?



ANSWER CHOICES	RESPONSES	
Just started / Il vient de commencer	0.00%	0
In progress / Il est en cours	60.00%	3
Completed and ready to share / Il est achevé et prêt à être partagé	40.00%	2
TOTAL		5

Q24: Seriez-vous disposé à partager avec vos collègues les leçons que vous avez tirées de votre projet du FSN?



ANSWER CHOICES	RESPONSES	
Yes / Oui	50.00%	11
No / Non	0.00%	0
N/A / S.o.	50.00%	11
TOTAL		22