

Conseil des arts du Canada

# Les arts à L'ère numérique

## Sommaire exécutif

---

Préparé par : Nordicity



**Rapport sur les données du sondage**

Février 2017

Préparé par

[Nordicity](#)

Préparé pour

[Conseil des arts du Canada](#)

Présenté à

[Gabriel Zamfir](#)

[Director, Research, Evaluation and Performance Measurement](#)

[gabriel.zamfir@canadacouncil.ca](mailto:gabriel.zamfir@canadacouncil.ca)

Février 2017

Publication is also available in English

Pour obtenir plus de précisions veuillez-vous adresser au :



**Conseil des arts** **Canada Council**  
**du Canada** **for the Arts**

Service de la Recherche, évaluation et mesures du rendement

150 rue Elgin | Elgin Street

CP 1047 | PO Box, Ottawa ON K1P 5V8

[conseildesarts.ca](http://conseildesarts.ca) | [canadacouncil.ca](http://canadacouncil.ca)

[recherche@conseildesarts.ca](mailto:recherche@conseildesarts.ca)

Ou bien consulter <http://conseildesarts.ca/recherche>

Sommaire exécutif  
**Rapport sur les données du sondage**

Préparé par : Nordicity



## Introduction

Le Conseil des arts du Canada (le Conseil) a demandé à Nordicity de réaliser un sondage bilingue national afin de mesurer l'incidence des technologies numériques sur la création, la diffusion et les pratiques commerciales des artistes et des organismes artistiques au Canada. Ce sondage a pour but d'aider à faire en sorte que le secteur des arts soit en mesure de profiter de toutes les possibilités que présentent ces technologies et d'appuyer les artistes et les organismes artistiques tandis qu'ils relèvent les défis d'un environnement de plus en plus connecté.

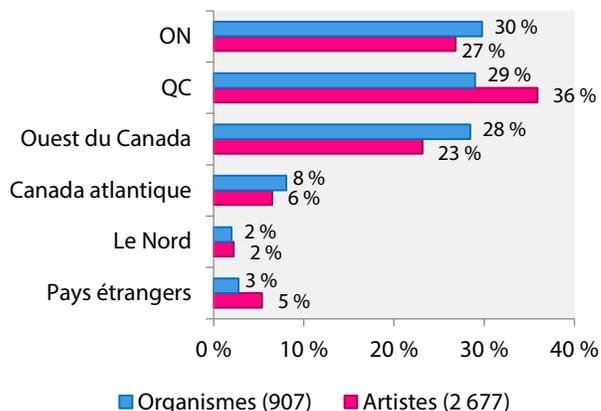
Pour s'assurer que l'échantillon collecté correspond plus ou moins à la composition de la clientèle générale du Conseil des arts du Canada (utilisée comme indicateur de l'ensemble du secteur des arts), Nordicity a défini des quotas souples pour les organismes artistiques et pour les artistes. Elle s'est aussi assurée de la représentation de certains groupes d'équité dans l'échantillon. Elle a ainsi recueilli, chez les artistes et les organismes artistiques, les réponses d'Autochtones, d'artistes et d'organismes culturellement divers, d'artistes sourds et handicapés et de leurs organismes, et de jeunes artistes.

Le sondage a été distribué à 3 921 organismes artistiques et 11 585 artistes dans l'ensemble du pays. Ces chiffres comprennent tous les organismes artistiques et les artistes bénéficiaires d'une subvention du Conseil des arts du Canada dans les trois dernières années. Globalement, Nordicity a reçu des données utilisables de 907 organismes artistiques et 2 680 artistes de tout le Canada<sup>1</sup>, ce qui donne un taux de réponse de 23 % pour les uns et les autres.

Ce document présente un résumé des principales conclusions de ce sondage.

## Qui a répondu?

Figure 1 : Emplacement des répondants

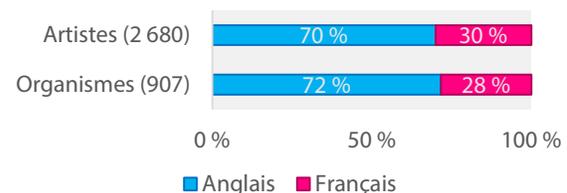


La figure 1 montre la répartition géographique des organismes et des artistes qui ont répondu au sondage. Parmi les organismes, 87 % des répondants se trouvent en Ontario, au Québec et dans l'Ouest du Canada. La majorité des artistes se trouvent au Québec et en Ontario (63 %), avec une forte représentation dans l'Ouest du Canada (23 %).

Source : Sondage de Nordicity sur les arts à l'ère numérique.

La figure 2 illustre la répartition des répondants par langue. Le pourcentage de répondants francophones est similaire au taux de réponse global au Québec, mais la corrélation n'est pas

Figure 2 : Langue



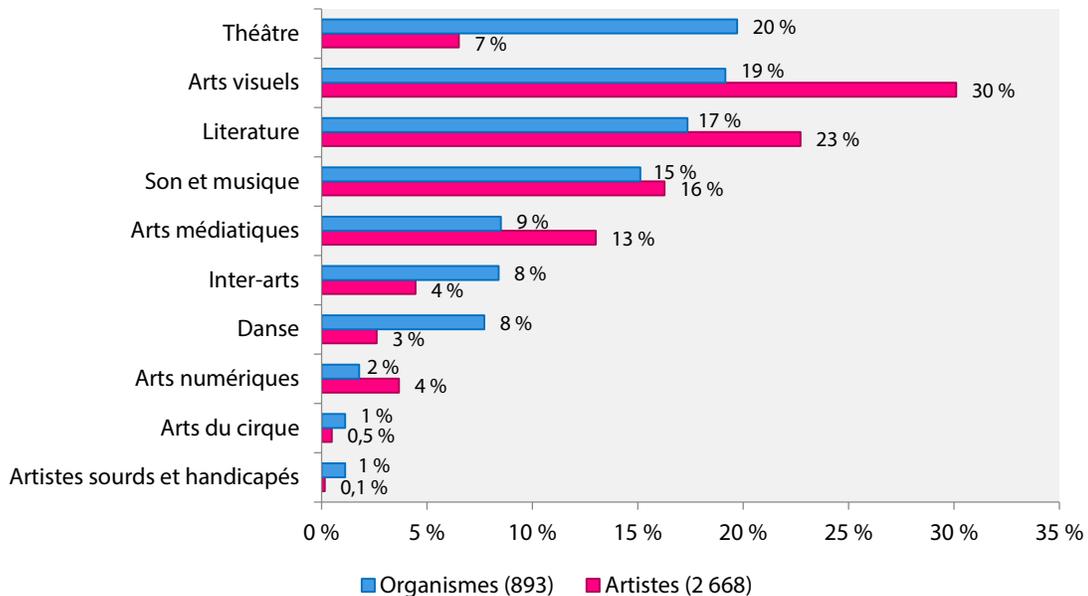
Source : Sondage de Nordicity sur les arts à l'ère numérique.

<sup>1</sup> Remarque : Tous les répondants n'ont pas répondu à toutes les questions. C'est pourquoi le nombre de réponses valides (valeur n) est précisé à chaque figure présentée.

parfaite, car certains répondants du Québec ont répondu au sondage en anglais et il existe de plus des communautés francophones importantes ailleurs au Canada.

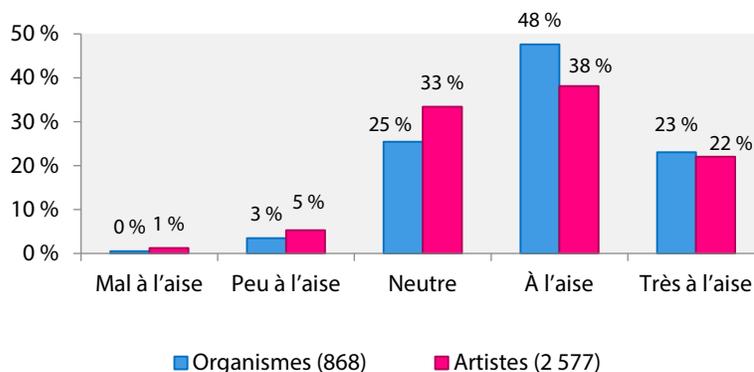
La figure 3 montre que la majorité des artistes déclarent travailler principalement dans les arts visuels et dans la littérature, tandis que la majorité des organismes travaillent dans le théâtre, les arts visuels et la littérature. Globalement, le taux de réponse est plus élevé parmi les organismes que pour les artistes en ce qui concerne les arts de la scène (théâtre, musique et son, et danse).

**Figure 3 : Principale discipline**



Source : Sondage de Nordicity sur les arts à l'ère numérique (2016).

**Figure 4 : Niveau d'aisance avec le numérique**



Le sondage demandait aussi aux répondants d'indiquer leur niveau d'aisance avec le numérique. Comme le montre la figure 4, la plupart des organismes (71 %) et des artistes (60 %) se déclarent soit à l'aise, soit très à l'aise. Globalement, les organismes se déclarent plus à l'aise que les artistes.

Source: Nordicity Arts in a Digital World survey (2016)

D'un point de vue démographique, 53 % des artistes s'identifient comme étant de sexe féminin et 43 % de sexe masculin. Les 4 % restants déclarent préférer ne pas répondre à cette question ou disent s'identifier à un autre genre. L'âge moyen des 2 631 artistes qui ont répondu est de 48 ans.

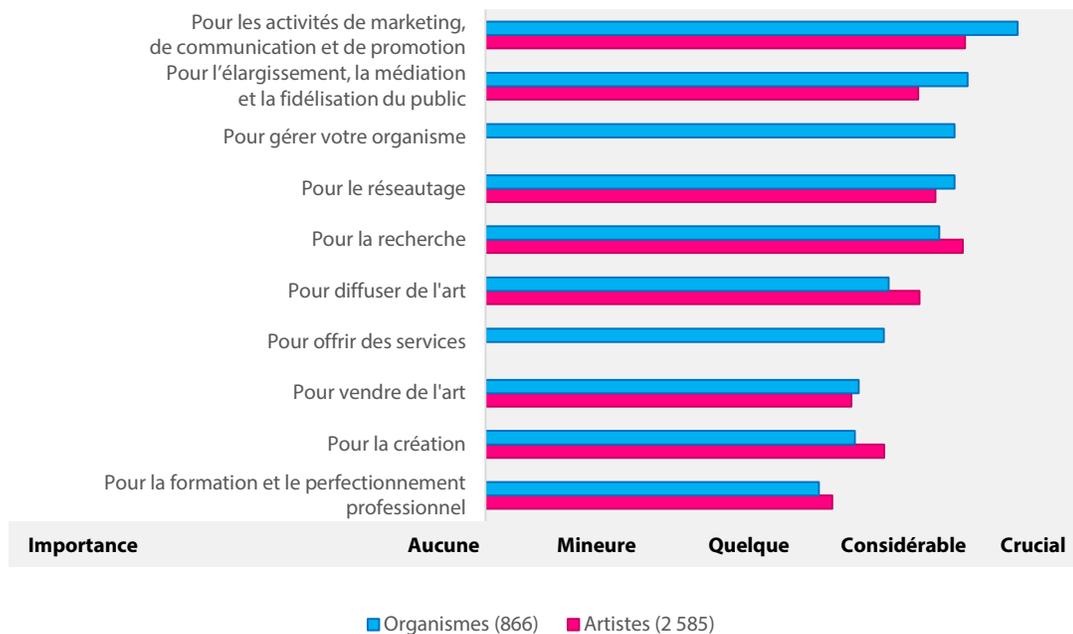
Le sondage examine d'autres caractéristiques, tant pour les organismes que pour les artistes :

- **Taille de l'organisme** : Les organismes disposant d'un budget d'exploitation annuel de plus de 250 000 \$ sont qualifiés de « grands », les autres (67 %) étant considérés comme « petits ».
- **Étape de carrière** : Les artistes déclarant pratiquer leur art à titre professionnel depuis plus de 10 ans sont classés comme étant à une étape « avancée » de leur carrière en comparaison d'artistes « en début de carrière ». Les deux tiers environ des répondants (66 %) se trouvent à une étape de carrière avancée.

## Technologie numérique : à quoi sert-elle?

Les technologies numériques sont utilisées à toute une série de fins par les organismes et les artistes. Quand on leur demande de préciser leur importance dans différentes activités, les organismes et les artistes mentionnent le marketing, la communication et la promotion comme étant les applications les plus importantes de la technologie numérique (comme le montre la figure 5).

Figure 5 : Importance des technologies numériques

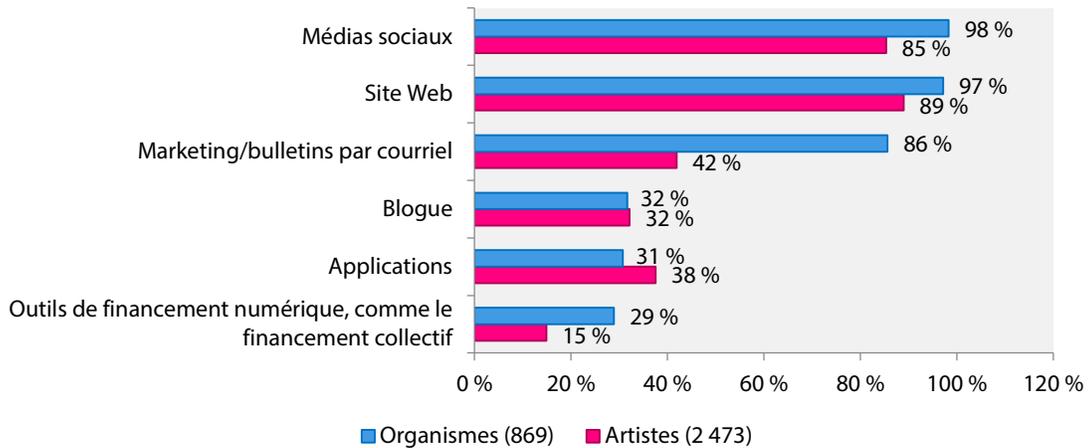


Source : Sondage de Nordicity sur les arts à l'ère numérique (2016).

Tandis que l'élargissement de l'audience et la fidélisation du public occupent le deuxième rang en importance pour les organismes artistiques, c'est la recherche qui arrive en second pour les artistes. De plus, alors que des artistes plus ou moins à l'aise avec le numérique et à différentes étapes de leur carrière attachent une importance similaire à ces fonctions, les organismes moins à l'aise sont nettement moins susceptibles de percevoir l'importance des outils numériques pour la création, la diffusion et la gestion organisationnelle.

La figure 6 montre que les sites Web et les médias sociaux sont les deux outils numériques les plus courants utilisés par les organismes comme par les artistes. Cependant, les premiers sont plus actifs en ligne que les seconds. Alors que 98 % des organismes utilisent les médias sociaux et que 97 % ont un site Web, seuls 85 % des artistes utilisent les médias sociaux et 89 % ont un site Web.

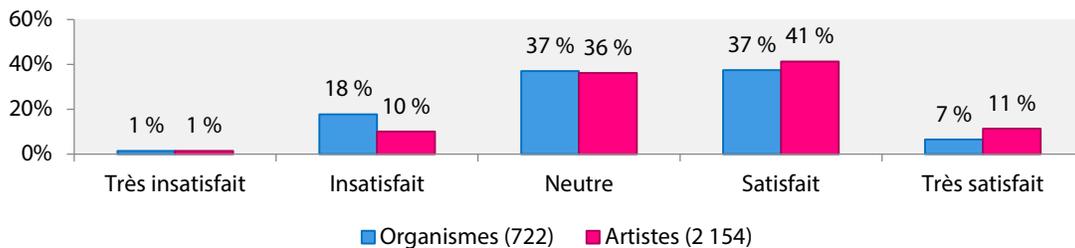
**Figure 6 : Utilisation d'outils numériques**



Source : Sondage de Nordicity sur les arts à l'ère numérique (2016).

Par rapport aux tendances susmentionnées, seuls 44 % des organismes se déclarent satisfaits de leurs investissements dans la technologie numérique, contre 52 % des artistes, comme le montre la figure 7.

**Figure 7 : Satisfaction globale quant aux investissements dans les technologies numériques**



Source : Sondage de Nordicity sur les arts à l'ère numérique (2016).

Globalement, ces constatations laissent supposer que malgré une utilisation généralisée des outils numériques, moins de la moitié des organismes et seulement une légère majorité d'artistes sont satisfaits des résultats. Des niveaux de satisfaction relativement faibles pourraient aussi vouloir dire que les répondants ont conscience qu'ils pourraient tirer meilleur parti de la technologie, mais qu'ils ne savent pas vraiment comment s'y prendre.

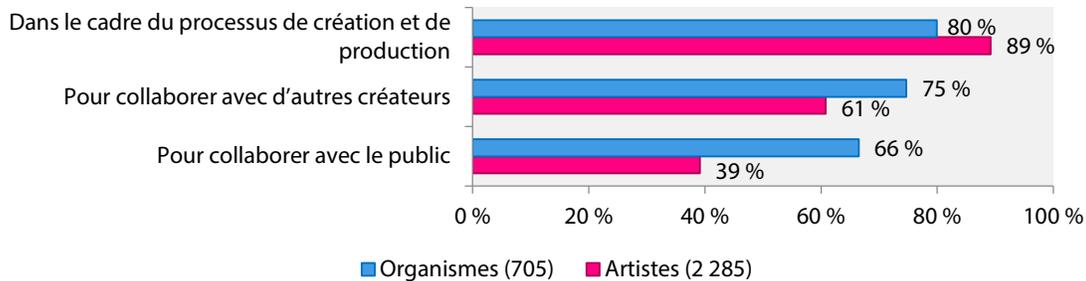
## Arts et outils numériques

Cette étude évalue les tendances de l'utilisation d'outils numériques spécifiques par les répondants dans quatre catégories : création/production, vente/diffusion, communication/marketing, et gestion (pour les organismes).

En ce qui concerne les outils utilisés pour créer des œuvres artistiques, la figure 8 montre que les technologies numériques sont plus susceptibles d'être utilisées pour la création et la production que pour la collaboration (que ce soit avec d'autres créateurs ou avec le public). En moyenne, les organismes sont plus susceptibles que les artistes de collaborer au moyen d'outils numériques. Ils sont aussi plus susceptibles de tirer parti de la technologie pour la création et la collaboration combinées. Parmi les organismes, 69 % des répondants utilisent des outils numériques pour la création et ils participent à au moins une sorte de collaboration. Côté artistes, 57 % des répondants

déclarent utiliser des outils numériques pour la création ainsi que pour au moins un type de collaboration.

**Figure 8 : Utilisation d'outils numériques pour la création (parmi ceux qui en utilisent)**

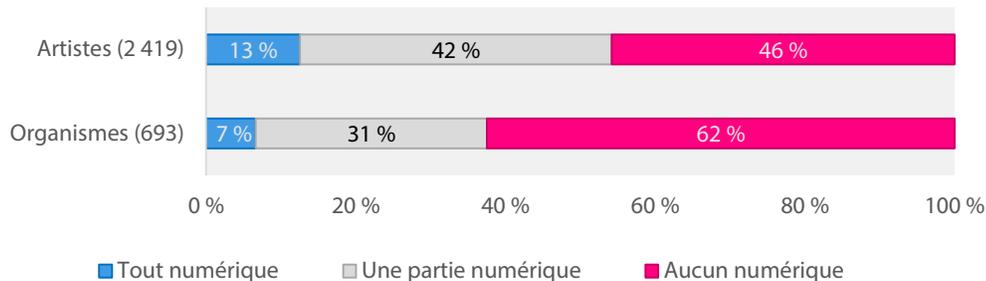


Source : Sondage de Nordicity sur les arts à l'ère numérique (2016).

Les outils de texte (c.-à-d. les systèmes de traitement de texte), les médias sociaux et les outils de création de sites Web sont les technologies les plus courantes utilisées dans la création et la production dans les organismes et par les artistes. L'utilisation de ces outils est suivie de près chez les uns et les autres par des outils de création particuliers à une discipline (comme les outils de dessin et de peinture, de son et de musique, ainsi que de vidéo et d'animation).

Les sites Web et les médias sociaux sont les principaux outils de communication numériques. En fait, les artistes et les organismes sont deux fois plus susceptibles d'utiliser des sites Web ou des médias sociaux que tout autre outil de communication – les médias sociaux sont aussi l'outil le plus couramment utilisé pour collaborer avec le public et avec d'autres artistes. Les autres outils de communication étudiés dans ce sondage sont les bulletins par courriel, les applications, les blogues et le financement collectif.

**Figure 9 : Création d'œuvres numériques**



Source : Sondage de Nordicity sur les arts à l'ère numérique (2016).

La figure 9 illustre la création d'œuvres numériques par les artistes et les organismes<sup>2</sup>. Les artistes en créent nettement plus : 55 % créent la totalité ou une partie de leurs œuvres en numérique, contre seulement 38 % des organismes artistiques. Dans les deux cas, la production d'œuvres numériques est en corrélation avec l'aisance avec le numérique.

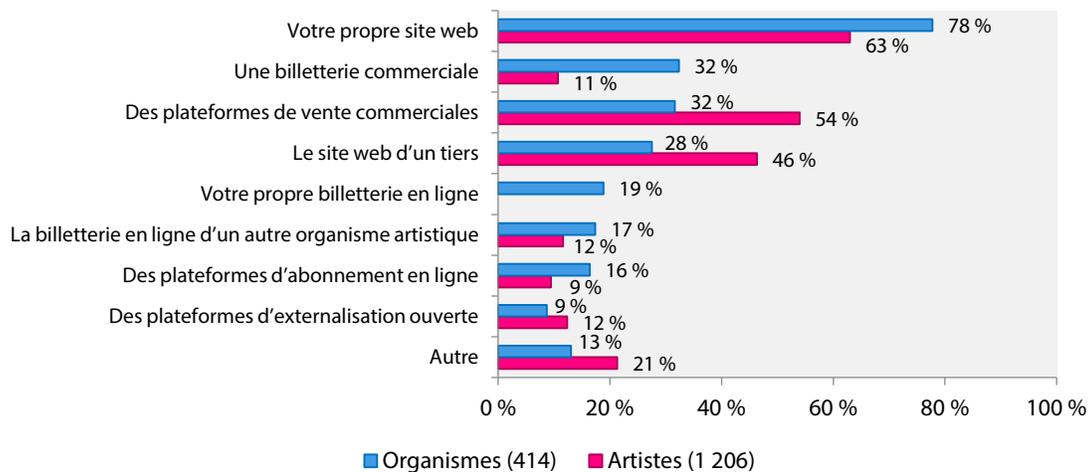
La plupart des artistes et des organismes utilisent des outils numériques pour vendre et/ou diffuser leurs œuvres. Dans ce cas, on entend par *diffusion* la distribution de contenu créatif en ligne,

<sup>2</sup> Dans le contexte de ce sondage, « œuvre numérique » s'entend d'un contenu créé exclusivement par des moyens numériques.

généralement, tandis que les *ventes numériques* renvoient à la monétisation des œuvres artistiques. Les outils de diffusion comprennent YouTube pour la vidéo en général et VUCAVU pour les films les vidéos canadiens en particulier. Une nette majorité d'organismes (75 %) – et une petite majorité d'artistes (53 %) – utilisent un ou plusieurs de ces outils.

Les plateformes de vente en ligne comprennent des sites comme Amazon, Bandcamp et Patreon. Globalement, 57 % des organismes artistiques et 51 % des artistes utilisent au moins une plateforme de vente en ligne (par exemple une billetterie), la plus courante étant le propre site Web des répondants (voir la figure 10, ci-dessous).

**Figure 10 : Plateformes de vente numériques utilisées (par ceux qui en utilisent)**

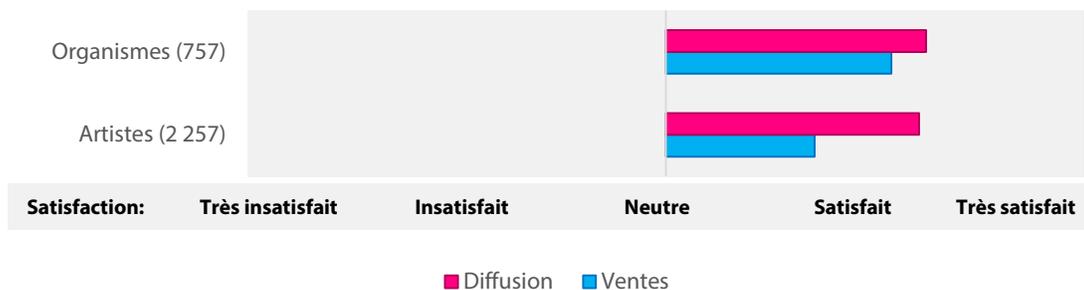


Source : Sondage de Nordicity sur les arts à l'ère numérique (2016).

Malgré des niveaux élevés d'adoption de plateformes de vente numériques, seuls 27 % des organismes et 21 % des artistes déclarent réaliser plus de la moitié de leurs ventes en ligne.

La figure 11 présente l'incidence globale des technologies numériques sur la capacité des artistes et des organismes artistiques de vendre et diffuser leurs œuvres. Comme on l'a vu ci-dessus, on entend par diffusion la communication de l'art et le contact avec le public en ligne, tandis que les ventes se concentrent sur des interactions qui se traduisent par un rendement financier. Les artistes et les organismes artistiques déclarent que les outils numériques ont plus d'incidence sur la diffusion que sur les ventes. De plus, pour les organismes artistiques, la technologie a plus d'effet sur les ventes et la diffusion, en comparaison de ce que déclarent les artistes.

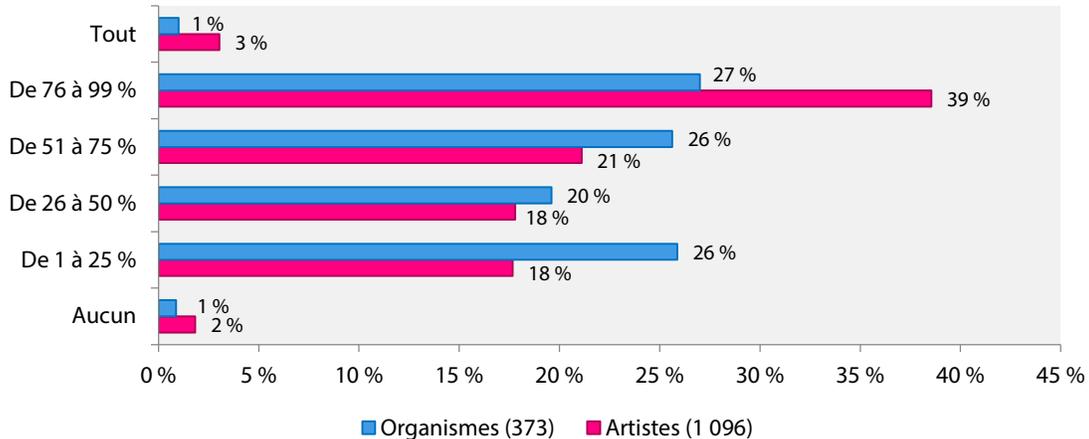
**Figure 11 : Incidence des technologies numériques sur les ventes et la diffusion (pour ceux qui utilisent une plateforme de diffusion ou de vente numérique)**



Source : Sondage de Nordicity sur les arts à l'ère numérique (2016).

La figure 12 montre la répartition des répondants en pourcentage de temps total consacré aux communications par voie numérique.

**Figure 12 : Pourcentage de temps consacré aux communications numériques (pour ceux qui utilisent les ventes numériques)**



Source : Sondage de Nordicity sur les arts à l'ère numérique (2016).

Parmi les organismes qui utilisent des systèmes de communication numériques, 54 % déclarent que plus de la moitié du temps total du personnel consacré aux communications l'est aux communications en ligne. On passe à 63 % chez les artistes.

Globalement, les technologies numériques sont le plus souvent employées pour améliorer la découvrabilité et la diffusion, les médias sociaux et les sites Web étant les principaux outils de tous les répondants. Ces outils sont mentionnés comme les principaux moyens de (co)créer, d'aider le public à découvrir et de distribuer des œuvres artistiques. De plus, les organismes artistiques et les artistes soulignent tous deux l'importance des médias sociaux pour communiquer avec des pairs – pour la co-création et la communication (voir, par exemple, la figure 9 plus haut).

La concentration des utilisateurs et des utilisations d'un petit nombre d'outils numériques donne à penser que beaucoup de répondants n'ont pas intégré la technologie dans leurs activités avec le même succès. L'utilisation d'applications par les artistes est une illustration extrême de cette tendance : en moyenne, seuls 9 % des artistes déclarent avoir créé une application et ceux qui sont très à l'aise avec le numérique sont six fois plus susceptibles que les autres d'en créer. Cependant, parmi les artistes qui ont créé des applications, 75 % l'ont fait pour des raisons créatives. Ces chiffres laissent supposer que les artistes qui adoptent une technologie numérique avancée le font peut-être par une impulsion créative, plus que pour des objectifs de diffusion ou de vente.

En dehors de l'utilisation d'outils numériques à des fins créatives, les ventes et la diffusion sont un autre domaine où ces outils ne sont pas utilisés efficacement. Bien que plus de la moitié des répondants déclarent utiliser des plateformes de vente numériques, seuls 27 % des organismes et 21 % des artistes réalisent plus de la moitié de leurs ventes en ligne.

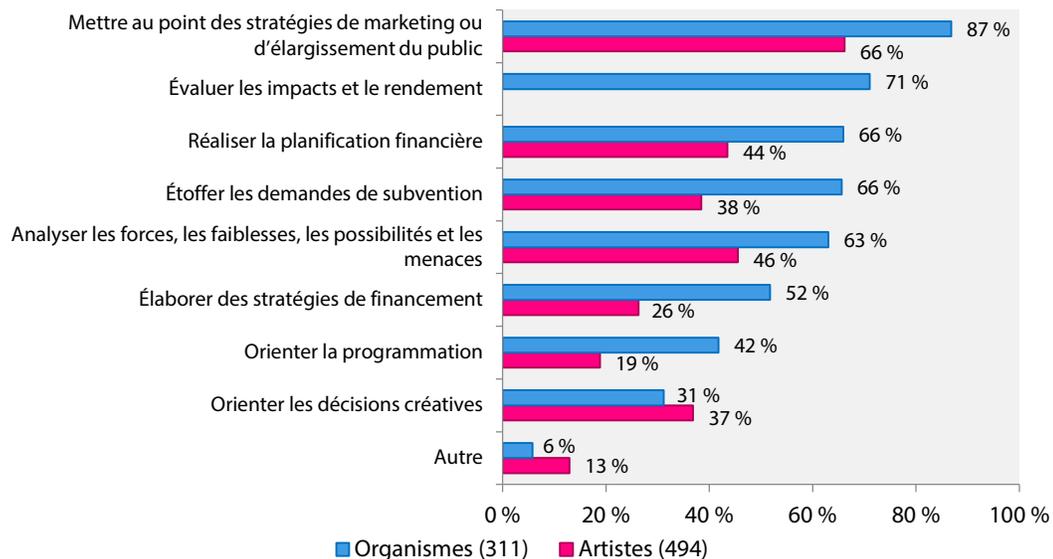
Les motivations des répondants pour ce qui est du recours au financement collectif confirment l'importance des outils numériques aux fins de promotion, plus que comme source de financement. Bien que la plupart des répondants déclarent que réunir des fonds soit une des principales motivations pour mener une campagne de financement collectif, 25 % des organismes et 12 % des artistes n'ont pas choisi cette option. Pour les deux groupes, générer un intérêt pour leurs projets est la deuxième raison la plus mentionnée. Cette constatation donne à penser que le financement collectif est plus souvent considéré comme un outil pour faire mieux connaître des projets créatifs, même si cela ne se traduit pas directement par une augmentation de revenu.

## Utilisation des données

Pour ce qui est de l'utilisation des données collectées par des moyens numériques, les organismes comme les artistes sont plus susceptibles de collecter des données sur des sites Web ou sur des plateformes de réseaux sociaux qu'au moyen d'outils de vente en ligne.

Le graphique suivant montre comment les organismes et les artistes utilisent les données relatives aux ventes. Celles-ci comprennent tout renseignement sur la vente d'un produit ou d'un service en ligne. Les exemples vont des coordonnées d'un acheteur à l'endroit où il se trouve, en passant par la nature de l'article acheté ou la méthode de paiement employée. Il est à noter que seule une minorité d'organismes artistiques (41 %) et d'artistes (22 %) recueillent ces renseignements.

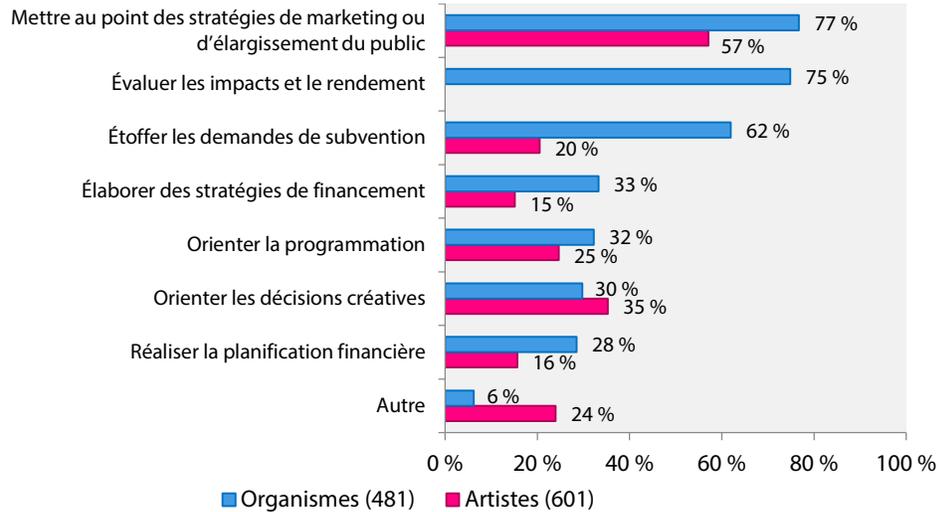
**Figure 13 : Utilisations des données collectées sur les ventes (par ceux qui en collectent)**



Source : Sondage de Nordicity sur les arts à l'ère numérique (2016).

Le graphique suivant montre comment les organismes et les artistes utilisent les données tirées de sites Web. Celles-ci donnent une idée des pages consultées, du temps que les gens passent sur une page et de leur navigation d'une page à l'autre ou pour trouver un site. Contrairement aux taux très faibles en ce qui concerne la collecte de données sur les ventes et la diffusion, 64 % des organismes et 43 % des artistes collectent des données sur les sites Web. Les organismes sont beaucoup plus susceptibles d'utiliser ces données dans des demandes de subvention (62 %) que les artistes (20 %), tandis que les artistes sont plus susceptibles d'utiliser les données de sites Web pour orienter des décisions créatives (35 %) que les organismes (30 %).

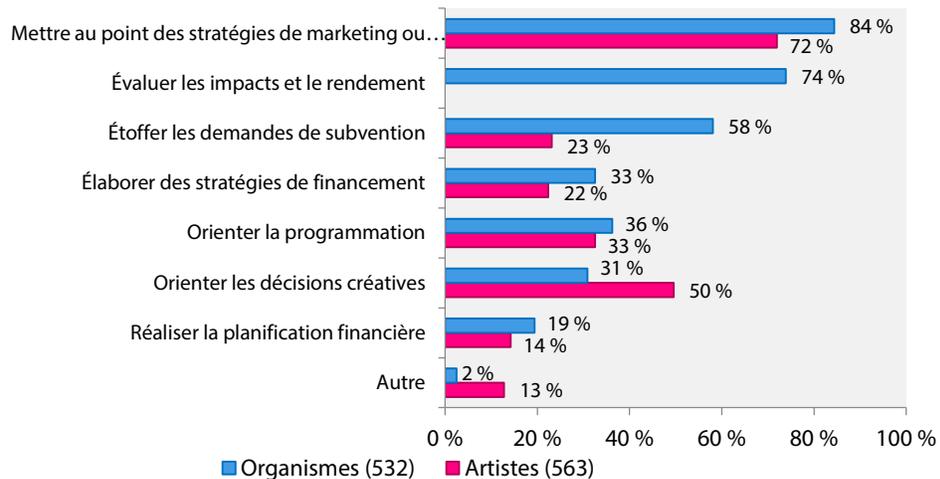
**Figure 14 : Utilisations des données collectées sur les sites Web (pour ceux qui en collectent)**



Source : Sondage de Nordicity sur les arts à l'ère numérique (2016).

La figure 15 décrit les utilisations que les organismes et les artistes font des données provenant des médias sociaux. Ces données sont recueillies lors d'interactions sur des plateformes telles que Facebook, Twitter et Instagram, et elles font le suivi de paramètres comme le nombre de « j'aime », d'abonnés et de partages. Les résultats du sondage montrent que les organismes sont plus susceptibles que les artistes d'utiliser des données tirées de médias sociaux pour élaborer des stratégies de marketing et beaucoup plus susceptibles d'inclure ce type de données dans des demandes de subvention. Quant aux données tirées de sites Web, les artistes sont plus susceptibles d'utiliser des données provenant de médias sociaux pour orienter des processus créatifs.

**Figure 15 : Utilisations des données collectées dans les médias sociaux (pour ceux qui en collectent)**



Source : Sondage de Nordicity sur les arts à l'ère numérique (2016).

Pour ce qui est des organismes, les outils de gestion numériques sont surtout utilisés dans la comptabilité, la gestion de projet, la collaboration et la gestion de données. Bien que similaire par ailleurs, l'utilisation par les petits organismes d'outils concernant les ressources humaines et la participation des intervenants est nettement moindre que dans les grands organismes. Les grands organismes sont également plus susceptibles d'utiliser des outils de gestion numériques spécialisés pour un plus large éventail d'activités. Cette constatation concorde avec le fait que les petits organismes fonctionnent probablement à une échelle où il serait moins intéressant d'utiliser ce type

d'outils. Les artistes font état d'une utilisation beaucoup plus limitée de données que les organismes, et les taux de réponses sont systématiquement inférieurs.

Indépendamment de la source de données ou du groupe de répondants, c'est de loin pour les stratégies de marketing et de fidélisation du public que les données sont le plus utilisées. Cela donne à penser que promouvoir des activités et toucher de nouveaux groupes sont des priorités, mais il se peut aussi que les répondants sachent moins comment utiliser les données à d'autres fins.

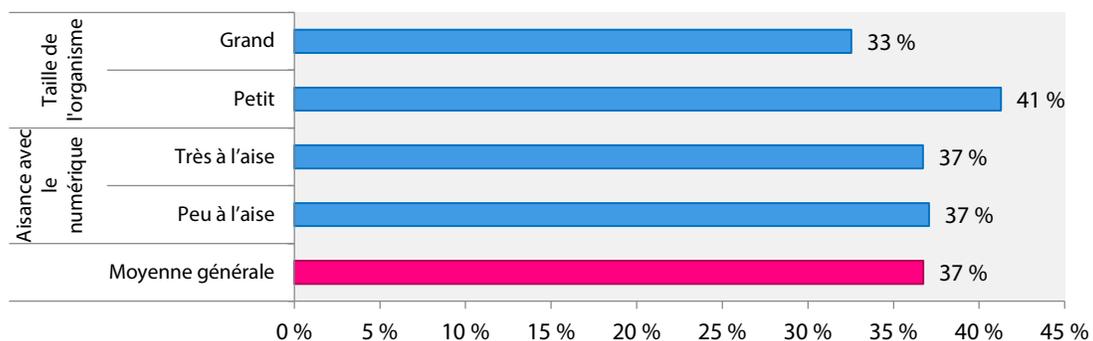
La taille des organismes a plus d'incidence que le niveau d'aisance par rapport à l'utilisation de données. Plus précisément, les grands organismes utilisent des données à davantage de fins. Ainsi, ils sont plus susceptibles que les petits organismes d'utiliser des données de médias sociaux à des fins financières, ce qui montre que ce groupe est peut-être plus réceptif aux applications stratégiques des outils de gestion numériques.

En plus des données sur les ventes et la communication, le sondage interrogeait les organismes sur leur collecte et leur utilisation des rétroactions des intervenants. Là encore, les stratégies de marketing et de fidélisation du public sont les utilisations les plus couramment citées de ces données. Bien que les réponses laissent supposer que les petits organismes sont généralement moins susceptibles de collecter et d'utiliser des données sur les ventes et la communication, ils sont plus susceptibles d'utiliser la rétroaction des intervenants dans les décisions créatives. Cette constatation pourrait signifier que les petits organismes sont plus souples dans leur programmation ou qu'ils ont moins d'intervenants et qu'il leur est, partant, moins difficile d'analyser et d'intégrer la rétroaction. Ces différences sont mises en évidence par le fait que les petits organismes sont plus susceptibles d'utiliser le courriel pour solliciter une rétroaction, alors que les grands organismes utilisent généralement plus d'enquêtes et de sondages, deux outils qui comportent des fonctions d'analyse et qui conviennent donc mieux pour traiter de plus grandes quantités de données.

## Rendement des investissements numériques

La figure 16 porte sur les dépenses des organismes : elle montre qu'en moyenne, ils consacrent un peu plus du tiers (37 %) de leur budget d'exploitation aux technologies numériques. Les petits organismes leur consacrent une part bien moindre de leur budget global, ce qui donne à penser qu'un investissement minimum fixe en main-d'œuvre et ressources est nécessaire pour tirer parti de ces technologies.

**Figure 16 : Pourcentage du budget d'exploitation global consacré aux technologies numériques (organismes seulement)**



n=604

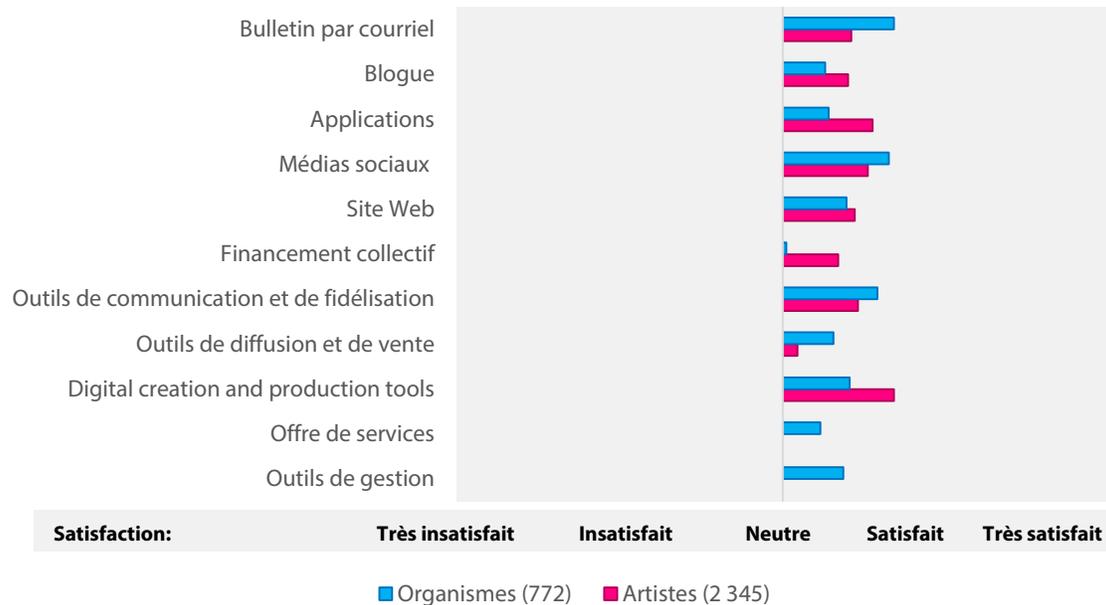
Source : Sondage de Nordicity sur les arts à l'ère numérique (2016).

Lorsqu'on ventile ces données par discipline artistique, il apparaît que les organismes inter-arts et d'arts médiatiques consacrent la plus grande partie de leur budget aux technologies numériques. En fait, ils consacrent plus de la moitié de leur budget d'exploitation total à des outils numériques. Ce

sont les organismes du monde de la littérature et du théâtre qui dépensent le moins, soit seulement 27 % et 25 % de leur budget d'exploitation, respectivement.

Comme le montre la figure 17, les niveaux de satisfaction des organismes et des artistes par rapport à leurs investissements dans des outils numériques diffèrent. En général, les organismes sont plus satisfaits de leurs investissements dans les outils de communications et de fidélisation, tandis que les artistes préfèrent utiliser des outils pour la création, la recherche et la production. Toutefois, les deux groupes font état de niveaux de satisfaction nettement moindres par rapport aux outils de vente et de diffusion numériques.

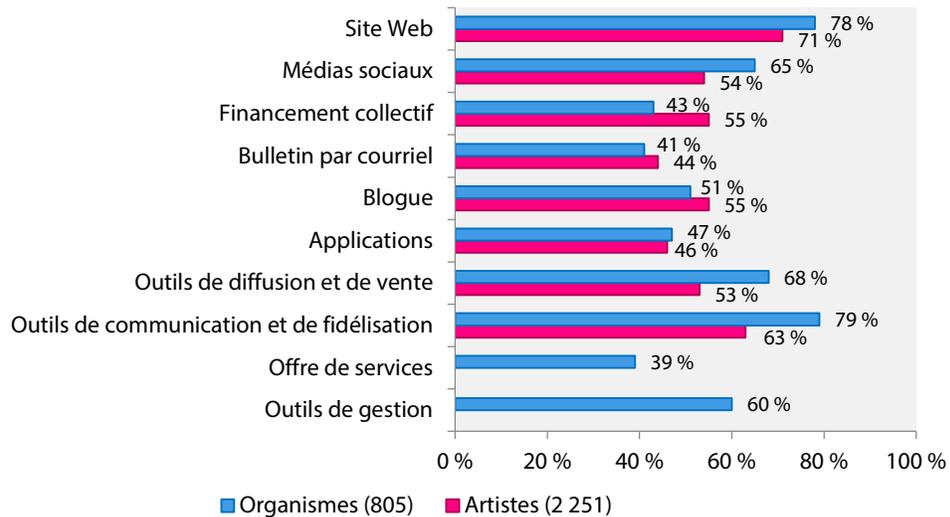
**Figure 17 : Satisfaction par rapport aux outils numériques**



Source : Sondage de Nordicity sur les arts à l'ère numérique (2016).

La figure 18 résume les plans d'investissement futur des répondants dans la technologie numérique. Les plus grands écarts concernent la diffusion numérique ainsi que les communications et la fidélisation numériques, qui sont dans les deux cas plus courants dans les organismes. En revanche, les artistes sont nettement plus susceptibles que les organismes de prévoir d'investir plus dans le financement collectif.

Figure 18 : Plans de nouveaux investissements dans des outils numériques dans le futur



Source : Sondage de Nordicity sur les arts à l'ère numérique (2016).

## Réussir à l'ère numérique

Les trois principaux obstacles pour les organismes artistiques concernent tous le financement : le financement (en général), l'accès au financement opérationnel (c.-à-d. appui financier continu) et les fonds pour mettre à niveau des systèmes de TI. Les trois principaux obstacles en ce qui a trait aux artistes se rapportent globalement aux mêmes thèmes : le financement (en général), le financement de projet et l'utilisation du temps des artistes (c.-à-d. les engagements en temps liés à l'utilisation d'outils numériques). Il semble donc que le coût des outils numériques (initial et continu) soit le problème le plus pressant des répondants.

Dans les deux groupes, les obstacles les moins importants sont l'accès à Internet haute vitesse et l'accès à la technologie dans leur langue d'exploitation (surtout pour les artistes). Du point de vue de l'équité, la dernière constatation est positive, car elle donne à penser que la plupart des artistes sont capables d'utiliser des outils numériques dans le format qui leur convient le mieux.

Hormis les questions de financement, les artistes et les organismes mentionnent tous deux que l'utilisation du temps ainsi que le rythme et le coût du changement constituent des obstacles importants. En revanche, la plus grande différence entre les artistes et les organismes concerne l'investissement nécessaire pour mettre à niveau les systèmes de TI et pour le perfectionnement professionnel. Dans les deux cas, les organismes sont nettement plus susceptibles de considérer que ces obstacles sont importants.

Les grands organismes sont plus susceptibles que les petits d'éprouver des difficultés en ce qui concerne le coût et le rythme du changement, l'utilisation du temps du personnel, et les fonds nécessaires pour mettre à niveau les systèmes de TI. Les petits organismes, en revanche, citent plus souvent des problèmes de financement comme constituant leurs principaux obstacles au succès.

Lorsqu'on ventile les réponses par discipline, celles concernant les obstacles au succès révèlent de nettes différences entre les organismes : les organismes inter-arts et des arts visuels soulignent les problèmes de financement de projet; les organismes du monde de la danse et des arts visuels sont un peu plus susceptibles que les autres de mentionner le coût de la mise à niveau des TI comme obstacle important; et les organismes du monde du théâtre sont les plus susceptibles de se concentrer sur le financement de projet et l'utilisation du temps du personnel.

## Conclusions

Les résultats du sondage sur *Les arts à l'ère numérique* – le premier réalisé sur ce thème à l'échelle nationale – donnent un aperçu de l'adoption à ce jour par les organismes artistiques et les artistes de différentes technologies numériques. Les résultats présentés dans ce résumé le sont principalement avec deux objectifs. Premièrement, ils fournissent aux décideurs et aux bailleurs de fonds (comme le Conseil des arts du Canada) un tableau des outils numériques utilisés et leur disent s'ils le sont avec succès, pour créer, diffuser et vendre des œuvres artistiques au Canada. De plus, ils permettent à ces organismes de voir comment l'adoption du numérique varie entre les différentes communautés artistiques – que ce soit entre les disciplines ou d'un point de vue géographique. Dans ce contexte, les résultats présentés ici peuvent servir de point de référence pour juger de l'impact de politiques et de programmes créés pour faciliter l'adoption du numérique.

Globalement, ces résultats font apparaître un large éventail de taux d'adoption des technologies numériques parmi les répondants, les sites Web et les médias sociaux étant les outils les plus courants (que ce soit pour la création, la diffusion et/ou la vente). En outre, la majorité des répondants utilisent la technologie pour créer et collaborer avec d'autres artistes. Cependant, la collaboration avec le public demeure moins courante.

Malgré l'utilisation généralisée d'outils numériques, la majorité des organismes artistiques et près de la moitié des artistes ne sont pas satisfaits de leurs investissements en temps et en argent dans ce domaine, car ils ne voient pas (encore) les fruits de leurs efforts. Cela dit, les répondants voient la nécessité de continuer d'investir dans ces outils. En fait, les sites Web ainsi que les outils de communication et de fidélisation numériques sont des priorités en matière d'investissements futurs. Les répondants de tous types soulignent également que le financement constitue un obstacle important qui limite leur capacité d'adopter et d'utiliser des outils numériques.