

Conseil des arts du Canada

Les arts à L'ère numérique

Rapport thématique

3. Arts et outils numériques



Rapport sur les données du sondage

Février 2017

Préparé par

[Nordicity](#)

Préparé pour

[Conseil des arts du Canada](#)

Présenté à

[Gabriel Zamfir](#)

Directeur, Service de la recherche, de l'évaluation et des mesures de rendement

gabriel.zamfir@conseildesarts.ca

Février 2017

Publication is also available in English

Pour obtenir plus de précisions veuillez-vous adresser au :



**Conseil des arts
du Canada**

**Canada Council
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 | canadacouncil.ca

recherche@conseildesarts.ca

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

Rapport thématique

3. Arts et outils numériques

Préparé par : Nordicity



1. Contexte

Le Conseil des arts du Canada a lancé une initiative afin de comprendre comment les artistes et les organismes artistiques s'adaptent à la création et à la diffusion à l'ère numérique pour vivre de leur art. Dans le cadre d'une enquête continue, le Conseil des arts du Canada a demandé à Nordicity de réaliser un sondage auprès d'artistes et d'organismes artistiques au Canada.

Les données présentées dans ce rapport sont tirées principalement des résultats d'un sondage en ligne réalisé auprès d'artistes et d'organismes artistiques canadiens entre mai et juillet 2016, bon nombre des questions posées se rapportant à l'activité des répondants dans l'année écoulée. Comme leur interaction avec les technologies numériques n'est pas la même, artistes et les organismes artistiques avaient chacun leur questionnaire.

Globalement, 908 organismes artistiques et 2 680 artistes ont répondu au sondage, soit environ 25 % des organismes artistiques et 23 % des artistes (connus) au Canada. S'il n'est pas possible de calculer de marge d'erreur pour les organismes artistiques (car ils n'adhèrent pas à une distribution normale), Nordicity estime que la marge d'erreur dans le cas de l'échantillon d'artistes est de 2 % (résultats exacts 19 fois sur 20).

Les résultats de cette recherche se divisent en plusieurs sous-rapports thématiques comme suit :

- **Rapport 1** : Présente l'étendue de la recherche et la méthodologie utilisée et décrit les organismes artistiques et les artistes qui ont participé au sondage
- **Rapport 2** : Indique l'utilisation générale que les répondants font de la technologie numérique
- **Rapport 3** : S'intéresse de plus près aux outils numériques utilisés à chaque étape du processus créatif
- **Rapport 4** : Présente les différentes utilisations des données par les organismes artistiques et les artistes, et examine le rendement des investissements
- **Rapport 5** : Explique les obstacles que doivent surmonter les organismes artistiques et les artistes et donne un résumé les principales observations.

À travers ces rapports, les données sont organisées selon plusieurs catégories :

Organismes artistiques :	Artistes :
Chaque répondant a indiqué son niveau d'aisance générale par rapport aux technologies numériques, divisé en « très à l'aise » et « peu à l'aise ».	Chaque répondant a indiqué son niveau d'aisance générale par rapport aux technologies numériques, divisé en « très à l'aise » et « peu à l'aise ».
Taille de l'organisme (en budget d'exploitation annuel) : « grands » pour les organismes avec un budget supérieur à 250 000 \$, et « petits » pour les organismes avec un budget inférieur à 250 000 \$.	Étape de carrière : « début de carrière » et « carrière établie ». Les artistes au début de carrière ont travaillé pendant moins de dix ans dans leur domaine.
Discipline artistique (si possible).	Discipline artistique (si possible).

2. Arts et outils numériques

Cette section examine le rôle des outils numériques dans différents aspects du processus créatif. Les activités artistiques sont divisées en trois domaines :

1. Création, recherche et production;

2. Ventes et diffusion; et
3. Marketing et communication.

Dans chacun de ces domaines, les réponses des artistes et des organismes sont comparées afin de comprendre les pratiques courantes et la justification des différentes applications de la technologie numérique. Dans le cas des organismes artistiques, cette section présente aussi une analyse du rôle des outils numériques dans le financement et la gestion.

Il ressort du sondage que **les sites Web et les médias sociaux sont essentiels à la création et à la communication pour les organismes artistiques et les artistes**. Avec les outils de texte, les sites Web et les médias sociaux sont les outils les plus souvent utilisés pour la création, la recherche et le développement dans les deux groupes. De plus, les organismes artistiques et les artistes mentionnent la promotion d'événements, la diffusion numérique et la découvrabilité d'œuvres comme étant les principales raisons pour utiliser des sites Web comme outils de communication et de marketing.

Dans le domaine des ventes et de la diffusion, une petite majorité d'organismes artistiques (57 %) et d'artistes (52 %) déclarent utiliser des plateformes de vente en ligne. **Malgré des taux d'adoption similaires, les tendances des revenus divergent, 57 % des organismes mais seulement 21 % des artistes indiquant réaliser plus de la moitié de leurs ventes en ligne**. Il se peut qu'il y ait un lien entre ces résultats et l'utilisation d'outils de vente numériques, qui est de 65 % dans les organismes, contre 42 % pour les artistes. L'utilisation d'applications révèle aussi des tendances dans les ventes et la diffusion. En particulier, dans les 61 % d'organismes qui utilisent des applications créées par des tiers, la deuxième utilisation la plus courante mentionnée est le paiement mobile.

2.1 Création, recherche et production

Le graphique ci-dessous analyse le rôle de la technologie numérique à différentes étapes du processus créatif. D'après les résultats, **les outils de texte, les médias sociaux et les outils de création de sites Web sont les plus couramment utilisées par les organismes et les artistes dans la création et la production**. En moyenne, les organismes sont un peu plus susceptibles de collaborer avec d'autres créateurs et nettement plus susceptibles de collaborer avec le public en utilisant des outils numériques. Plus particulièrement, 75 % des organismes déclarent collaborer avec d'autres créateurs et 66 %, avec le public. En revanche, bien que 69 % des artistes déclarent utiliser la technologie pour collaborer avec d'autres créateurs, seuls 39 % disent collaborer avec le public.

On demandait également aux deux groupes s'ils créent ou produisent des œuvres numériques, c'est-à-dire des œuvres dont le contenu est créé exclusivement par des moyens numériques, sans contrepartie non numérique. Contrairement à la collaboration, les artistes s'investissent beaucoup plus dans la création d'œuvres numériques : **54 % des artistes créent des œuvres numériques, contre 38 % des organismes artistiques**. Dans les deux cas, l'utilisation de la technologie est liée à l'aisance avec le numérique.

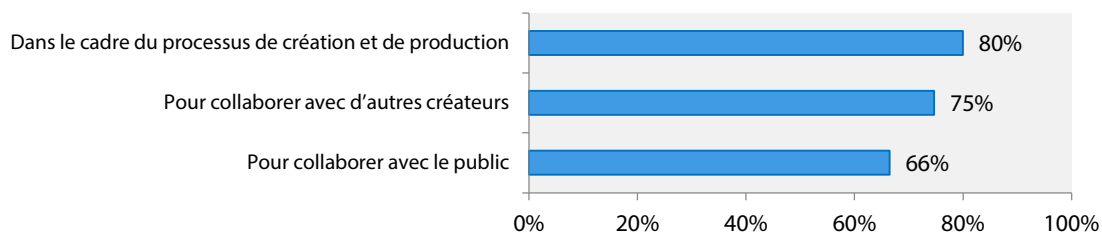
2.1.1 Organismes artistiques

Principales conclusions

- L'immense majorité (80 %) des organismes artistiques (même ceux peu à l'aise avec le numérique) utilisent la technologie dans le cadre du processus créatif.
- Les outils les plus populaires pour la création et la production sont les outils de texte, les médias sociaux et les outils de création de sites Web.
- Les grands organismes sont plus susceptibles que les petits d'utiliser la technologie pour collaborer avec le public, surtout par des enquêtes et des sondages.
- En moyenne, seuls 38 % des organismes créent des œuvres numériques.

Le graphique suivant montre l'incidence de l'utilisation d'outils de création numérique dans les organismes artistiques pour la création, la collaboration avec le public et la collaboration avec d'autres créateurs.

Figure 1 : Utilisation d'outils de création numérique (organismes artistiques)



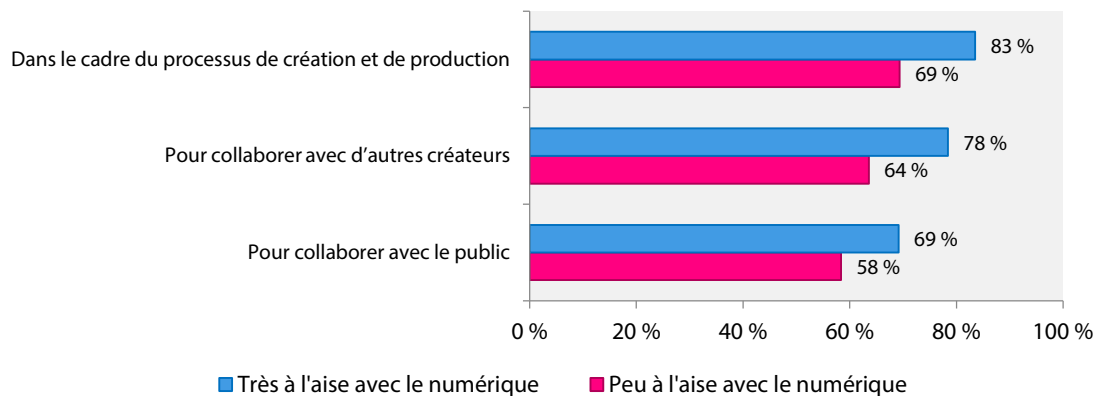
n=705

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

Il ressort du sondage que la plupart des organismes artistiques utilisent la technologie dans les trois domaines. En moyenne, 80 % des organismes se servent du numérique dans le processus de création et de production. De plus, les trois quarts des organismes utilisent des outils numériques pour collaborer avec d'autres créateurs et 66 %, pour collaborer avec le public.

Le graphique sur la page suivante ventile les données précédentes par niveau d'aisance des organismes avec le numérique. Sans surprise, les organismes peu à l'aise avec le numérique sont moins susceptibles d'incorporer la technologie dans le processus créatif, mais leur utilisation de ces outils dans différentes activités suit des tendances similaires à celles des organismes plus à l'aise avec le numérique.

Figure 2 : Utilisation d'outils de création numérique, par niveau d'aisance avec le numérique (organismes artistiques)

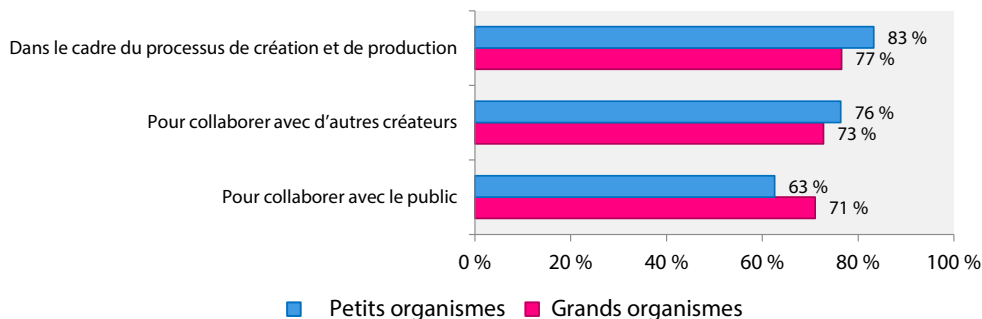


n=705

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

Le graphique suivant montre l'utilisation de la technologie dans le processus créatif par taille d'organisme. Fait intéressant, même si les grands organismes sont moins susceptibles d'utiliser la technologie numérique pour la création, la production ou la collaboration avec d'autres créateurs, ils sont plus susceptibles de l'utiliser pour collaborer avec le public.

Figure 3 : Utilisation d'outils de création numérique, par taille d'organisme (organismes artistiques)

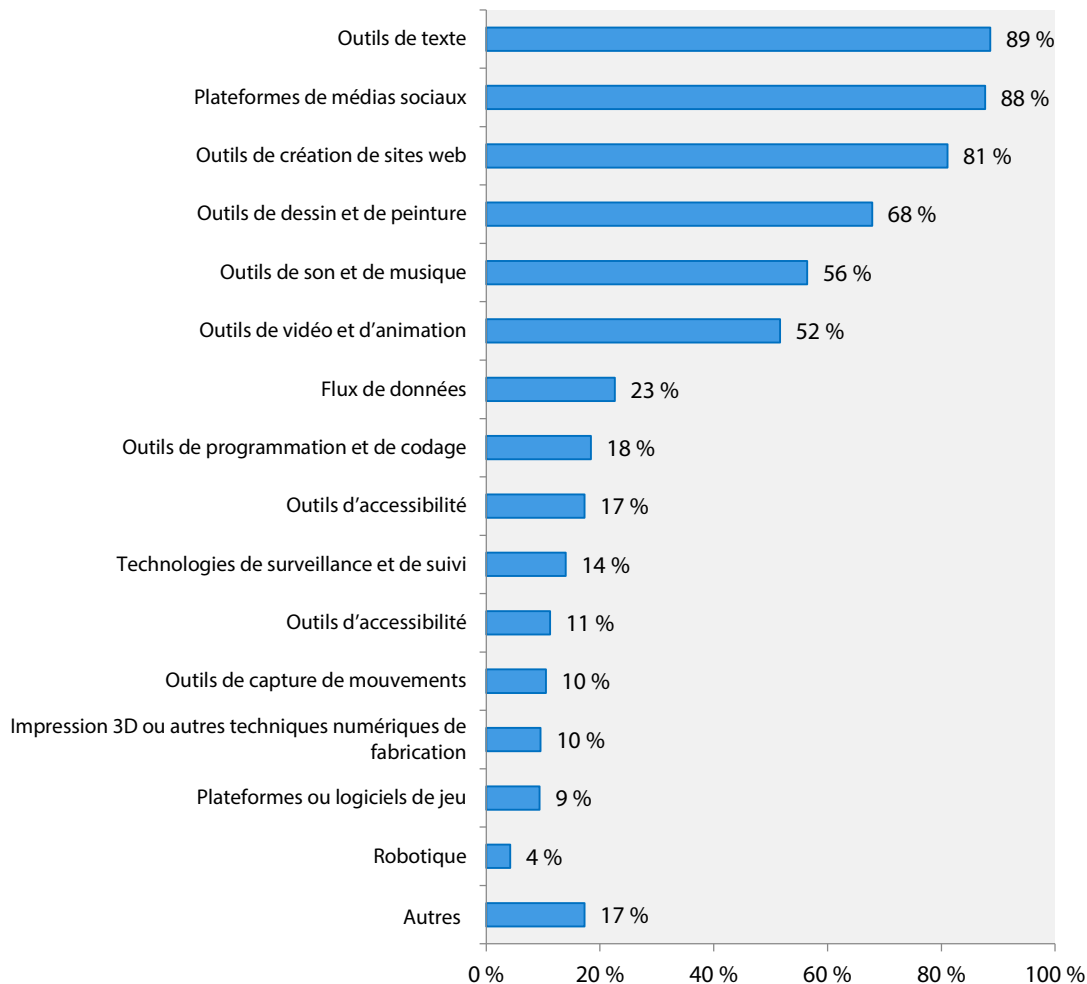


n=705

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

Le graphique ci-dessous montre quels outils numériques les organismes artistiques emploient dans le cadre de la création et de la production. Bien que les outils de texte, les plateformes de médias sociaux et les outils de création de sites Web soient les technologies les plus courantes, plus de la moitié des organismes utilisent également des outils de dessin et de peinture, de son et de musique, ainsi que de vidéo et d'animation.

Figure 4 : Types d'outils de création et de production utilisés (organismes artistiques)



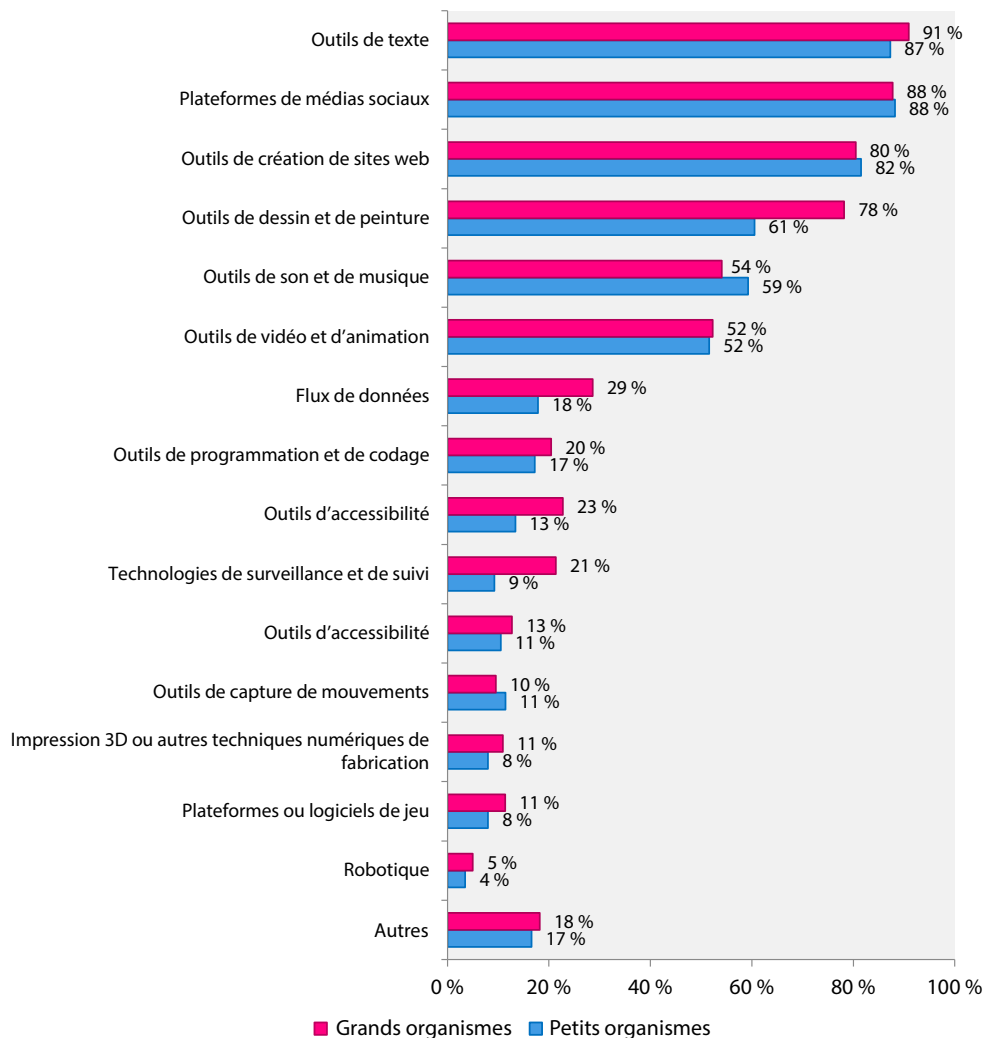
n=544

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

Il n'y a pas d'écart significatif par niveau d'aisance avec le numérique, mais comme on pouvait s'y attendre, les organismes plus à l'aise sont plus susceptibles d'utiliser des outils dans tous les cas.

En revanche, le graphique suivant montre les différences par d'aille d'organisme. En général, les grands organismes utilisent plus de technologies numériques que les petits.

Figure 5 : Types d'outils de création et de production utilisés, par taille d'organisme (organismes artistiques)



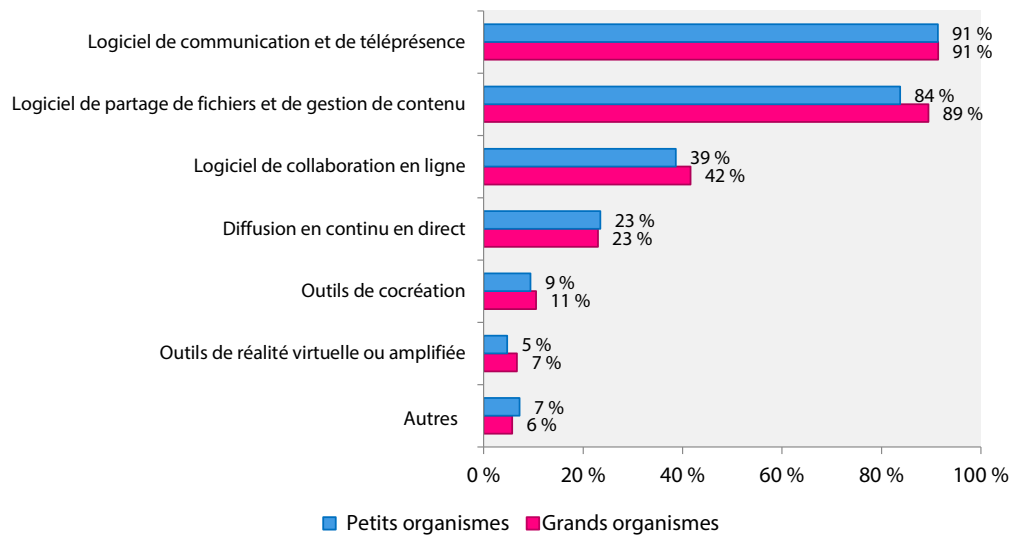
n=544

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

Fait intéressant, les petits organismes sont tout aussi susceptibles d'utiliser des plateformes de médias sociaux et plus susceptibles d'utiliser des outils de création de sites Web et des outils de son ou de musique. Inversement, c'est la taille de l'organisme qui influe le plus sur l'utilisation d'outils de dessin et de peinture, de flux de données et de technologies de surveillance. En fait, les grands organismes (21 %) sont plus de deux fois plus susceptibles que les petits (9%) d'employer la surveillance et le suivi, ce qui est logique, puisqu'ils sont plus susceptibles d'avoir des locaux qui nécessitent une surveillance.

Le graphique suivant ventile l'utilisation de différents outils numériques pour collaborer avec d'autres créateurs par taille d'organisme.

Figure 6 : Types d'outils numériques utilisés pour collaborer avec d'autres créateurs, par taille d'organisme (organismes artistiques)



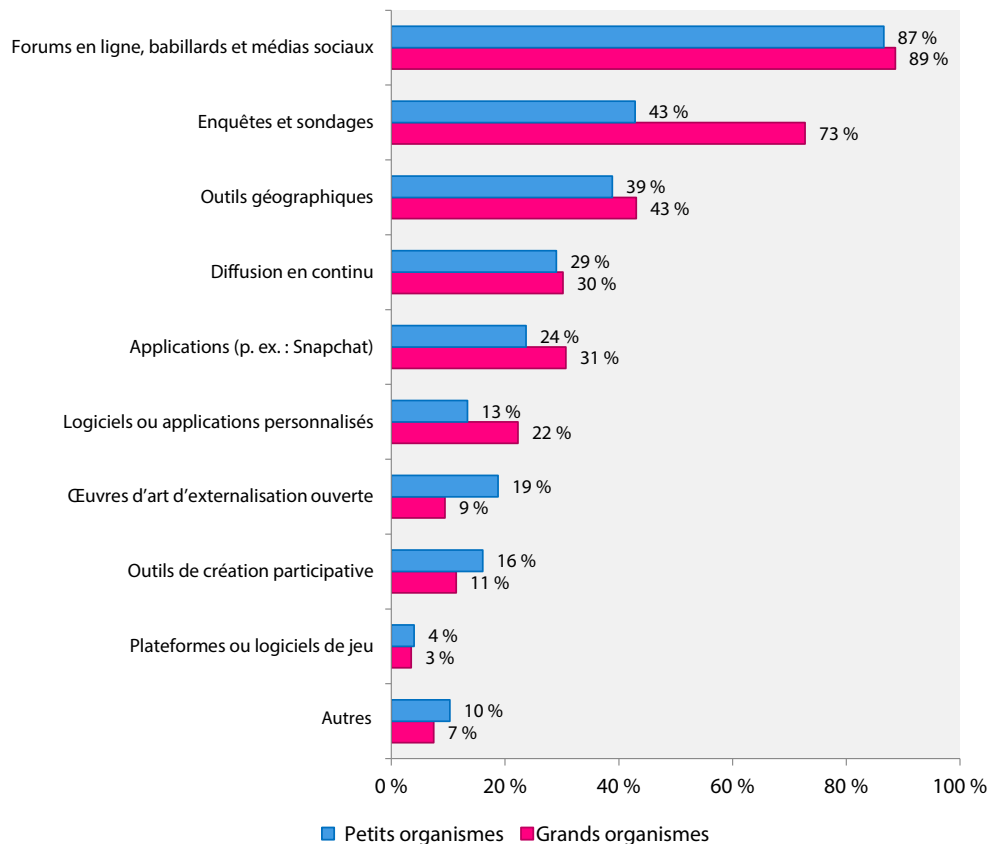
n=495

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

Dans presque tous les cas, les grands organismes utilisent plus souvent que les petits des outils numériques aux fins de collaboration. Les principales exceptions sont les logiciels de communication et de téléprésence, qui sont utilisés par 91 % des deux groupes, et la diffusion en continu en direct, qui est utilisée par 23 % des organismes, quelle que soit leur taille.

Le graphique sur la page suivante montre l'utilisation d'outils numériques pour collaborer avec le public ventilé par taille d'organisme. Bien que ce ne soit pas montré, les organismes plus à l'aise avec le numérique sont plus susceptibles d'utiliser toutes les technologies. Indépendamment de la taille ou du niveau d'aisance, les forums en ligne, les babillards et les médias sociaux sont les outils les plus populaires auprès de tous les organismes.

Figure 7 : Types d'outils numériques utilisés pour collaborer avec le public, par taille d'organisme (organismes artistiques)



n=495

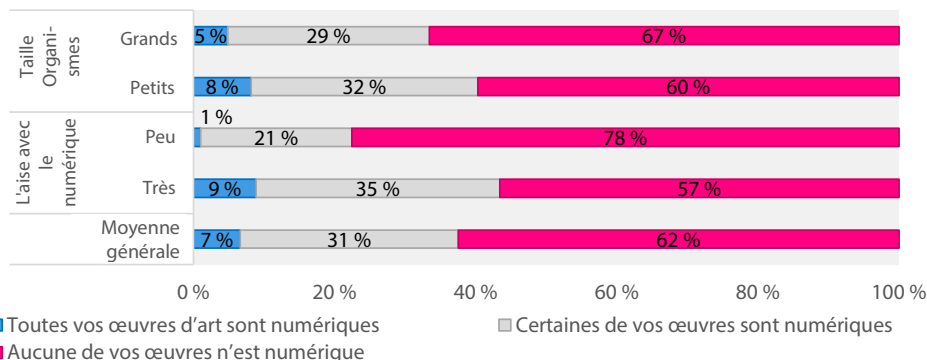
Source : Sondage de Nordicity sur les arts à l'ère numérique (2016).

En général, les grands organismes utilisent plus d'outils numériques que les petits pour collaborer avec le public. C'est dans l'utilisation des enquêtes et des sondages que réside le plus grand écart par taille d'organisme. En effet, 73 % des grands organismes recourent à des enquêtes et des sondages, contre moins de la moitié des petits organismes (43 %). Cette différence pourrait tenir aux ressources nécessaires pour réaliser une enquête ou au rayonnement des organismes de différentes tailles : un petit organisme n'a sans doute pas assez d'intervenants pour justifier d'organiser une enquête.

Il est à noter que les petits organismes utilisent plus souvent que les grands le financement collectif, les outils de création participative et les plateformes ou les logiciels de jeux vidéo. En fait, ils sont plus de deux fois plus susceptibles (19 %) de recourir au financement collectif d'œuvres artistiques que les grands organismes (9 %).

Le graphique ci-dessous montre la création d'œuvres numériques par taille d'organisme et par niveau d'aisance avec le numérique. Globalement, la majorité des organismes (62 %) ne créent pas d'œuvres numériques.

Figure 8 : Œuvres numériques, par niveau d'aisance avec le numérique et taille d'organisme (organismes artistiques)

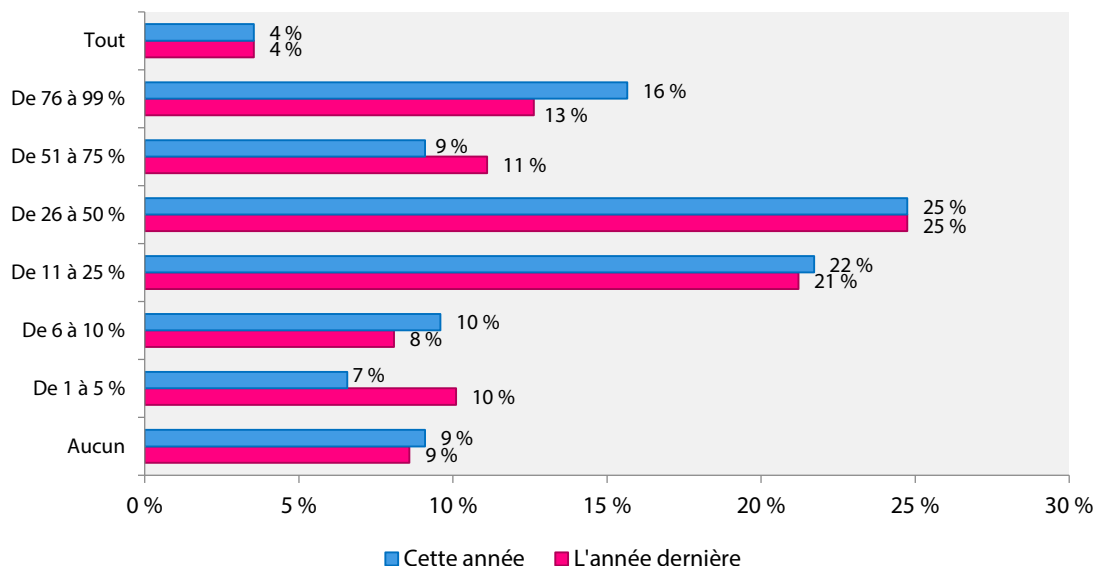


n=693

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

Sans surprise, les organismes peu à l'aise avec le numérique sont les moins susceptibles de créer des œuvres numériques et 78 % d'entre eux n'en créent pas du tout. Cependant, le niveau de création de telles œuvres est assez faible de manière générale. Seuls 44 % des organismes à l'aise avec le numérique en produisent. Fait intéressant, contrairement aux autres tendances dans l'utilisation de la technologie dans le cadre du processus créatif, les petits organismes sont plus susceptibles que les grands de créer des œuvres numériques.

Figure 9 : Pourcentage d'œuvres d'art créées au moyen d'outils numériques (organismes artistiques)

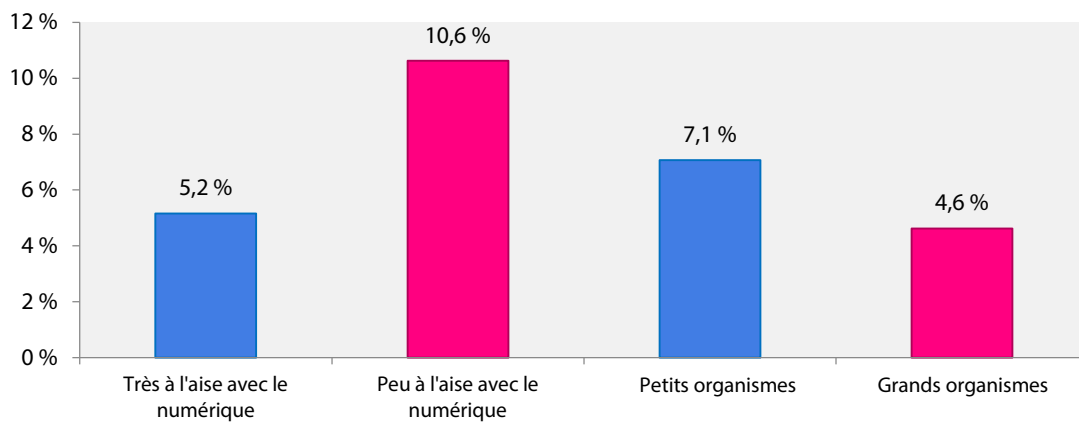


n=198

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

La Figure ci-dessous montre que malgré le peu d'aisance avec le numérique de certains organismes, des organismes de tout type utilisent de plus en plus des technologies numériques pour créer leurs œuvres artistiques.

Figure 10 : Croissance en pourcentage du nombre d'œuvres d'art créées au moyen d'outils numériques, par niveau d'aisance avec le numérique et taille d'organisme (organismes artistiques)



n=198
Source : Sondage de Nordicity sur les arts à l'ère numérique (2016).

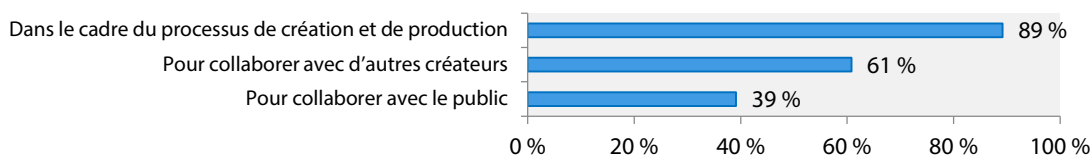
2.1.2 Artistes

Principales conclusions

- 89 % des artistes utilisent des outils numériques dans la création et la production d'œuvres.
- Les outils de texte, les médias sociaux et les outils de création de sites Web sont ceux les plus utilisés dans la création et la production.
- Bien que 69 % des artistes utilisent la technologie pour collaborer avec d'autres créateurs, seuls 39 % l'utilisent pour collaborer avec le public.
- 54 % des artistes créent des œuvres numériques.

Comme le montre la figure suivante, les artistes utilisent dans leur immense majorité (89 %) des outils de création numérique dans le cadre du processus de création et de production, mais beaucoup moins utilisent ces outils pour collaborer avec d'autres créateurs ou avec le public.

Figure 11 : Objet des outils numériques (artistes)



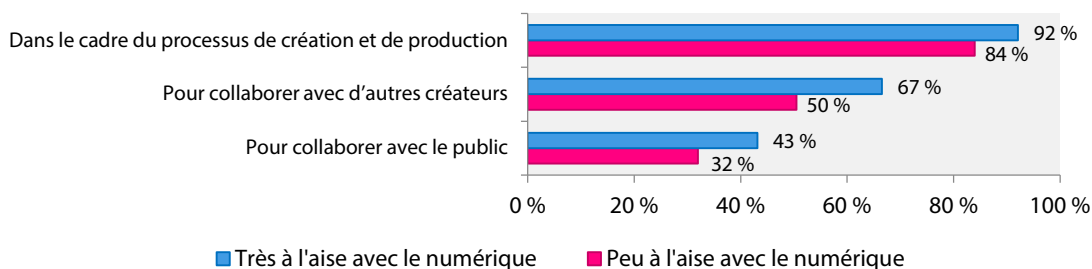
n=2 285

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

Globalement, 68 % des artistes utilisent des outils numériques pour collaborer avec d'autres créateurs ou avec le public. Par extension, environ la moitié (52 %) des artistes qui utilisent des outils numériques pour collaborer avec d'autres créateurs en utilisent aussi pour collaborer avec le public.

La figure suivante ventile l'information précédente par niveau d'aisance des artistes avec le numérique.

Figure 12 : Objet des outils numériques, par niveau d'aisance avec le numérique (artistes)



n=2 284

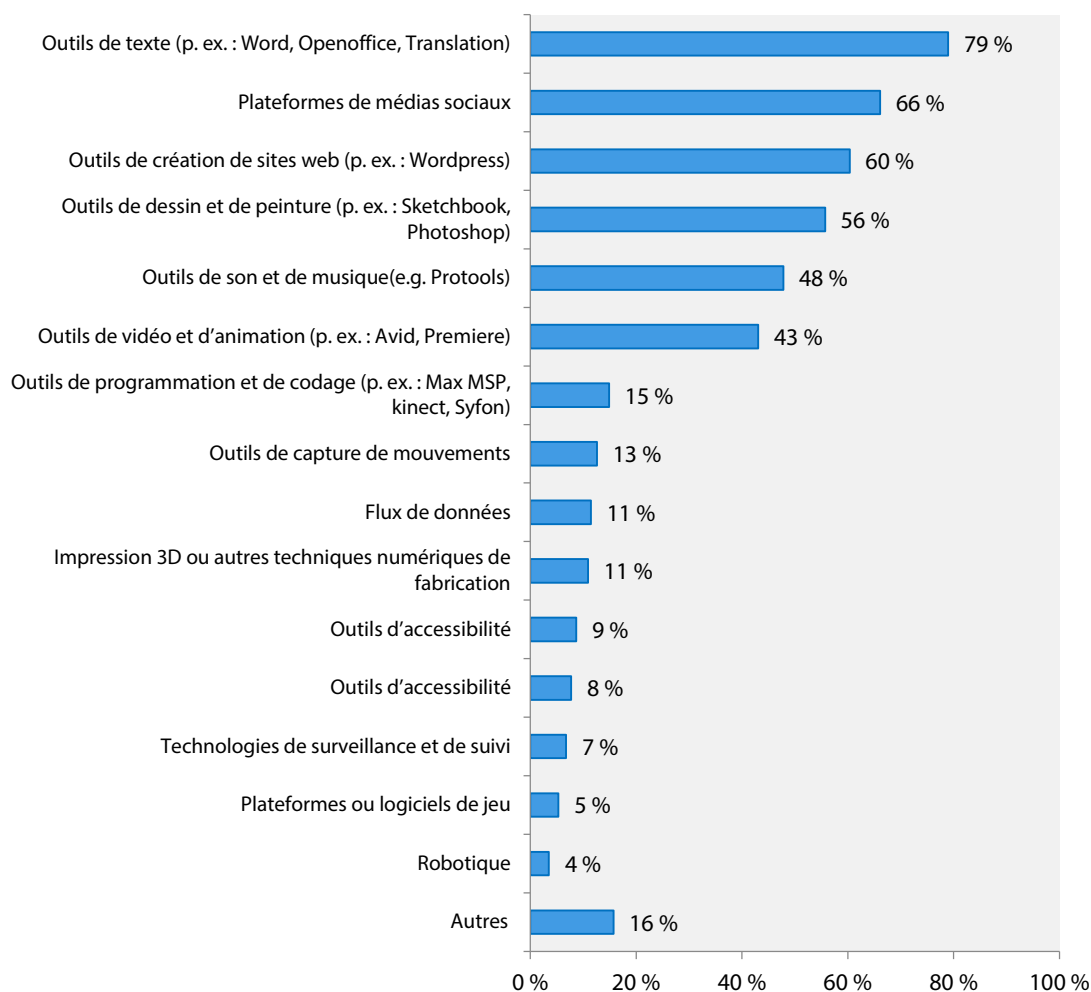
Source : Sondage de Nordicity sur les arts à l'ère numérique (2016).

Comme on le voit ci-dessus, une forte majorité d'artistes peu à l'aise avec le numérique utilisent des outils numériques dans le cadre du processus de création et de production. La plus grande différence

entre les artistes peu à l'aise avec le numérique concerne la mesure dans laquelle ils utilisent des outils numériques pour collaborer avec d'autres créateurs.

Comme le montre la figure suivante, les outils de texte sont les outils de création numérique les plus couramment utilisés, suivis de près par les plateformes de médias sociaux et les outils de création de sites Web. Les logiciels dotés de fonctions particulières à une pratique artistique donnée, comme les outils de dessin et de peinture, les outils de son et de musique et les outils de vidéo et d'animation, constituent le type d'outils le plus important suivant.

Figure 13 : Types d'outils de création et de production utilisés (artistes)

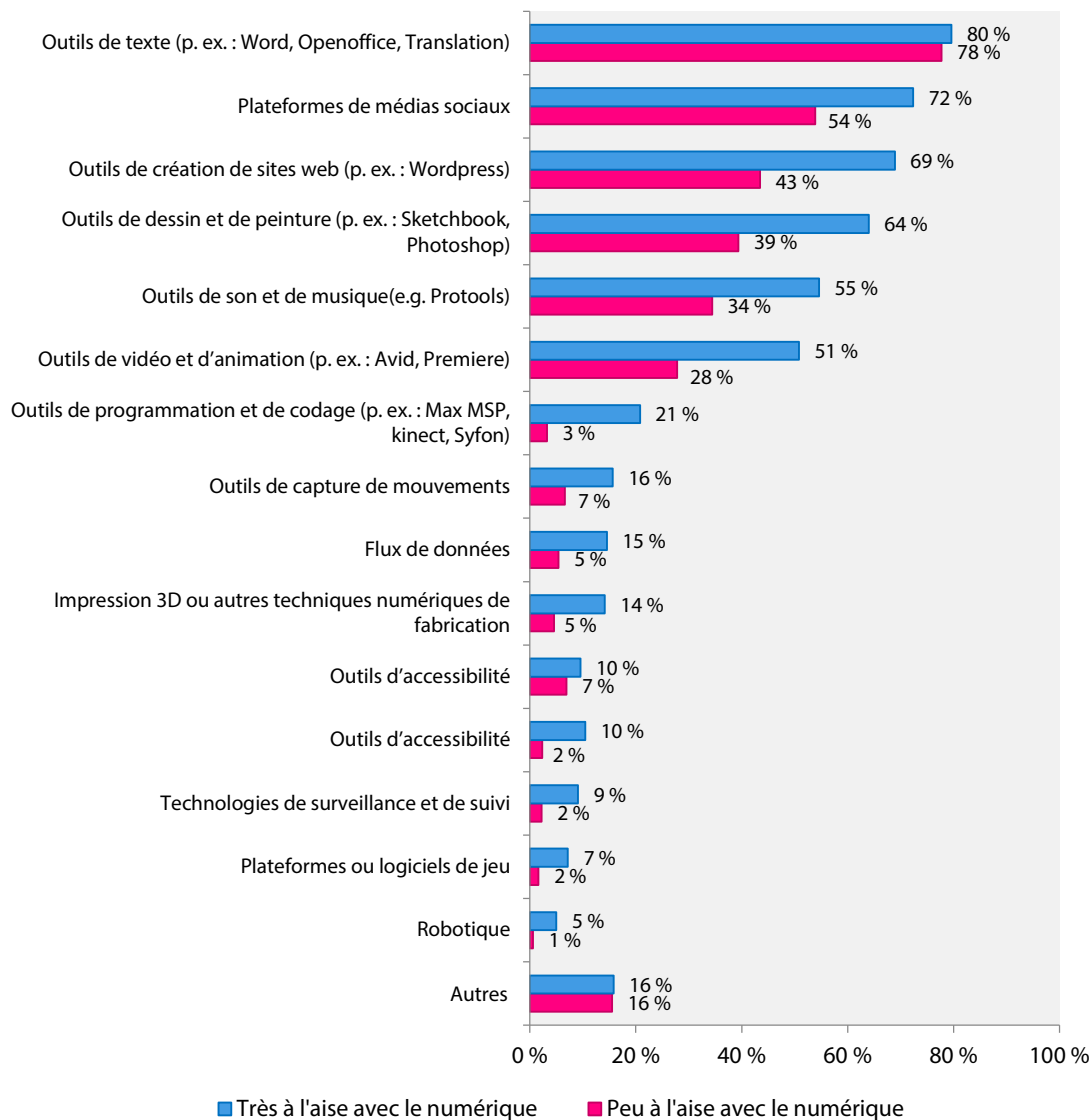


n=2 025

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

La figure sur la page suivante ventile l'information précédente par niveau d'aisance des artistes avec le numérique. Le plus frappant ici, c'est que tous les groupes utilisent des outils de texte presque dans les mêmes proportions, indépendamment de leur niveau d'aisance avec les outils numériques. Tous les autres outils sont nettement moins susceptibles d'être utilisés par les artistes peu à l'aise avec le numérique.

Figure 14 : Types d'outils de création et de production utilisés, par niveau d'aisance avec le numérique (artistes)

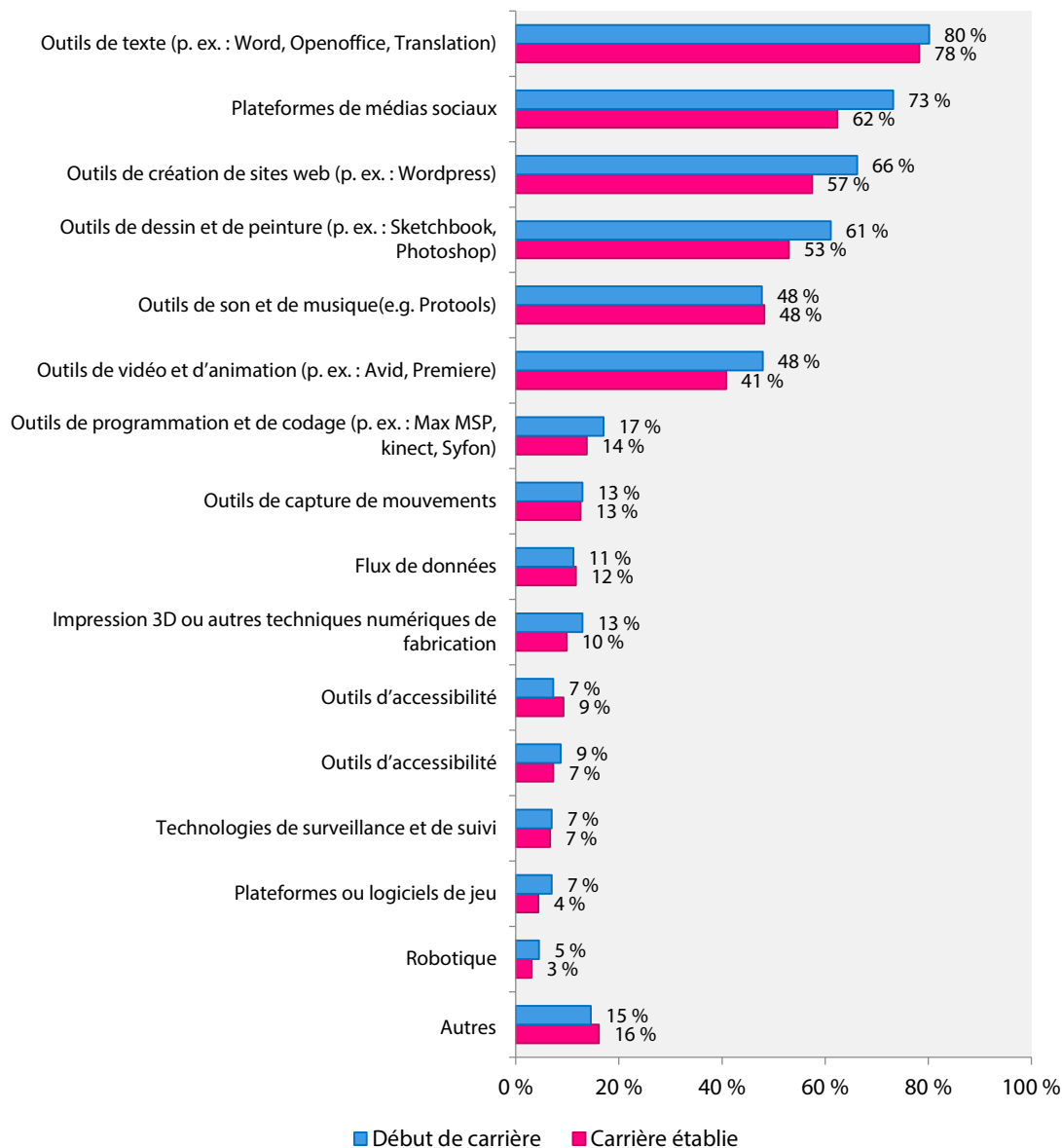


n=2 025

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

Le graphique sur la page qui suit montre la différence correspondante entre les artistes en début de carrière et à une étape de carrière avancée. Bien que cette ventilation ressemble à la comparaison ci-dessus, elle fait apparaître une utilisation légèrement plus importante de certains types de logiciels parmi les artistes à une étape de carrière avancée, y compris d'outils de son et de musique, de flux de données et d'accessibilité.

Figure 15 : Types d'outils de création et de production utilisés, par étape de carrière (artistes)

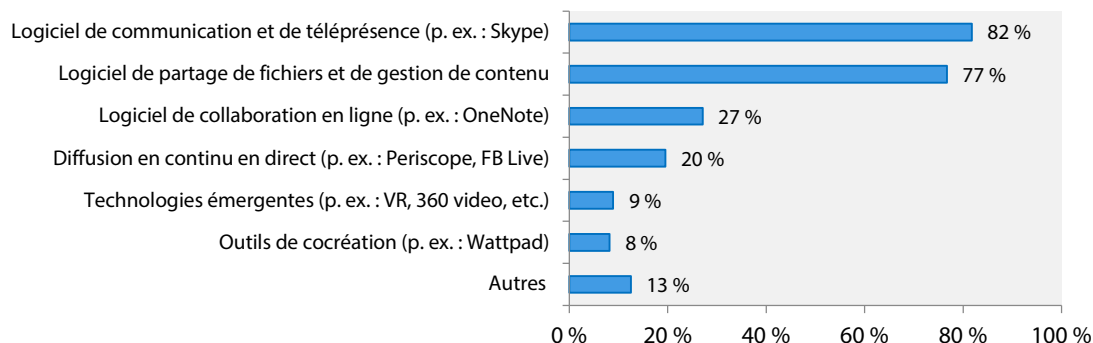


n=2 006

Source : Sondage de Nordicity sur les arts à l'ère numérique (2016). Veuillez noter que certains outils (p. ex. les outils de vidéo et d'animation) sont parfois particuliers à une discipline.

Comme le montre la figure sur la page suivante, les outils de communication et de téléprésence, de partage de fichiers et de gestion du contenu sont les plus couramment utilisés dans la collaboration avec d'autres artistes. Moins d'artistes utilisent des logiciels de collaboration en ligne, la diffusion en continu en direct, des technologies émergentes ou des outils de cocréation.

Figure 16 : Types d'outils utilisés dans la collaboration avec d'autres créateurs (artistes)

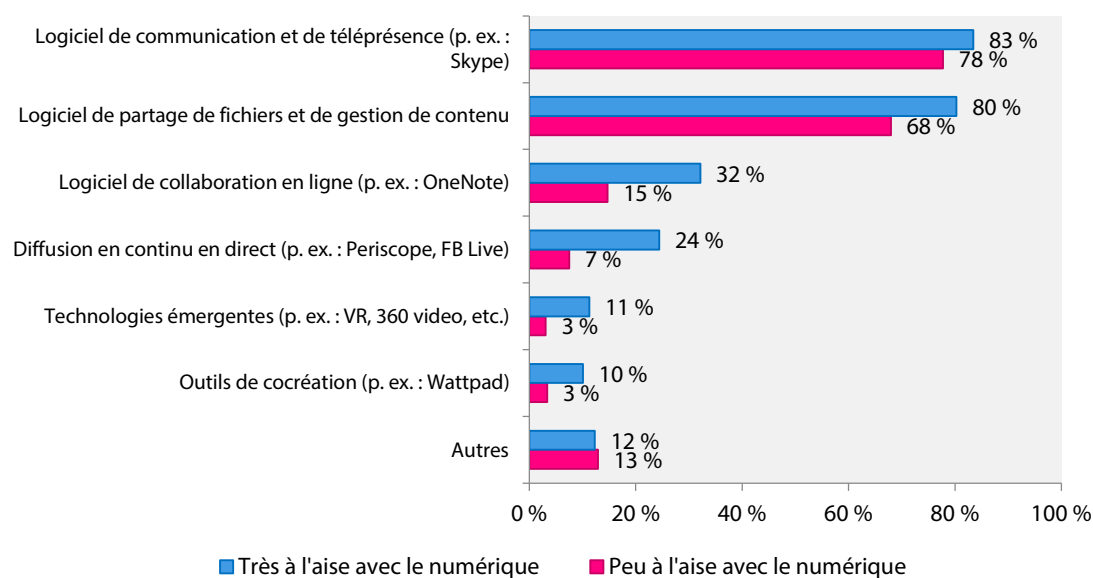


n=1 336

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

Le graphique suivant montre l'utilisation d'outils numériques dans la collaboration avec d'autres créateurs par étape de carrière. Bien qu'ils soient un peu moins susceptibles d'utiliser les trois outils les plus courants, les artistes à une étape avancée de leur carrière sont plus susceptibles d'utiliser la diffusion en continu en direct, des technologies émergentes et des outils de cocréation que des artistes en début de carrière. Bien que ce ne soit pas montré, les artistes moins à l'aise avec le numérique accusent tout simplement un retard sur les autres, les plus grands écarts étant dans l'utilisation de logiciels de collaboration en ligne, de diffusion en continu en direct et de technologies émergentes. Le contraste dans les résultats concernant des artistes se trouvant à différentes étapes de leur carrière et de différents niveaux d'aisance avec le numérique donne à penser que beaucoup d'artistes établis sont en fait capables d'utiliser la technologie à des fins complexes.

Figure 17 : Types d'outils utilisés dans la collaboration avec d'autres créateurs, par étape de carrière (artistes)

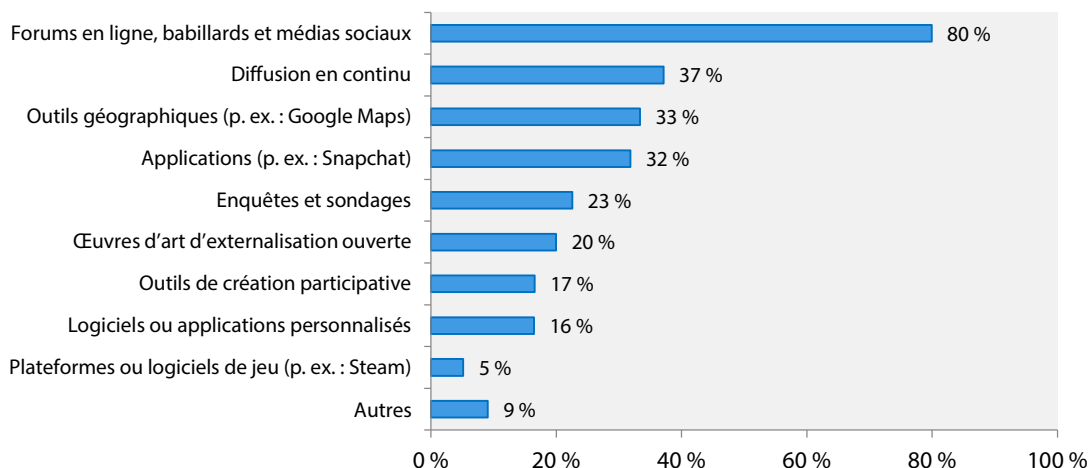


n=1 322

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

Comme le montre le graphique ci-dessous, les outils numériques les plus couramment utilisés pour collaborer avec le public sont les forums en ligne, les babillards et les médias sociaux. Ces outils sont plus de deux fois plus courants (80 %) que l'outil suivant le plus souvent utilisé, à savoir la diffusion en continu en direct (37 %).

Figure 18 : Types d'outils utilisés dans la collaboration avec le public (artistes)



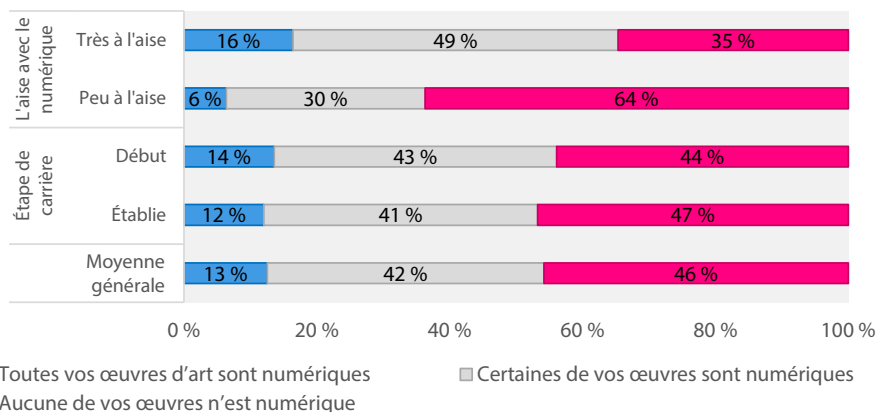
n=851

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

Cette constatation montre que les médias texte font partie des moyens les plus importants qu'ont les artistes pour se connecter et collaborer avec le public, ce qui renforce leur utilisation généralisée d'outils d'édition de texte pour la création.

Le graphique suivant montre que plus de la moitié des artistes (54 %) déclarent créer des œuvres numériques.

Figure 19 : Œuvres numériques (artistes)

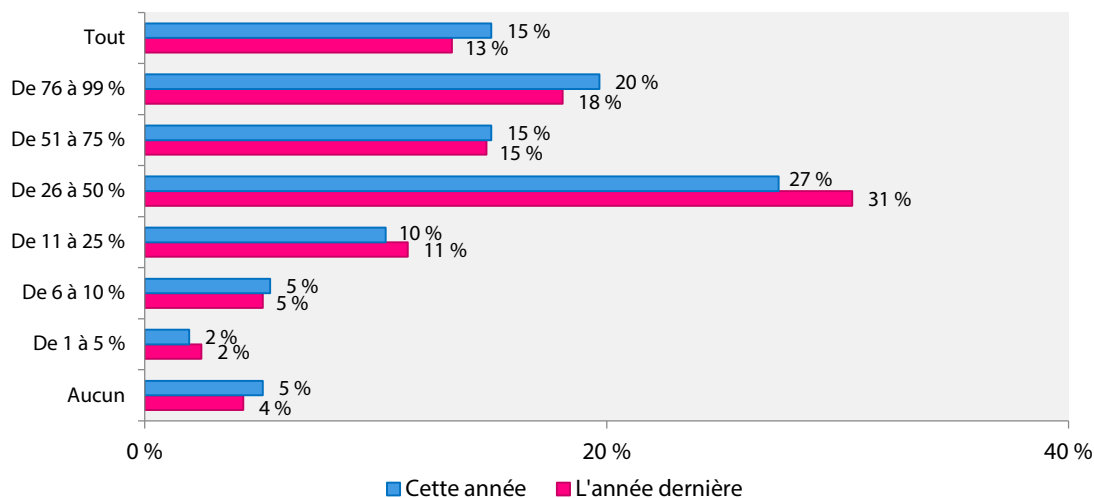


n=2 419

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

Le diagramme suivant montre l'évolution du pourcentage d'œuvres créées par les artistes au moyen d'outils numériques au cours de l'année écoulée.

Figure 20 : Pourcentage d'œuvres créées au moyen d'outils numériques (artistes)



n=940

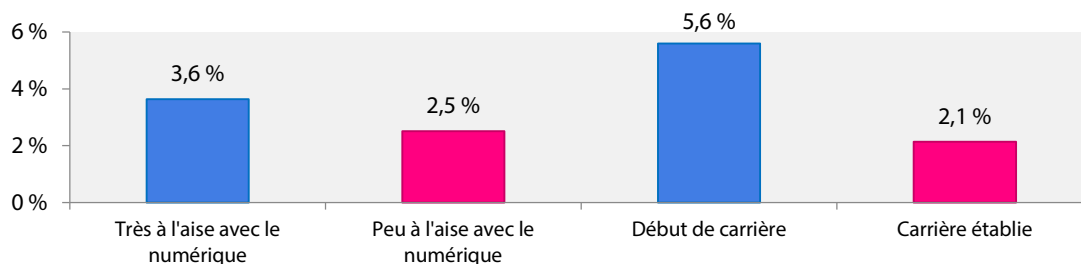
Source : Sondage de Nordicity sur les arts à l'ère numérique (2016).

Cette figure fait apparaître une légère augmentation à partir des catégories du milieu (de 11 à 25 % et de 26 à 50 %). Hormis quelques changements mineurs, le pourcentage d'artistes qui déclarent utiliser des outils numériques dans moins de 10 % de leurs œuvres numériques reste constant (12 %).

Parallèlement, le groupe de 11 à 50 % a diminué de 4 % et celui qui crée 51 % et plus de ses œuvres avec des outils numériques a augmenté de 4 %.

S'il est impossible de quantifier exactement la quantité d'art produite, car l'échantillon comprend des répondants de différentes disciplines à la production très différente (autrement dit, il n'existe pas d'unité commune pour mesurer les arts du cirque, les expériences de réalité virtuelle participatives et les peintures), une pondération égale des données ci-dessus par artiste donne une perspective intéressante de la répartition de ces changements parmi des artistes de différents niveaux d'aisance avec le numérique et à différentes étapes de leur carrière.

Figure 21 : Croissance en pourcentage du nombre d'œuvres d'art créées au moyen d'outils numériques, par niveau d'aisance avec le numérique et étape de carrière (artistes)



n=940

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

Ces résultats font apparaître une tendance similaire à celle observée dans des comparaisons précédentes entre des groupes de différents niveaux d'aisance avec le numérique, mais la croissance du nombre d'œuvres créées au moyen d'outils numériques est notable en ceci qu'elle est beaucoup plus prononcée chez les artistes en début de carrière. Cela tient peut-être au fait que les jeunes artistes reconnaissent que leur capacité de travailler efficacement avec des outils technologiques est un plus pour leur carrière et que la progression de celle-ci en dépend aussi.

2.2 Ventes et diffusion

Les artistes et les organismes artistiques s'appuient plus ou moins sur la technologie pour vendre et diffuser leurs œuvres. Dans la plupart des domaines, les artistes utilisent autant les ventes et la diffusion numériques que les organismes. **En fait, 57 % des organismes artistiques utilisent des plateformes de vente numériques, contre 51 % des artistes.** De même, 27 % des organismes et 21 % des artistes déclarent réaliser plus de la moitié de leurs ventes en ligne. Le plus grand écart concerne l'utilisation de plateformes de diffusion numériques : 75 % des organismes artistiques en utilisent, contre 53 % des artistes. Cependant, **les médias sociaux et les téléchargements sur des sites Web sont la forme la plus courante de diffusion numérique dans les deux groupes.** Pour ce qui est des systèmes de paiement en ligne, la majorité (65 %) des organismes artistiques en utilisent un, contre moins de la moitié des artistes (42 %).

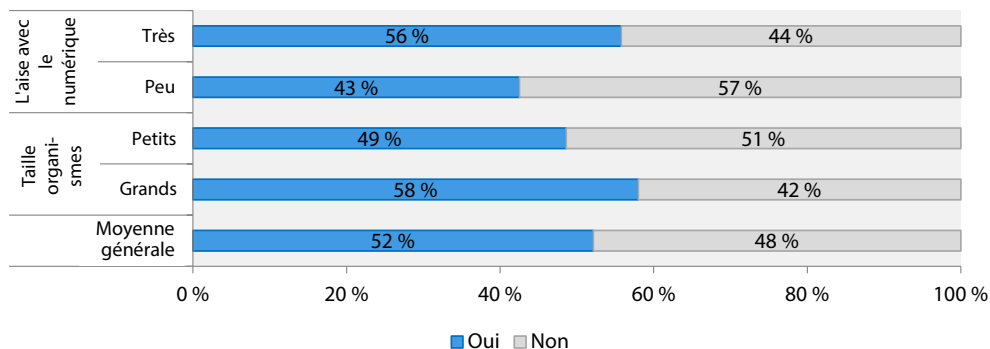
2.2.1 Organismes artistiques

Principales conclusions

- 52 % des organismes artistiques utilisent des plateformes de vente numériques.
- Les grands organismes utilisent davantage les plateformes de vente numériques, tandis que les petits organismes sont plus susceptibles d'externaliser ces fonctions à d'autres sites Web.
- 27 % des organismes déclarent réaliser plus de la moitié de leurs ventes en ligne.
- 65 % des organismes artistiques utilisent un système de paiement en ligne.

Comme le montre le graphique sur la page qui suit, plus de la moitié (57 %) des organismes artistiques utilisent des plateformes de vente numériques. Il est à noter que, contrairement à ce qui se passe avec d'autres applications de la technologie, les grands organismes sont plus susceptibles d'utiliser ce type de plateformes que des organismes très à l'aise avec le numérique.

Figure 22 : Utilisation de plateformes de vente numériques (organismes artistiques)

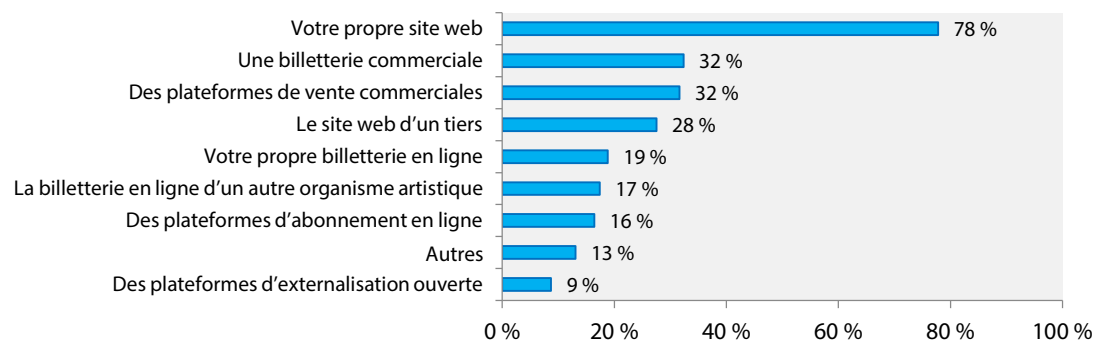


n=775

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

Le graphique suivant présente en détail les types de plateformes de vente numériques utilisées par les organismes artistiques. Parmi ceux qui recourent aux ventes numériques, plus des trois quarts (78 %) le font sur leur propre site Web, tandis qu'un tiers environ (32 %) utilisent des services de billetterie commerciaux ou d'autres plateformes de vente commerciales.

Figure 23 : Types de plateformes de vente numériques utilisées (organismes artistiques)

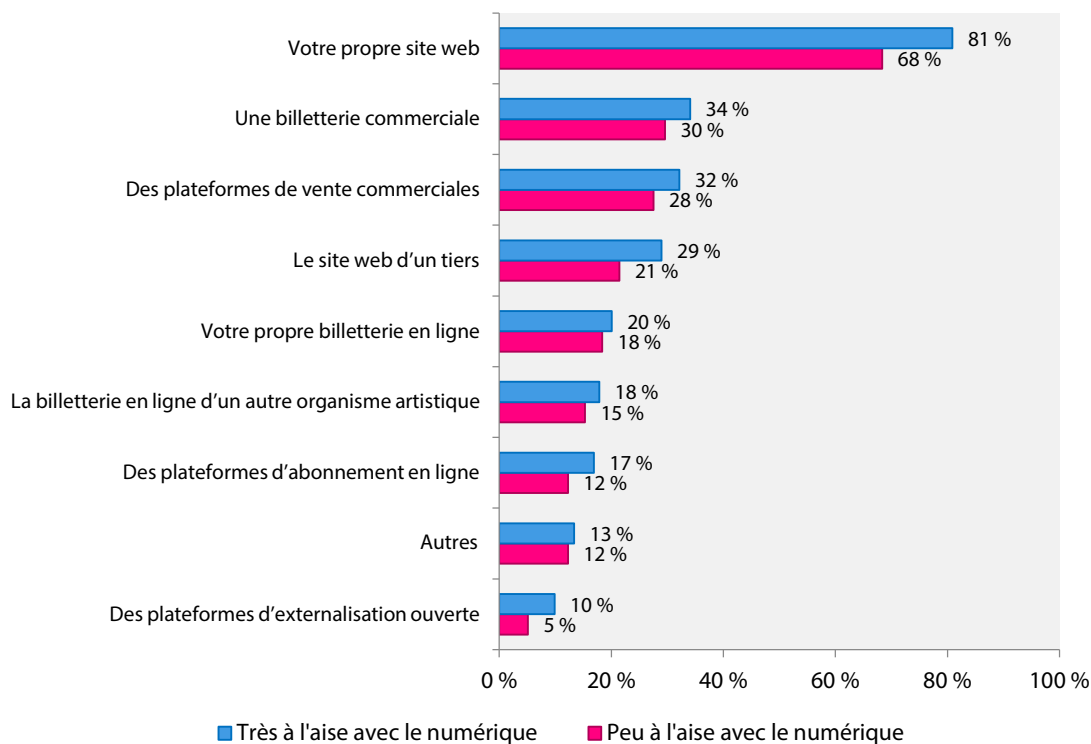


n=414

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

Le graphique suivant montre le type de plateformes de vente numériques utilisé, ventilé par niveau d'aisance avec le numérique. En moyenne, 78 % des organismes utilisent leur propre site Web. Comme on le voit ci-dessous, de manière générale, les organismes moins à l'aise avec le numérique sont moins susceptibles d'utiliser des plateformes de vente numériques.

Figure 24 : Types de plateformes de vente numériques utilisées, par niveau d'aisance avec le numérique (organismes artistiques)

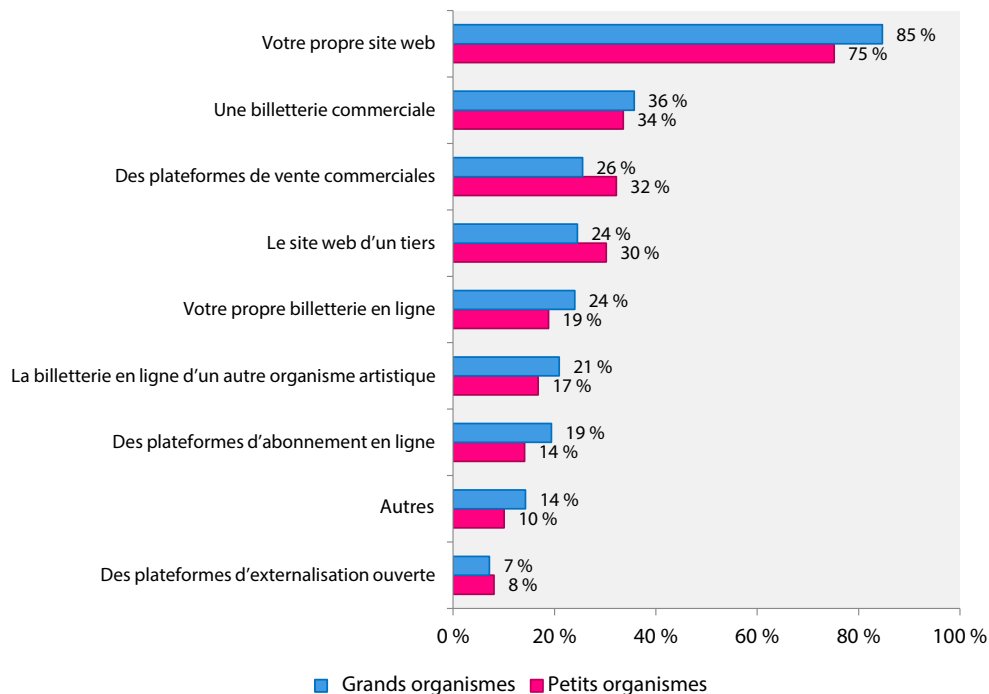


n=414

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

Le graphique sur la page suivante analyse les plateformes de vente numériques par taille d'organisme. En général, les grands organismes sont des utilisateurs plus actifs de ces plateformes, mais les petits organismes sont nettement plus susceptibles d'utiliser des plateformes de vente commerciales ou le site Web de tiers. Cette constatation signifie que ces derniers externalisent leurs ventes en ligne, peut-être parce qu'ils n'ont pas les moyens de développer seuls ces fonctions.

Figure 25 : Types de plateformes de vente numériques utilisées, par taille d'organisme (organismes artistiques)

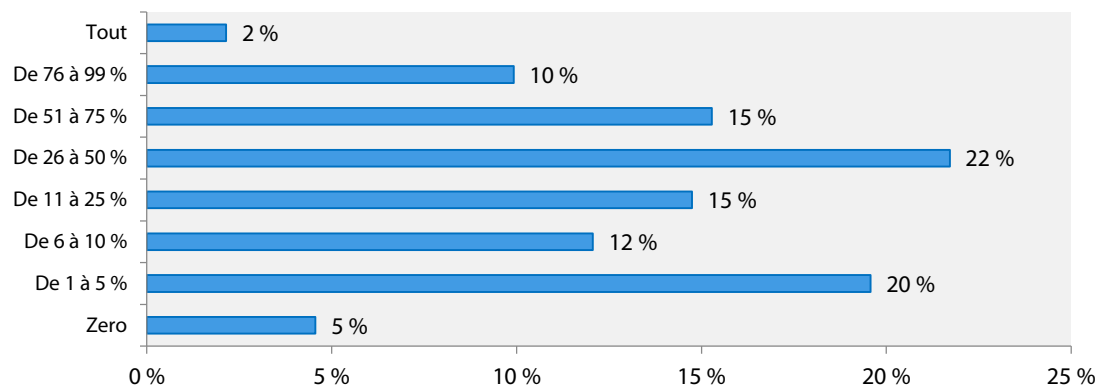


n=414

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

Le graphique suivant montre la proportion de ventes des organismes réalisée en ligne. Un peu plus du quart (27 %) des organismes déclarent réaliser plus de la moitié de leurs ventes en ligne. Inversement, 25 % des organismes déclarent réaliser moins de 5 % de leurs ventes en ligne.

Figure 26 : Pourcentage des ventes totales réalisées par voie numérique (organismes artistiques)



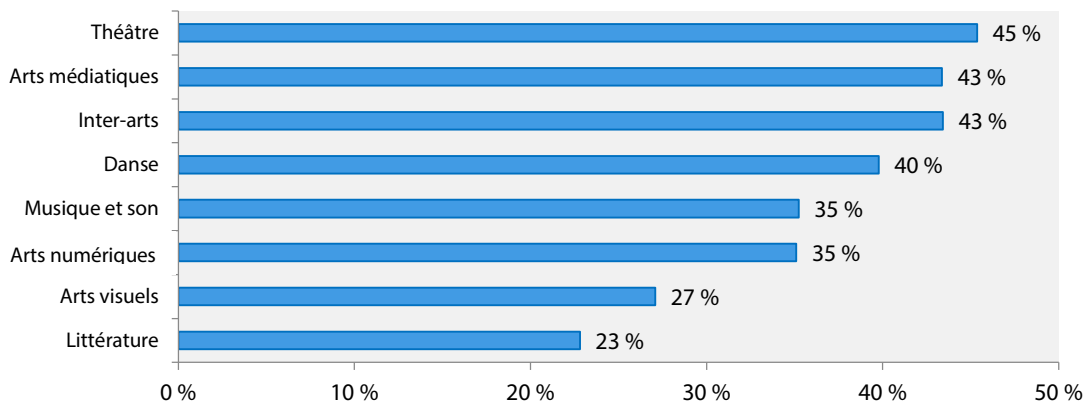
n=373

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

Le graphique suivant ventile le pourcentage de ventes réalisées par voie numérique par discipline. Au lieu de donner toute la gamme des réponses, chaque discipline est réduite à une moyenne, par souci

de clarté. Comme on pouvait s’y attendre, un pourcentage élevé des ventes se fait en ligne pour les arts médiatiques et les inter-arts – ce qui est plus inattendu, c’est que c’est également le cas du théâtre, qui présente la moyenne la plus élevée à cet égard (45 %). À l’autre bout de l’échelle, les arts visuels et la littérature tournent tous deux autour d’un quart des ventes par voie numérique, en moyenne.

Figure 27 : Pourcentage moyen des ventes totales réalisé par voie numérique, par discipline (organismes artistiques)

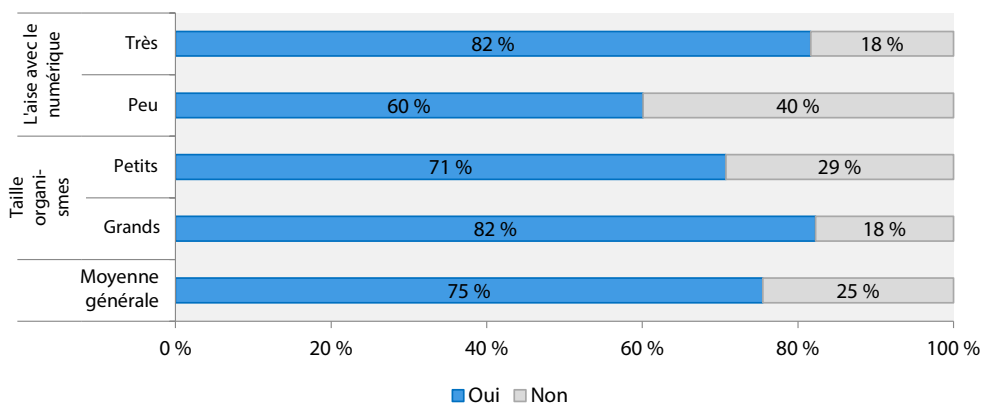


n=373

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

Le graphique suivant montre l’utilisation des plateformes de diffusion numériques. L’immense majorité (75 %) des organismes utilisent ces plateformes et le fait que même 60 % des organismes moins à l’aise avec le numérique le fassent aussi confirme l’importance de la diffusion numérique.

Figure 28 : Utilisation de plateformes de diffusion numériques (organismes artistiques)

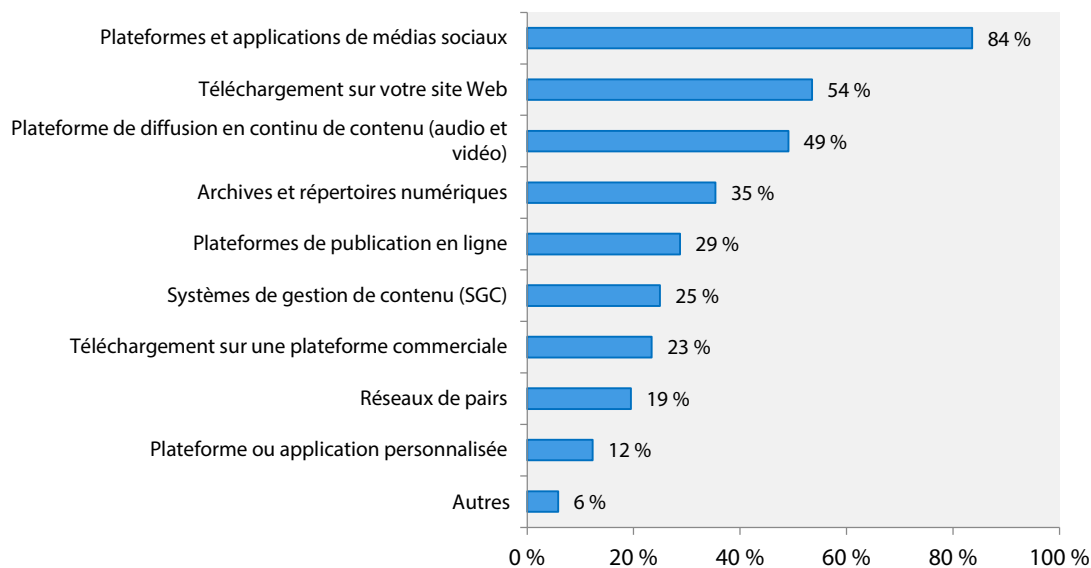


n=775

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

Le graphique ci-dessous montre la prévalence de différentes plateformes de diffusion numériques. Les plateformes et les applications de médias sociaux sont les formes les plus populaires de diffusion numérique, et plus de la moitié des organismes offrent aussi la possibilité de télécharger de leurs sites Web.

Figure 29 : Types de plateformes de diffusion numériques utilisés (organismes artistiques)

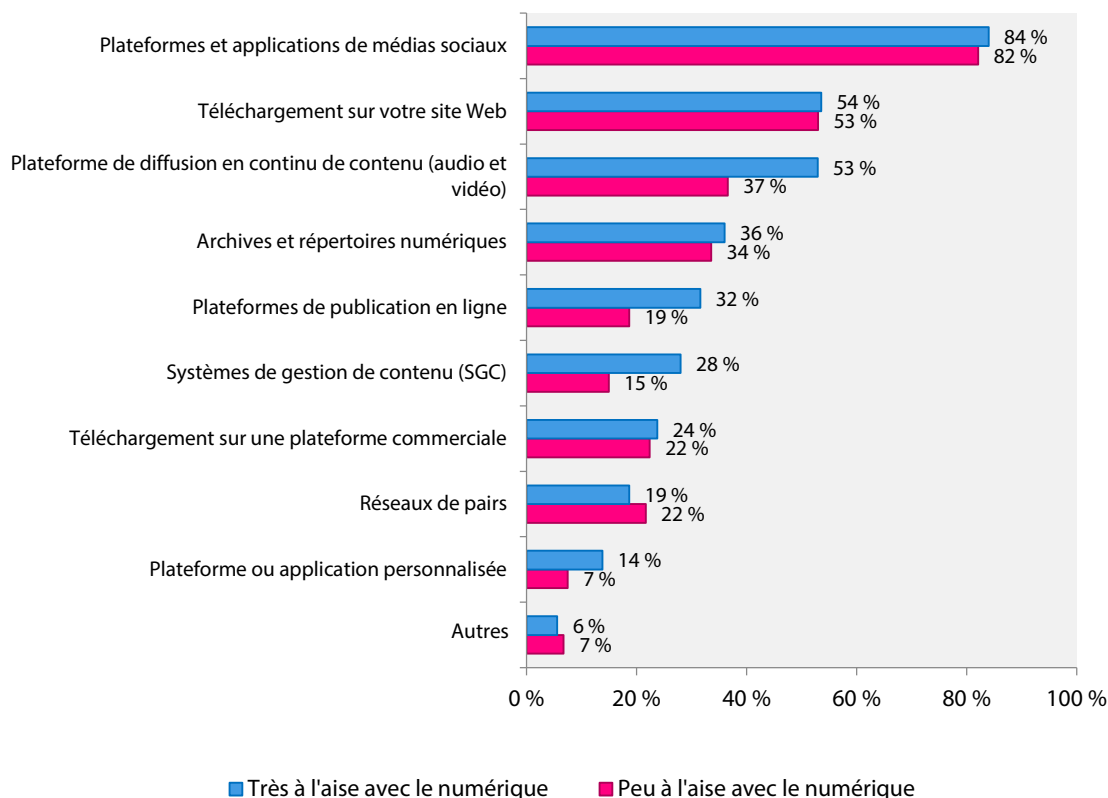


n=489

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

Le graphique sur la page suivante ventile les données précédentes par niveau d'aisance avec le numérique. Les plus grands écarts concernent l'utilisation de plateformes de publication en ligne et de systèmes de gestion du contenu. Inversement, il y a très peu de différence dans les deux premiers outils, ce qui veut dire que les médias sociaux et les téléchargements sont importants pour les organismes, quel que soit leur niveau d'aisance avec le numérique.

Figure 30 : Types de plateformes de diffusion numériques utilisés, par niveau d'aisance avec le numérique (organismes artistiques)

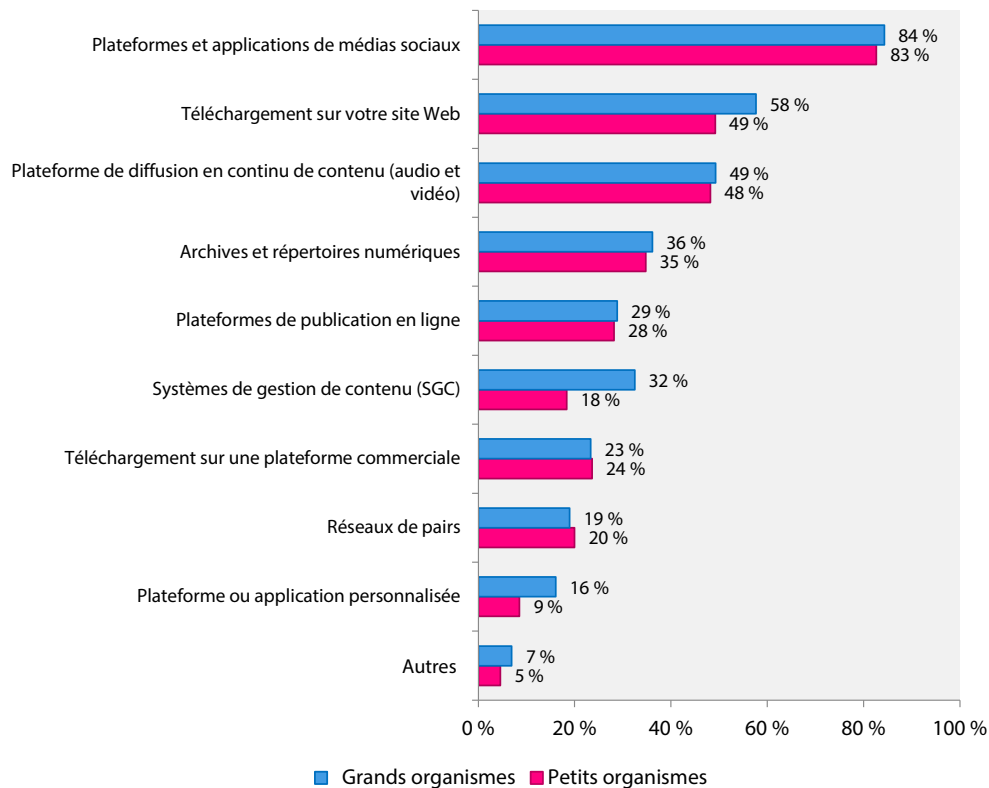


n=489

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

Si l'on compare par taille d'organisme (page suivante), les petits organismes affichent des tendances d'utilisation semblables à celles des grands organismes, même si c'est à des taux légèrement inférieurs de manière générale, à deux exceptions notables près. Les grands organismes sont nettement plus susceptibles que les petits d'utiliser des systèmes de gestion du contenu (32 % contre 18 %), et aussi plus susceptibles d'utiliser des applications ou des plateformes personnalisées (16 % contre 9 %).

Figure 31 : Types de plateformes de diffusion numériques utilisés, par taille d'organisme (organismes artistiques)

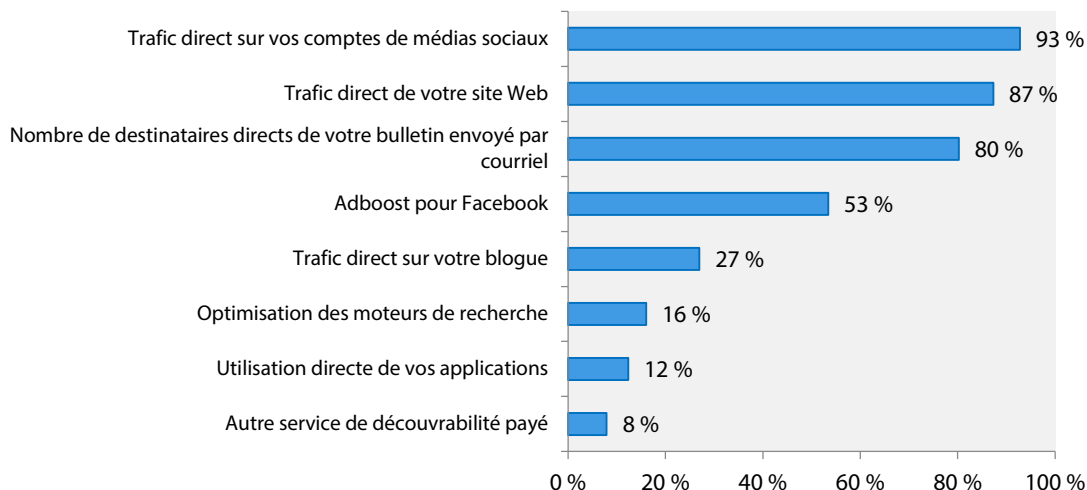


n=489

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

Le graphique ci-dessous montre les outils que les organismes utilisent pour aider le public à découvrir le contenu. Les stratégies les plus courantes sont le trafic direct sur leurs comptes de médias sociaux (93 %), sur leur site Web (87 %) et dans leur bulletin par courriel (80 %). Parallèlement, il est à noter que plus de la moitié (53 %) des organismes utilisent aussi Adboost pour Facebook, qui est beaucoup plus prévalent que toute optimisation des moteurs de recherche ou autre service de découvrabilité payé.

Figure 32 : Façons d'aider le public à découvrir le contenu (organismes artistiques)

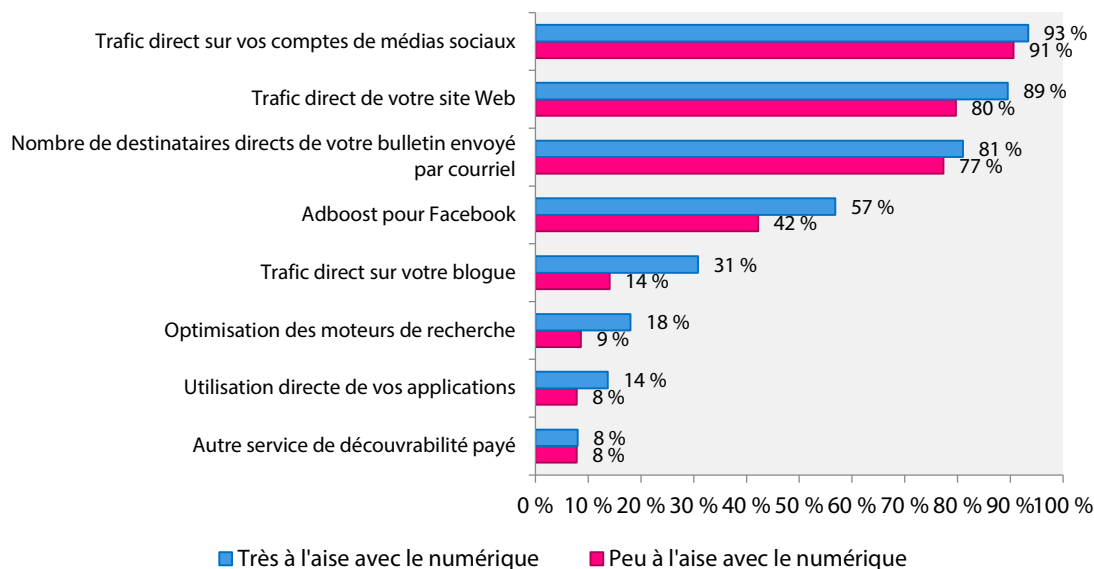


n=567

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

Le graphique suivant ventile les stratégies de découvrabilité des organismes par niveau d'aisance avec le numérique. En particulier, les organismes à l'aise avec le numérique sont plus susceptibles d'utiliser Adboost pour Facebook, l'optimisation payée des moteurs de recherche et le trafic direct sur un blogue pour atteindre de nouveaux publics.

Figure 33 : Façons d'aider le public à découvrir le contenu, par niveau d'aisance avec le numérique (organismes artistiques)

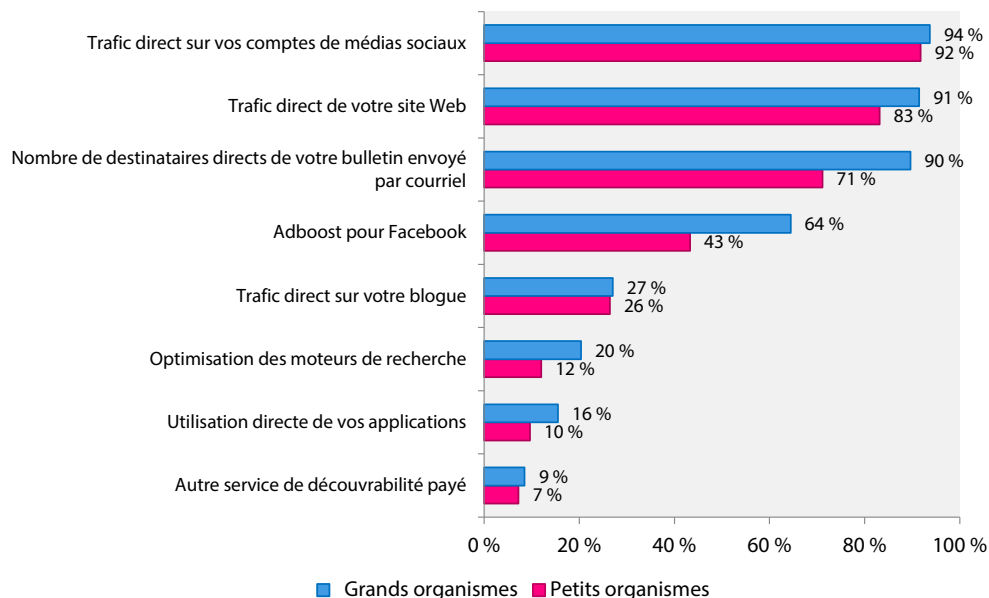


n=567

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

Si l'on compare par taille d'organisme, la différence précédente dans l'utilisation de blogues disparaît, mais le recours à l'optimisation payée des moteurs de recherche et à Adboost reste nettement plus élevé que dans les petits organismes. Les grands organismes sont également plus susceptibles d'utiliser leur bulletin pour atteindre des publics, sans doute parce qu'ils disposent de plus de ressources pour tenir une liste d'envoi exacte et à jour.

Figure 34 : Façons d'aider le public à découvrir le contenu, par taille d'organisme (organismes artistiques)

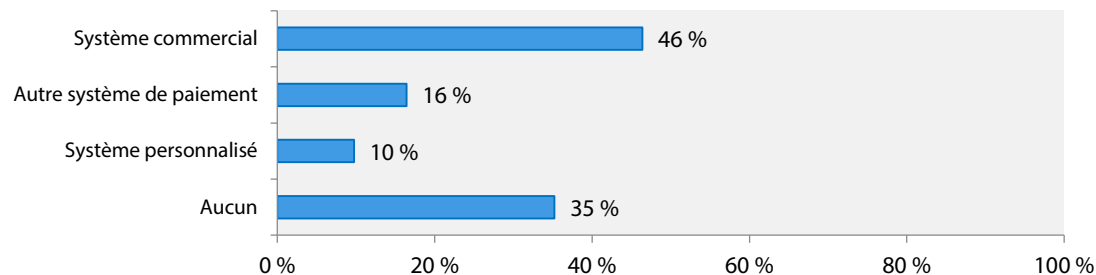


n=567

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

Le graphique ci-dessous présente en détail l'utilisation de systèmes de paiement en ligne par les organismes artistiques. En tout, 65 % des organismes artistiques utilisent une forme ou une autre de système de paiement en ligne. Les systèmes commerciaux tels que PayPal sont les plus populaires et sont employés par 46 % des organismes qui ont participé au sondage.

Figure 35 : Types de systèmes de paiement en ligne utilisés (organismes artistiques)

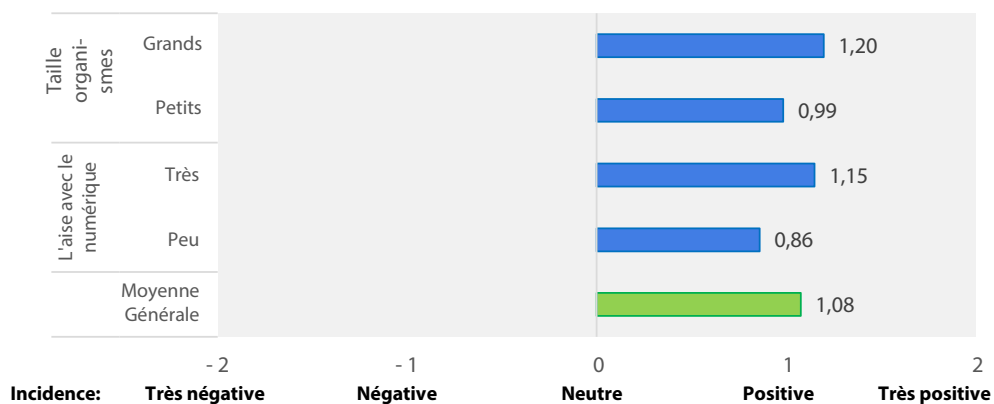


n=761

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

Les deux graphiques suivants présentent en détail l'incidence des technologies numériques sur les ventes et la diffusion par niveau d'aisance avec le numérique et taille de l'organisme. Globalement, les organismes déclarent que les technologies numériques ont une incidence quelque peu positive sur les ventes, en moyenne. Sans surprise, les grands organismes et les organismes à l'aise avec le numérique se situent tous deux légèrement au-dessus de cette moyenne, alors que les petits organismes et ceux moins à l'aise avec le numérique se situent légèrement en dessous.

Figure 36 : Incidence des technologies numériques sur la capacité de vendre des œuvres, par taille d'organisme et niveau d'aisance avec le numérique (organismes artistiques)

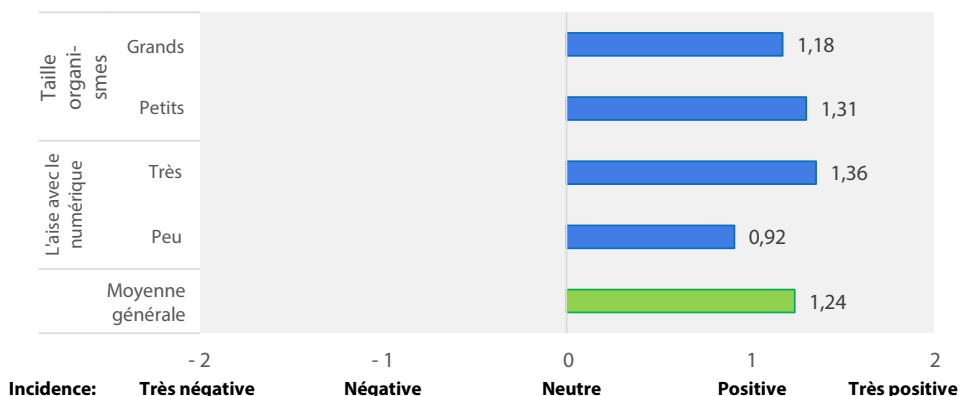


n=733

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

Le graphique ci-dessous montre que les organismes déclarent que la technologie numérique a un peu plus d'incidence sur la diffusion que sur les ventes. Dans ce cas, toutefois, les petits organismes perçoivent plus d'incidence sur la diffusion que les grands, tandis que les organismes plus à l'aise avec le numérique restent également au-dessus de la moyenne générale.

Figure 37 : Incidence des technologies numériques sur la capacité de diffuser des œuvres, par taille d'organisme et niveau d'aisance avec le numérique (organismes artistiques)



n=757

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

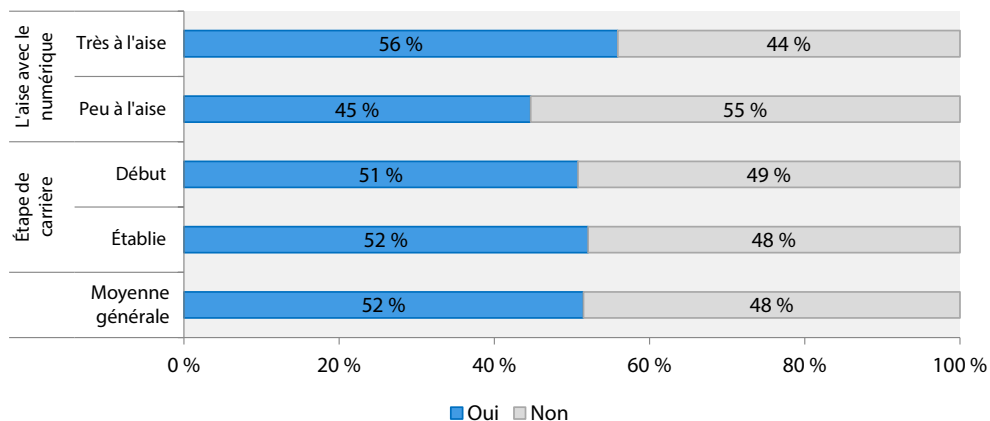
2.2.2 Artistes

Principales conclusions

- 52 % des artistes utilisent des plateformes de vente en ligne.
- 21 % des artistes réalisent plus de la moitié de leurs ventes en ligne.
- 53 % des artistes utilisent des plateformes de diffusion numériques.
- 58 % des artistes n'utilisent aucun système de paiement en ligne.

Comme le montre le graphique suivant, un peu plus de la moitié des artistes (52 %) utilisent des plateformes de vente en ligne pour leur travail. De manière générale, il n'y a guère de différence entre les différents groupes de comparaison.

Figure 38 : Utilisation de plateformes de vente en ligne, par niveau d'aisance avec le numérique et étape de carrière (artistes)



n=2 359

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

Ce résultat est un peu plus élevé chez les artistes qui se déclarent très à l'aise avec le numérique, mais il n'y a guère de différence entre les artistes à différentes étapes de leur carrière.

La figure sur la page suivante montre que la majorité des artistes qui utilisent différentes plateformes de vente en ligne le font sur leur propre site Web, sur une plateforme de vente commerciale ou sur le site Web d'un tiers.

Figure 39 : Types de plateformes de vente en ligne utilisés (artistes)



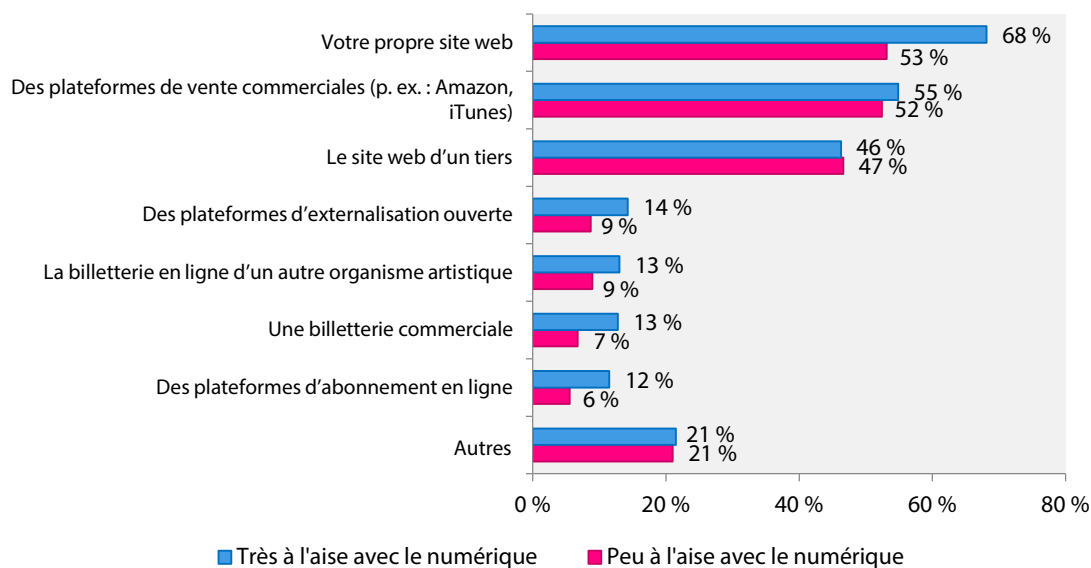
n=1 206

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

Quoique toujours importantes, les autres plateformes de vente en ligne susmentionnées sont utilisées par nettement moins d'artistes globalement. Ce n'est guère surprenant, car les plateformes de billetterie et d'abonnement n'intéressent pas autant toutes les disciplines artistiques.

Le graphique suivant montre que c'est dans l'utilisation de leur propre site Web comme plateforme de vente que se trouve la plus grande différence entre les artistes peu à l'aise avec le numérique et les autres.

Figure 40 : Types de plateformes de vente en ligne utilisés, par niveau d'aisance avec le numérique (artistes)



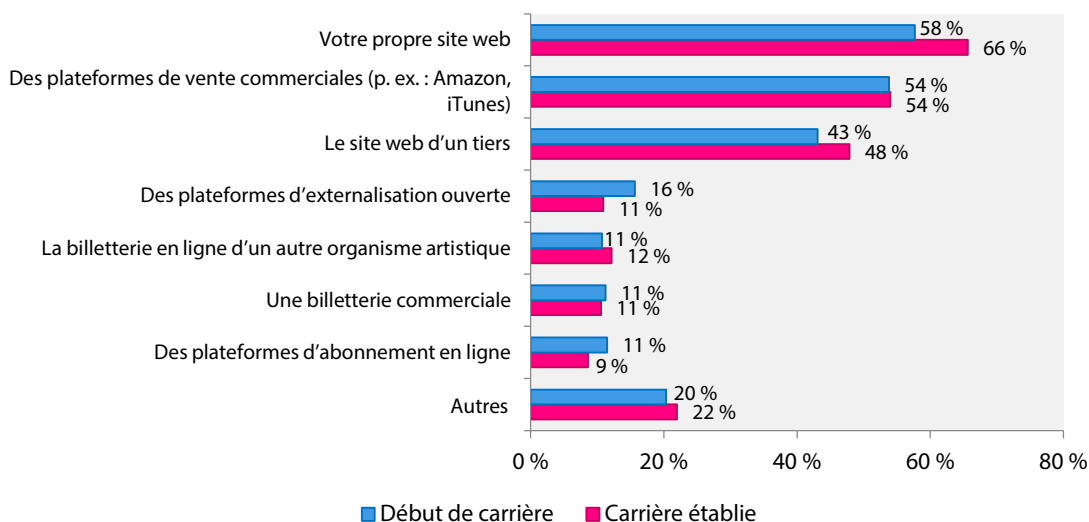
n=1 205

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

En particulier, la différence susmentionnée dépasse l'écart entre les utilisations de site Web de ces deux groupes en général. En somme, non seulement les artistes peu à l'aise avec le numérique sont moins susceptibles d'avoir un site Web pour commencer, mais ceux qui vendent leurs œuvres en ligne sont encore moins susceptibles de le faire sur leur propre site Web.

Comme le montre la figure ci-dessous, la tendance opposée est évidente chez les artistes à une étape plus avancée de leur carrière. En fait, ces artistes sont plus susceptibles que ceux en début de carrière de vendre leurs œuvres sur leur propre site Web. Comme les sites Web exclusifs demandent généralement plus d'investissement (en temps et/ou en ressources) que les plateformes de médias sociaux et de commerce en ligne, ce résultat semble logique – les artistes à une étape de carrière avancée auront eu plus de temps pour planifier, financer et déployer une plateforme de commerce en ligne pleinement fonctionnelle, et même des artistes plus lents à adopter la technologie auront progressé sur leur courbe d'adoption quand ils arriveront à dix ans de carrière ou plus.

Figure 41 : Types de plateformes de vente en ligne utilisés, par étape de carrière (artistes)

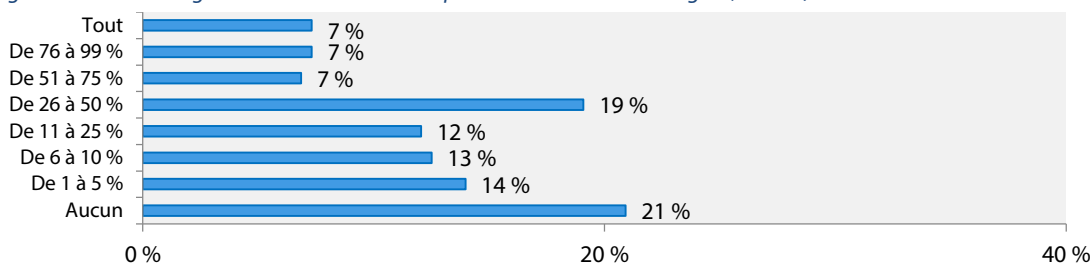


n=1 198

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

La figure suivante montre que seuls 21 % des artistes réalisent plus de la moitié de leurs ventes sur des plateformes en ligne. En outre, près de la moitié des artistes (48 %) réalisent moins de 10 % de leurs ventes en ligne.

Figure 42 : Pourcentage de ventes réalisé sur les plateformes de vente en ligne (artistes)

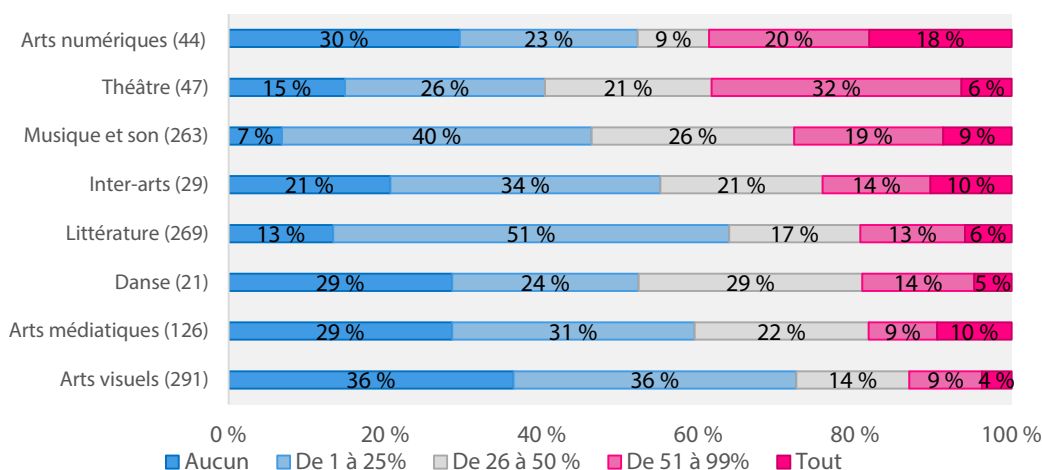


n=1 096

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

Cet écart important tient peut-être à des différences de pertinence des ventes en lignes pour différentes disciplines. Le graphique suivant ventile ces réponses par discipline artistique.

Figure 43 : Ventes réalisées sur les plateformes de vente en ligne, par discipline (% d'artistes travaillant dans chaque discipline) (artistes)



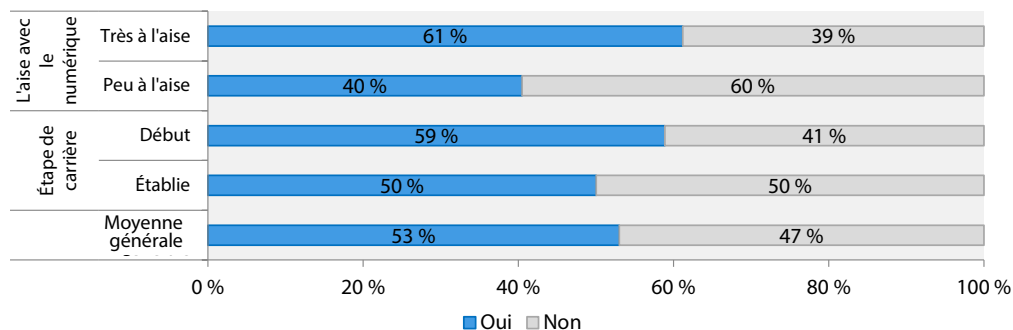
n=1 090

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

Comme on pouvait s'y attendre, les arts numériques se classent en tête des artistes qui réalisent plus de 50 % de leurs ventes sur des plateformes numériques, suivis de près par la musique et le son. Fait intéressant, c'est dans la musique, le son et la littérature qu'est déclarée la plus faible proportion d'artistes ne tirant aucun revenu des plateformes numériques. Cette constatation ne surprend guère, étant donné la généralisation des plateformes commerciales pour la vente de formats de musique numériques et de livres électronique. En revanche, cette infrastructure semble moins importante pour les ventes globales des artistes visuels, seulement 13 % d'entre eux déclarant réaliser plus de 50 % de leurs ventes en ligne.

La figure suivante montre que plus de la moitié (53 %) des artistes utilisent des plateformes de diffusion numériques.

Figure 44 : Utilisation de plateformes de diffusion numériques, par niveau d'aisance avec le numérique et étape de carrière (artistes)

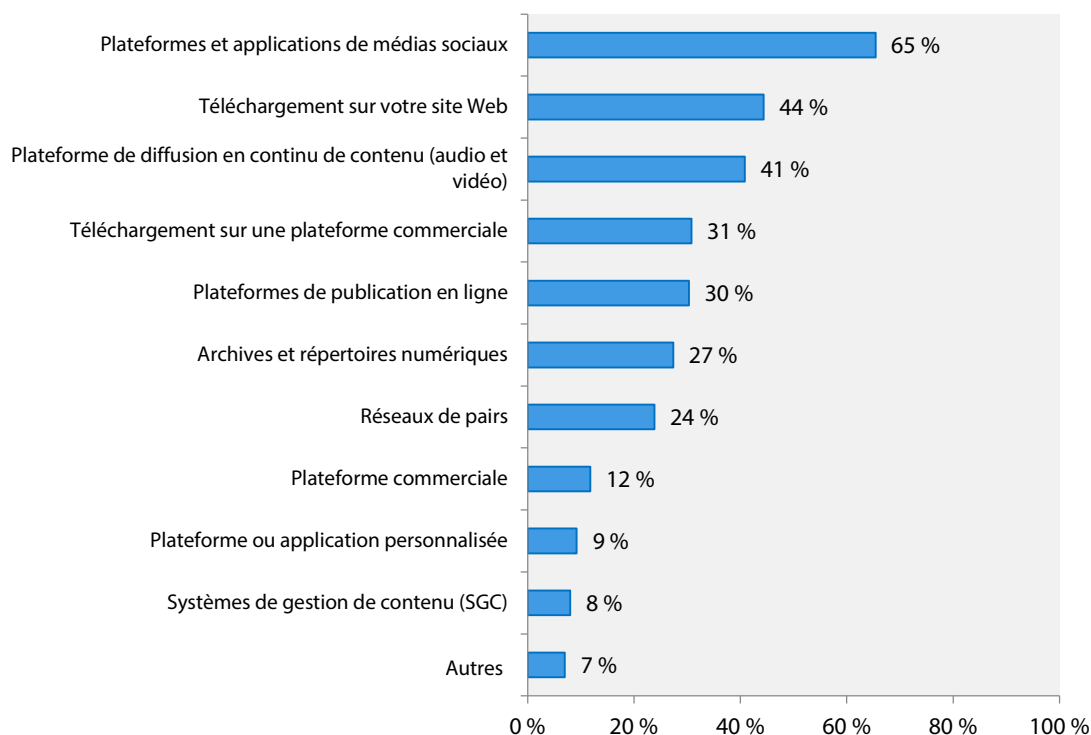


n=2 342

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

Parmi les artistes qui utilisent des plateformes de diffusion numériques, le graphique suivant montre le pourcentage d'artistes utilisant chaque type.

Figure 45 : Types de plateformes de diffusion numériques utilisés (artistes)



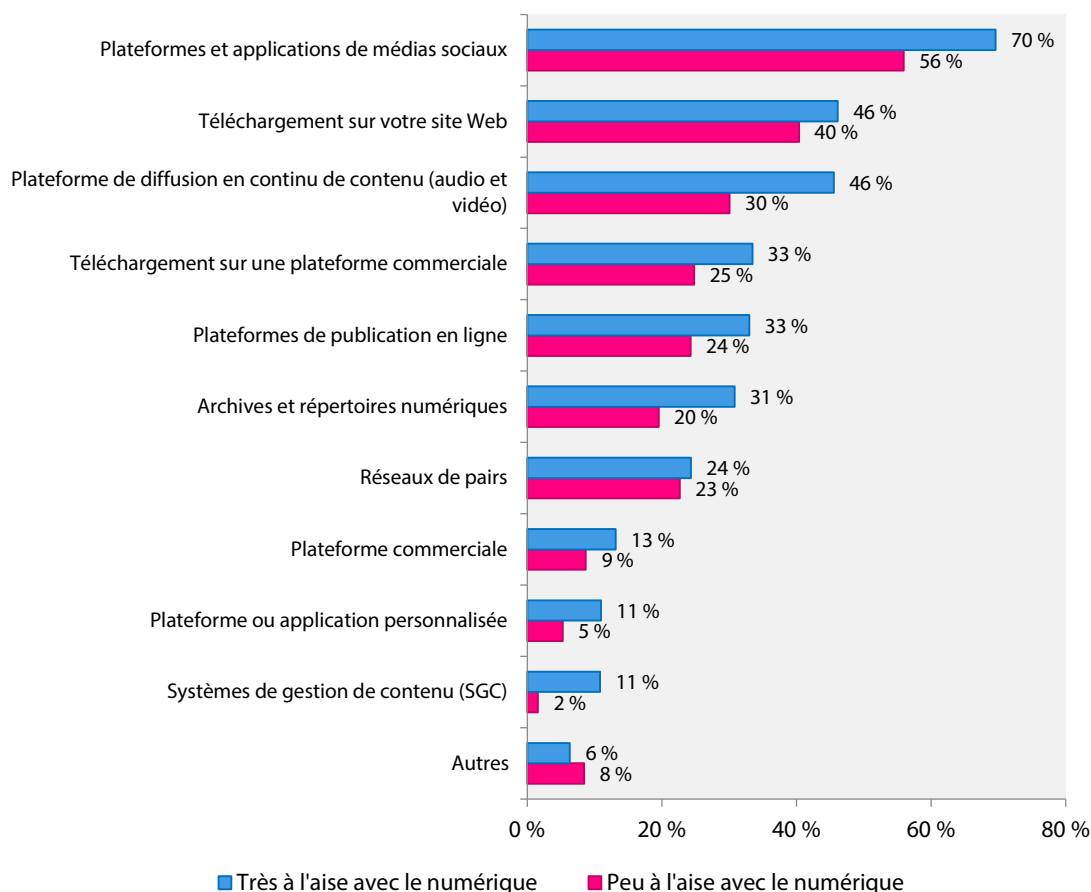
n=1 246

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

Parmi les plateformes de diffusion, les médias sociaux et les applications sont les principales, suivies de près par les téléchargements auto-hébergés et la diffusion audio et vidéo en continu.

Le graphique sur la page qui suit, qui ventile les données précédentes par niveau d'aisance des artistes avec le numérique, montre que c'est dans l'utilisation des téléchargements sur leur propre site Web et (ce qui est surprenant) dans l'utilisation de réseaux de pairs que les artistes peu à l'aise avec le numérique divergent le moins des autres.

Figure 46 : Types de plateformes de diffusion numériques utilisés, par niveau d'aisance avec le numérique (artistes)

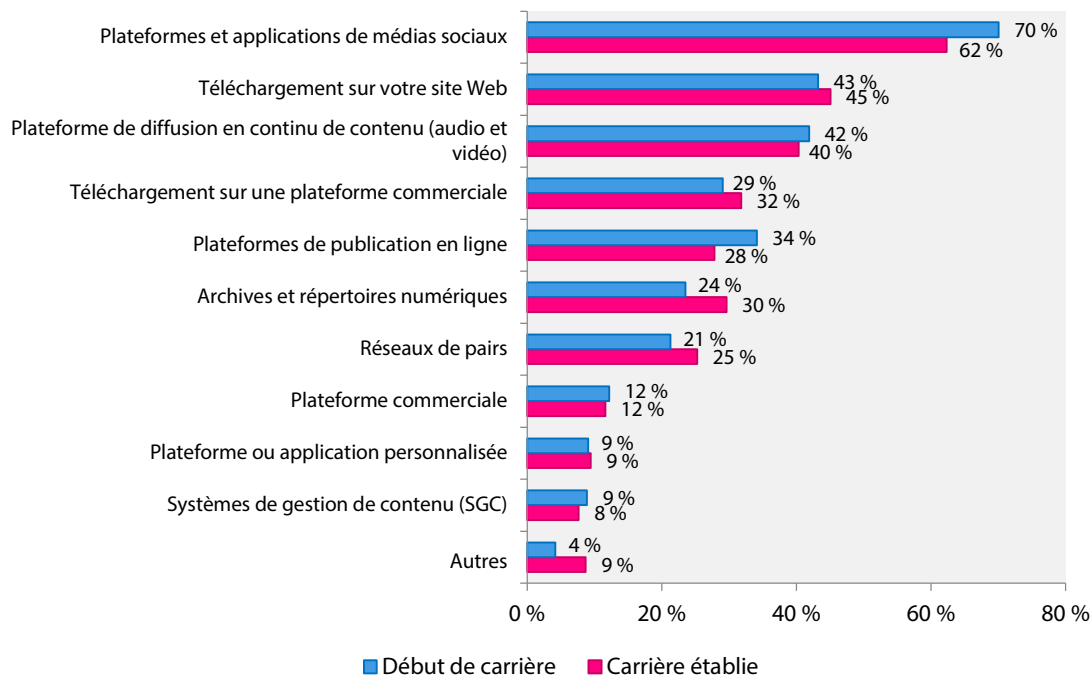


n=1 246

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

En ventillant ces données par étape de carrière, comme le montre le graphique suivant, on voit que les artistes à une étape de carrière avancée sont plus susceptibles de diffuser du contenu sur leur propre site Web, sur une plateforme de téléchargement commerciale, dans des répertoires numériques et sur des réseaux de pairs. Cette constatation concorde avec l'observation précédente selon laquelle les artistes établis sont plus susceptibles de réaliser des ventes sur leur propre site Web. Globalement, ces graphiques donnent à penser que les artistes plus établis, s'ils sont moins susceptibles d'utiliser les plateformes partagées que représentent les médias sociaux, compensent en ayant des sites Web exclusifs plus fonctionnels.

Figure 47 : Types de plateformes de diffusion numériques utilisés, par étape de carrière (artistes)

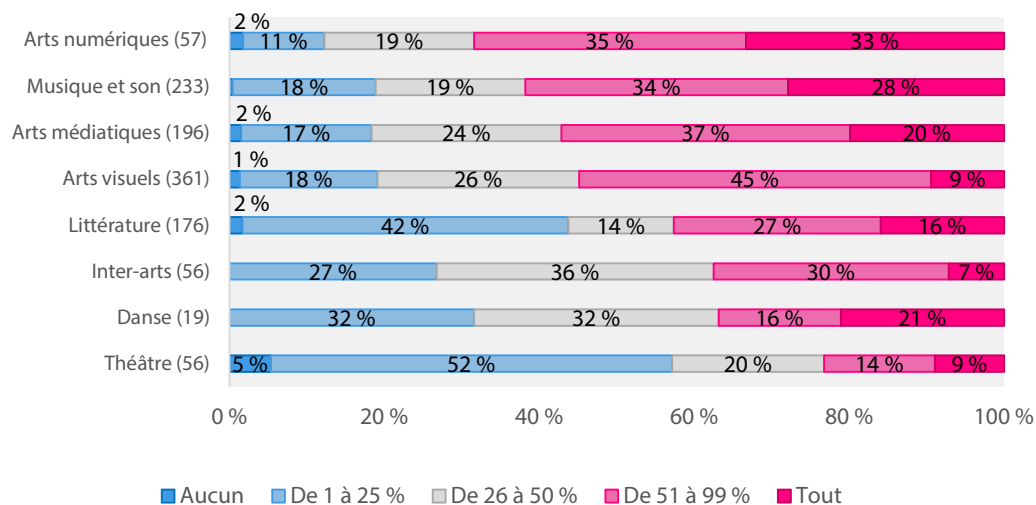


n=1 234

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

Le graphique suivant montre le pourcentage d'artistes travaillant dans chaque discipline qui déclarent diffuser différentes portions de leur contenu sur des plateformes numériques.

Figure 48 : Pourcentage de contenu apparaissant sur des plateformes numériques, par discipline (% d'artistes travaillant dans chaque discipline) (artistes)



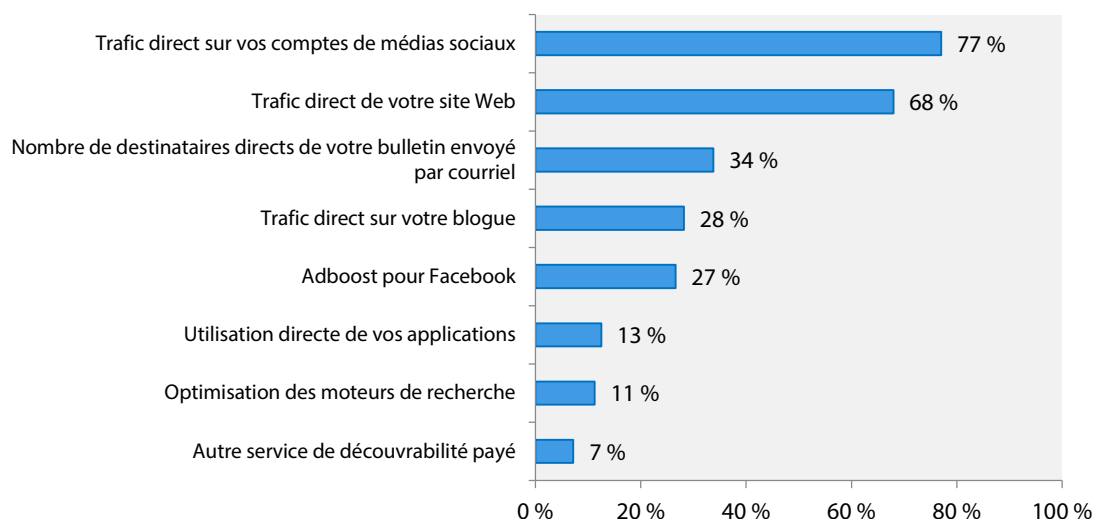
n=1 154

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

Globalement, les arts numériques, la musique et le son, les arts médiatiques et les arts visuels sont les disciplines les mieux diffusées en ligne. Dans chacune d'elles, plus de la moitié des artistes déclarent avoir plus de 50 % de leur contenu disponible sur des plateformes numériques.

Le graphique suivant montre qu'une majorité d'artistes qui utilisent des outils de diffusion numériques aident le public à découvrir le contenu en dirigeant le trafic de leurs comptes de médias sociaux et de leur site Web.

Figure 49 : Façons d'aider le public à découvrir le contenu (artistes)



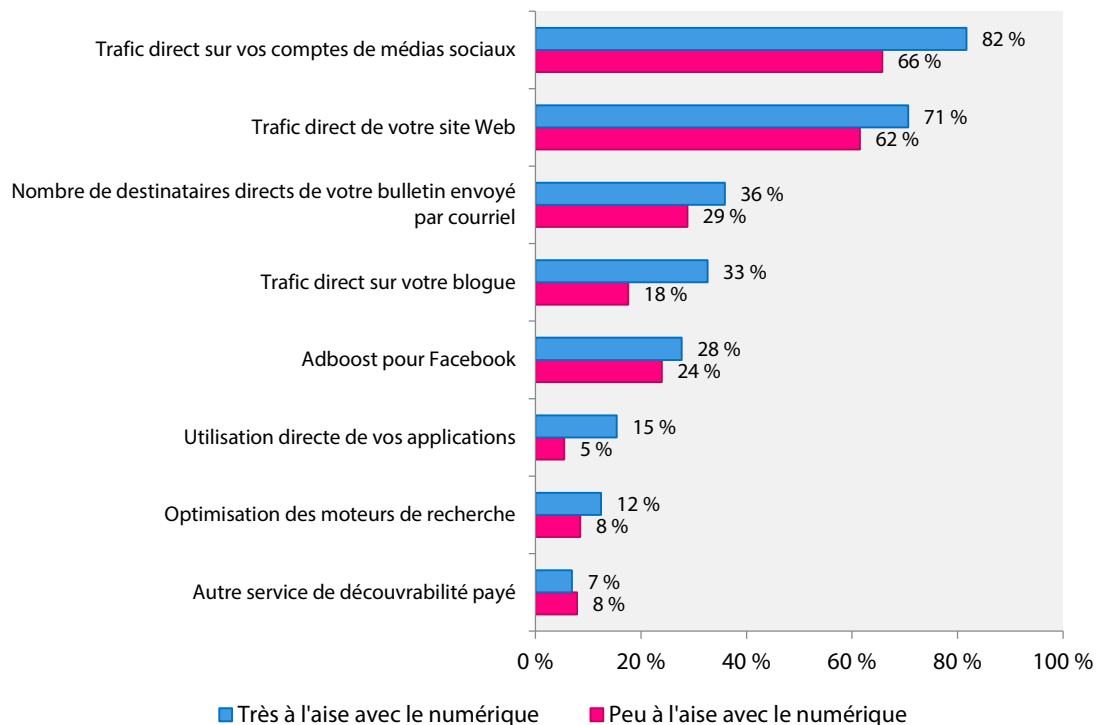
n=1 127

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

Moins d'artistes globalement dirigent le trafic de leurs bulletins par courriel ou de leurs blogues, mais 82 % des artistes qui utilisent des bulletins par courriel comme outils de communication, comme l'explique le sous-rapport 2, déclarent utiliser ce moyen pour aider le public à découvrir le contenu.

La figure sur la page suivante ventile cette information par niveau d'aisance des artistes avec le numérique.

Figure 50 : Façons d'aider le public à découvrir le contenu, par niveau d'aisance avec le numérique (artistes)



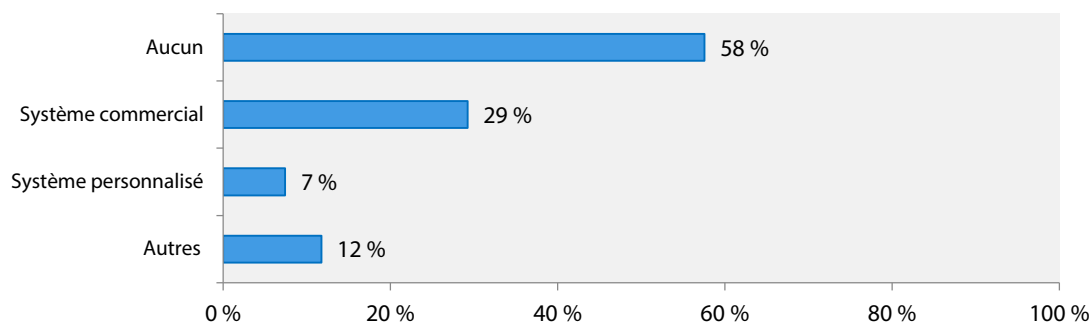
n=1 127

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

Fait intéressant, les artistes à une étape plus avancée de leur carrière sont plus susceptibles de diriger le trafic de leur bulletin par courriel. Ce n'est pas surprenant, étant donné la constatation précédente selon laquelle ce groupe d'artistes est plus susceptible d'utiliser des bulletins par courriel.

La figure ci-dessous montre que la majorité des artistes n'utilisent pas de systèmes de paiement en ligne. Parmi ceux qui le font, les systèmes de paiement en ligne commerciaux sont les plus populaires.

Figure 51 : Types de systèmes de paiement en ligne utilisés (artistes)

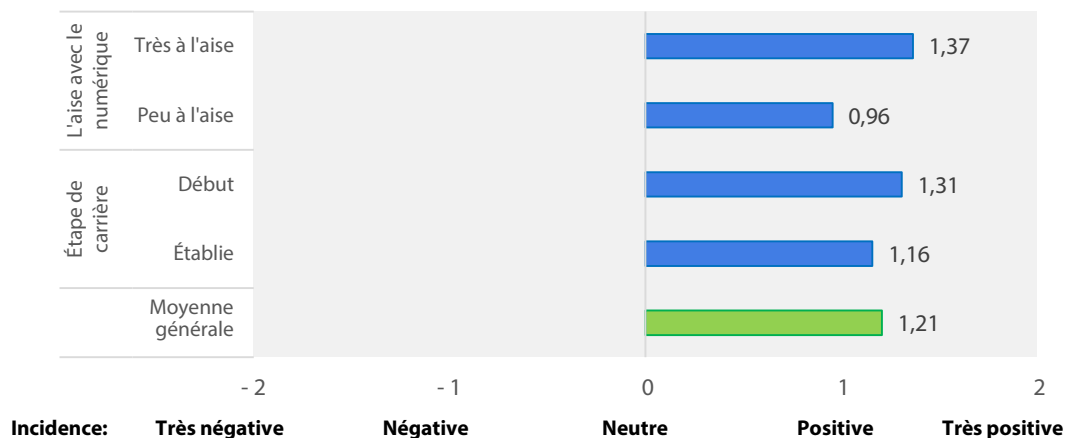


n=2 248

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

Le graphique suivant montre que les technologies numériques ont une incidence extrêmement positive sur la diffusion des œuvres des artistes. En fait, 82 % se déclarent satisfaits (42 %) ou très satisfaits (40 %). Seulement 1 % des artistes déclarent que les technologies numériques ont une incidence négative sur la diffusion.

Figure 52 : Incidence des technologies numériques sur la diffusion d'œuvres artistiques, par niveau d'aisance avec le numérique et étape de carrière (artistes)

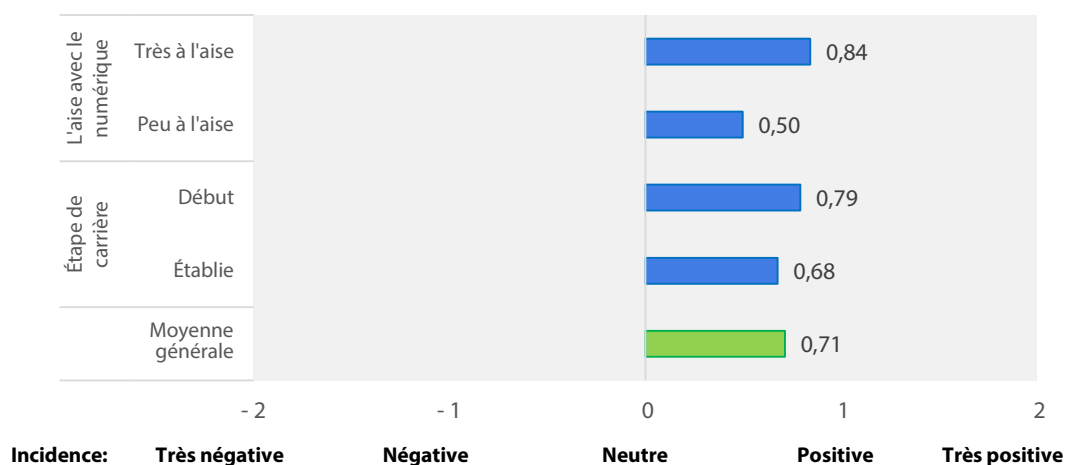


n=2 245

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

Globalement, les artistes déclarent que les technologies numériques ont une incidence positive sur les ventes, 56 % faisant état d'une incidence positive. Sur ces réponses, 37 % sont quelque peu positives et 19 % très positives. Seuls 3 % des artistes déclarent que les technologies numériques ont une incidence négative sur les ventes.

Figure 53 : Incidence des technologies numériques sur les ventes, par niveau d'aisance avec le numérique et étape de carrière (artistes)



n=2 257

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

2.3 Marketing et communications

Le sondage demandait aux artistes et aux organismes d'indiquer leur utilisation de technologies numériques pour toucher des publics nouveaux et existants. **La majorité des organismes artistiques (54 %) et des artistes (63 %) passent plus de la moitié de leur temps de communication dans des activités en ligne.** De même, 58 % des organismes et 69 % des artistes ont leur propre site Web. D'après les organismes, un site Web sert d'abord à promouvoir des événements et des spectacles, puis à faciliter la découvrabilité et la diffusion. En revanche, les artistes accordent la priorité à la découvrabilité et à la diffusion, avant la promotion d'événements et de spectacles. Les deux groupes sont présents dans les médias sociaux, Facebook étant la plateforme la plus populaire. En fait, **99 % des organismes et 94 % des artistes sont actifs sur Facebook.** Tous deux utilisent beaucoup moins Twitter en comparaison.

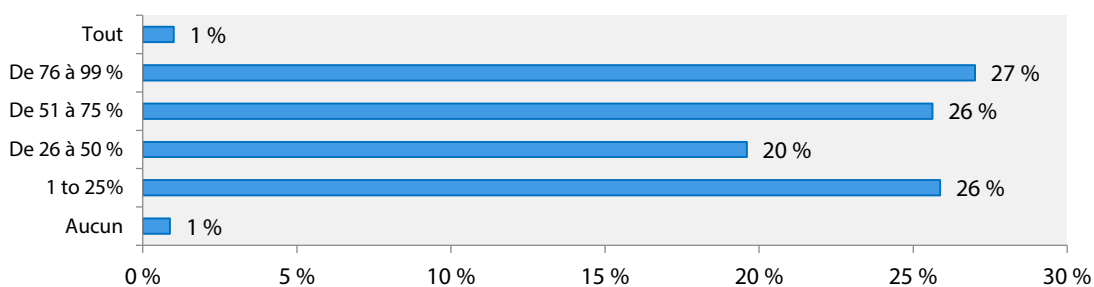
2.3.1 Organismes artistiques

Principales conclusions

- 54 % des organismes consacrent plus de la moitié du temps de communication de leur personnel à des activités en ligne.
- La principale raison d'avoir un site Web est la promotion d'événements ou de spectacles à venir, suivie de la découvrabilité et de la diffusion d'œuvres artistiques.
- 99 % des organismes artistiques sont actifs sur Facebook. Viennent ensuite dans les plateformes de médias sociaux les plus courantes Twitter et Instagram.
- 61 % des organismes artistiques utilisent des applications créées par des tiers, mais 23 % développent les leurs. Les deux types d'applications ont pour objet commun la communication avec le public, tandis que les applications personnalisées sont plus souvent utilisées pour favoriser la découvrabilité des œuvres et que les applications commerciales offrent des fonctions de paiement mobile.

Le graphique suivant montre la répartition des réponses en ce qui concerne le pourcentage de temps du personnel consacré aux communications en ligne ou numériques dans tous les organismes artistiques. Globalement, 54 % des organismes déclarent que plus de la moitié du temps total du personnel consacré aux communications l'est aux communications en ligne.

Figure 54 : Temps du personnel consacré aux communications en ligne ou numériques (organismes artistiques)

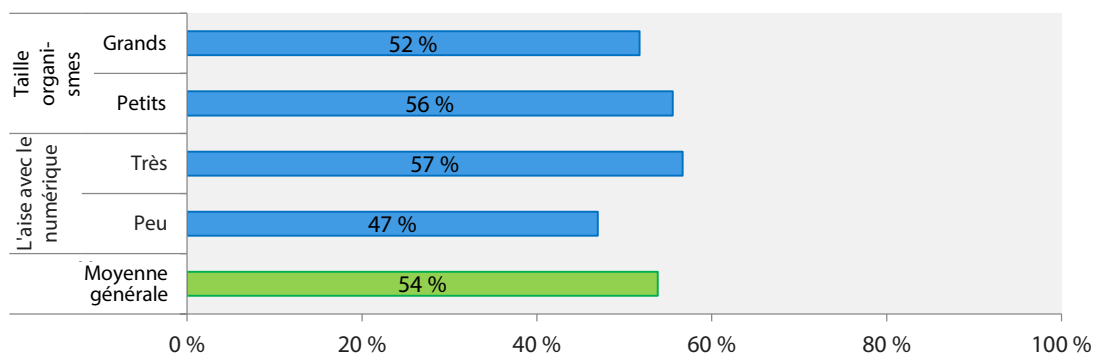


n=796

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

Pour ce qui est des pourcentages moyens par taille d'organisme et niveau d'aisance avec le numérique, les organismes peu à l'aise avec le numérique font une moins grande partie de leur travail de communication en ligne que la moyenne générale, tout comme les grands organismes, tandis que les petits et ceux qui sont à l'aise avec le numérique en font un peu plus, mais les différences dans chaque cas sont minimes.

Figure 55 : Temps moyen du personnel consacré aux communications en ligne ou numériques, par taille d'organisme et niveau d'aisance avec le numérique (organismes artistiques)

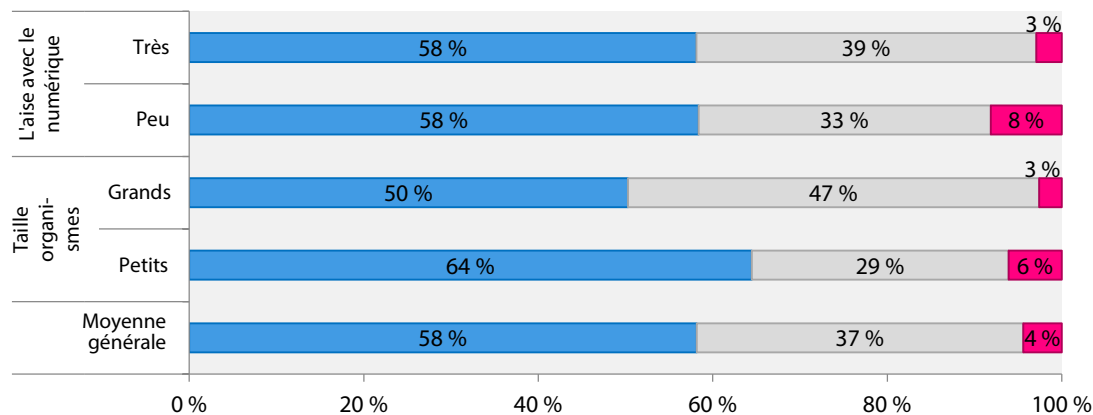


n=796

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

Le graphique ci-dessous montre les façons dont les organismes artistiques entretiennent leur site Web. En moyenne, une minorité (4 %) d'organismes sous-traite la maintenance de leur site, tandis qu'une majorité (58 %) s'en charge entièrement à l'interne. Très peu d'organismes sous-traitent entièrement ce travail à des tierces parties. En fait, plus de la moitié des organismes le font eux-mêmes. Les petits organismes en particulier s'occupent de leur propre site Web presque les deux tiers du temps (64 %).

Figure 56 : Maintenance de site Web, par niveau d'aisance avec le numérique et taille d'organisme (organismes artistiques)



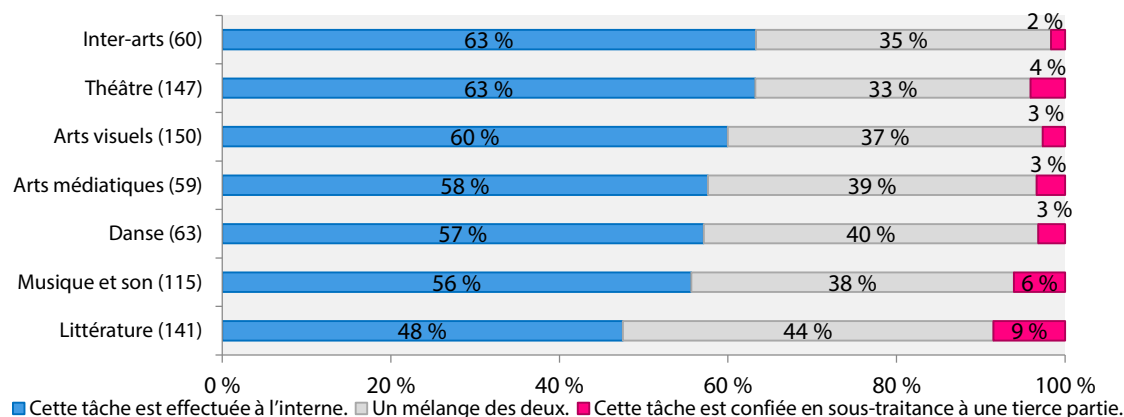
■ Cette tâche est effectuée à l'interne. ■ Un mélange des deux. ■ Cette tâche est confiée en sous-traitance à une tierce partie.

n=770

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

Le graphique ci-dessous, qui est ventilé par discipline, montre que les organismes spécialisés dans la littérature sont les plus susceptibles de sous-traiter la maintenance de leur site Web, suivis des organismes de son et musique. En fait, la littérature est la seule discipline pour laquelle moins de la moitié (48 %) des organismes gèrent leur site Web entièrement à l'interne. Par ailleurs, les organismes inter-arts ont le taux le plus élevé de maintenance interne (63 %) et le plus faible taux de sous-traitance de cette tâche (2 %).

Figure 57 : Maintenance de site Web, par discipline (organismes artistiques)

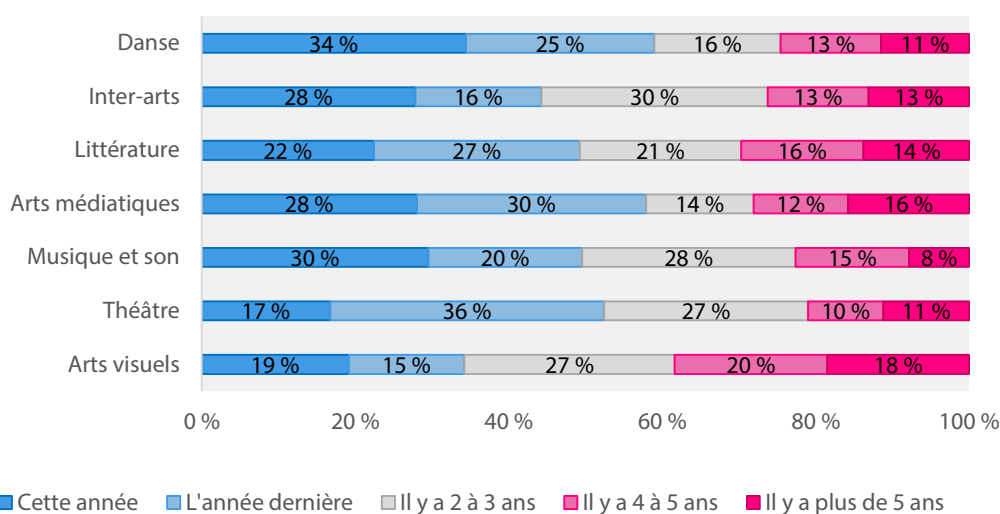


n=735

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

La figure suivante montre que ce sont les organismes d'arts visuels qui mettent le moins souvent à jour leur site Web, alors que la plupart des organismes dans les arts médiatiques et la danse ont apporté des changements majeurs à leur site Web plus récemment (c.-à-d. au cours des deux dernières années).

Figure 58 : Temps écoulé depuis la dernière mise à jour majeure du site Web, par discipline (organismes artistiques)

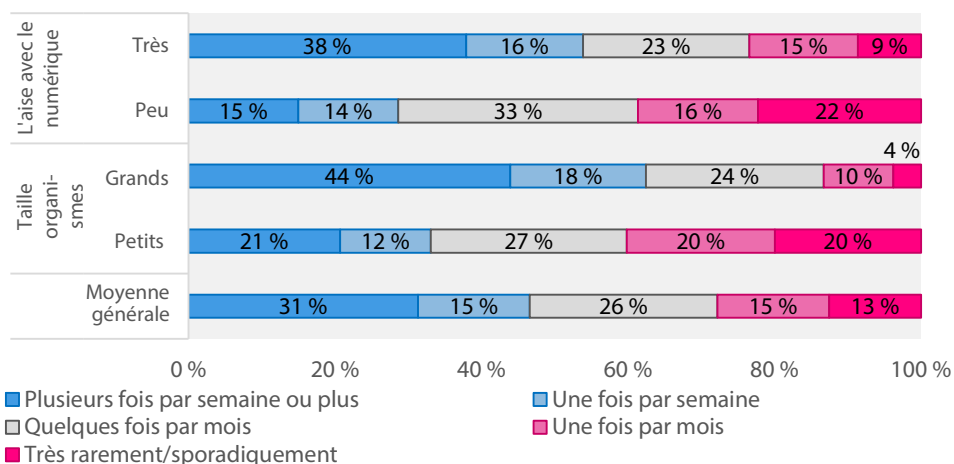


n=731

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

Le tableau suivant montre la fréquence de publication des organismes sur leur site Web. Les grands organismes et ceux très à l'aise avec le numérique sont ceux qui publient le plus souvent et, en moyenne, un peu moins de la moitié (46 %) des organismes publient au moins une fois par semaine.

Figure 59 : Fréquence de publication sur le site Web, par niveau d'aisance avec le numérique et taille d'organisme (organismes artistiques)



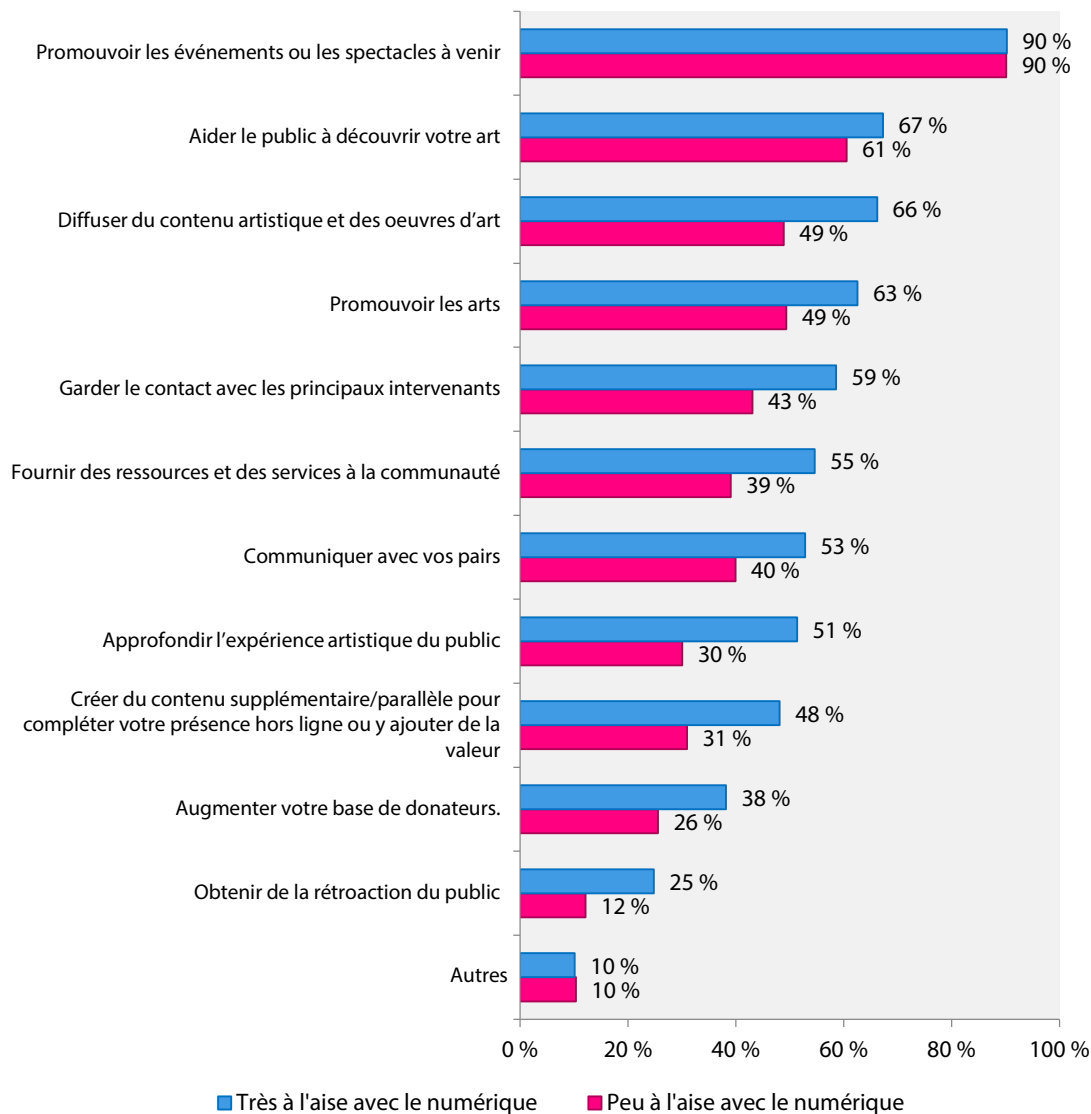
n=766

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

Le graphique suivant montre l'objet des sites Web, d'après des organismes aux niveaux d'aisance différents avec le numérique. Fait intéressant, les deux groupes donnent la même principale raison d'avoir un site Web, ce qui souligne bien l'importance de la communication d'événements et de spectacles en ligne. Dans les autres domaines, les organismes plus à l'aise avec le numérique dépassent les autres. Les plus grands écarts par niveau d'aisance avec le numérique concerne le fait d'approfondir l'expérience artistique du public et de compléter les activités ailleurs qu'en ligne. Ces différences laissent supposer que les organismes moins à l'aise avec le numérique sont moins capables de faire le lien entre la participation en ligne et les expériences en ligne.

Bien que ce ne soit pas montré, lorsqu'on compare par taille d'organisme, les petits organismes accusent un léger retard sur les grands dans la plupart des domaines, mais ils sont plus susceptibles de considérer leur site Web comme un moyen de communiquer avec des pairs et de diffuser du contenu.

Figure 60 : Objectifs des sites Web, par niveau d'aisance avec le numérique (organismes artistiques)

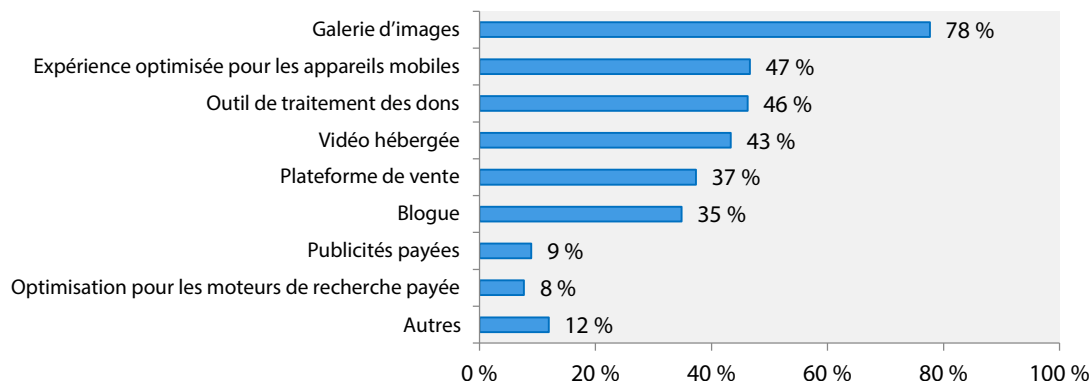


n=778

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

Comme le montre le graphique sur la page suivante, les galeries d'images sont de loin la caractéristique la plus courante des sites Web des organismes. En revanche, on retrouve les caractéristiques les plus populaires suivantes (expérience optimisée pour les appareils mobiles, outil de traitement des dons et vidéo hébergée) sur moins de la moitié des sites Web.

Figure 61 : Caractéristiques des sites Web (organismes artistiques)

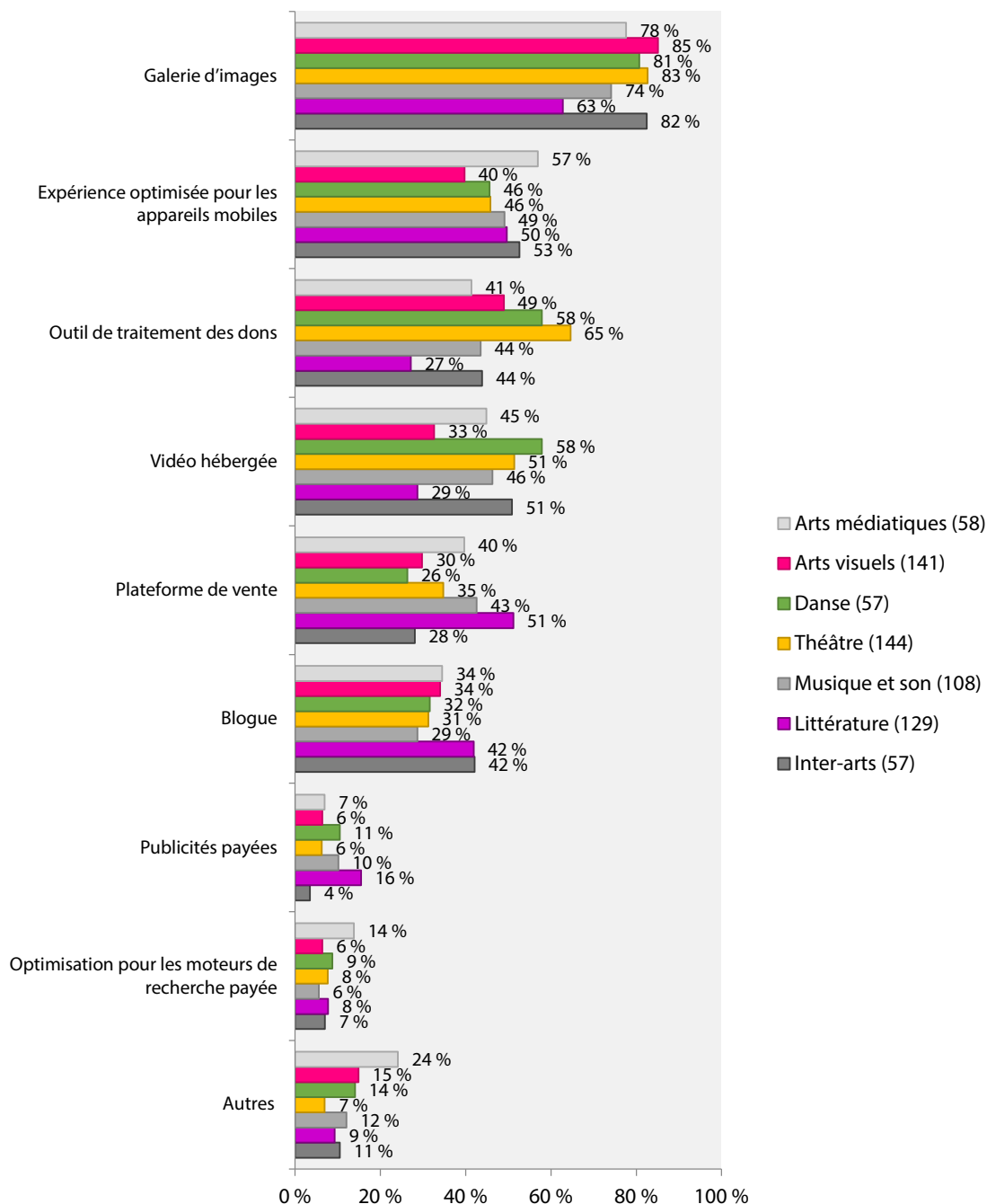


n=729

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

Ventilées par discipline, les caractéristiques des sites Web révèlent plusieurs tendances prévisibles, comme le montre le graphique ci-dessous. C'est dans les organismes d'arts visuels et d'inter-arts que les galeries d'images sont les plus fréquentes, et dans les organismes de danse et de théâtre que l'hébergement de vidéos est le plus courant. Ces constatations correspondent à la nature des différentes formes d'art. Pour ce qui est de monétiser les sites Web, plus de la moitié des sites Web des organismes de danse et de théâtre ont des outils de traitement des dons, tandis que les plateformes de vente sont plus susceptibles d'être utilisées par les organismes spécialisés dans la littérature ou la musique et le son.

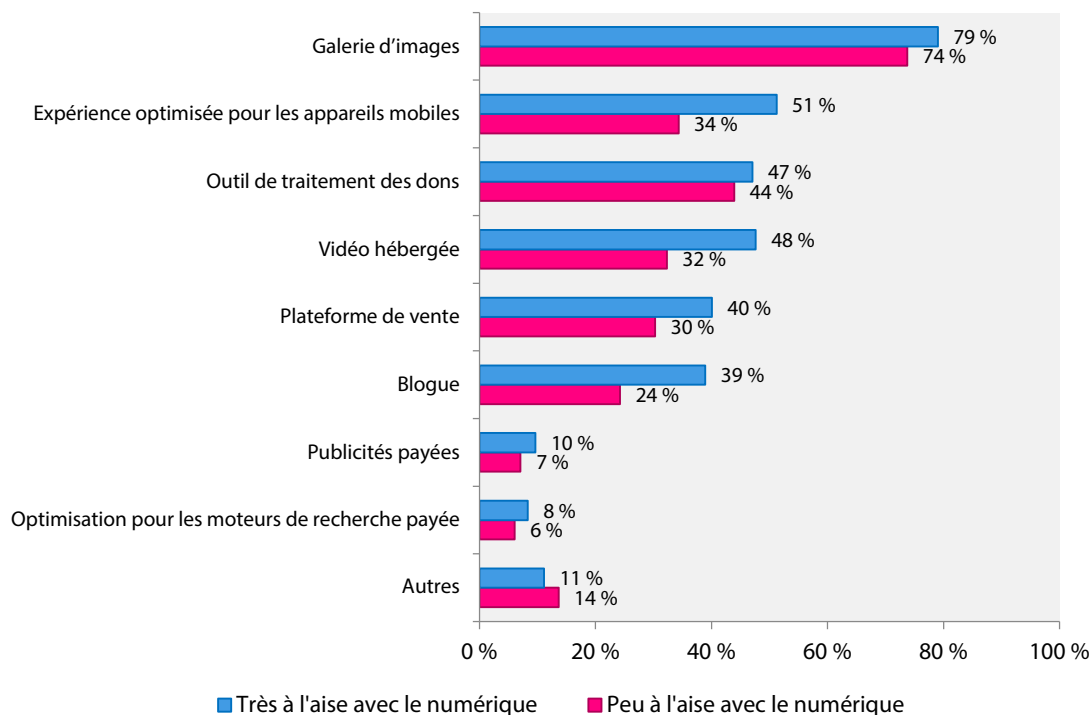
Figure 62 : Caractéristiques des sites Web, par discipline (organismes artistiques)



n=694
 Source : Sondage de Nordicity sur les arts à l'ère numérique (2016).

Le tableau suivant montre les caractéristiques des sites Web ventilées par niveau d'aisance des organismes avec le numérique. Comme on l'a remarqué ailleurs, le plus petit écart apparaît dans l'option la plus populaire, en l'occurrence celle des galeries d'images. Par ailleurs, les organismes peu à l'aise avec le numérique sont nettement moins susceptibles de proposer sur leur site Web des expériences optimisées pour les appareils mobiles, un hébergement de vidéos ou des blogs.

Figure 63 : Caractéristiques des sites Web, par niveau d'aisance avec le numérique (organismes artistiques)

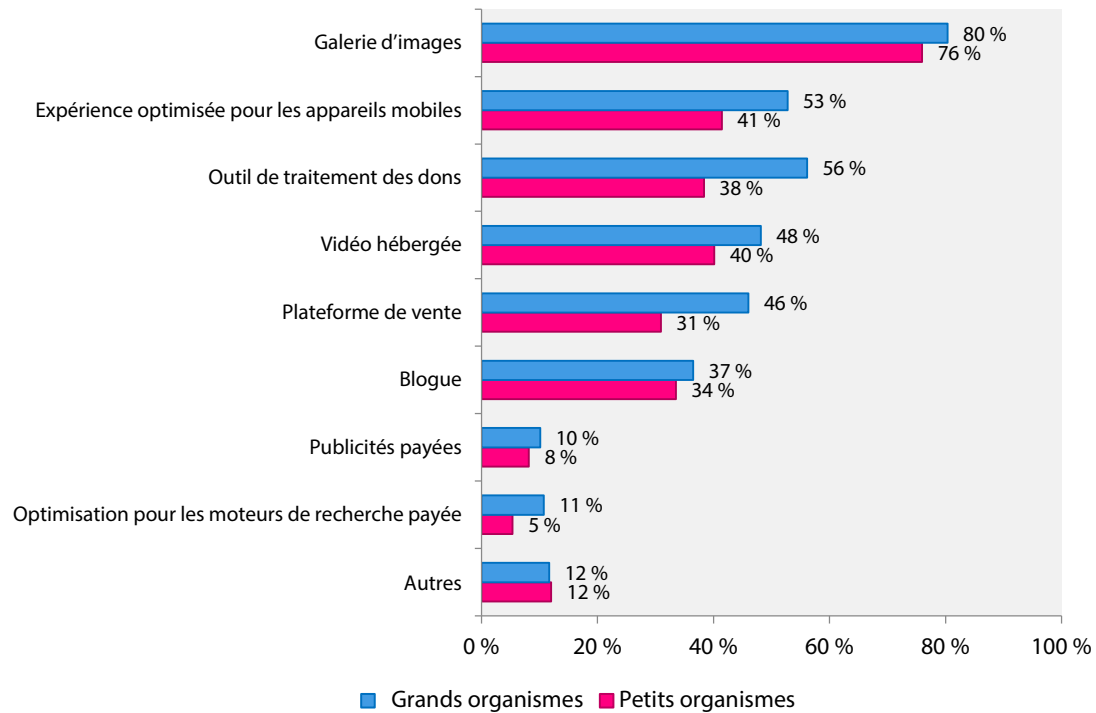


n=729

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

Le graphique suivant montre que les grands organismes ont plus de caractéristiques sur leur site Web que les petits. Les plus grands écarts concernent l'utilisation d'outils de traitement des dons et de plateformes de vente. Ces constatations donnent à penser que les petits organismes sont moins en mesure de monétiser leurs sites Web.

Figure 64 : Caractéristiques des sites Web, par taille d'organisme (organismes artistiques)

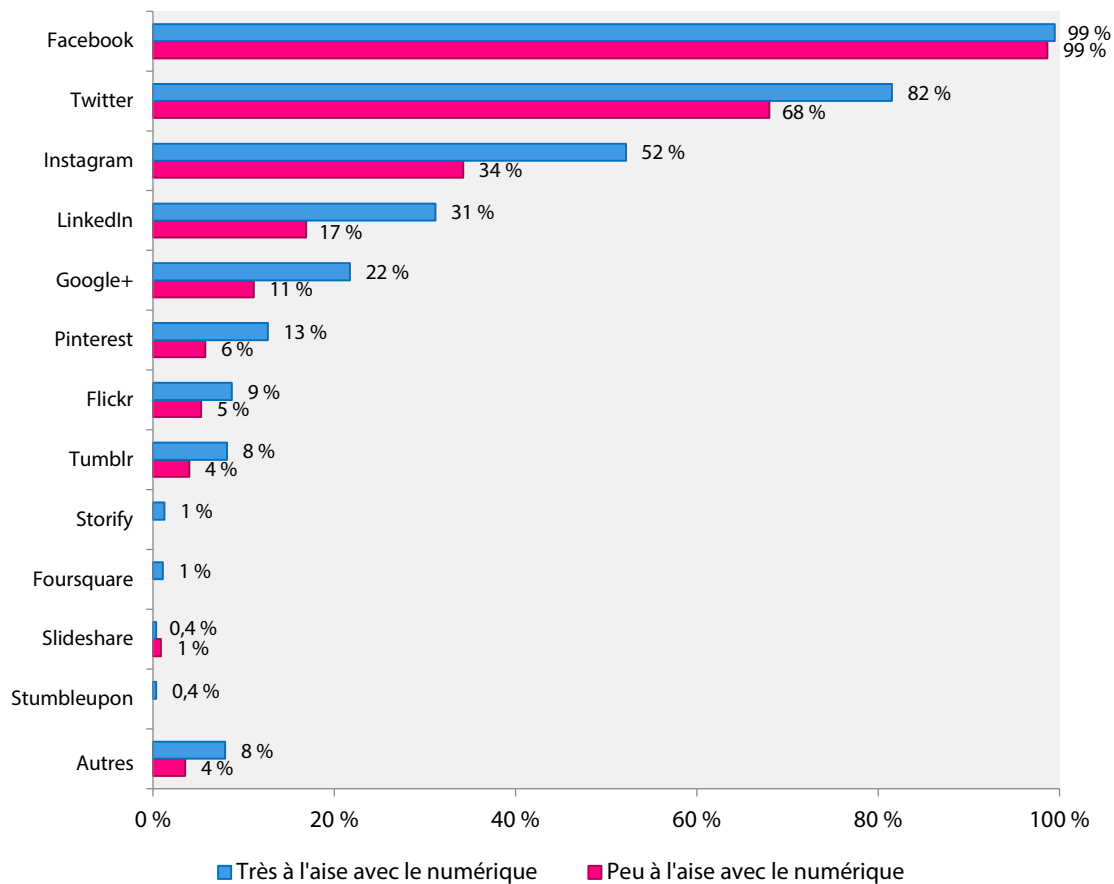


n=729

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

Le graphique suivant montre que, bien que des organismes de différents niveaux d'aisance avec le numérique soient autant susceptibles d'utiliser Facebook, ceux qui sont moins à l'aise avec le numérique accusent un retard dans l'utilisation de toutes les autres plateformes de médias sociaux. Il en va de même des petits organismes.

Figure 65 : Plateformes de médias sociaux utilisées par niveau d'aisance avec le numérique (organismes artistiques)

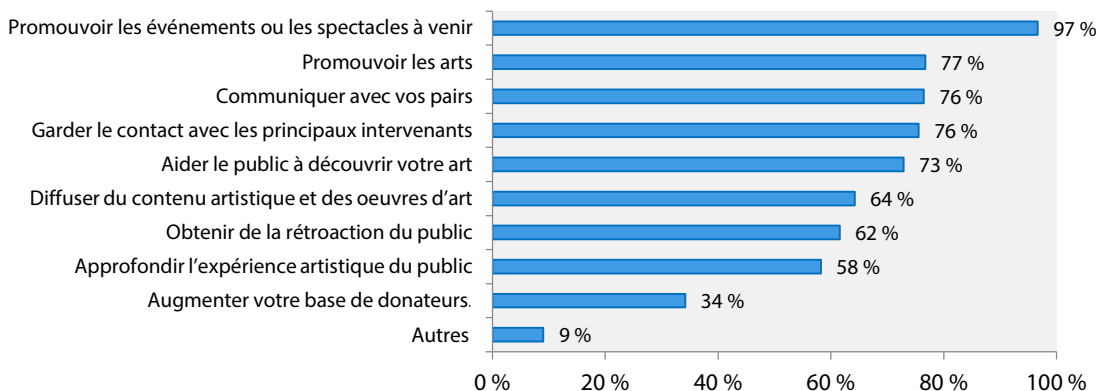


n=778

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

Le graphique ci-dessous indique que les médias sociaux servent avant tout à promouvoir des événements ou des spectacles à venir et que seulement un tiers environ des organismes utilisent ces outils pour élargir leur base de donateurs.

Figure 66 : Objectifs des médias sociaux (organismes artistiques)

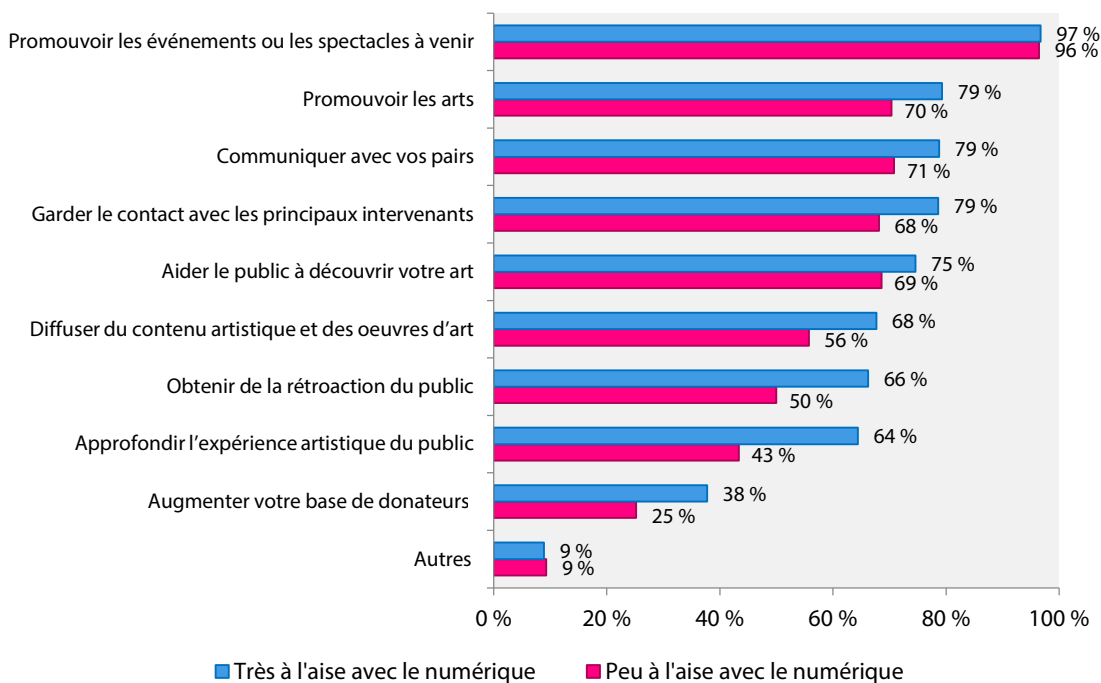


n=778

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

Sans surprise, le graphique suivant montre que plus d'organismes à l'aise avec le numérique montrent l'exemple que d'organismes moins à l'aise. Le plus grand écart concerne l'utilisation des médias sociaux pour approfondir l'expérience artistique du public et solliciter ses commentaires. Cette constatation laisse supposer que les organismes moins à l'aise avec le numérique sont moins susceptibles de communiquer avec leur public au moyen d'outils numériques. On observe des tendances similaires dans les petits organismes, même si les différences sont moins prononcées.

Figure 67 : Objectifs des médias sociaux, par niveau d'aisance avec le numérique (organismes artistiques)

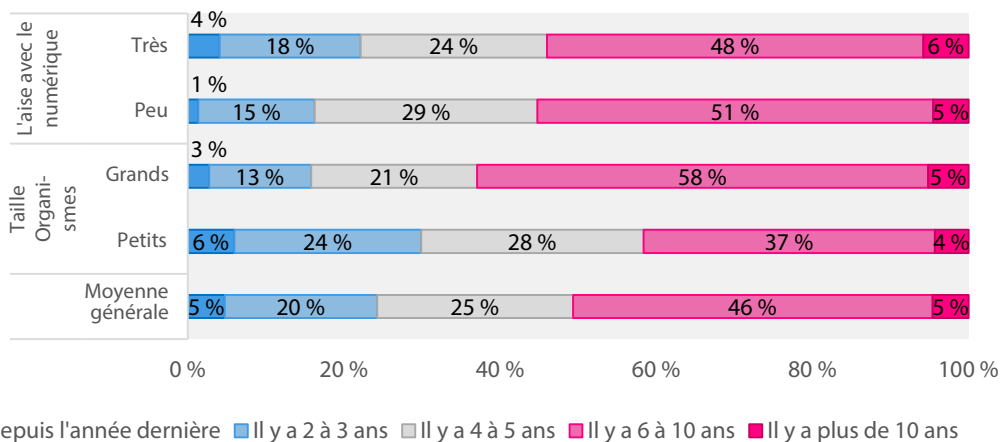


n=778

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

Le graphique ci-dessous montre que la moitié des organismes sont présents dans les médias sociaux depuis plus de cinq ans. Fait intéressant, cette constatation vaut pour 63 % des grands organismes mais seulement 54 % des organismes à l'aise avec le numérique. Cette comparaison donne à penser que, pour ce qui est de la durée de la présence dans les médias sociaux, la taille est un plus grand indicateur que l'aisance avec le numérique.

Figure 68 : Durée de la présence dans les médias sociaux (organismes artistiques)

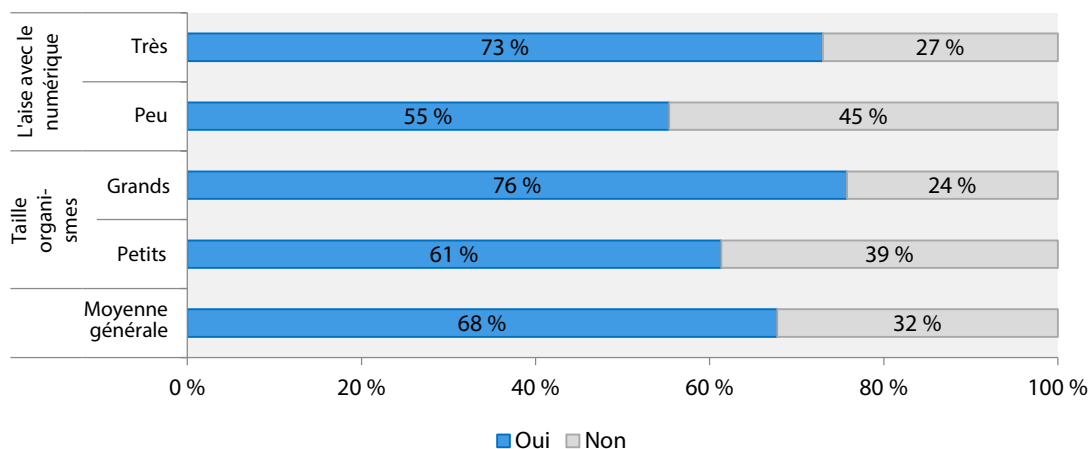


n=758

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

Le graphique suivant montre que la majorité (68 %) des organismes artistiques utilisent la vidéo comme outil de communication. C'est dans les grands organismes que l'utilisation de la vidéo est la plus fréquente, 76 % d'entre eux profitant de cette technologie. Les organismes qui utilisent la vidéo en publient en moyenne 7,5 par mois.

Figure 69 : Utilisation de la vidéo comme outil de communication, par niveau d'aisance avec le numérique et taille d'organisme (organismes artistiques)

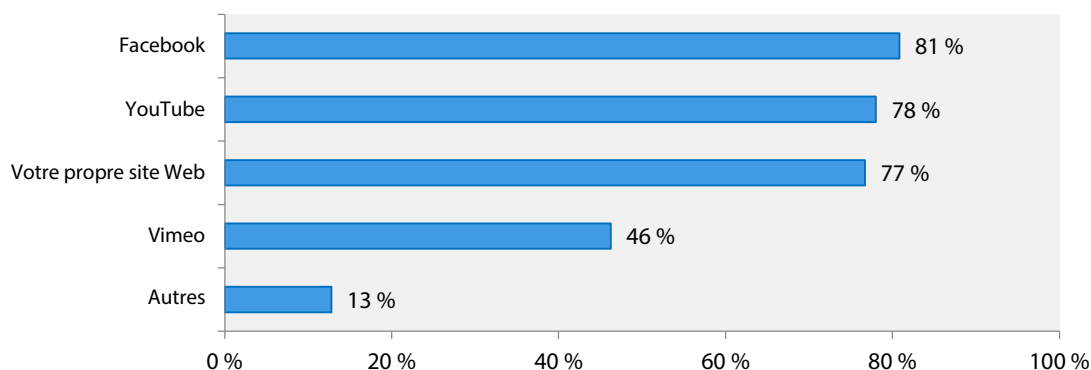


n=810

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

Le graphique suivant montre que Facebook est la plateforme la plus courante pour le contenu vidéo, suivie de près par YouTube et les propres sites Web des organismes. Les organismes à l'aise avec le numérique devancent légèrement ceux qui le sont moins, les petits organismes étant un peu plus susceptibles que les grands d'utiliser Facebook pour partager des vidéos.

Figure 70. Plateformes utilisées pour le contenu vidéo (organismes artistiques)

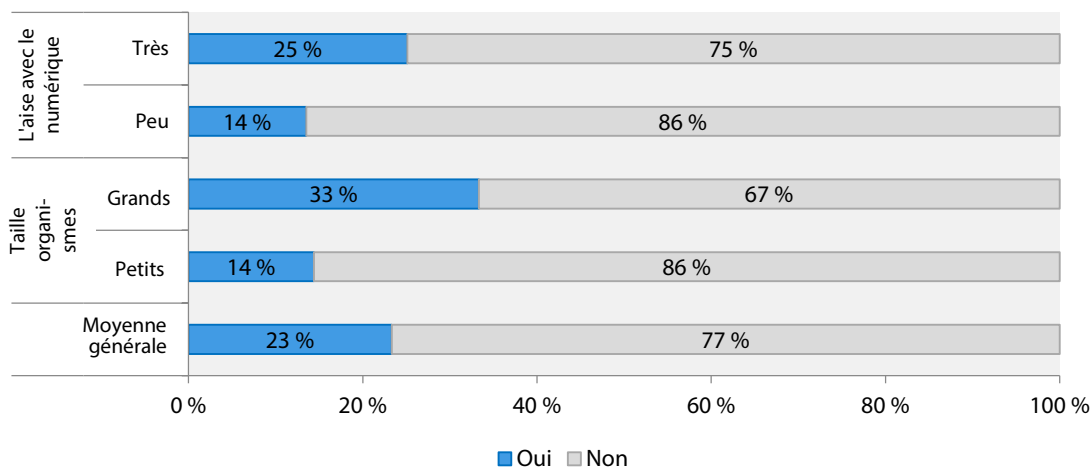


n=532

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

Le graphique ci-dessous montre que moins d'un quart (23 %) des organismes créent des applications. La différence est marquée par taille d'organisme, les grands étant plus de deux fois plus susceptibles que les petits d'en avoir créé. Cette différence est moins prononcée lorsqu'on ventile les données par niveau d'aisance avec le numérique, mais elle n'en est pas moins notable.

Figure 71 : Incidence de la création d'applications (organismes artistiques)

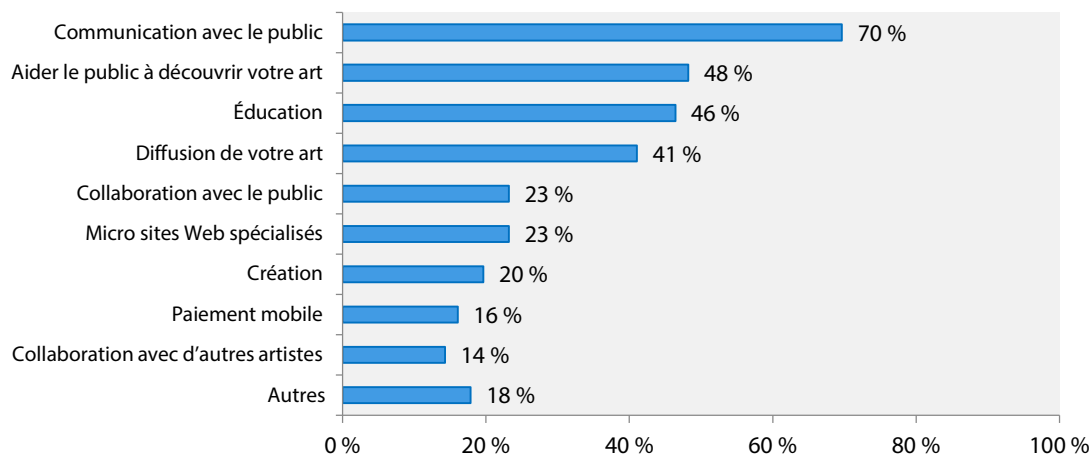


n=240

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

Le graphique suivant montre que la raison la plus courante pour créer une application, c'est la volonté de communiquer avec le public. En revanche, la découvrabilité et d'éducation, qui sont les raisons les plus fréquentes suivantes, sont citées par moins de la moitié des organismes.

Figure 72 : Objectifs des applications créées (organismes artistiques)

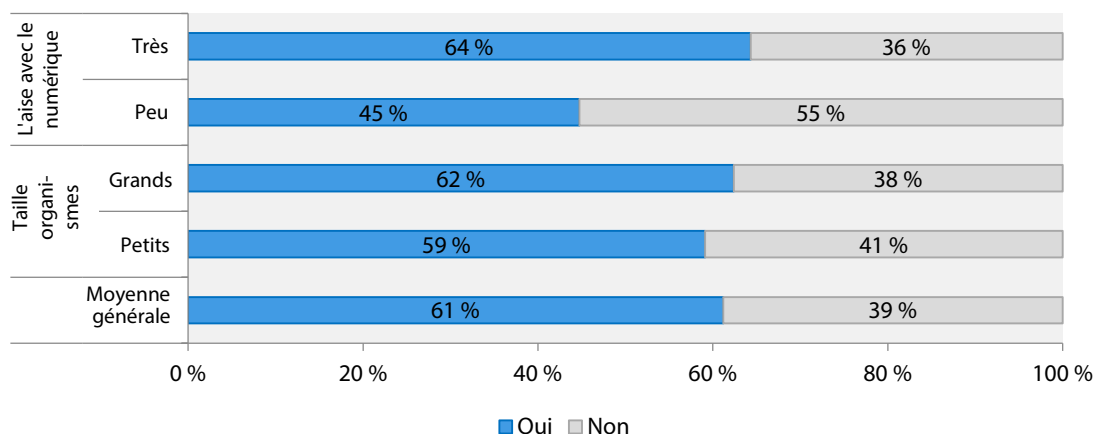


n=56

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

Le graphique ci-dessous montre que la majorité (61 %) des organismes utilisent des applications développées par un tiers. Cette tendance est légèrement plus fréquente parmi les organismes à l'aise avec le numérique, 64 % d'entre eux indiquant qu'ils utilisent d'autres applications.

Figure 73 : Incidence de l'utilisation d'autres applications (organismes artistiques)



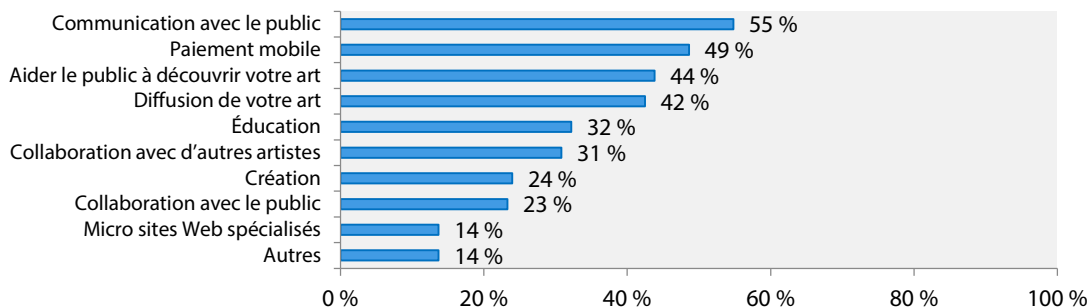
n=237

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

Bien que l'objectif le plus courant des autres applications fasse écho à celui des applications créées, les autres raisons d'utiliser cette technologie divergent. Comme on le voit ci-dessous, le paiement mobile est la deuxième raison la plus courante d'utiliser ces applications, alors que c'est une des raisons les moins courantes d'utiliser des applications personnalisées. Cela donne à penser que les

applications disponibles sur le marché conviennent mieux à la monétisation que les applications développées pour des organismes particuliers.

Figure 74 : Objectifs des applications créées par des tiers (organismes artistiques)

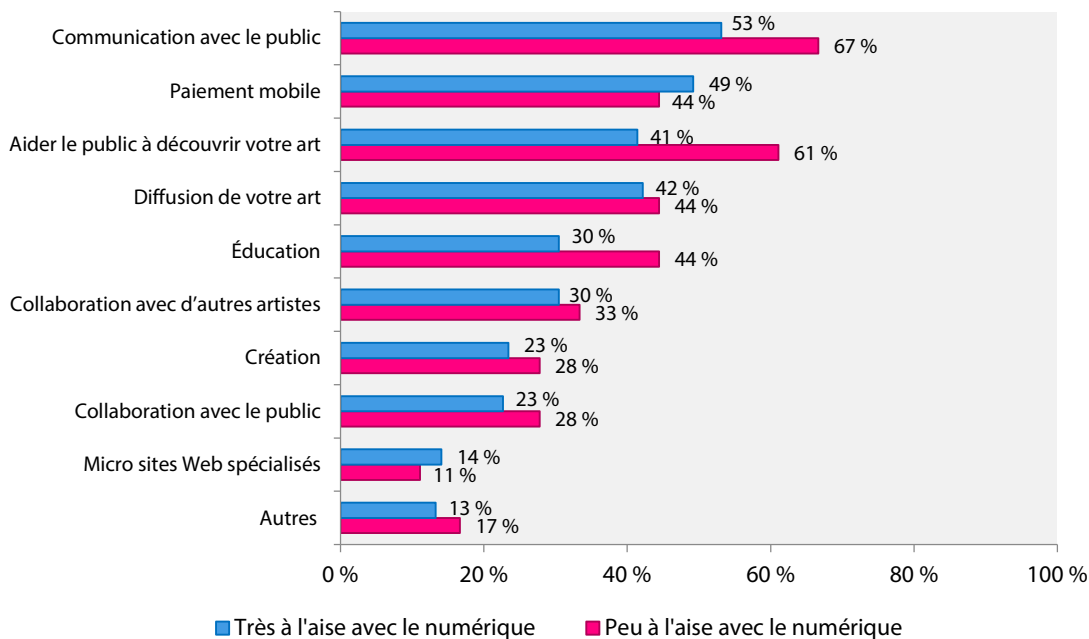


n=145

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

Le graphique suivant montre que les organismes peu à l'aise avec le numérique sont presque toujours plus susceptibles d'utiliser des applications créées par des tiers. L'utilisation d'applications de paiement mobile, un peu plus courantes dans les organismes très à l'aise avec le numérique, en est l'exception notable. Là encore, cette constatation donne à penser que les organismes plus à l'aise avec le numérique sont plus susceptibles d'utiliser la technologie numérique pour augmenter leurs revenus.

Figure 75 : Utilisations d'applications créées par des tiers, par niveau d'aisance avec le numérique (organismes artistiques)

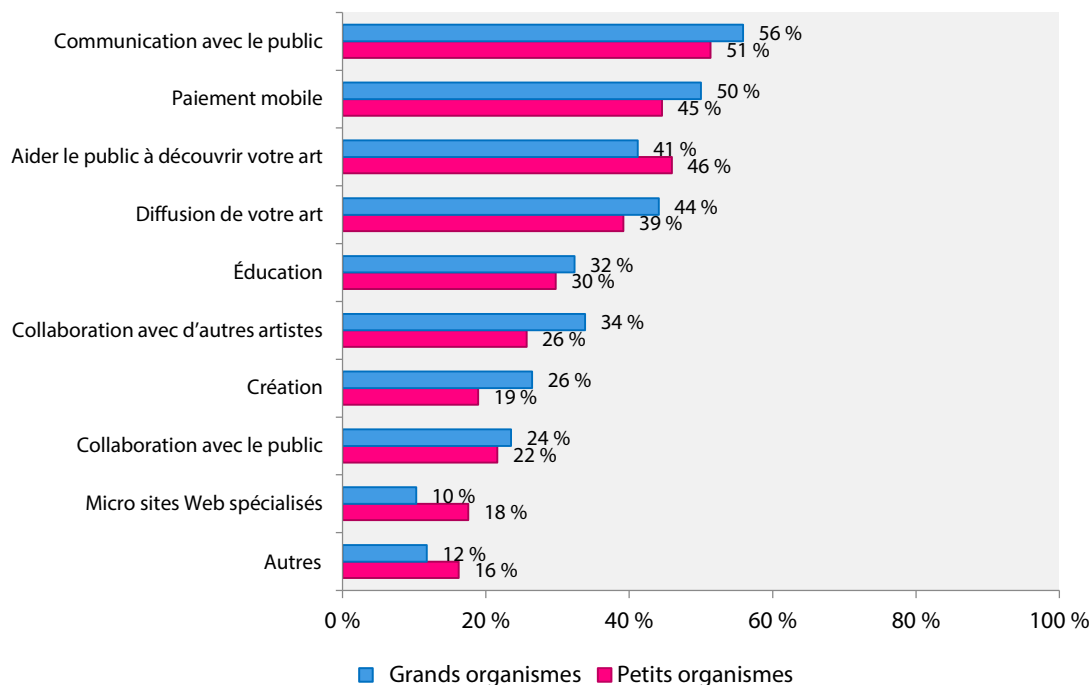


n=145

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

Le graphique ci-dessous montre que les grands organismes sont généralement plus susceptibles d'utiliser des applications créées par des tiers, l'exception étant que la découvrabilité et les micro-sites Web spécialisés sont des réponses plus fréquentes parmi les petits organismes. Fait intéressant, le plus grand écart concerne l'utilisation d'applications pour faciliter la collaboration avec d'autres artistes, qui est plus souvent citée par les grands organismes.

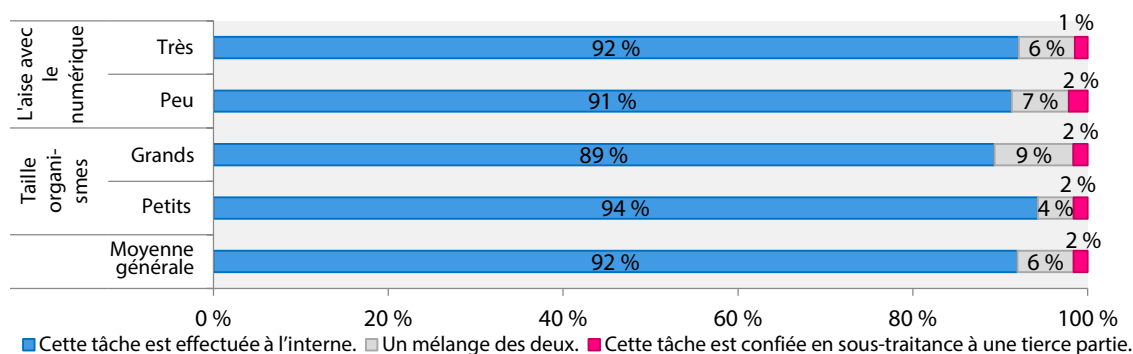
Figure 76 : Utilisations d'applications créées par des tiers, par taille d'organisme (organismes artistiques)



n=145
Source : Sondage de Nordicity sur les arts à l'ère numérique (2016).

Le graphique ci-dessous montre qu'une nette majorité d'organismes artistiques qui utilisent des blogues en assurent eux-mêmes la maintenance, seuls 2 % en moyenne sous-traitant cette tâche.

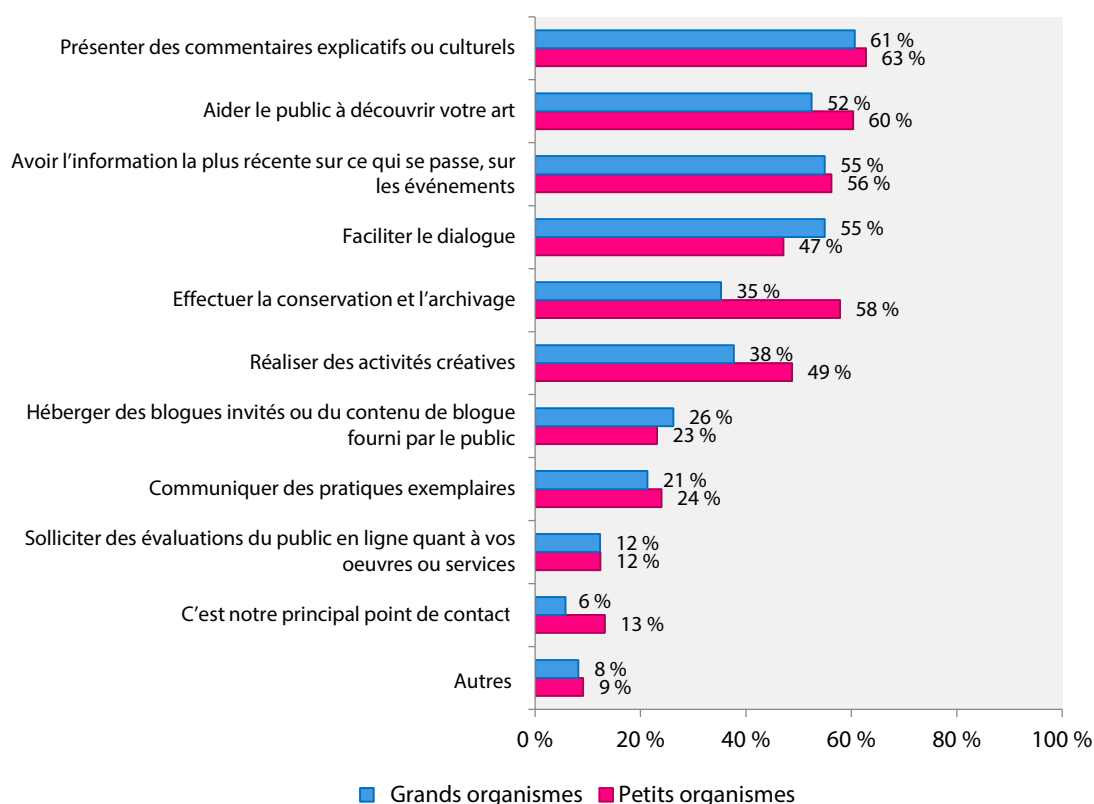
Figure 77 : Maintenance des blogues (organismes artistiques)



n=249
Source : Sondage de Nordicity sur les arts à l'ère numérique (2016).

En moyenne, les blogues sont le plus souvent utilisés pour présenter des commentaires et des critiques culturelles, aider le public à découvrir des œuvres et faire le point de nouvelles et d'événements. Cependant, quand on ventile les données précédentes par taille d'organisme, il est évident que les petits organismes sont plus susceptibles d'utiliser des blogues dans tous les cas. Les plus grands écarts apparaissent dans l'utilisation de blogues pour la documentation et l'archivage, ainsi que pour des activités créatives. Cette constatation laisse supposer que les petits organismes savent mieux faire en sorte que leurs blogues exécutent une série de fonctions administratives et artistiques. Par rapport au niveau d'aisance avec le numérique, les organismes moins à l'aise accusent évidemment un retard sur les autres à cet égard.

Figure 78 : Objectifs des blogues, par taille d'organisme (organismes artistiques)

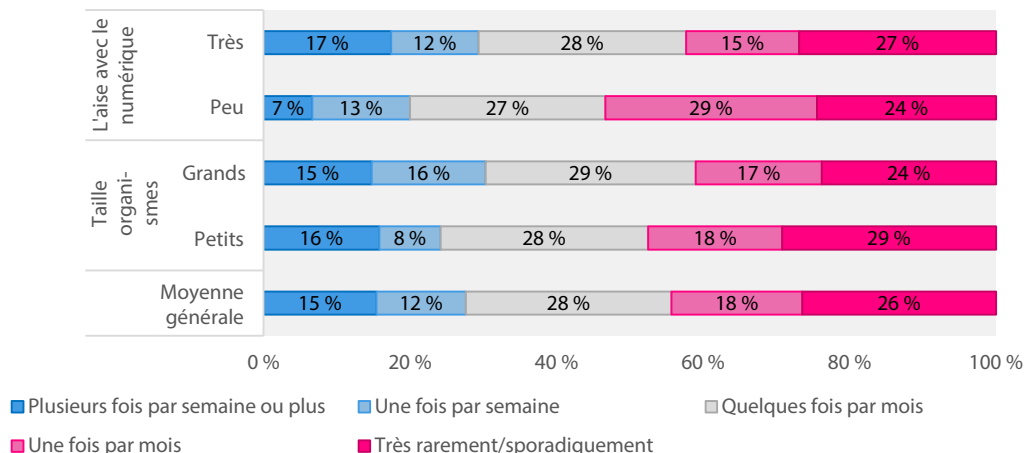


n=247

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

Le graphique ci-dessous indique que la majorité (55 %) des organismes artistiques publient sur leurs blogues plus d'une fois par mois.

Figure 79 : Fréquence des messages sur les blogues, par niveau d'aisance avec le numérique et taille d'organisme (organismes artistiques)

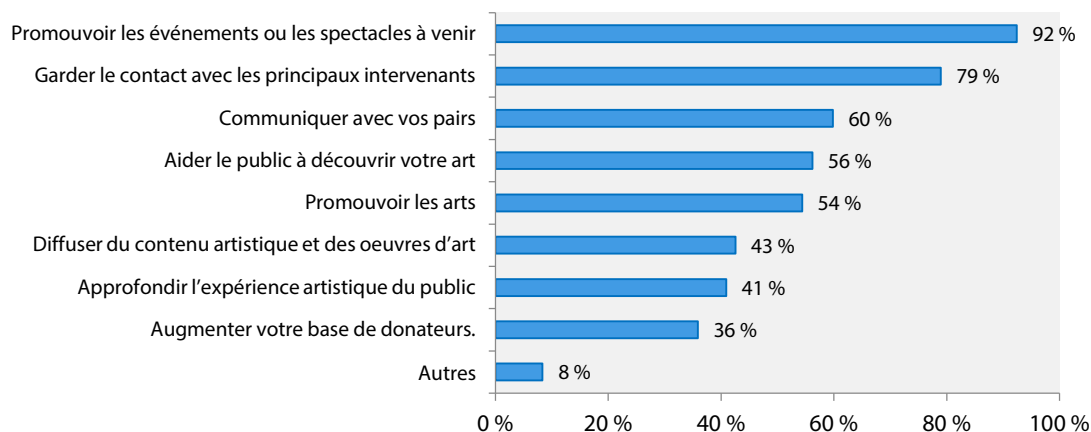


n=246

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

Le graphique suivant montre que les bulletins par courriel servent le plus souvent à promouvoir des événements ou des spectacles à venir, à rester en contact avec les intervenants ou à communiquer avec des pairs. Une majorité d'utilisateurs de bulletins par courriel citent également le fait d'aider le public à découvrir des œuvres ainsi que, plus généralement, de sensibiliser à l'art. Les petits organismes et ceux peu à l'aise avec le numérique accusent un léger retard dans ce domaine, même si ces résultats ne font pas l'objet d'un graphique.

Figure 80 : Objectifs des bulletins par courriel (organismes artistiques)

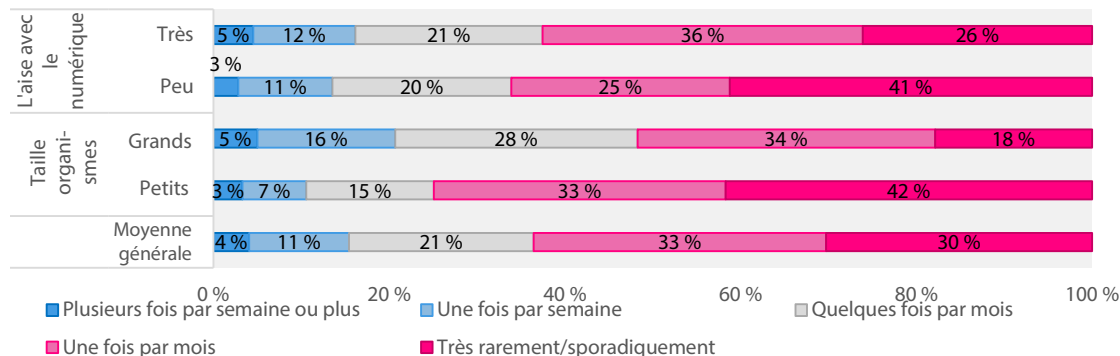


n=660

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

Comme on le voit ci-dessous, la majorité des organismes (70 %) qui utilisent des bulletins par courriel en envoient au moins une fois par mois. Cette tendance est plus marquée dans les grands organismes.

Figure 81 : Fréquence des bulletins par courriel, par niveau d'aisance avec le numérique et taille d'organisme (organismes artistiques)



n=661

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

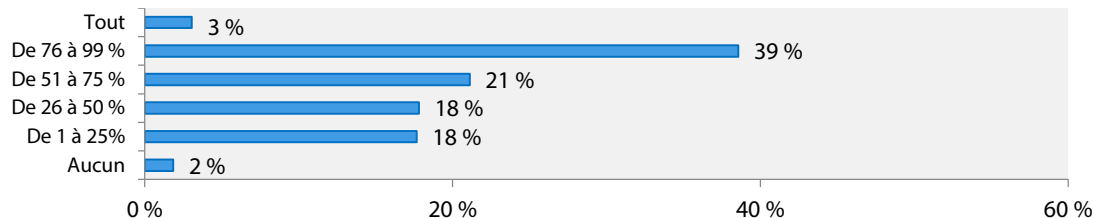
2.3.2 Artistes

Principales conclusions

- 63 % des artistes passent plus de la moitié de leur temps total de communication en ligne.
- La découvrabilité et la diffusion sont les principales raisons pour lesquelles les artistes ont un site Web.
- 69 % des artistes s'occupent de leur propre site Web, mais ce chiffre varie considérablement par discipline, 81 % des artistes numériques et 65 % des danseurs gérant la maintenance.
- 94 % des artistes utilisent Facebook, tandis que 53% utilisent Twitter et 51 % LinkedIn, qui sont les plateformes de médias sociaux suivantes les plus fréquentées. La majorité des artistes ne font pas la distinction entre leurs comptes de médias sociaux personnels et professionnels, quelle que soit la plateforme.

La figure suivante montre que 63 % des artistes passent plus de la moitié de leur temps total de communication à travailler en ligne. Inversement, seuls 2 % des artistes déclarent ne pas consacrer de temps aux communications en ligne.

Figure 82 : Temps consacré aux communications en ligne ou numériques (artistes)

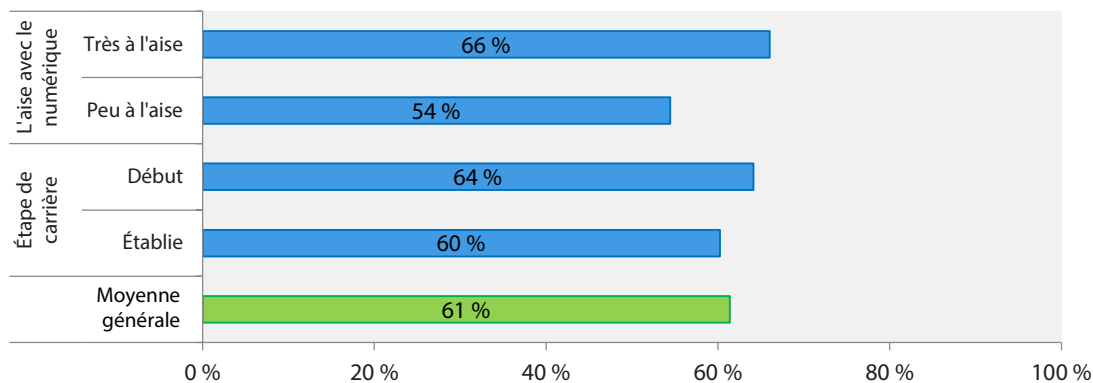


n=2 237

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

Comme le montre le graphique ci-dessous, le pourcentage moyen de temps de communication passé en ligne (calculé à partir des données précédentes) varie en fonction du niveau d'aisance des artistes avec le numérique et de l'étape de carrière. En moyenne, les artistes passent 61 % de leur temps de communication à travailler en ligne, mais pour ceux à l'aise avec le numérique, on arrive à 66 %.

Figure 83 : Temps moyen consacré aux communications en ligne ou numériques, par niveau d'aisance avec le numérique et étape de carrière (artistes)



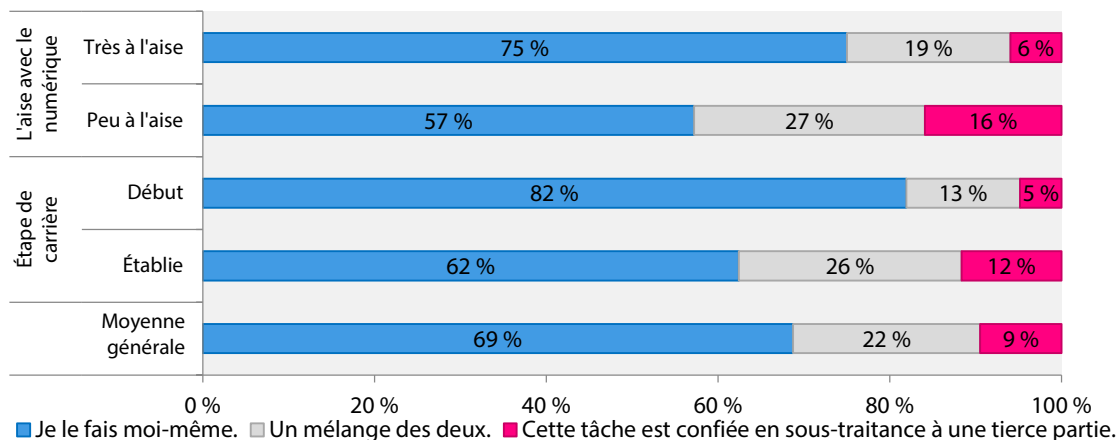
n=2 237

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

Malgré ces différences, l'écart entre des artistes de niveaux d'aisance différents avec le numérique et à différentes étapes de leur carrière est relativement petit. Cette constatation donne à penser que les canaux en ligne sont importants pour tous les types d'artiste.

Le graphique suivant montre que plus des deux tiers des artistes (69 %) assurent eux-mêmes la maintenance de leur site Web.

Figure 84 : Maintenance de site Web, par niveau d'aisance avec le numérique et étape de carrière (artistes)



n=1 786

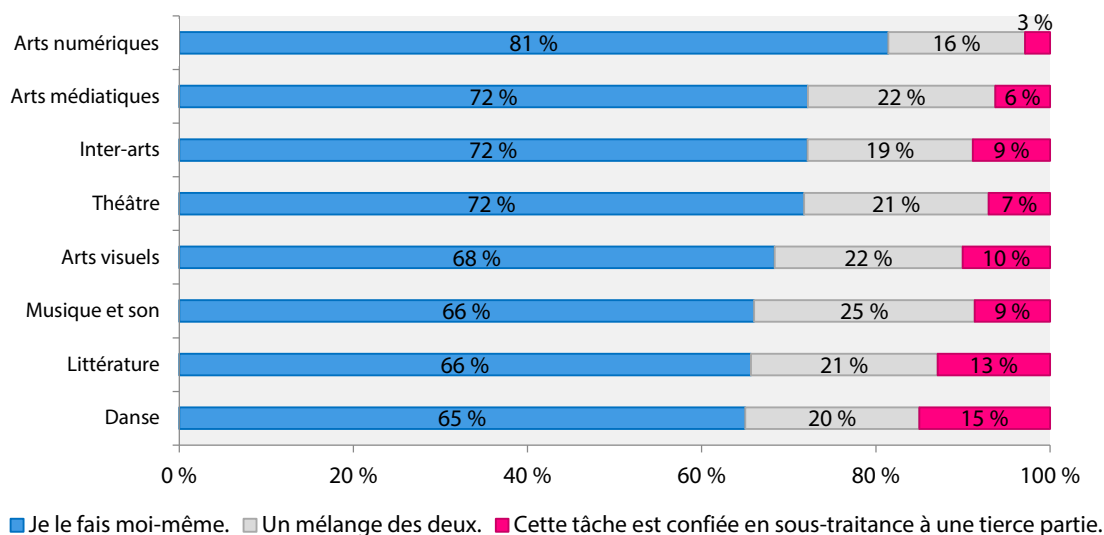
Source : Sondage de Nordicity sur les arts à l'ère numérique (2016).

Cette constatation est inhabituelle du point de vue de la comparaison entre des artistes aux niveaux d'aisance différents avec le numérique et entre des artistes à différentes étapes de leur carrière. Dans

les comparaisons précédentes, la différence entre les réponses des groupes de niveaux d'aisance différents dépassent en général sensiblement celle entre les groupes en début de carrière et à une étape de carrière avancée. Dans ce cas, les artistes peu à l'aise avec le numérique et ceux à des étapes plus avancées de leur carrière sont tous deux plus susceptibles de recourir aux services de tiers pour la maintenance de sites Web.

Le graphique suivant confirme que les artistes numériques sont plus susceptibles d'assurer la maintenance de leur propre site Web (largement), tandis que les artistes dans la danse, la littérature, et le son et la musique sont plus susceptibles de confier ce travail à un tiers. En fait, les artistes qui travaillent dans la danse sont cinq fois plus susceptibles de sous-traiter la maintenance de leur site Web que les artistes numériques.

Figure 85 : Maintenance de site Web, par discipline (artistes)

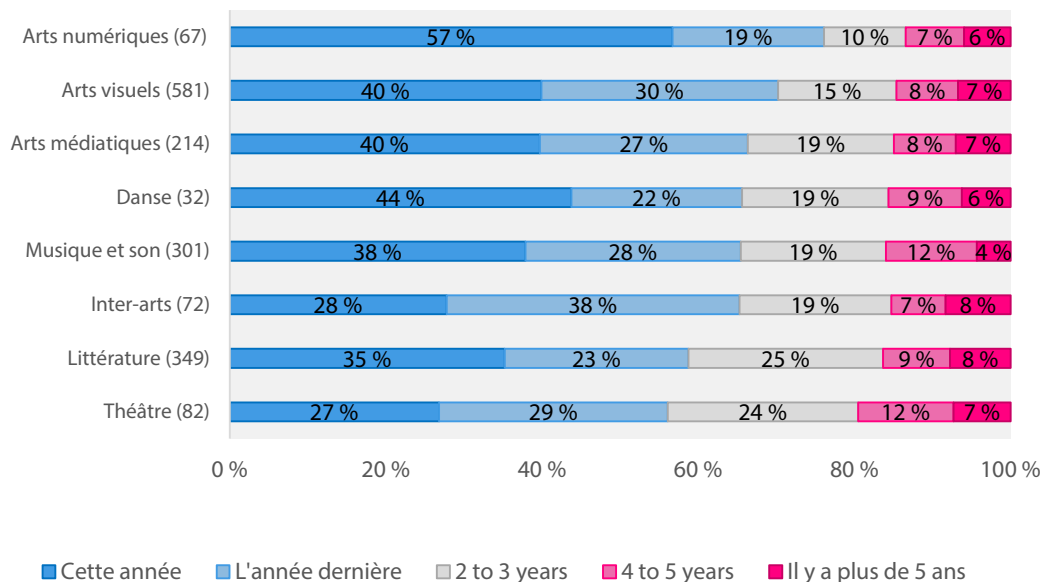


n=1 782

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

La figure suivante montre que les artistes qui travaillent dans les arts numériques et les arts visuels sont également les plus susceptibles d'avoir procédé à une mise à jour ou à une refonte majeure de leur site Web récemment. Cependant, les arts numériques sont la seule discipline où une forte majorité d'artistes déclarent avoir actualisé leur site Web cette année. En revanche, une part importante de chaque discipline n'a pas apporté de changement majeur à son site Web depuis quatre ans au moins.

Figure 86 : Temps écoulé depuis la dernière mise à jour majeure du site Web, par discipline (artistes)

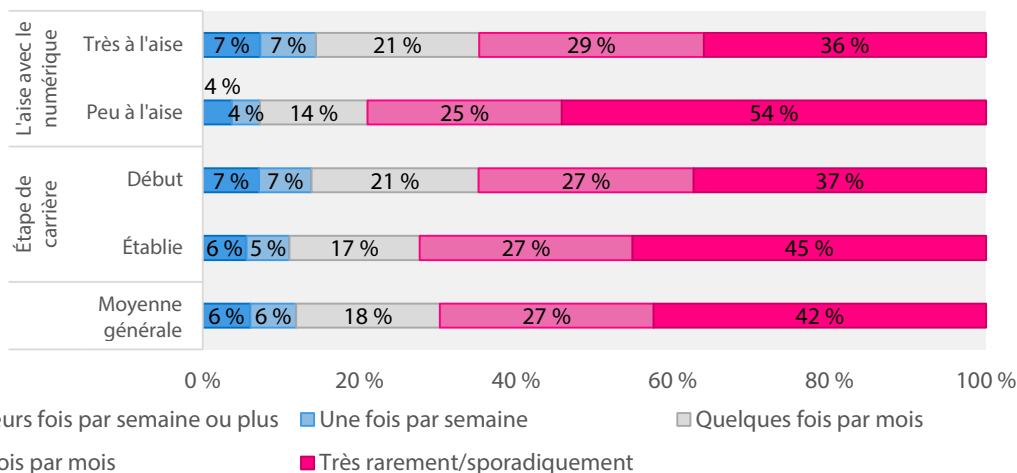


n=1 709

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

À part des changements plus importants à l'aspect et à la convivialité des sites Web, la figure suivante montre que la plupart des artistes ajoutent du contenu à leur site Web au moins tous les mois. Les artistes très à l'aise avec le numérique et ceux qui sont en début de carrière tendent à être ceux qui les mettent à jour le plus souvent.

Figure 87: Fréquence de publication sur le site Web, par niveau d'aisance avec le numérique et étape de carrière (artistes)

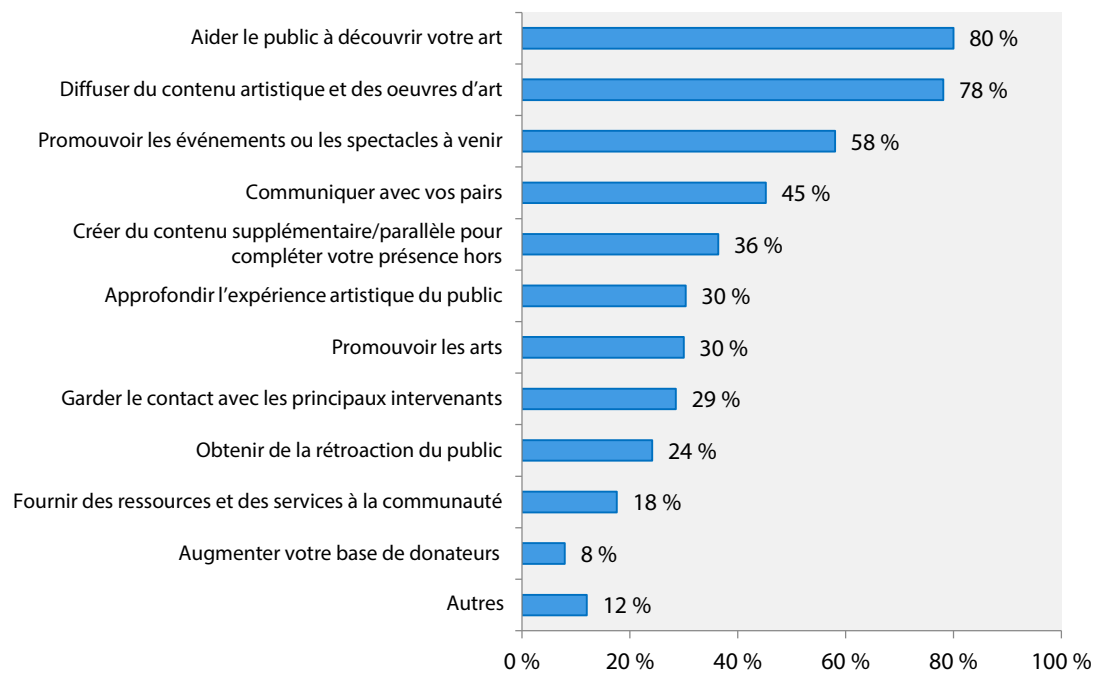


n=1 740

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

Le graphique suivant montre que si les artistes ont un site Web, c'est avant tout pour faciliter la découverte et la diffusion de leurs œuvres. Plus de la moitié des répondants déclarent aussi utiliser leur site Web pour promouvoir des événements à venir. En revanche, l'élargissement de la base de donateurs est l'objectif le moins courant de l'utilisation des sites Web.

Figure 88 : Objectifs des sites Web (artistes)

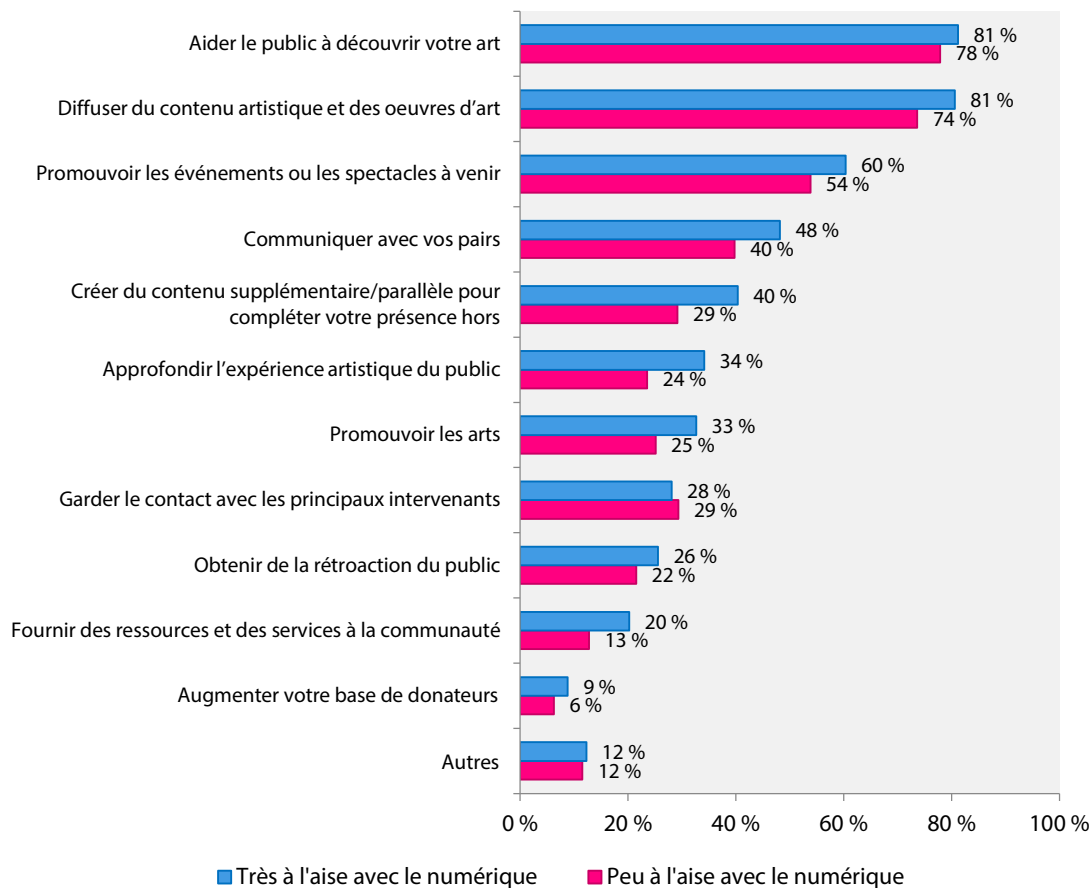


n=1 799

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

La figure suivante montre que les priorités des artistes moins à l'aise avec le numérique sont similaires et qu'ils présentent une légère préférence, qui est de garder le contact avec les intervenants.

Figure 89 : Objectifs des sites Web, par niveau d'aisance avec le numérique (artistes)



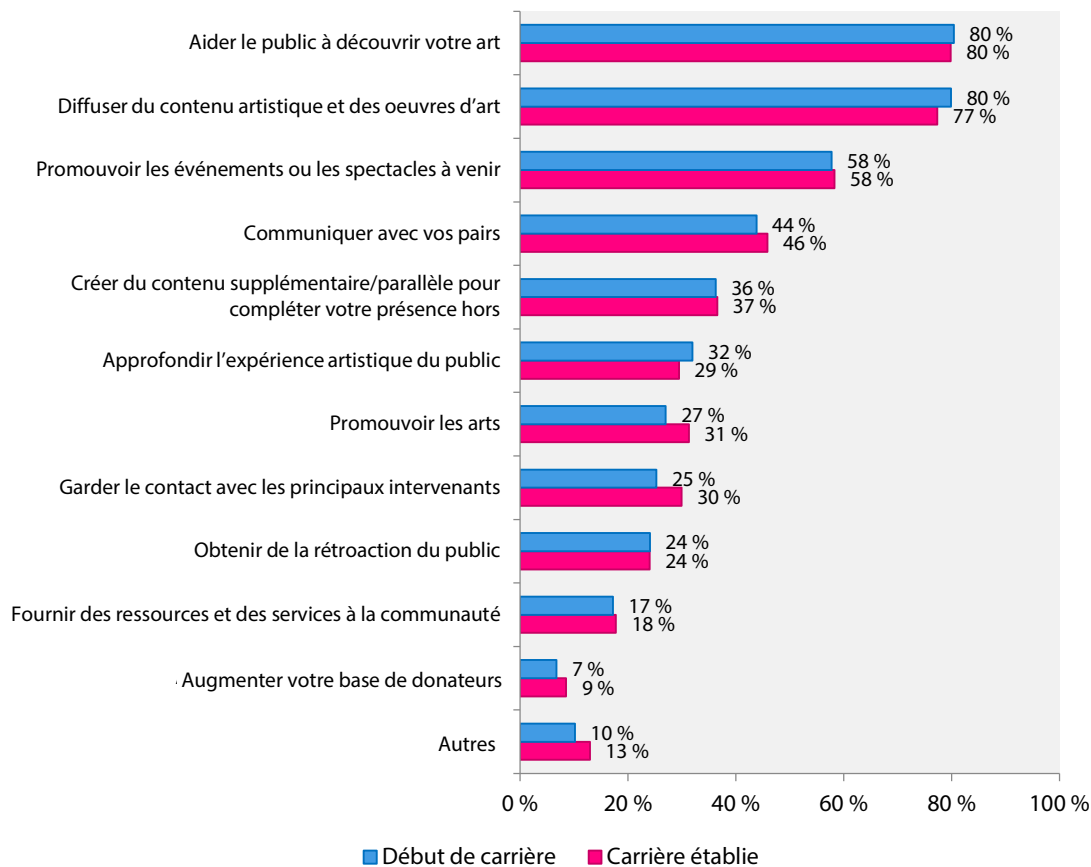
n=1 781

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

En outre, les artistes peu à l'aise avec le numérique ont généralement moins de raisons d'avoir un site Web et mentionnent plus exactement 4,0 objectifs seulement, contre en moyenne 4,7 pour les autres. Cette constatation donne à penser que les artistes moins à l'aise avec le numérique sont moins au fait des utilisations possibles des sites Web dans le contexte de leur pratique créative.

Le diagramme suivant montre que les artistes plus établis sont un peu plus susceptibles de considérer leur site Web comme un moyen de présenter plus de contenu et de réseauter avec d'autres artistes, tandis que les artistes moins expérimentés sont plus susceptibles d'insister sur la fonction promotionnelle de leur site Web (c.-à-d. promotion de la découverte et diffusion de leurs œuvres).

Figure 90 : Objectifs des sites Web, par étape de carrière (artistes)



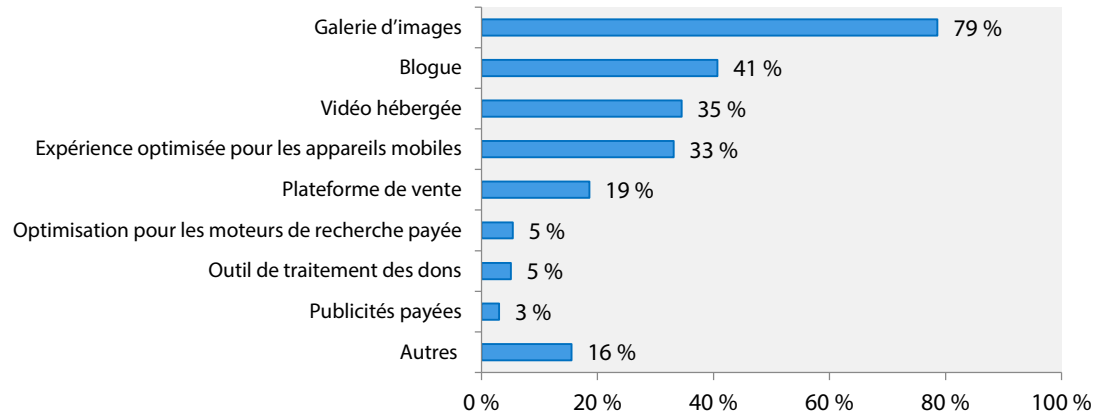
n=1 799

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

Comme on le voit ci-dessus, c'est l'étape de carrière qui influe le plus sur le fait de garder contact avec les intervenants par le site Web : 30 % des artistes établis utilisent le leur à cette fin, contre seulement 25 % des jeunes artistes.

Le sondage interrogeait également les artistes sur les éléments de leur site Web. La figure suivante montre que la galerie d'images est la caractéristique la plus courante que les artistes incluent sur leur site Web.

Figure 91 : Caractéristiques des sites Web (artistes)

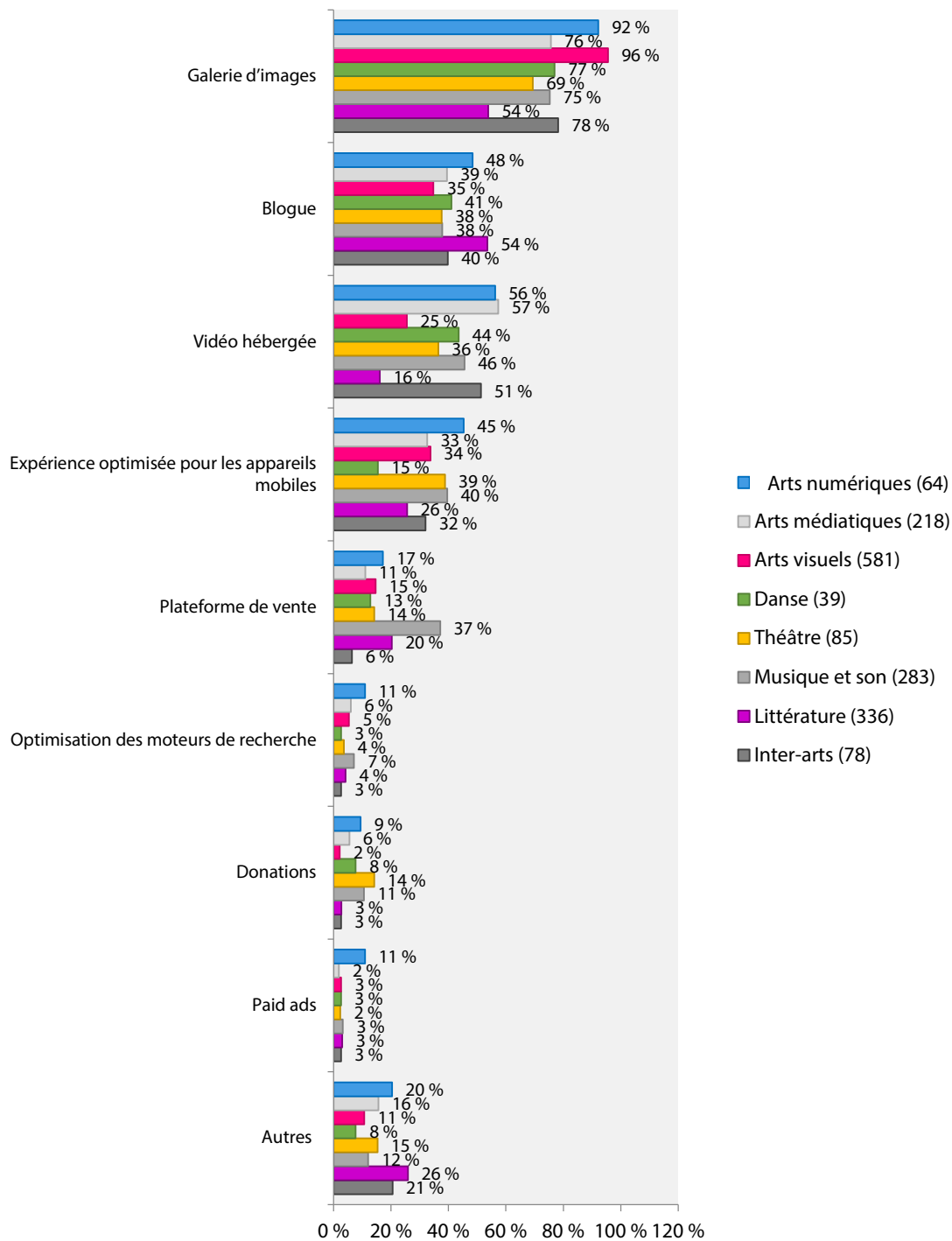


n=1 698

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

Il est intéressant de noter que certaines des caractéristiques sont plus fréquentes chez des artistes qui travaillent dans différentes disciplines. La figure ci-dessous ventile l'information précédente par discipline artistique.

Figure 92 : Caractéristiques des sites Web, par discipline (artistes)



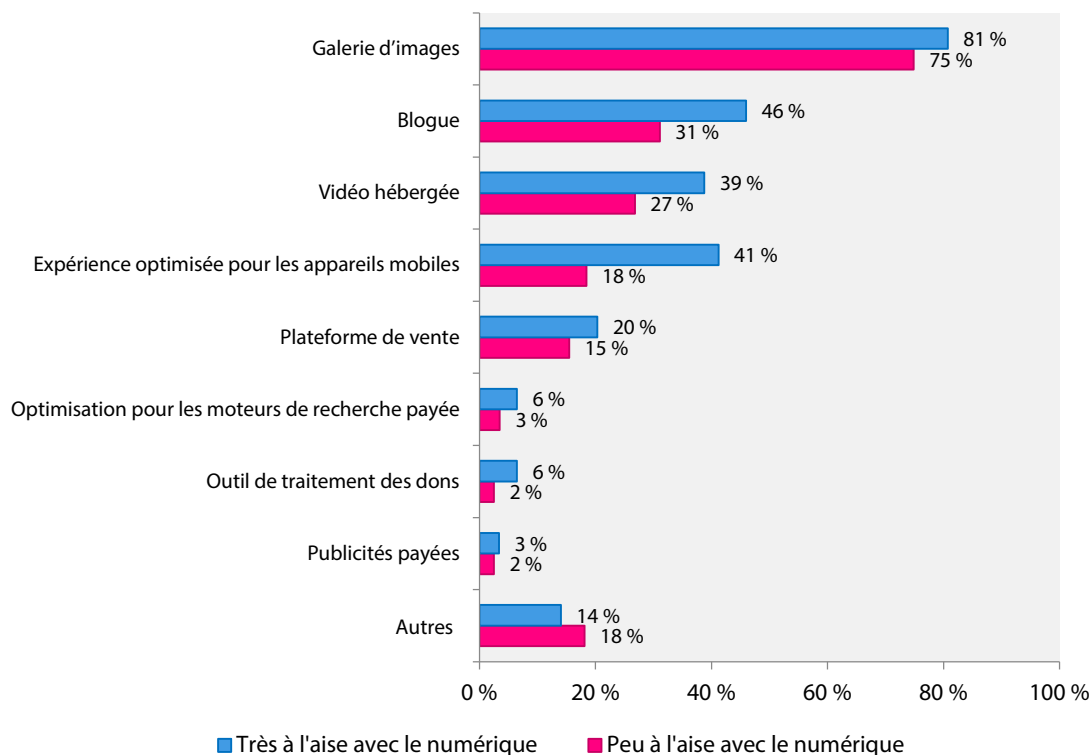
n=1 698

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

Ce graphique présente une vision plus détaillée de la tendance à avoir certaines caractéristiques sur les sites Web de chaque discipline. Par exemple, les sites Web des artistes visuels et des artistes numériques sont les plus susceptibles d'être dotés d'une galerie d'images, tandis que ceux des artistes littéraires (c.-à-d. des auteurs) sont plus susceptibles d'héberger un blogue. De même, les sites Web des artistes numériques et médiatiques sont les plus susceptibles d'héberger des vidéos, et ceux des artistes numériques sont plus susceptibles d'être optimisés pour les appareils mobiles, avec une optimisation payée des moteurs de recherche et des publicités payées. Les musiciens sont également plus susceptibles d'avoir une plateforme de vente sur leur site Web (largement), tandis que les artistes de théâtre sont très susceptibles de solliciter des dons.

La figure suivante analyse les caractéristiques des sites Web par niveau d'aisance des artistes avec le numérique. Si le groupe peu à l'aise avec le numérique déclare généralement moins de caractéristiques que celui très à l'aise avec le numérique, la différence est moins prononcée en ce qui concerne la présence d'une galerie d'images et d'une plateforme de vente.

Figure 93 : Caractéristiques des sites Web, par niveau d'aisance avec le numérique (artistes)

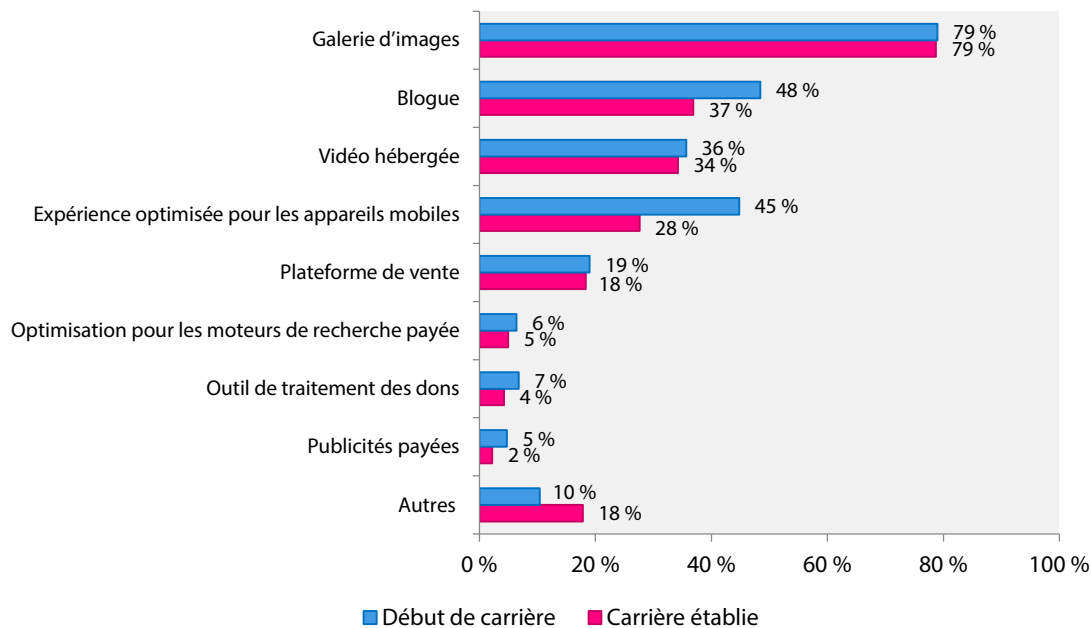


n=1 697

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

La figure suivante ventile les caractéristiques des sites Web par étape de carrière des artistes. Les réponses sont dans une large mesure similaires, mais les artistes en début de carrière sont nettement plus susceptibles d'avoir un blogue et de favoriser une expérience optimisée pour les appareils mobiles.

Figure 94 : Caractéristiques des sites Web, par étape de carrière (artistes)

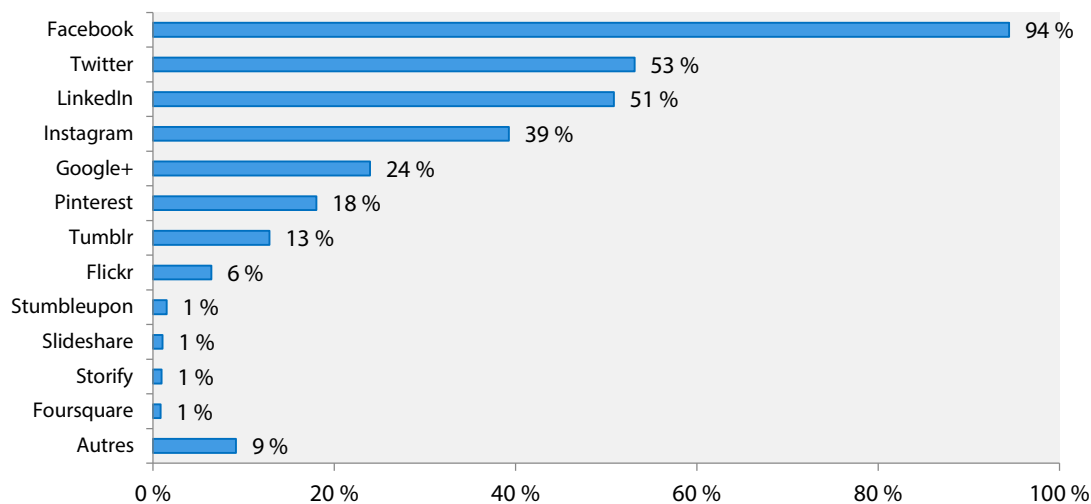


n=1 680

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

En dehors des caractéristiques des sites Web, le graphique suivant montre que les plateformes de médias sociaux dominantes pour les artistes sont Facebook, Twitter et LinkedIn, Facebook arrivant largement en tête.

Figure 95 : Plateformes de médias sociaux utilisées (artistes)

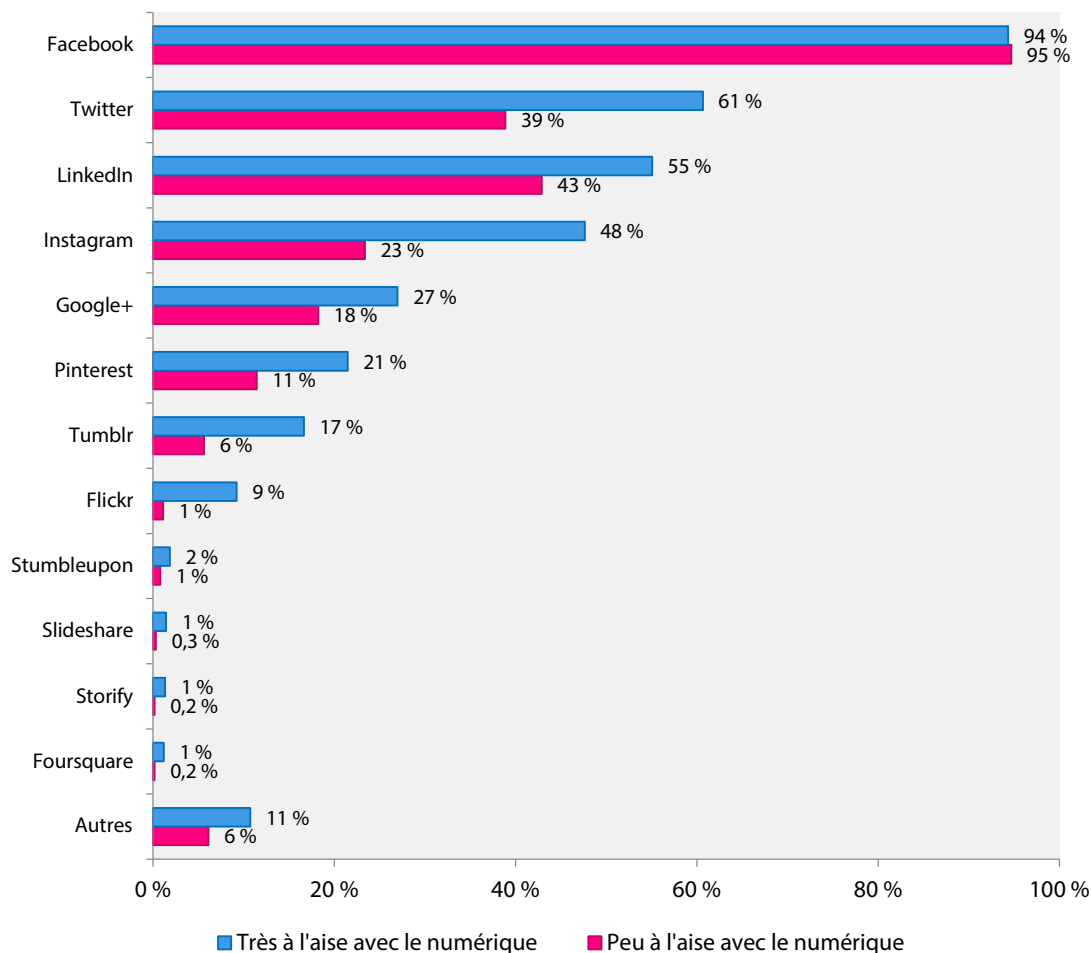


n=1 803

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

La figure suivante, qui ventile l'information précédente par niveau d'aisance avec le numérique, montre que les artistes peu à l'aise avec le numérique utilisent un peu plus Facebook que les autres. Le groupe peu à l'aise avec le numérique utilise aussi nettement moins Twitter, Instagram, Pinterest, Tumblr et Flickr. Cela semble confirmer l'idée que les taux d'adoption des plateformes moins utilisées globalement sont généralement plus faibles pour les artistes peu à l'aise avec le numérique.

Figure 96 : Plateformes de médias sociaux utilisées, par niveau d'aisance avec le numérique (artistes)

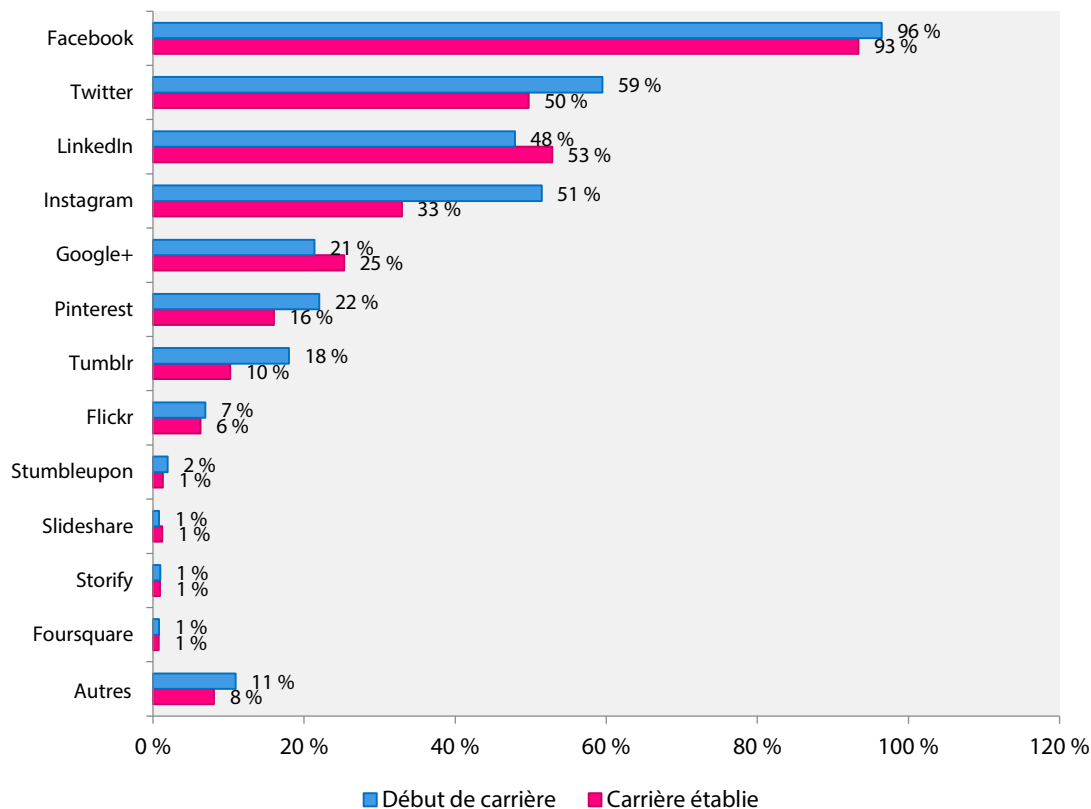


n=1 802

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

Bien que la disparité soit moins prononcée pour les artistes à une étape plus avancée de leur carrière, ce groupe est également moins susceptible d'utiliser Twitter et Instagram. En revanche, ces artistes sont plus susceptibles d'utiliser LinkedIn et Google+ que des artistes moins établis. L'utilisation de LinkedIn par ce groupe laisse supposer qu'ils ont plus d'expérience professionnelle à partager que des artistes plus en début de carrière.

Figure 97 : Plateformes de médias sociaux utilisées, par étape de carrière (artistes)

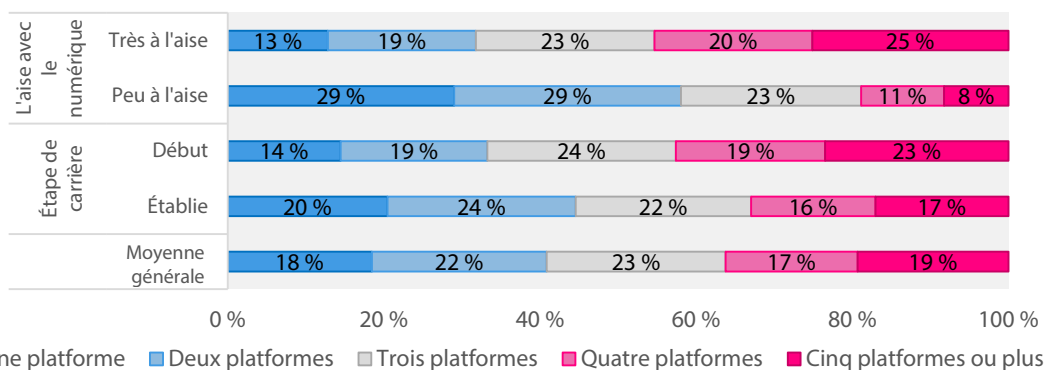


n=1 784

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

La figure suivante montre le nombre de plateformes de médias sociaux sur lesquelles les artistes sont actifs. Les artistes peu à l'aise avec le numérique sont beaucoup moins susceptibles d'utiliser plusieurs plateformes de médias sociaux.

Figure 98 : Nombre de plateformes de médias sociaux utilisées, par niveau d'aisance avec le numérique et étape de carrière (artistes)

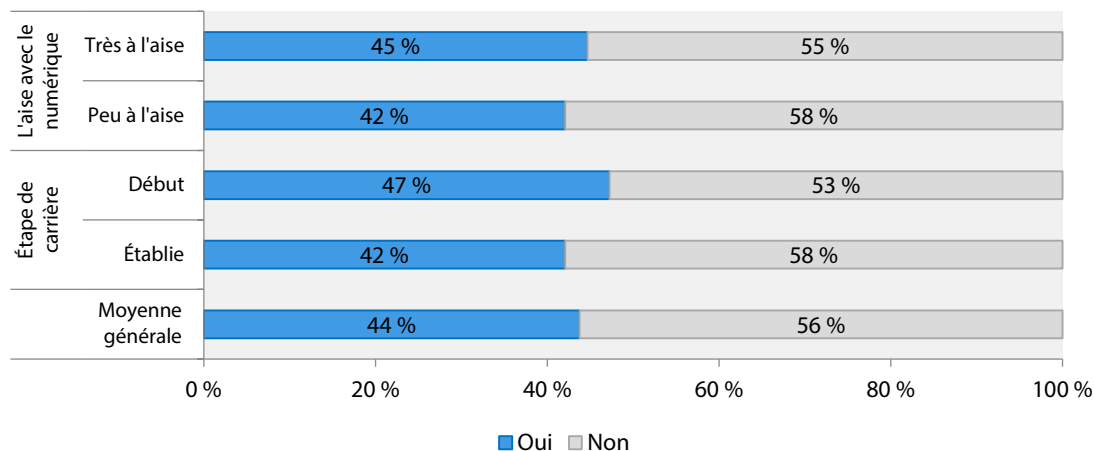


n=1 803

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

La figure suivante montre que moins de la moitié des artistes (44 %) ont un compte de médias sociaux séparé pour leur travail artistique.

Figure 99 : Compte de médias sociaux séparé pour les œuvres artistiques (artistes)



n=1 805

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

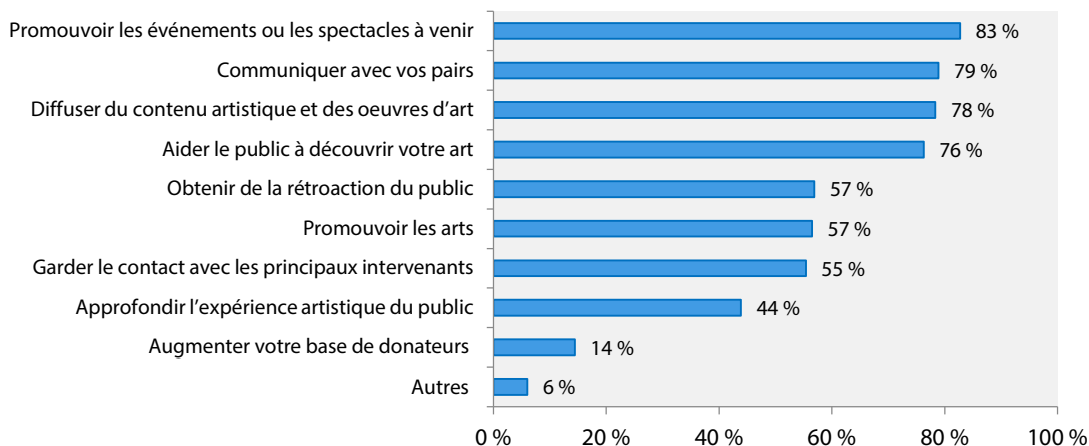
Il existe une petite différence entre les groupes peu et très à l'aise avec le numérique, mais l'écart est plus grand entre les artistes à différentes étapes de leur carrière. Dans ce cas, les artistes établis sont plus susceptibles d'utiliser leur compte de médias sociaux personnel pour leur travail artistique.

Si la plupart des artistes ne font pas de distinction entre leurs comptes de médias sociaux personnels et professionnels, les artistes ne s'en occupent pas moins, dans leur immense majorité, de leurs propres comptes de médias sociaux. Seules une très petite minorité (9 %) confie ce travail à un fournisseur de services tiers et il n'y a guère de différence par niveau d'aisance avec le numérique ou étape de carrière.

La figure ci-dessous montre deux niveaux d'objectifs que les artistes attribuent à leur présence sur les médias sociaux. Le premier (cité par 76 % à 83 % des artistes) fait des médias sociaux un outil de communication pour atteindre le public – autrement dit, organiser des spectacles, communiquer avec les pairs et diffuser le contenu artistique, ainsi qu'aider le public à découvrir des œuvres artistiques.

Le deuxième niveau concerne des thèmes sociaux plus généraux (cité par 44 % à 57 % des artistes) avec une intention de communication réciproque – autrement dit, obtenir une rétroaction du public, rester en contact avec les intervenants et sensibiliser à l'art. Une très faible proportion d'artistes (14 %) considère les médias sociaux comme un moyen d'élargir sa base de donateurs, par opposition aux autres objectifs mentionnés.

Figure 100 : Objectifs de la présence dans les médias sociaux (artistes)

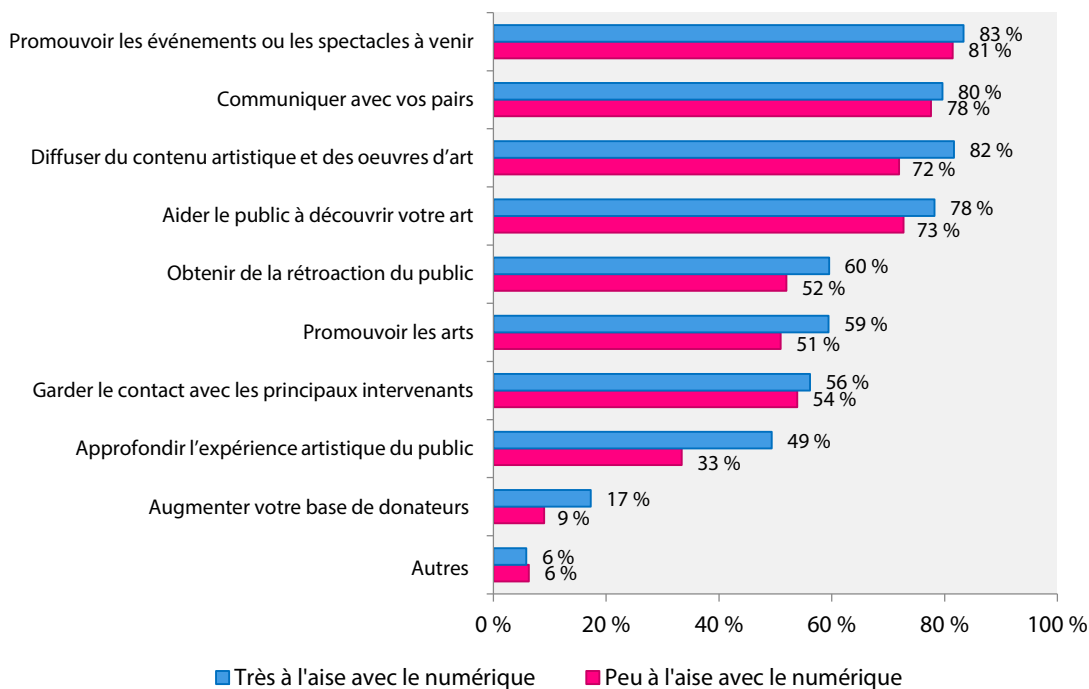


n=1 800

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

Comme le montre le graphique suivant, les artistes plus à l'aise avec les médias numériques diffèrent surtout de ceux qui sont moins à l'aise dans leur perception des médias sociaux comme moyen d'approfondir l'expérience artistique du public.

Figure 101 : Objectifs de la présence dans les médias sociaux, par niveau d'aisance avec le numérique (artistes)



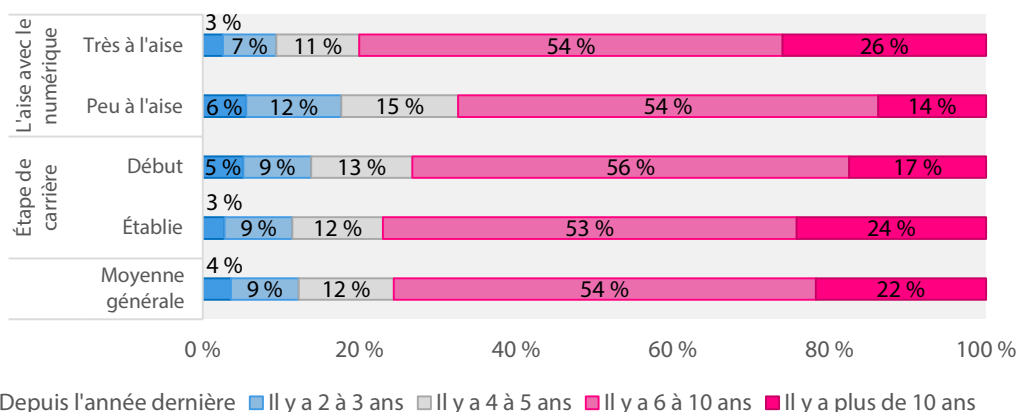
n=1 799

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

Bien qu'il y ait une différence minime par étape de carrière, les artistes à une étape plus avancée sont un peu plus susceptibles d'insister sur les fonctions sociales de leur site Web, en particulier pour ce qui est de garder le contact avec les intervenants, comme le montre la figure suivante.

Le graphique ci-dessous montre qu'un peu plus des trois quarts des artistes (76 %) sont actifs dans les médias sociaux depuis plus de cinq ans.

Figure 102 : Durée de l'activité dans les médias sociaux, par niveau d'aisance avec le numérique et étape de carrière (artistes)



n=1 771

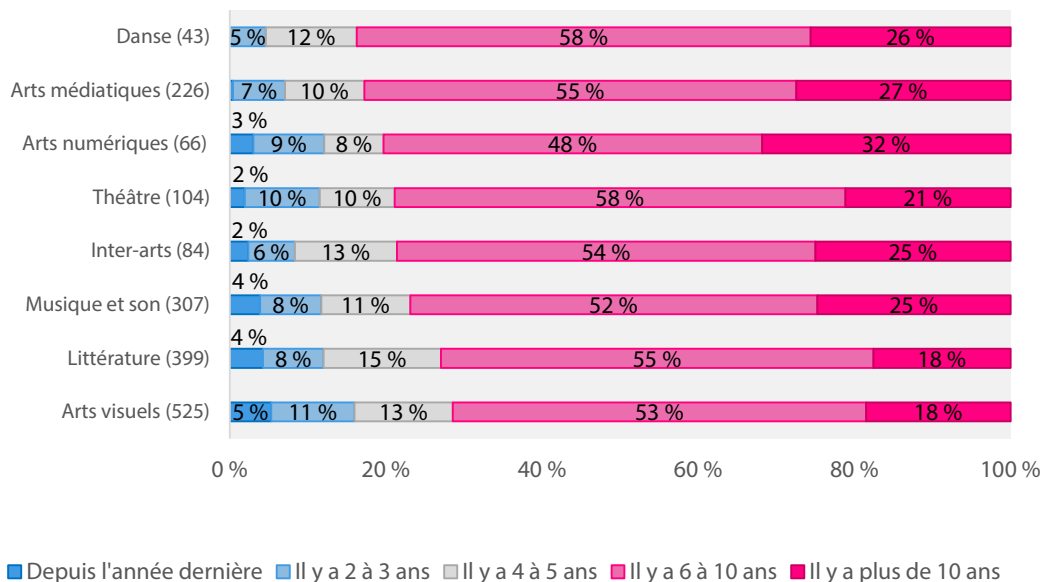
Source : Sondage de Nordicity sur les arts à l'ère numérique (2016).

Contrairement à l'adoption généralement plus lente des outils numériques par les artistes à une étape avancée de leur carrière, ce groupe devance les artistes moins établis dans leur adoption des médias sociaux. Comme les plateformes de vente sur site Web, cela tient peut-être à ce que les artistes à une étape de carrière avancée sont plus avancés dans leur courbe d'adoption – autrement dit, les artistes qui ont dix ans (ou plus) de carrière auront eu plus de temps pour établir une présence, même s'ils sont lents à adopter la technologie par rapport à leurs pairs.

En ventilant ces données par discipline, le graphique suivant montre que l'adoption des médias sociaux intervient plus tôt chez les artistes dans les arts numériques, les arts médiatiques et la danse. Sauf la danse, ces disciplines s'appuient beaucoup sur les technologies numériques. Il n'est donc peut-être pas surprenant d'y trouver des artistes très avisés sur le plan technologique.

La position de tête des arts numériques et des arts médiatiques dans les médias sociaux fait aussi écho à leur prédominance dans l'analyse des ventes et de la diffusion. Hormis les différences de discipline, les utilisateurs les plus fréquents des médias sociaux sont les artistes très à l'aise avec le numérique et ceux en début de carrière. En moyenne, les artistes publient dans les médias sociaux au moins toutes les semaines, dans tous les groupes.

Figure 103 : Durée de l'activité dans les médias sociaux, par discipline (artistes)

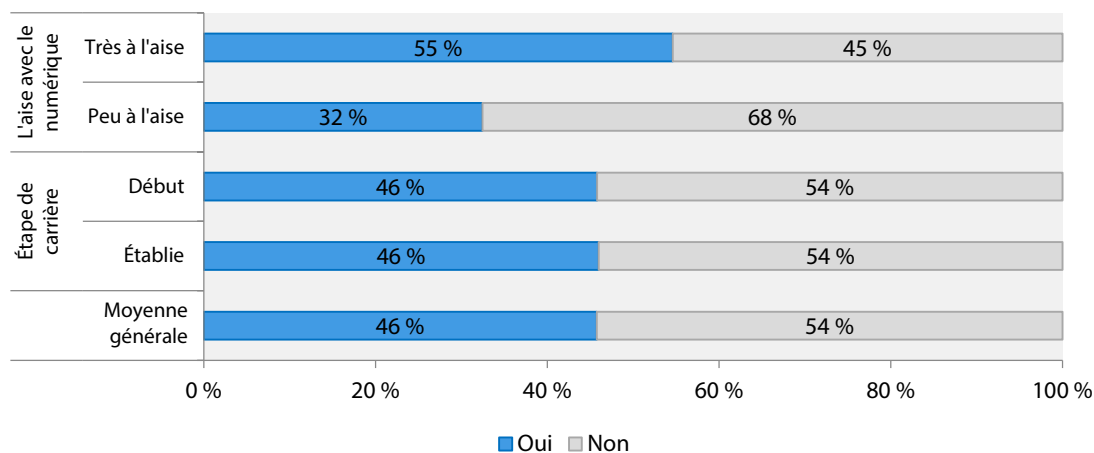


n=1 766

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

En dehors des médias sociaux, 46 % des artistes déclarent utiliser des vidéos comme outils de communication, comme le montre le graphique ci-dessous.

Figure 104 : Utilisation de la vidéo comme outil de communication, par niveau d'aisance avec le numérique et étape de carrière (artistes)



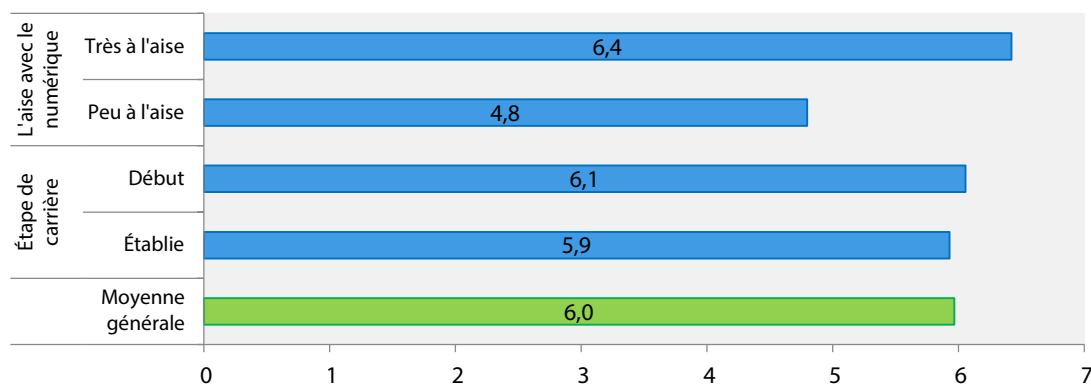
n=2 272

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

Fait intéressant, il n'y a pas de différence significative entre les artistes en début de carrière et à une étape de carrière avancée, ce qui contraste fortement avec la différence entre les artistes peu et très à l'aise avec le numérique.

Parmi les artistes qui utilisent des vidéos comme outil de communication, près des deux tiers (65 %) ont téléchargé d'une à cinq vidéos dans l'année écoulée. En revanche, seuls 13 % de ces artistes ont téléchargé plus de 10 vidéos au cours de cette période. Le graphique suit montre qu'ils ont téléchargé en moyenne six vidéos dans les 12 derniers mois. Ce chiffre est légèrement inférieur pour les artistes peu à l'aise avec le numérique.

Figure 105 : Nombre moyen de vidéos téléchargées au cours de 12 derniers mois, par niveau d'aisance avec le numérique et étape de carrière (artistes)

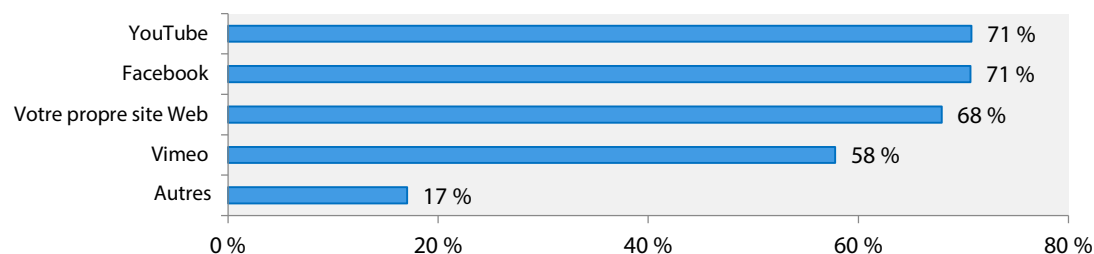


n=1 001

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

La figure ci-dessous montre les plateformes sur lesquelles les artistes déclarent afficher leurs vidéos.

Figure 106 : Plateformes vidéo utilisées (artistes)



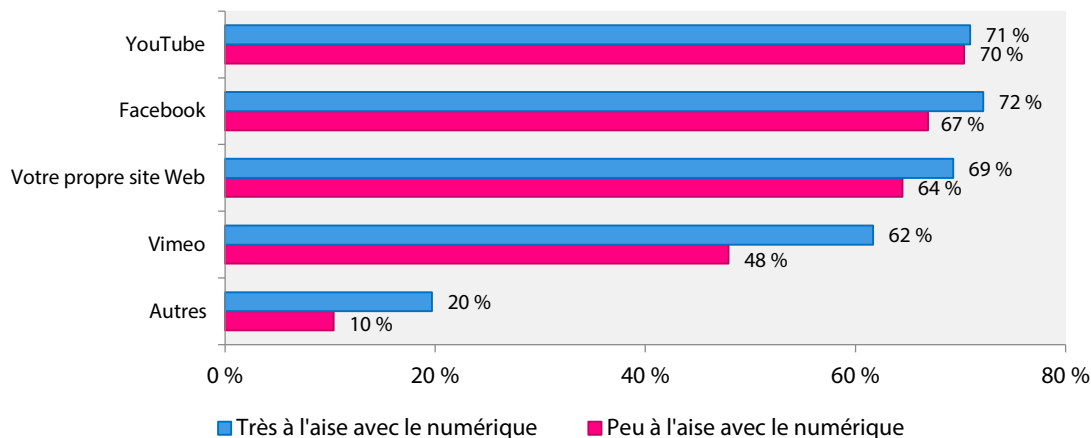
n=1 026

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

La prépondérance de YouTube et Facebook pour le partage de vidéos confirme l'importance des médias sociaux, comme on l'a vu au rapport 2. Si on ventile les données par étape de carrière, on s'aperçoit que les artistes en début de carrière sont plus susceptibles d'afficher des vidéos sur Facebook. Inversement, le fait que des artistes établis soient plus susceptibles d'utiliser leur propre site Web renforce les observations précédentes selon lesquelles les artistes à une étape de carrière plus avancée ont des sites Web exclusifs plus actifs et plus fonctionnels.

Comme le montre le graphique suivant, les artistes peu à l'aise avec le numérique utilisent pour ainsi dire autant YouTube que les autres. Pour ce qui est des plateformes vidéo moins utilisées, une tendance familière se dessine chez les artistes peu à l'aise avec le numérique, à savoir qu'ils sont beaucoup susceptibles d'utiliser les plateformes généralement moins utilisées.

Figure 107 : Plateformes vidéo utilisées, par niveau d'aisance avec le numérique (artistes)

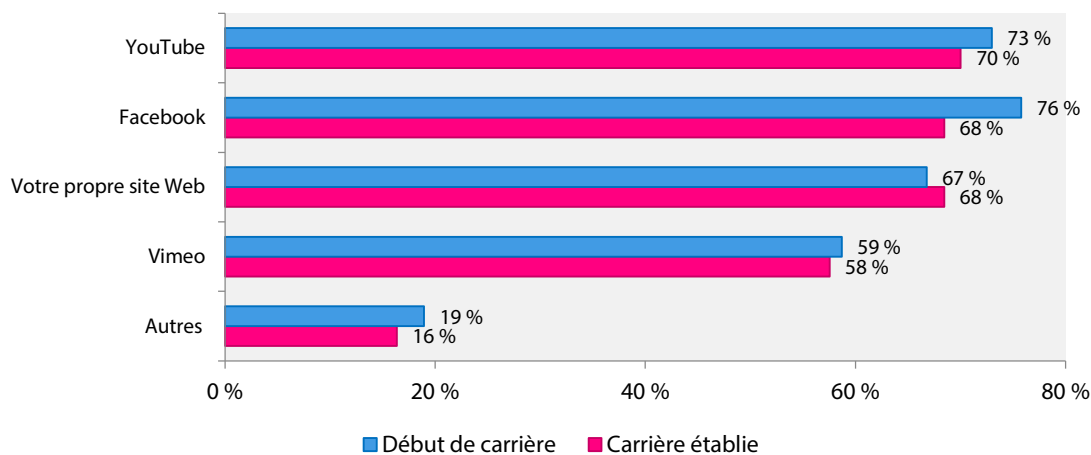


n=1 026

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

La figure suivante montre que les artistes à une étape plus avancée de leur carrière sont un peu plus susceptibles d'héberger des vidéos sur leur propre site Web. Pour toutes les autres plateformes, les artistes en début de carrière enregistrent des taux d'utilisation plus élevés.

Figure 108 : Plateformes vidéo utilisées, par étape de carrière (artistes)

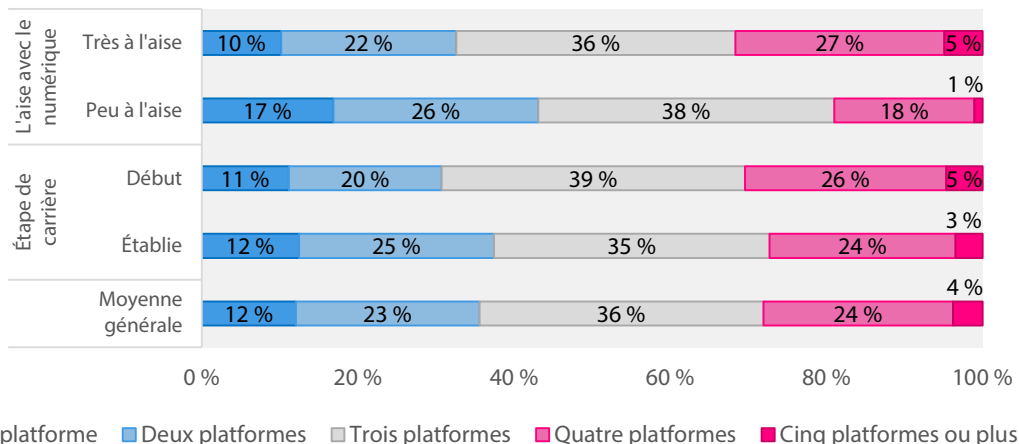


n=1 026

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

Le graphique suivant montre que, parmi les artistes qui utilisent des vidéos comme outil de communication, ceux très à l'aise avec le numérique sont les plus susceptibles de partager leur travail sur un plus grand nombre de plateformes.

Figure 109 : Nombre de plateformes vidéo utilisées, par niveau d'aisance avec le numérique et étape de carrière (artistes)

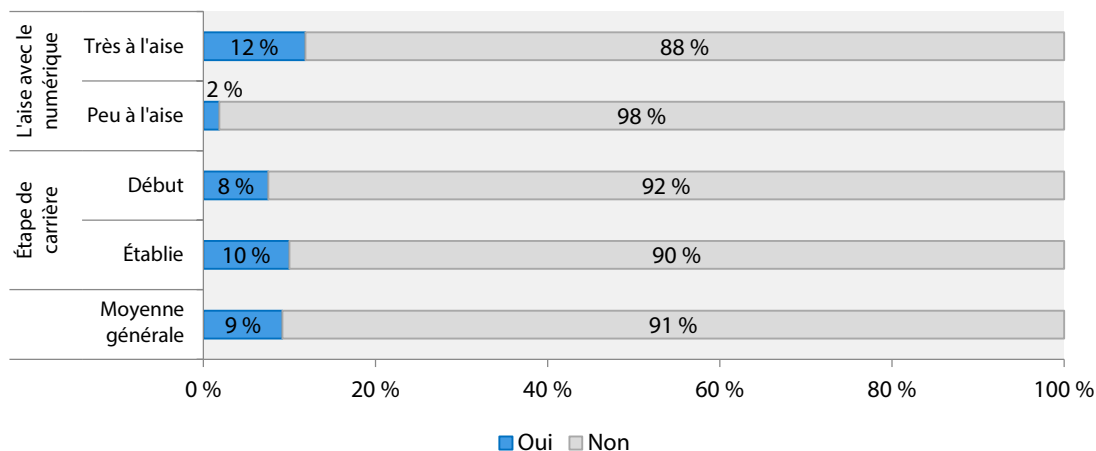


n=1 026

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

Comme le montre la figure ci-dessous, environ un artiste sur onze (9 %) a créé une application. La proportion descend à environ un sur cinquante (2 %) parmi les artistes peu à l'aise avec le numérique. En effet, l'immense majorité des artistes, quels que soient leur niveau d'aisance avec le numérique ou leur étape de carrière, n'a pas créé d'application.

Figure 110 : Création d'applications, par niveau d'aisance avec le numérique et étape de carrière (artistes)

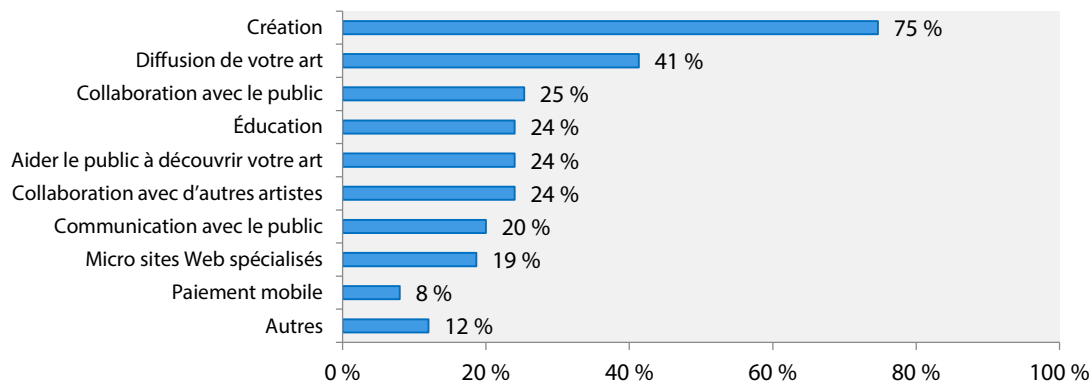


n=1 787

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

Comme le montre la figure ci-dessous, parmi les artistes qui ont créé des applications, la raison la plus citée pour l'expliquer est qu'il s'agit d'une forme de création. Il est donc clair que 75 % des artistes qui entreprennent de créer des applications y voient un support artistique en soi.

Figure 111 : Objectifs des applications créées (artistes)

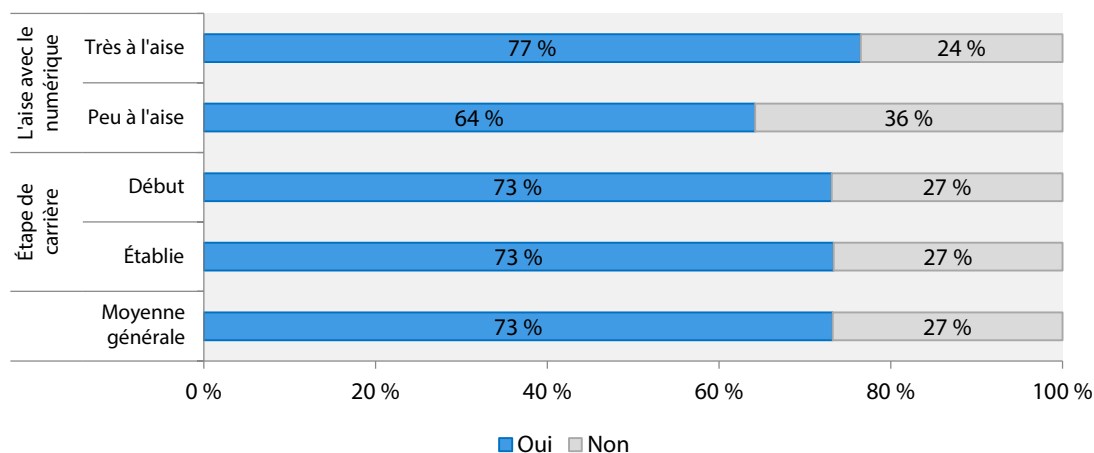


n=56

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

Le graphique suivant montre que la plupart des artistes qui utilisent des applications (73 %) utilisent des applications créées par des tiers. Même si cela est constant indépendamment de l'étape de carrière, les artistes moins à l'aise avec le numérique sont moins susceptibles de le faire.

Figure 112 : Utilisation d'applications créées par des tiers, par niveau d'aisance avec le numérique et étape de carrière (artistes)

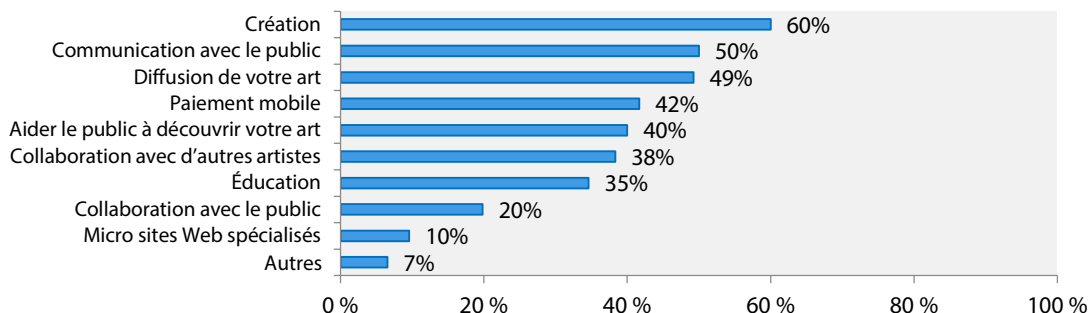


n=815

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

Comme le montre la figure suivante, la création est également un facteur de motivation important pour les artistes qui utilisent des applications créées par des tiers, encore que leurs objectifs déclarés insistent généralement par ailleurs sur des thèmes similaires à ceux associés à leur site Web (c.-à-d. communication avec le public et diffusion).

Figure 113 : Objectifs des applications créées par des tiers (artistes)



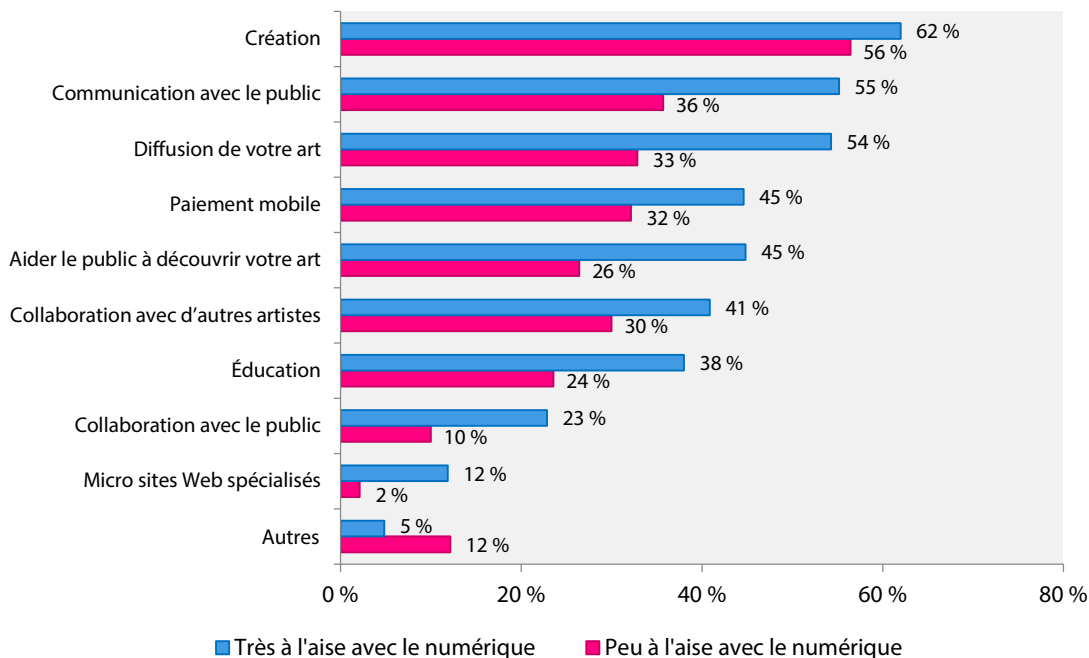
n=595

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

Fait intéressant, la création est une motivation plus importante pour les artistes peu à l'aise avec le numérique. En effet, ces artistes ont un profil de réponse très semblable en ce qui concerne les applications créées par des tiers à celui des artistes très à l'aise avec le numérique pour les applications qu'ils créent eux-mêmes.

Les artistes très à l'aise avec le numérique, en revanche, considèrent les applications créées par des tiers comme parallèles à des perceptions plus générales d'une fonction de site Web (et soulignent des objectifs comme la découverte, la diffusion et la communication). Les constatations pour les artistes à différentes étapes de leur carrière ressemblent à celles décrites en ce qui concerne des artistes aux niveaux d'aisance différents avec le numérique, là encore, avec un effet moins prononcé.

Figure 114 : Objectifs des applications créées par des tiers, par niveau d'aisance avec le numérique (artistes)

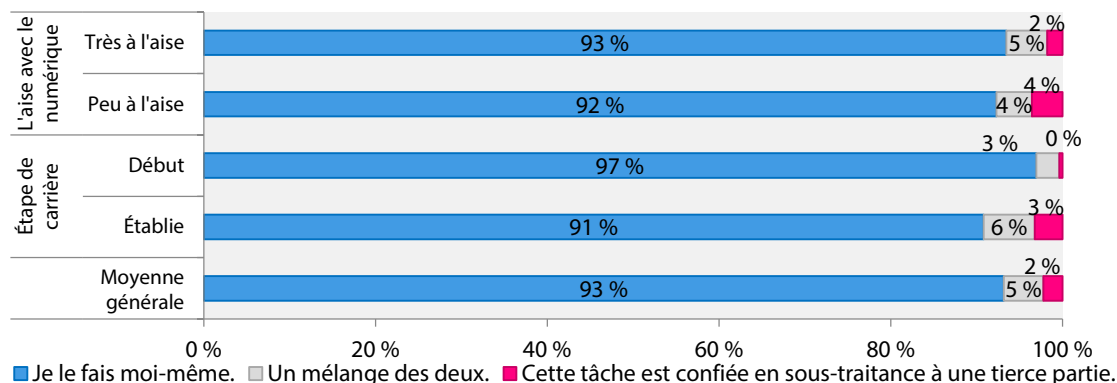


n=595

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

Le graphique ci-dessous montre que les artistes s'occupent généralement eux-mêmes de leurs propres blogs et que très peu choisissent de confier ce travail à un tiers.

Figure 115 : Tenue de blogs, par niveau d'aisance avec le numérique et étape de carrière (artistes)

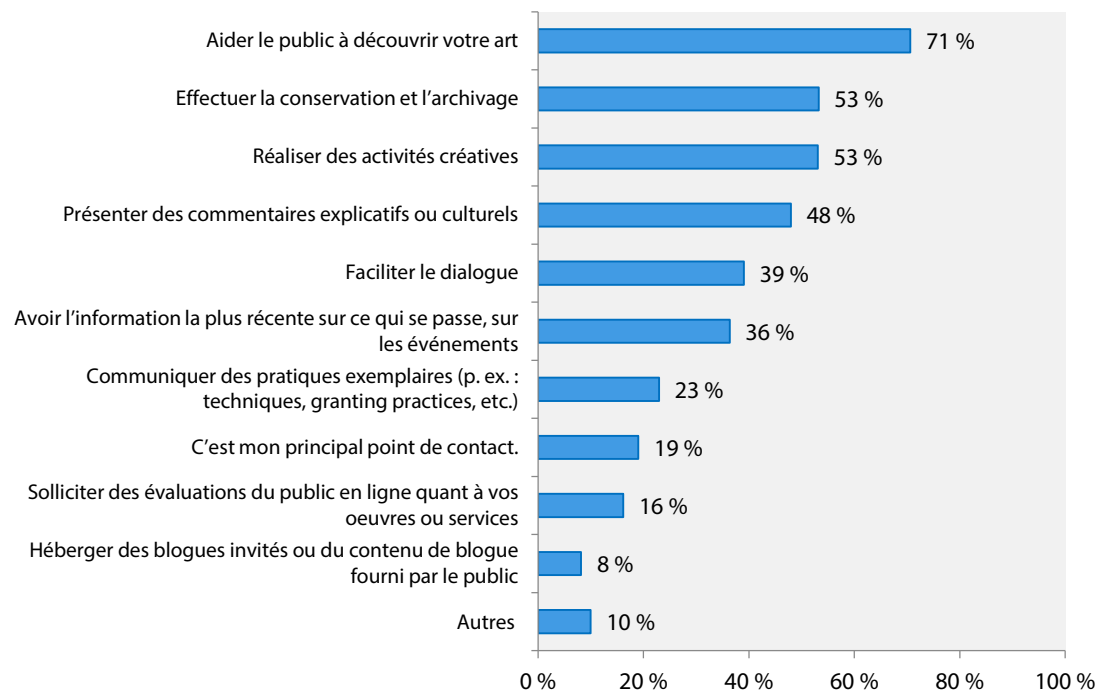


n=673

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

Comme le montre la figure suivante, si les artistes tiennent un blogue, c'est avant tout pour promouvoir leurs œuvres. Cependant, les autres raisons énumérées concernent moins la carrière que bon nombre d'autres formes de médias numériques utilisées par les artistes.

Figure 116 : Objectifs des blogs (artistes)



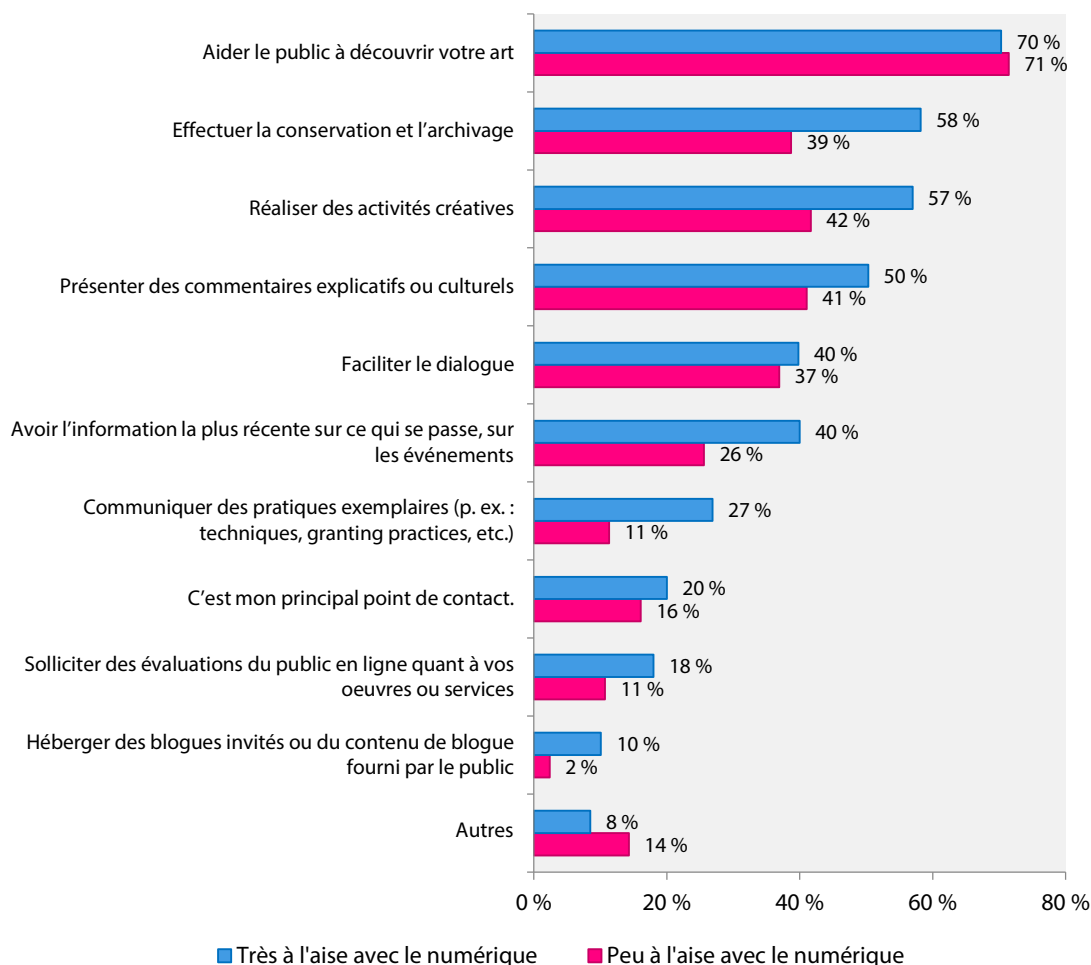
n=663

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

Les deuxième et troisième objectifs par ordre d'importance sont la documentation et l'archivage, et les activités créatives. Cette constatation donne à penser que les artistes voient dans les blogues un outil de conservation et de discussion de leurs œuvres, et même un moyen de création qui s'y étend. Les réponses suivantes les plus fréquentes concernent les commentaires, les critiques culturelles et le dialogue. Il semble donc que la fonction tertiaire d'un blogue soit de faciliter la réflexion dans une pratique artistique individuelle et plus généralement entre les disciplines.

La figure ci-dessous ventile cette information par niveau d'aisance des artistes avec le numérique. Fait intéressant, les artistes peu à l'aise avec le numérique sont un peu plus susceptibles que ceux très à l'aise de considérer les blogues comme un moyen de promouvoir leurs œuvres. Les artistes à une étape plus avancée de leur carrière sont également plus susceptibles de considérer les blogues comme des moyens de promotion. Ils sont cependant plus susceptibles aussi d'utiliser des blogues pour présenter des commentaires ou des critiques culturelles.

Figure 117 : Objectifs des blogues, par niveau d'aisance avec le numérique (artistes)

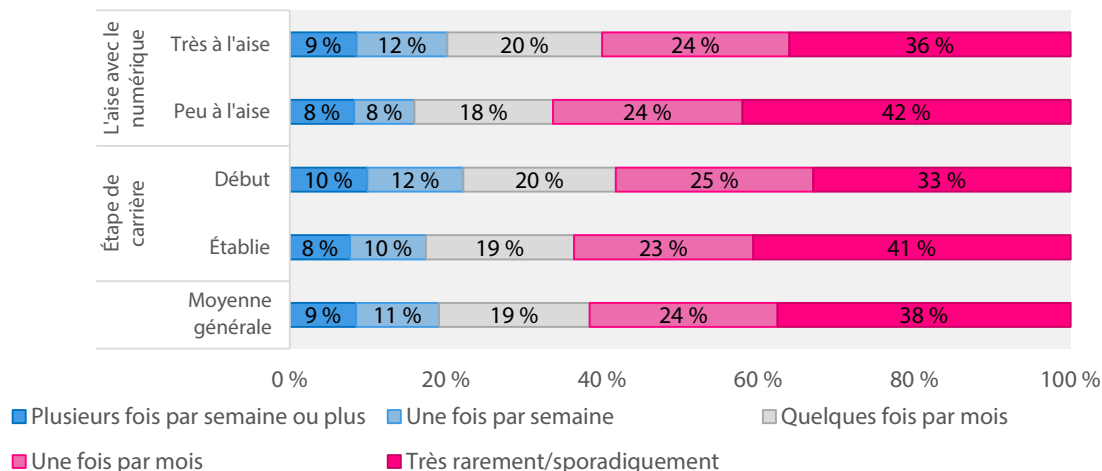


n=663

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

Le graphique suivant montre qu'environ quatre artistes sur dix (38 %) mettent à jour leurs blogues quelques fois par mois ou plus souvent. Dans ce cas, il n'y a guère d'écart significatif entre les artistes à différentes étapes de leur carrière ou à des niveaux d'aisance différents par rapport au numérique, mais les artistes moins à l'aise avec le numérique et ceux à une étape plus avancée de leur carrière ont tendance à mettre les leurs à jour un peu moins souvent.

Figure 118 : Fréquence de mise à jour des blogues, par niveau d'aisance avec le numérique et étape de carrière (artistes)

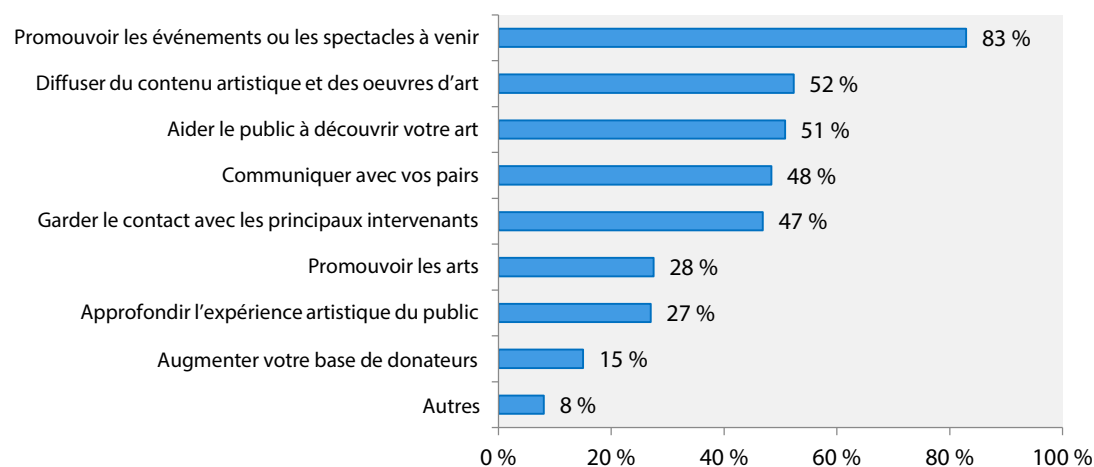


n=669

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

La figure suivante montre que l'objectif le plus fréquent des bulletins par courriel est de promouvoir des événements et des spectacles à venir. Plus de la moitié des artistes qui utilisent des bulletins par courriel citent également la diffusion et la découvrabilité comme facteurs de motivation de cette forme de présence en ligne.

Figure 119 : Objectifs des bulletins par courriel (artistes)

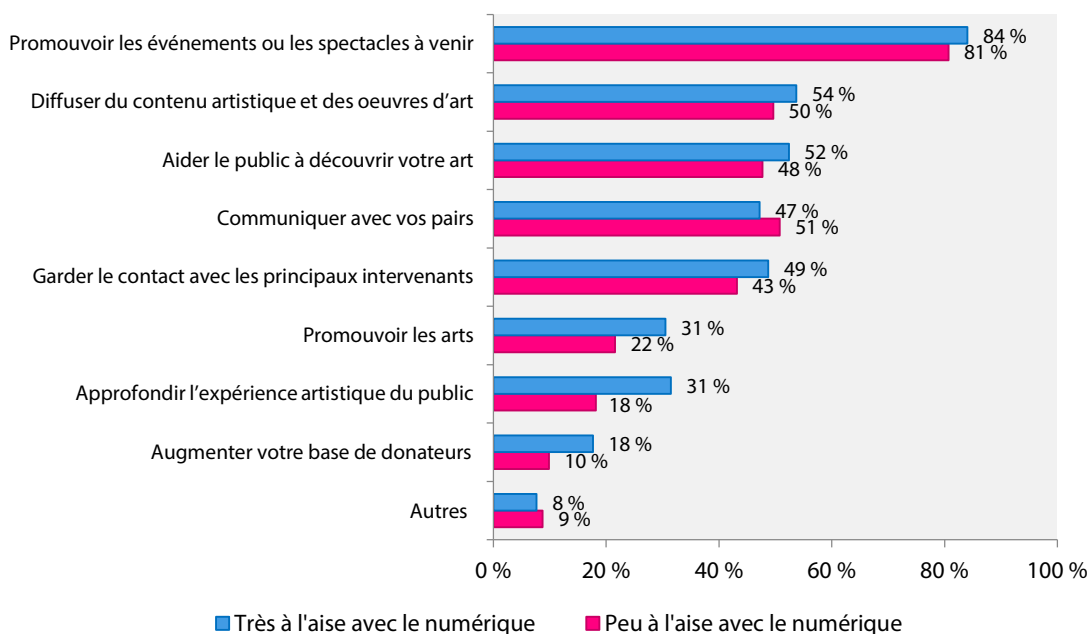


n=785

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

Comme le montre le graphique suivant, les artistes peu à l'aise avec le numérique ont généralement des objectifs similaires à ceux des artistes très à l'aise avec le numérique, mais ils sont un peu plus susceptibles de considérer les bulletins par courriel comme un moyen de communiquer avec leurs pairs. Cette association existe peut-être parce que ces personnes ont tendance à utiliser le courriel à des fins sociales que peuvent remplir les médias sociaux pour les artistes plus à l'aise avec le numérique.

Figure 120 : Objectifs des bulletins par courriel, par niveau d'aisance avec le numérique (artistes)

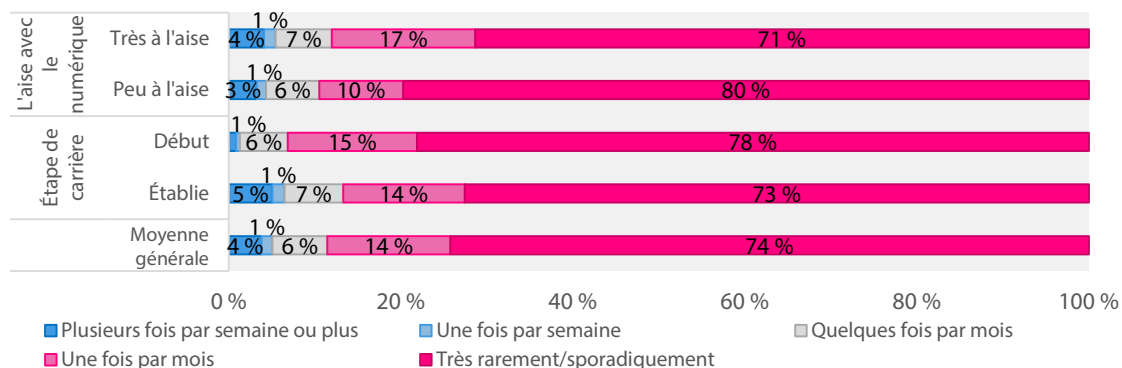


n=785

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

Le graphique suivant montre que seulement un quart des artistes environ (26 %) envoient des bulletins mensuels ou réguliers. Même parmi les artistes les plus à l'aise avec le numérique, seuls 29 % le font.

Figure 121 : Fréquence des bulletins par courriel, par niveau d'aisance avec le numérique et étape de carrière (artistes)



n=811

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

2.4 Financement et gestion

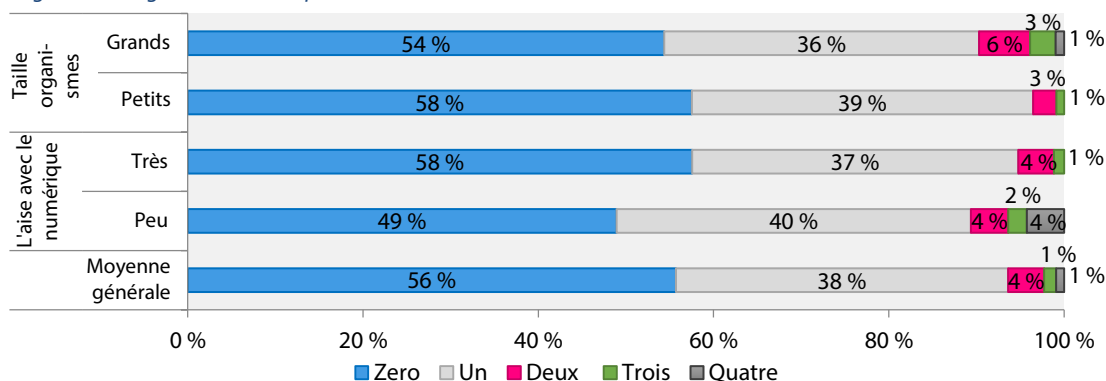
Principales conclusions

- 44 % des organismes et 43 % des artistes ont mené au moins une campagne de financement collectif au cours de l'année écoulée.
- Une proportion importante d'organismes (25 %) et d'artistes (12 %) ne nomment pas l'argent comme principale raison du recours au financement collectif, ce qui souligne l'importance de cette activité pour mieux faire connaître les projets artistiques.
- Dans les organismes, les utilisations les plus courantes des outils de gestion numériques sont la comptabilité, la gestion de projet et la collaboration, ainsi que la gestion de données.
- Seuls 16 % des organismes artistiques déclarent co-investir dans des outils de gestion numériques.
- Les services les plus courants qu'offrent les organismes sont l'éducation, le perfectionnement professionnel, et la distribution et la publication. Les grands organismes offrent en moyenne plus de services, tout comme ceux qui sont plus à l'aise avec le numérique.

Les outils numériques contribuent aussi au financement et à la gestion dans les organismes. Les organismes et les artistes recourent tous deux au financement collectif pour financer des projets précis, mais il leur arrive aussi de s'en servir aux fins de financement opérationnel. Pour ce qui est de la gestion, la technologie numérique peut aider en ce qui a trait au perfectionnement professionnel, à la coordination des comptes clients et des contacts organisationnels, ainsi que dans les activités de bureau quotidiennes.

Comme le montre la figure ci-dessous, les organismes qui mènent des campagnes de financement collectif le font à une fréquence comparable dans tous les groupes de comparaison. Il est à noter que la majorité (56 %) des organismes n'ont mené aucune campagne de financement collectif au cours de l'année écoulée.

Figure 122 : Nombre de campagnes de financement collectif, par niveau d'aisance avec le numérique et taille d'organisme (organismes artistiques)

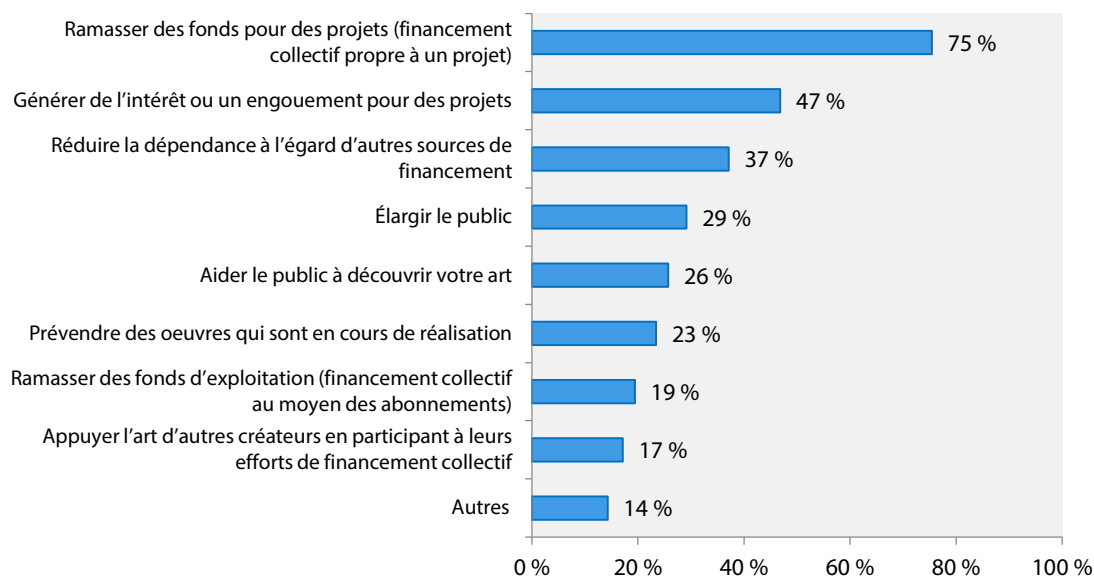


n=219

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

La figure suivante montre que seuls les trois quarts environ des organismes déclarent mener des campagnes de financement collectif pour réunir de l'argent pour des projets, tandis que 37 % le font pour moins dépendre d'autres sources de financement. Cette constatation souligne la perspective selon laquelle le financement collectif est une plateforme qui peut présenter de nombreux avantages pour les organismes (et les artistes). Les principaux objectifs non financiers cités par les organismes sont de susciter un intérêt ou un engouement pour des projets, d'élargir le public et d'aider le public à découvrir leurs œuvres.

Figure 123 : Objectifs du financement collectif (organismes artistiques)

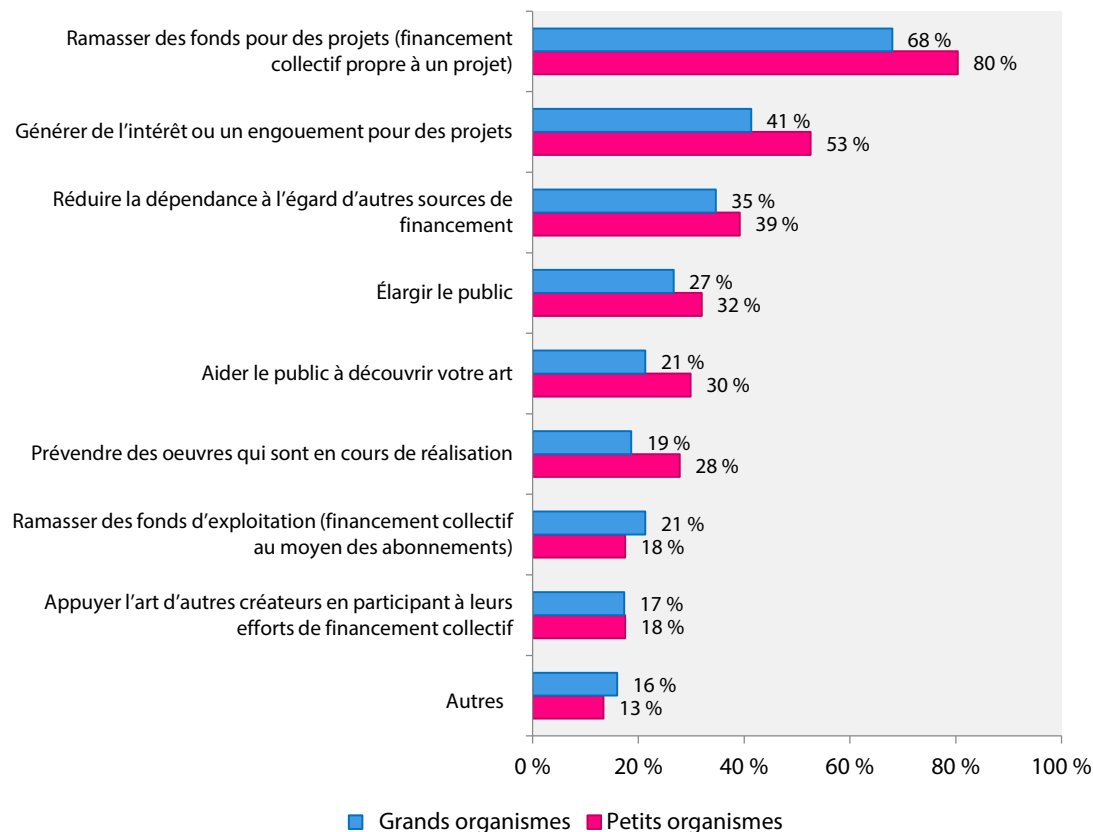


n=175

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

La figure suivante montre que presque toutes les motivations du financement collectif sont plus courantes parmi les petits organismes, ce qui donne à penser que ces derniers y voient un outil à utiliser pour des objectifs plus divers que les grands organismes.

Figure 124 : Objectifs du financement collectif, par taille d'organisme (organismes artistiques)

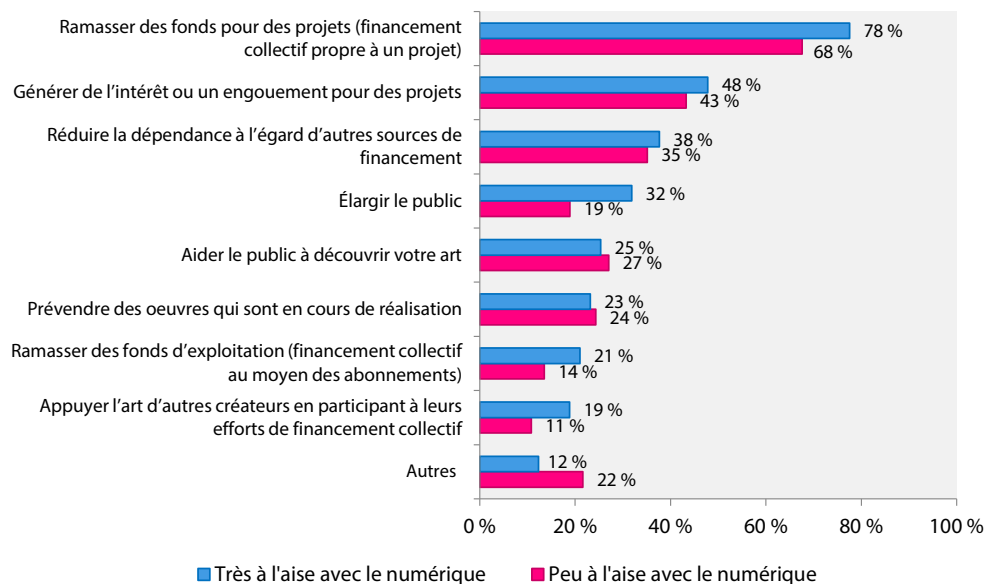


n=137

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

La figure suivante montre que les organismes très à l'aise avec le numérique sont notamment plus susceptibles que les autres d'envisager de recourir au financement collectif pour élargir le public.

Figure 125 : Objectifs du financement collectif, par niveau d'aisance avec le numérique (organismes artistiques)

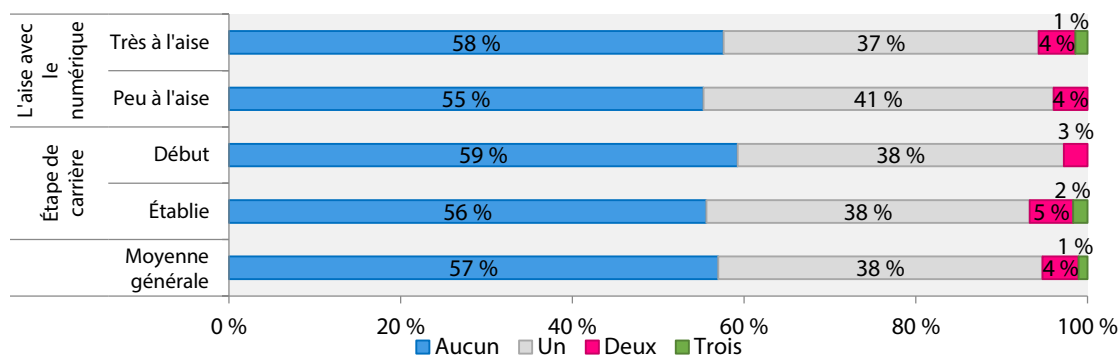


n=175
Source : Sondage de Nordicity sur les arts à l'ère numérique (2016).

Comme le montre la figure ci-dessous, les artistes qui mènent des campagnes de financement collectif le font à une fréquence comparable dans tous les groupes de comparaison. Il est à noter que la majorité (57 %) des artistes n'ont mené aucune campagne de financement collectif au cours de l'année écoulée.

Le sondage interrogeait aussi les artistes sur leur utilisation du financement collectif. La figure suivante montre que 43 % des artistes qui y recourent ont mené au moins une campagne de financement collectif dans l'année écoulée. Très peu d'artistes (5 %) en ont mené plus de deux dans l'année écoulée.

Figure 126 : Nombre de campagnes de financement collectif dans l'année écoulée, par niveau d'aisance avec le numérique et étape de carrière (artistes)

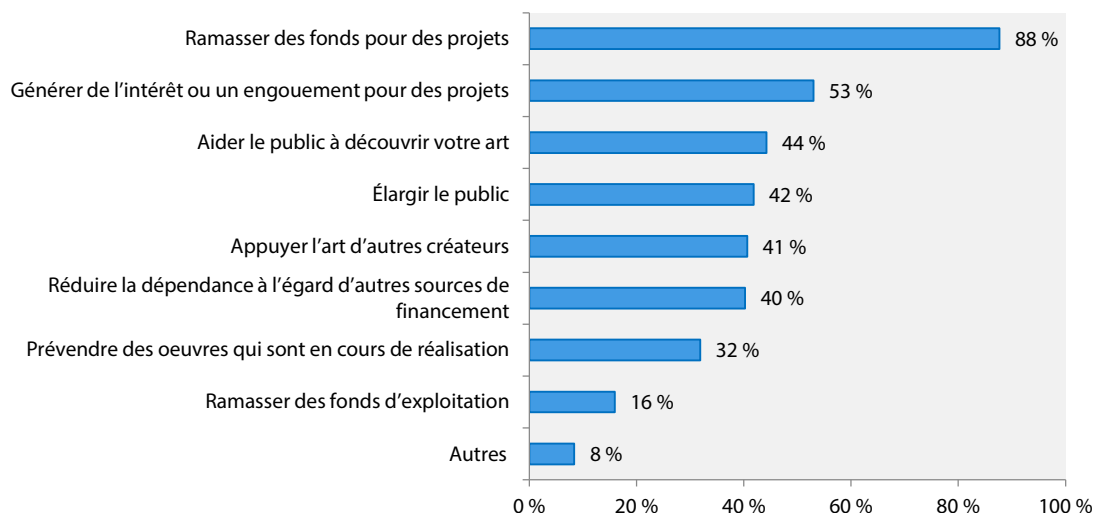


n=286
Source : Sondage de Nordicity sur les arts à l'ère numérique (2016).

Seuls 88 % des artistes déclarent que réunir de l'argent pour un projet fait partie des motivations pour mener une campagne de financement collectif, comme le montre la figure suivante. Cette constatation est importante en ceci que 12 % ou un artiste sur huit environ qui mène des campagnes de financement collectif le fait pour lever des fonds. Le fait que plus de la moitié (53 %) des artistes aient lancé des campagnes de financement collectif pour susciter un intérêt pour leurs projets donne à penser que la publicité est une autre raison derrière cette activité.

Les réponses d'artistes de différents niveaux d'aisance avec le numérique ne sont pas très différentes. De plus, les artistes à une étape plus avancée de leur carrière sont un peu plus susceptibles de citer une dépendance moindre à l'égard d'autres sources de financement et les préventes comme motivation pour mener des campagnes de financement collectif.

Figure 127 : Objectifs des campagnes de financement collectif (artistes)

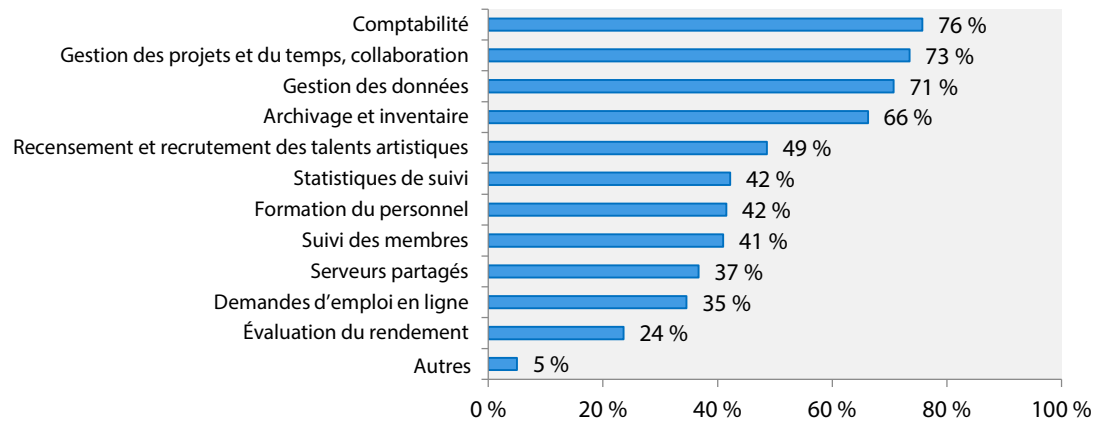


n=251

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

Pour ce qui est de la gestion organisationnelle, la figure suivante montre qu'il existe deux niveaux distincts dans les catégories de logiciels qu'utilisent les organismes. Les quatre fonctions de logiciel les plus couramment citées (qui sont utilisées par deux tiers à trois quarts des organismes) concernent les données organisationnelles et la gestion des processus. Plus particulièrement, ces fonctions comprennent la comptabilité, la gestion de projet, la gestion de données, ainsi que l'archivage et l'inventaire. Le deuxième niveau, moins utilisé, de fonctionnalité logicielle (qui est utilisé par moins de la moitié des organismes) met généralement l'accent sur le capital humain et les relations avec les intervenants, et il concerne plus particulièrement le recrutement de talents, la formation des employés, le suivi des membres et le traitement des demandes d'emploi.

Figure 128 : Objectifs des outils de gestion numériques (organismes artistiques)

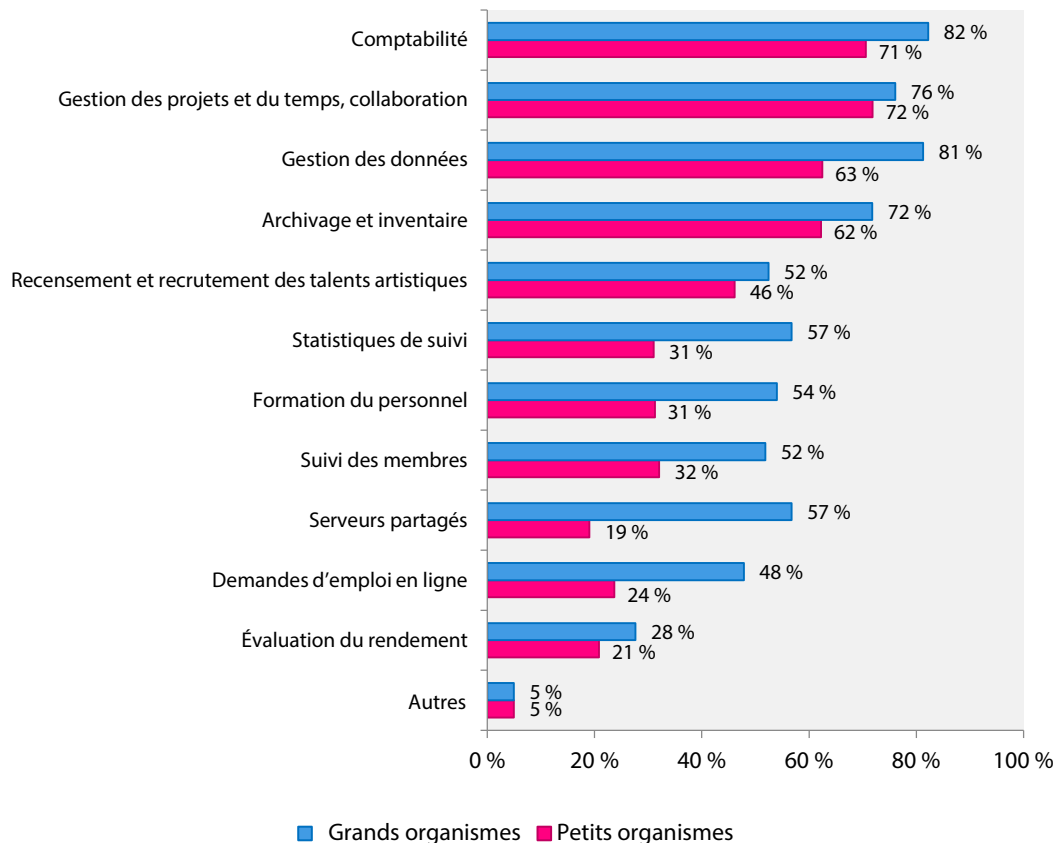


n=720

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

Le graphique suivant montre qu'une tendance similaire est évidente entre l'utilisation d'outils de gestion par des organismes petits et grands. Il est à noter, toutefois, que les petits organismes utilisent nettement moins que les grands le deuxième niveau d'outils concernant les ressources humaines et la participation des intervenants. Cette constatation n'est pas surprenante, car les petits organismes ne sont pas aussi susceptibles de fonctionner à une échelle à laquelle ces outils seraient aussi bénéfiques.

Figure 129 : Objectifs des outils de gestion numériques, par taille d'organisme (organismes artistiques)



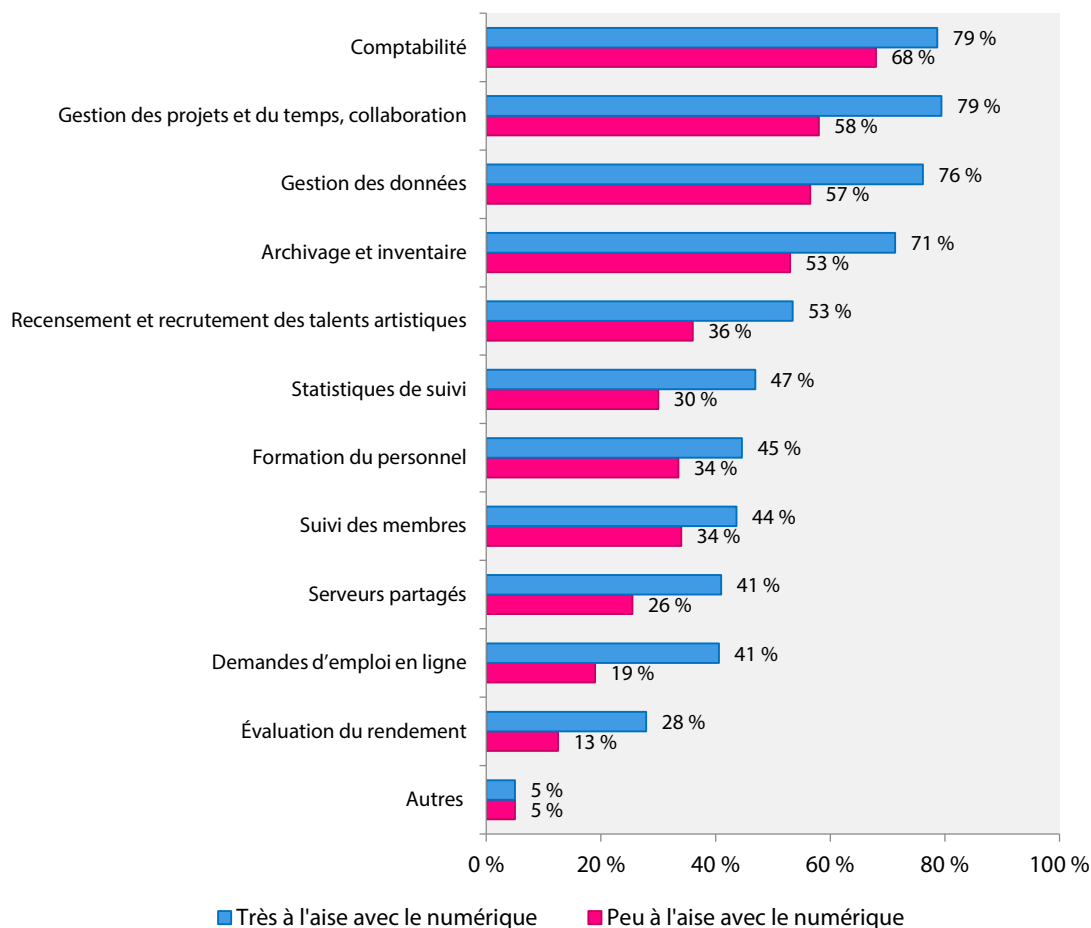
n=720

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

Leurs réponses sont similaires, mais les grands organismes sont plus susceptibles d'utiliser des outils de gestion numériques dans une série plus complète d'activités. Les activités moins fréquentes, pour lesquelles les taux d'adoption se situent aux alentours de 20 % à 30 % dans les petits organismes, avoisinent les 50 % dans les grands organismes. Les plus grands écarts concernent l'utilisation d'outils numériques pour des services partagés et pour le traitement des demandes d'emploi. Dans ces domaines, les grands organismes sont environ deux et trois fois plus susceptibles que les petits d'utiliser la technologie.

Comme le montre la figure suivante, cette hiérarchie de fonctionnalité vaut dans une large mesure pour des organismes de différents niveaux d'aisance avec le numérique, les organismes se déclarant très à l'aise avec le numérique étant plus susceptibles que les autres d'utiliser des outils de gestion numériques. La différence d'utilisation est clairement apparente, mais aucune des fonctions énumérées ne constitue d'exception notable à cette observation.

Figure 130 : Objectifs des outils de gestion numériques, par niveau d'aisance avec le numérique (organismes artistiques)

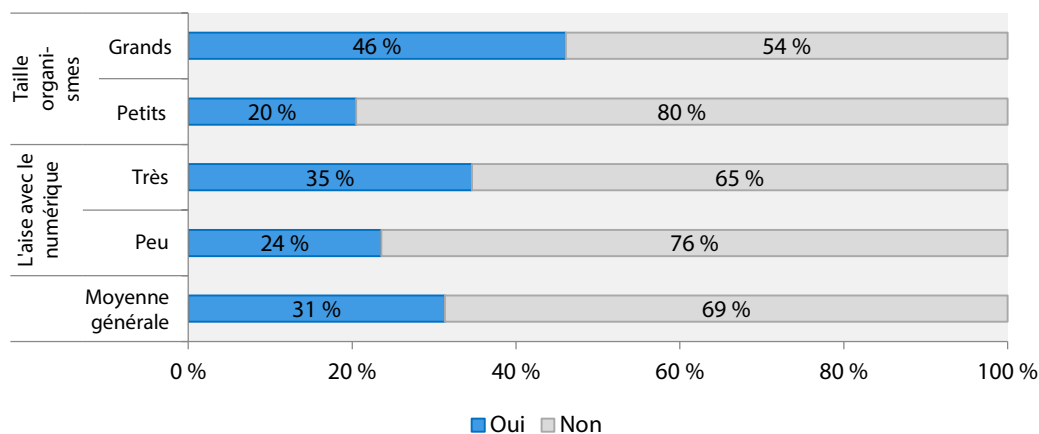


n=710

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

La figure suivante montre que les grands organismes sont plus de deux fois plus susceptibles de tenir des fichiers de comptes clients numériques. La différence entre les organismes peu et très à l'aise avec le numérique est moins extrême, mais les organismes à l'aise avec le numérique sont environ 40 % plus susceptibles de tenir des comptes clients numériques.

Figure 131 : Collecte de fichiers de comptes clients numériques, par niveau d'aisance avec le numérique et taille d'organisme (organismes artistiques)

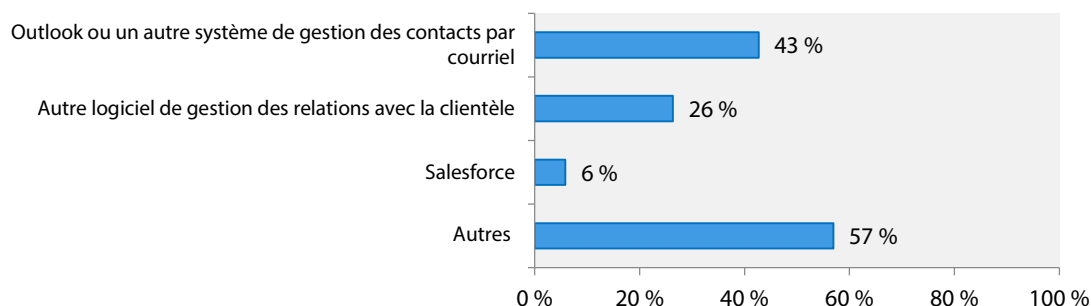


n=763

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

La figure suivante montre que Outlook (ou un autre client de courriel) est le type le plus courant de logiciel de gestion des relations avec les clients (CRM) utilisé par les organismes.

Figure 132 : Logiciels CRM utilisés (organismes artistiques)

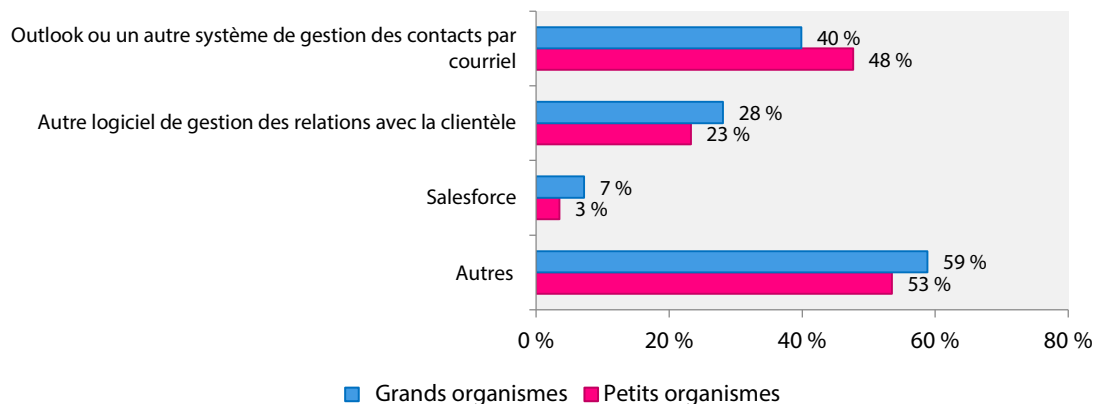


n=102

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

Comme le montre la figure suivante, les petits organismes sont plus susceptibles que les grands d'utiliser Outlook (ou un autre client de courriel), tandis que les grands organismes comblent cet écart en utilisant plus Salesforce ou un autre logiciel de gestion des relations avec la clientèle (CRM). Globalement, cela laisse supposer que les grands organismes sont plus susceptibles d'utiliser des logiciels CRM dédiés que des applications de messagerie électronique polyvalente plus pratiques. De même, les organismes à l'aise avec le numérique sont moins susceptibles de compter sur Outlook (ou un autre client de courriel) que sur leur plateforme CRM.

Figure 133 : Logiciels CRM utilisés, par taille d'organisme (organismes artistiques)

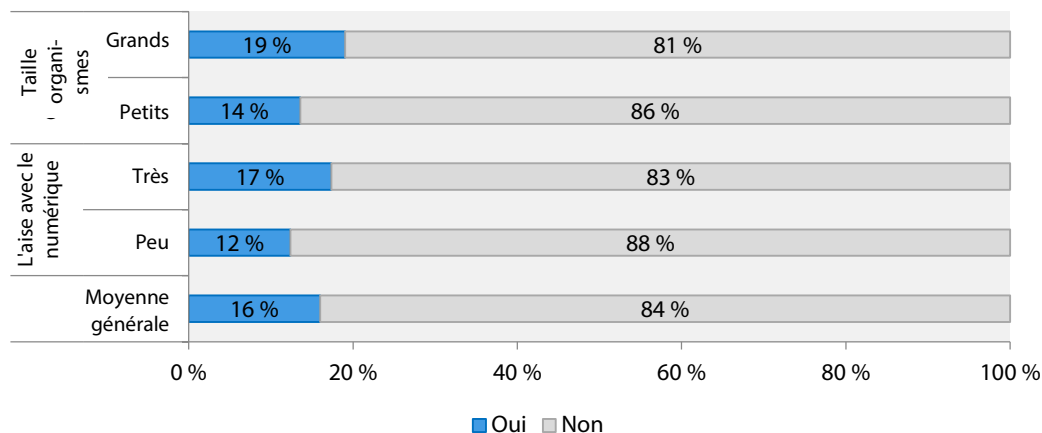


n=102

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

La figure ci-dessous montre que très peu d'organismes (16 %) déclarent co-investir dans des outils de gestion numériques avec d'autres organismes. Cette stratégie est un peu plus fréquente dans les grands organismes plus à l'aise avec le numérique.

Figure 134 : Co-investissement dans des outils de gestion numériques, par taille d'organisme et niveau d'aisance avec le numérique (organismes artistiques)

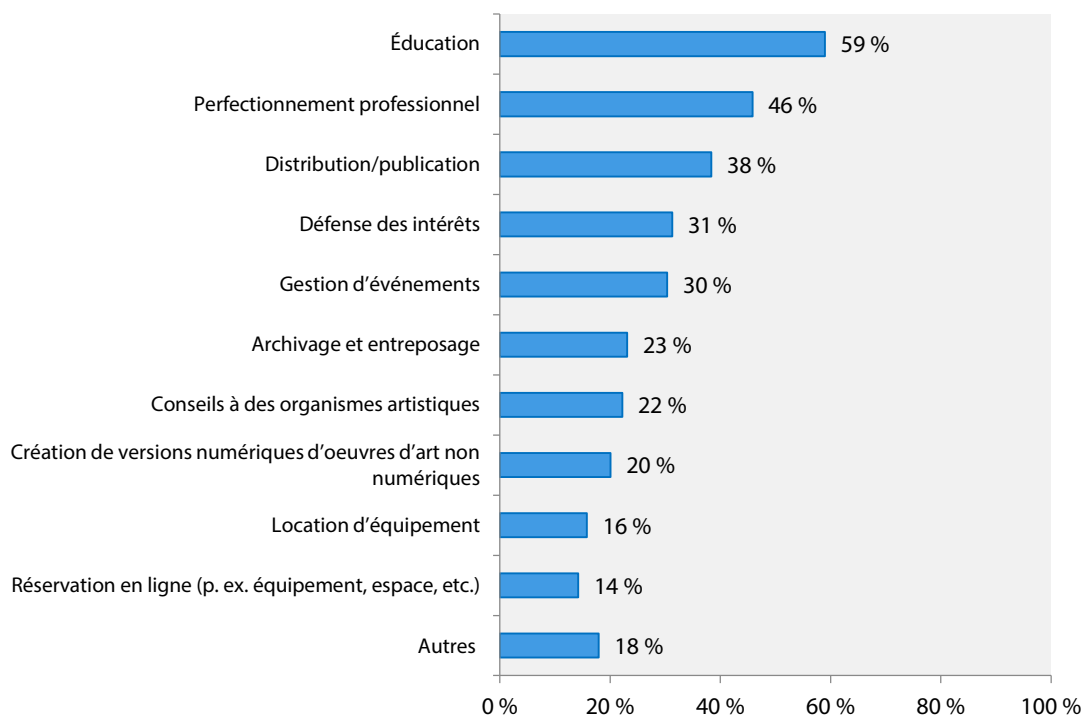


n=763

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

Comme le montre le graphique ci-dessous, l'éducation est le service le plus souvent offert par les organismes artistiques. Il est suivi de près par le perfectionnement professionnel, la distribution et la publication, et la défense des intérêts.

Figure 135 : Types de services offerts (organismes artistiques)

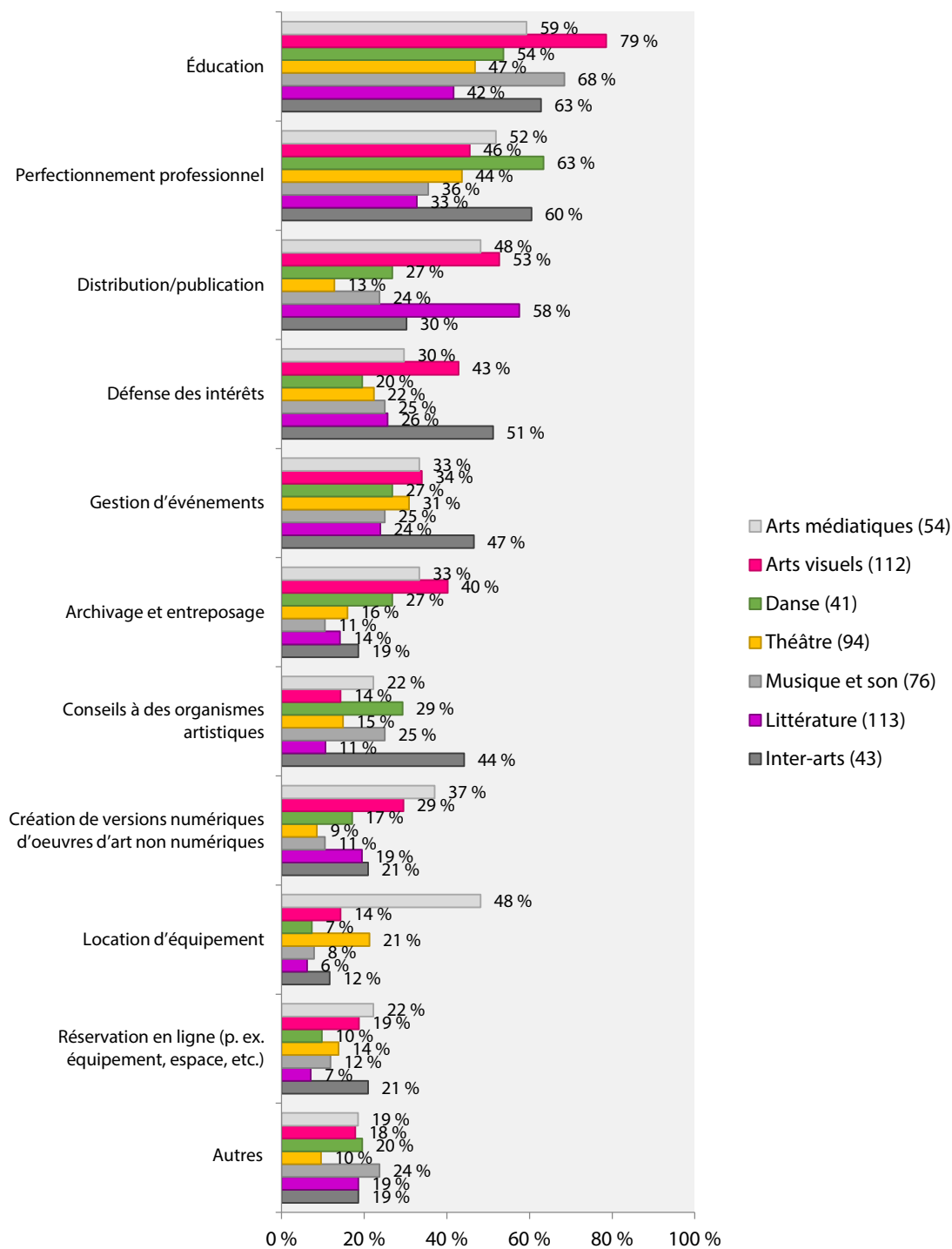


n=563

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

Comme on pouvait s'y attendre, la nature des services offerts par les organismes artistiques varie considérablement selon la principale discipline de l'organisme. La figure suivante montre que c'est dans les arts visuels et dans la musique et le son que les organismes sont les plus susceptibles d'offrir des services éducatifs, tandis que dans la danse et les inter-arts, ils sont plus susceptibles de fournir un perfectionnement professionnel. Dans la littérature et les arts visuels, ils sont plus susceptibles de s'occuper de distribution et de publication. C'est dans les organismes travaillant dans les inter-arts et les arts visuels que la défense des intérêts est le plus populaire.

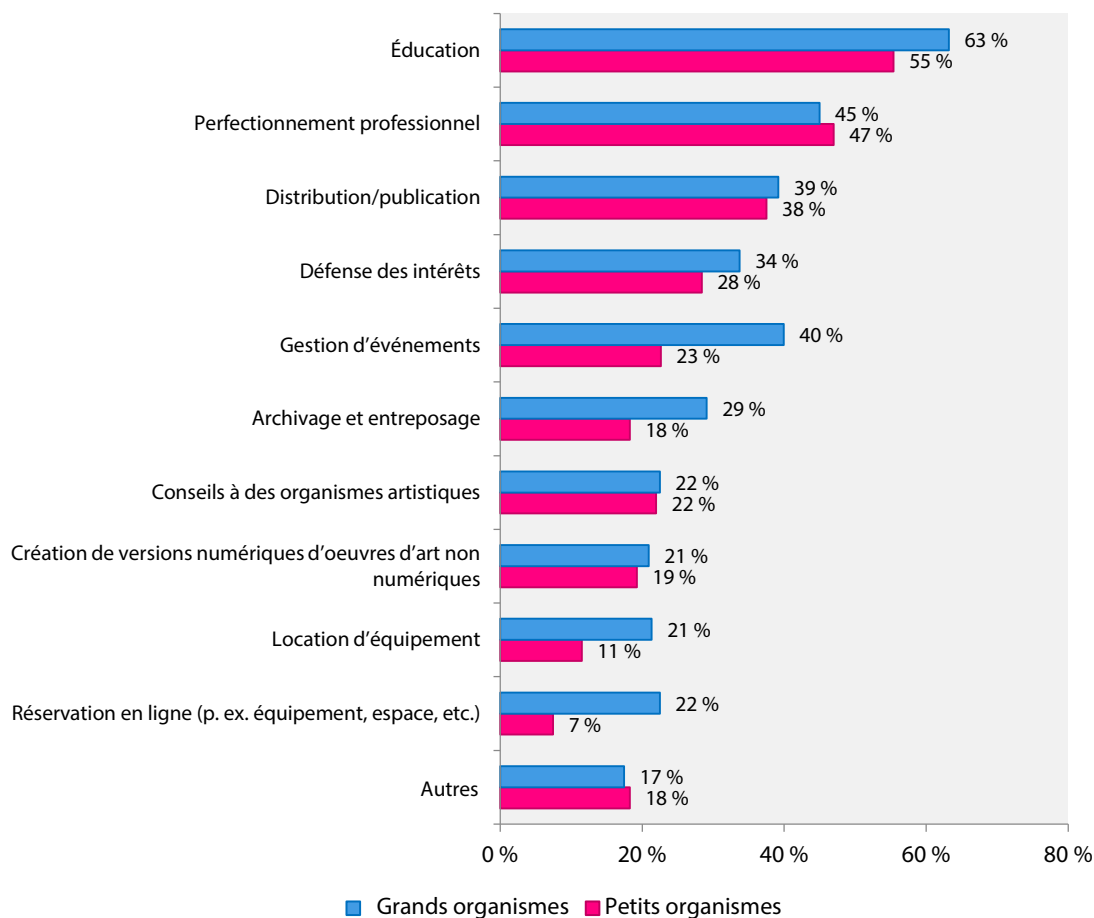
Figure 136 : Types de services offerts, par discipline (organismes artistiques)



n=533
 Source : Sondage de Nordicity sur les arts à l'ère numérique (2016).

La figure suivante montre que la gestion d'événements, la location d'équipement et la réservation en ligne sont nettement plus fréquentes dans les grands organismes. À ces exceptions près, la gamme de services offerts est très similaire dans les grands et les petits organismes. Comme on pouvait s'y attendre, le nombre de services offerts dans les grands organismes (en moyenne 3,6) est un peu plus large que celle offerte dans les petits (en moyenne 2,9). Fait intéressant, cette tendance vaut aussi dans les organismes à l'aise avec le numérique : ceux-ci offrent en moyenne 3,4 services chacun, tandis que ceux moins à l'aise en offre 2,5 en moyenne.

Figure 137 : Types de services offerts, par taille d'organisme (organismes artistiques)

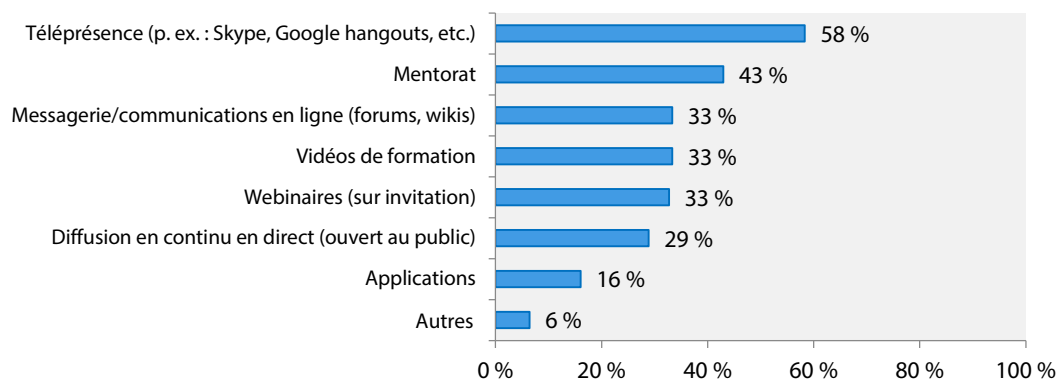


n=563

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

La figure suivante montre que les outils numériques les plus souvent utilisés pour l'éducation et le perfectionnement professionnel au sein d'un organisme sont la téléprésence et le mentorat.

Figure 138 : Types d'outils numériques utilisés pour l'éducation et le perfectionnement professionnel (organismes artistiques)

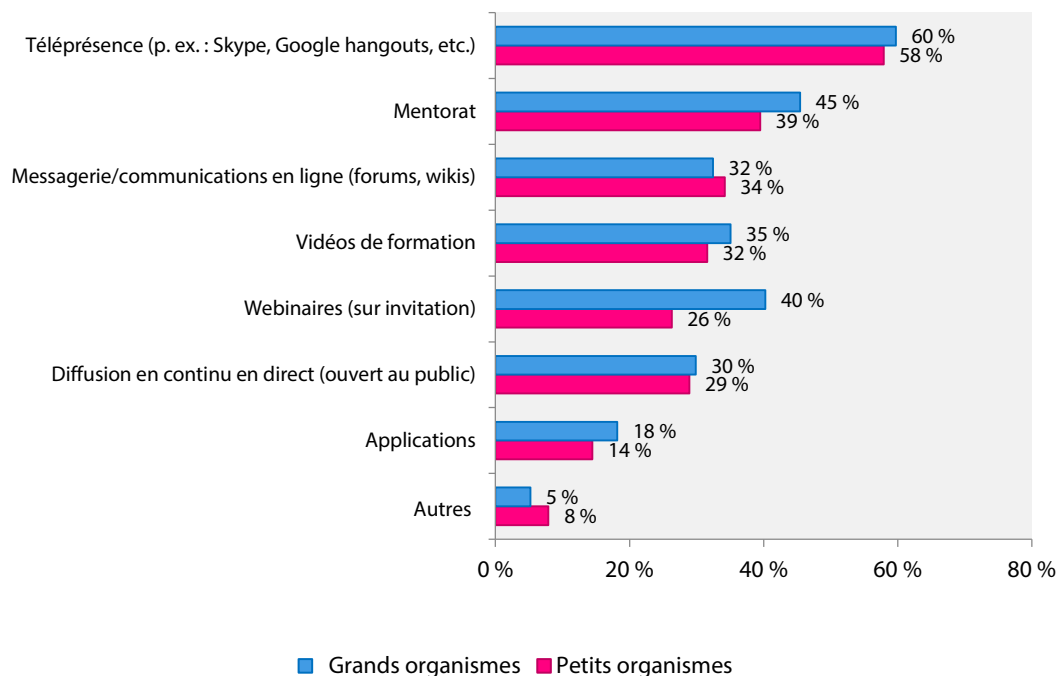


n=156

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

Comme le montre la figure suivante, les grands organismes sont nettement plus susceptibles que les petits d'utiliser des webinaires pour le perfectionnement professionnel. Les petits organismes, en revanche, sont un peu plus susceptibles d'utiliser la messagerie en ligne.

Figure 139 : Types d'outils numériques utilisés pour l'éducation et le perfectionnement professionnel, par taille d'organisme (organismes artistiques)

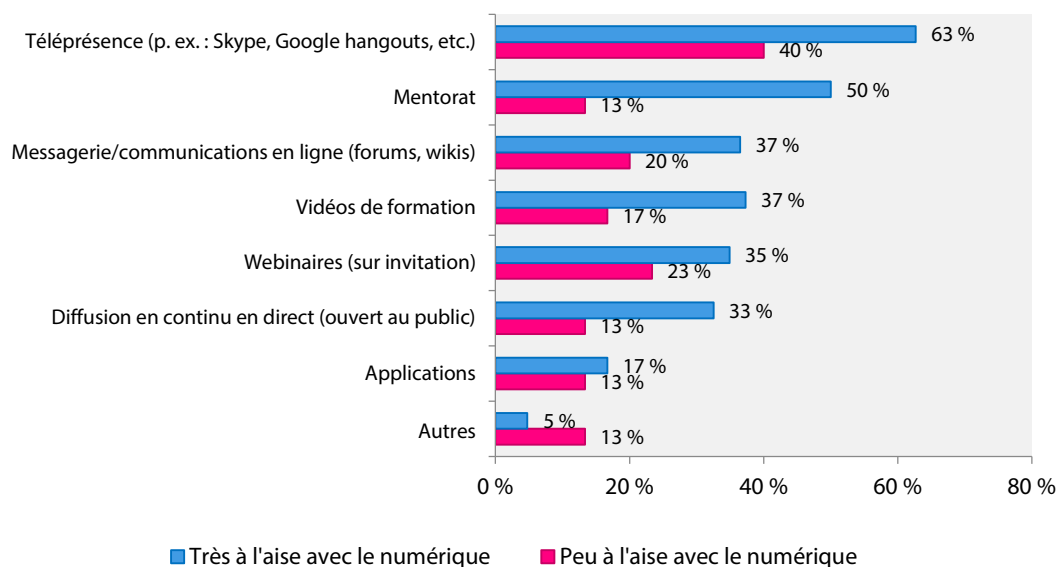


n=153

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

Quand on ventile ces résultats par niveau d'aisance avec le numérique, on note une nette différence entre les deux groupes. Alors que les organismes à l'aise avec le numérique utilisent en moyenne 2,8 outils, ceux peu à l'aise avec le numérique en utilisent en général seulement 1,5 en moyenne. Fait intéressant, c'est dans l'utilisation du mentorat que cette différence est la plus marquée, ce qui donne à penser que les organismes peu à l'aise avec le numérique laissent peut-être passer une occasion de se familiariser davantage avec le numérique.

Figure 140 : Types d'outils numériques utilisés pour l'éducation et le perfectionnement professionnel, par niveau d'aisance avec le numérique (organismes artistiques)



n=156

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

La figure suivante montre qu'un peu moins de la moitié des organismes (46 %) utilisent des outils numériques pour obtenir une rétroaction des intervenants. Cette pratique est beaucoup plus courante dans les grands organismes et dans ceux très à l'aise avec le numérique, plus de la moitié d'entre eux déclarant le faire.

2.5 Principales observations

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**. Ce sont, en fait, les principaux moyens pour les organismes et les artistes d'aider le public à découvrir le contenu. De même, les artistes et les organismes soulignent l'importance des médias sociaux pour communiquer avec des pairs. Le fait que **les médias sociaux se classent comme l'outil le plus courant pour collaborer** avec le public et avec d'autres artistes renforce cette constatation.

En plus de similitudes entre les groupes d'utilisateurs, les résultats du sondage montrent également que différents outils sont utilisés pour les mêmes raisons. Par exemple, **les organismes citent la promotion d'événements et de spectacles à venir comme principal objectif des sites Web et des médias sociaux**. Bien qu'il y ait un consensus sur l'importance de la technologie pour la

découvrabilité, les différences de caractéristiques des sites Web montrent que différentes disciplines font connaître leur travail de la façon qui convient le mieux à leur forme d'art. Résultat, les organismes de danse et de théâtre sont très susceptibles d'héberger des vidéos sur leur site Web, tandis que les organismes littéraires sont ceux qui utilisent le plus couramment des blogues.

La concentration des utilisateurs et des utilisations dans un petit nombre d'outils numériques donne à penser que les répondants n'ont pas intégré la technologie avec autant de succès dans tous les aspects de leurs activités. L'utilisation d'applications par les artistes est une illustration extrême de cette tendance : en moyenne, seuls 9 % des artistes déclarent créer des applications et ceux qui sont très à l'aise avec le numérique sont six fois plus susceptibles que les autres d'en créer. Cependant, 75 % des artistes qui créent des applications le font pour des raisons créatives. Ces chiffres laissent supposer que les créateurs d'applications constituent chez les artistes un groupe exclusif très à l'aise avec le numérique et donc capable d'utiliser cette technologie dans le cadre de son processus créatif. En revanche, les sites Web et les médias sociaux sont des outils plus conviviaux qu'un grand nombre de répondants utilisent. En outre, ces outils sont plus susceptibles d'être utilisés pour faire connaître des œuvres existantes que pour en créer de nouvelles.

En dehors des applications créatives de la technologie, les ventes et la diffusion sont un autre domaine où les outils numériques ne sont pas employés 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.** L'adoption incomplète de la technologie à des fins commerciales est également évidente dans l'utilisation de systèmes de paiement en ligne : la majorité (65 %) des organismes artistiques en utilisent un, contre moins de la moitié (42 %) des artistes.

Le financement collectif confirme l'importance de la technologie numérique à des fins promotionnelles plutôt que comme source de financement. Bien que la majorité des répondants déclarent que réunir des fonds est une des principales motivations des campagnes de financement collectif, 25 % des organismes et 12 % des artistes ne choisissent pas cette option. **Pour les deux groupes, susciter un intérêt arrive au deuxième rang des raisons les plus courantes du financement collectif.** Cette constatation montre que les outils en ligne sont souvent employés pour sensibiliser aux arts, même si cela ne se traduit pas par une augmentation de revenus.