

Conseil des arts du Canada

Les arts à L'ère numérique

Rapport thématique

4. Utilisation des données et rendement des investissements



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

4. Utilisation des données et rendement des investissements

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** : Décrit 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 organismes » avec un budget supérieur à 250 000 \$, et « petits 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. Utilisations des données

Cette section examine l'utilisation des données par rapport à différentes activités. Il ressort du sondage que **la majorité des organismes artistiques et des artistes ne collectent pas de données sur les ventes**. Pour ce qui est des données relatives aux communications, les organismes sont plus susceptibles d'en recueillir que les artistes et les principales sources d'information pour les deux

groupes sont les sites Web et les médias sociaux. Le sondage interrogeait également les organismes sur l'utilisation de la rétroaction des intervenants et un peu plus de la moitié (54 %) déclarent utiliser cette information. Dans tous les groupes et toutes les sources of information, **c'est dans les stratégies de marketing et d'élargissement du public que les données sont le plus couramment utilisées.**

2.1 Données sur les ventes et la diffusion

On entend par données sur les ventes et la diffusion les renseignements relatifs à la capacité de réaliser des ventes en utilisant des technologies numériques et à la diffusion d'œuvres en ligne. Le sondage révèle que **la majorité des organismes (59 %) et des artistes (78 %) ne collectent pas de données sur les ventes, mais ceux qui le font utilisent cette information dans le cadre de stratégies de marketing et d'élargissement du public.**

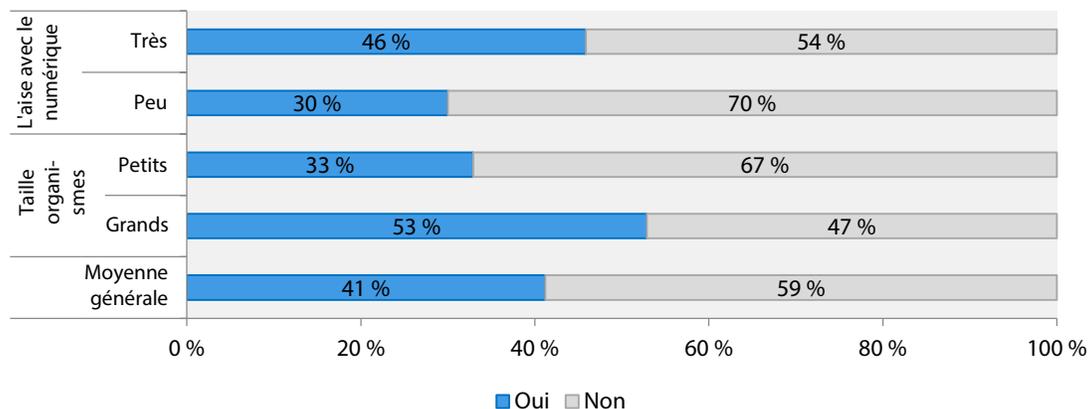
2.1.1 Organismes artistiques

Principales conclusions

- 41 % des organismes artistiques recueillent des renseignements sur les ventes.
- C'est dans les stratégies de marketing et d'élargissement du public que les données sur les ventes sont le plus couramment utilisées.
- C'est la taille des organismes qui influe le plus sur l'utilisation des données relatives aux ventes dans l'évaluation du rendement.

Le graphique suivant montre qu'environ quatre organismes artistiques sur dix recueillent de données sur les ventes au moyen d'outils numériques. Cette pratique est beaucoup plus fréquente dans les groupes très à l'aise avec le numérique et dans les grands organismes, avec des taux de 50 % et plus dans ces groupes.

Figure 1 : Collecte de données sur les ventes au moyen d'outils numériques, par niveau d'aisance avec le numérique et taille d'organisme (organismes artistiques)

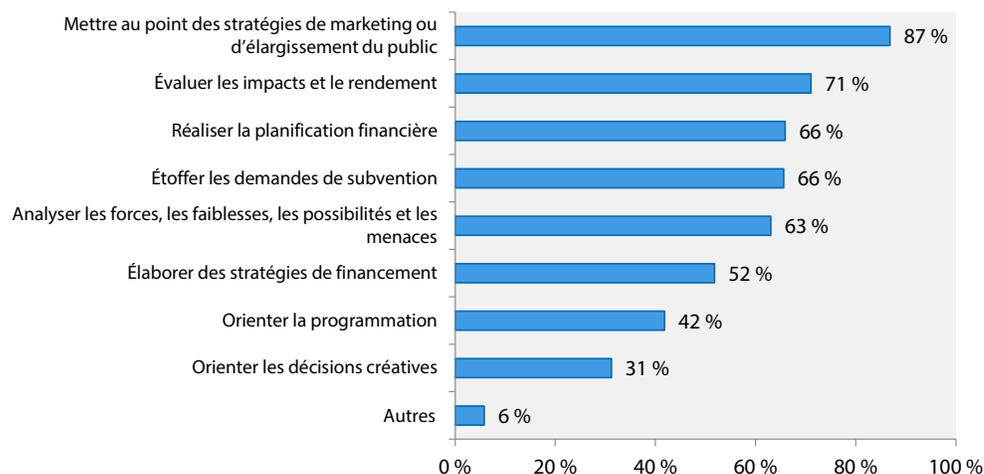


n=769

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

La figure ci-dessous montre que les organismes utilisent très souvent ces données dans l'élaboration de stratégies de marketing et d'élargissement du public et pour en mesurer l'incidence ou le rendement. Leur utilisation dans la planification financière, les demandes de subventions et des analyses stratégiques est également très répandue, plus de 50 % des organismes faisant état de ces applications.

Figure 2 : Applications des données sur les ventes et de suivi (organismes artistiques)



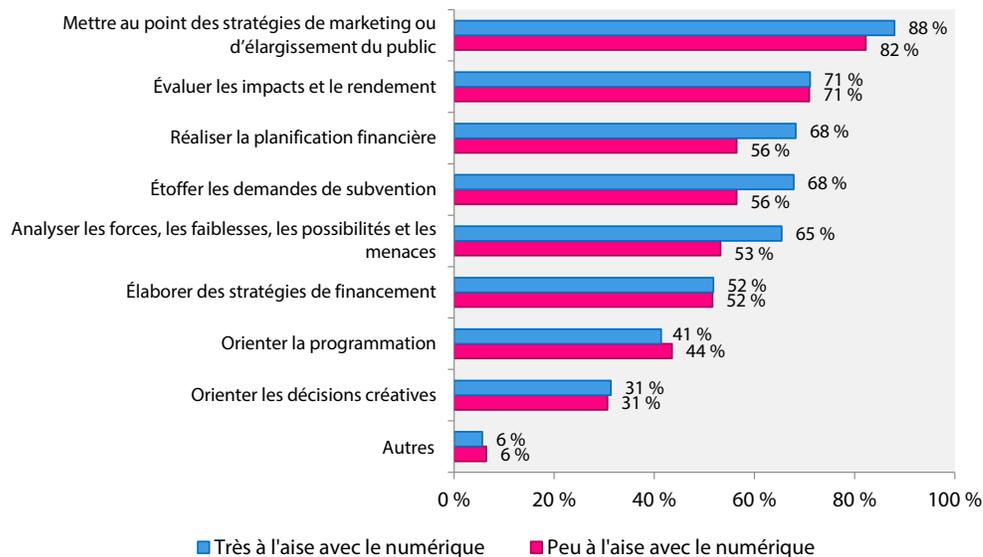
n=311

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

Le graphique suivant ventile l'information précédente par niveau d'aisance avec le numérique. Les applications globales de ces données sont assez similaires dans les deux groupes, mais plus

d'organismes à l'aise avec le numérique sont plus susceptibles de les utiliser aux fins de planification financière, de demandes de subvention ou de planification stratégique.

Figure 3 : Applications des données sur les ventes et de suivi, par niveau d'aisance avec le numérique (organismes artistiques)

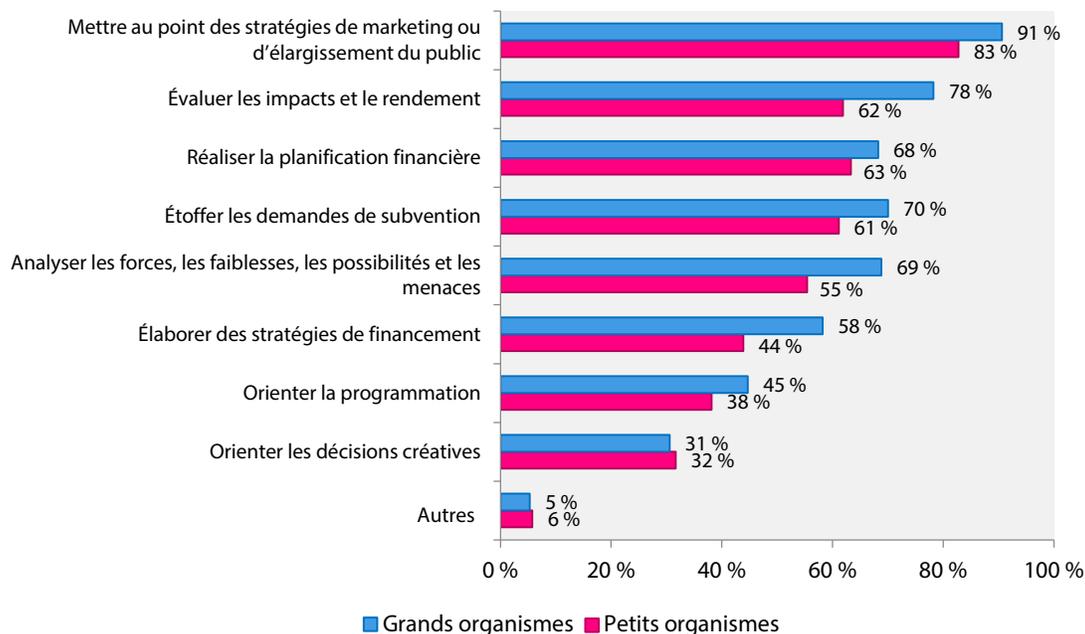


n=311

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

Le graphique suivant montre que les grands organismes se distinguent surtout des petits par leur utilisation plus grande des données sur les ventes et le marketing pour en mesurer l'incidence et/ou pour évaluer le rendement.

Figure 4 : Applications des données sur les ventes et de suivi, par taille d'organisme (organismes artistiques)



n=311

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

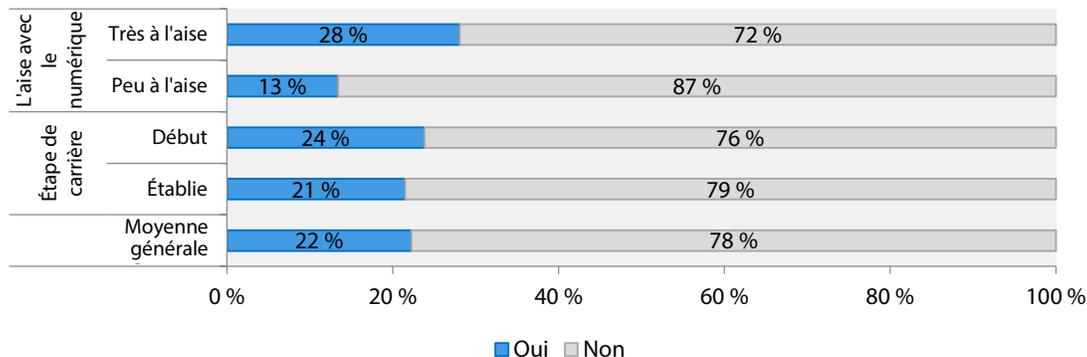
2.1.2 Artistes

Principales conclusions

- Seuls 22 % des artistes font un suivi des données sur les ventes en ligne.
- La majorité (66 %) des artistes qui surveillent les données sur les ventes le font aux fins de marketing et d'élargissement du public.
- Les artistes en début de carrière sont plus susceptibles d'utiliser les données sur les ventes pour éclairer des décisions créatives et la planification financière.

La figure suivante, qui montre le pourcentage d'artistes qui suivent les données sur les ventes au moyen d'outils numériques, fait apparaître que seulement un artiste sur cinq environ (22 %) tire parti de ces données.

Figure 5 : Collecte de données sur les ventes au moyen d'outils numériques, par niveau d'aisance avec le numérique et étape de carrière (artistes)



n=2 336

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

Comme avec d'autres types d'outils numériques globalement peu utilisés, les artistes peu à l'aise avec le numérique ont en général des taux d'utilisation nettement plus faibles que ceux plus à l'aise avec le numérique, et ils sont moins de moitié aussi susceptibles de suivre ainsi leurs ventes.

Parmi les artistes qui suivent leurs ventes au moyen d'outils numériques, la figure suivante montre que les deux tiers environ (66 %) le font à des fins de marketing et d'élargissement d'audience. Font partie des autres raisons importantes de suivre les données sur les ventes au moyen d'outils numériques les objectifs stratégiques (c.-à-d. l'analyse des points forts, des faiblesses, des possibilités et des menaces, et l'orientation des décisions créatives et de programmation) et les thèmes financiers (c.-à-d. la planification financière, les demandes de subventions et les stratégies d'élargissement du public).

Figure 6 : Applications des données sur les ventes et de suivi (artistes)



n=494

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

Le graphique suivant montre que même si, globalement, assez peu d'artistes utilisent des outils numériques pour suivre les ventes, ceux peu à l'aise avec le numérique sont presque aussi susceptibles que les autres de le faire aux fins de marketing et d'élargissement du public. L'utilisation de données sur les ventes dans les demandes de subvention est notable également en ceci que l'écart entre les deux groupes est légèrement moindre.

Figure 7 : Applications des données sur les ventes et de suivi, par niveau d'aisance avec le numérique (artistes)

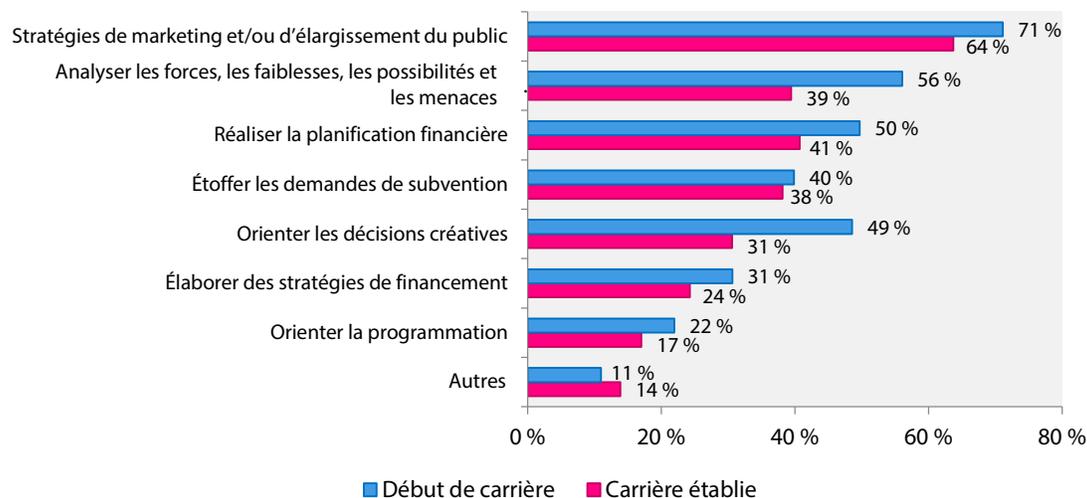


n=494

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

La figure ci-dessous montre des différences notables dans l'utilisation d'outils de suivi des ventes numériques par des artistes à différentes étapes de leur carrière.

Figure 8 : Applications des données sur les ventes et de suivi, par étape de carrière (artistes)



n=490

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

Fait intéressant, l'écart le plus important entre les deux groupes concerne l'utilisation de données sur les ventes pour éclairer des décisions créatives, analyser les points forts, les faiblesses, les possibilités et les menaces, et effectuer la planification financière. Ces utilisations d'outils numériques ont ceci de commun qu'elles laissent supposer un mode de réflexion plus commercial et entrepreneurial chez les jeunes artistes que chez les artistes plus établis.

2.2 Données sur les communications

On entend par communication la façon dont les organismes et les artistes touchent des publics existants et nouveaux et partagent l'information en ligne avec le public. Les répondants étaient interrogés sur la façon dont ils utilisent et collectent les données sur leurs sites Web, sur leurs comptes de médias sociaux et sur leurs applications. **Il ressort des résultats que les répondants qui recueillent des données sur les ventes le font surtout pour éclairer des initiatives de marketing et d'élargissement du public.** Les sites Web et les médias sociaux sont les principales sources de données, mais dans les deux cas, les organismes sont nettement plus susceptibles que les artistes d'utiliser ces renseignements.

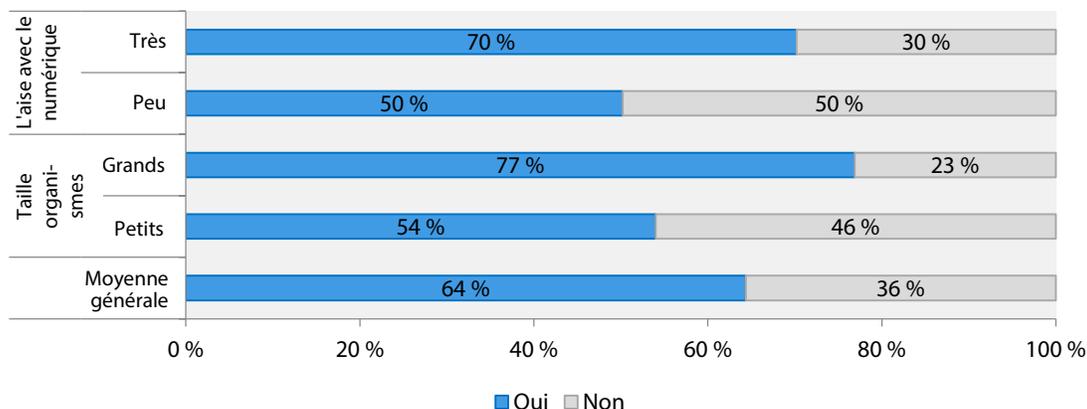
2.2.1 Organismes artistiques

Principales conclusions

- 64 % des organismes artistiques collectent des données sur leur site Web et 69 % sur les médias sociaux.
- Les stratégies de marketing et l'élargissement du public sont les utilisations les plus courantes des données collectées sur les sites Web et dans les médias sociaux.
- Les grands organismes utilisent les données collectées à davantage de fins, mais les petits organismes sont plus susceptibles de les utiliser pour éclairer des décisions créatives.

La figure suivante montre que la majorité des organismes (64 %) recueillent des données sur leur site Web. Parmi les groupes de comparaison de cette analyse, les grands organismes sont ceux qui le font le plus souvent, soit plus des trois quarts (77 %), et c'est le groupe peu à l'aise avec le numérique qui en collecte le moins, soit seulement la moitié des organismes (50 %).

Figure 9 : Collecte de données sur le site Web (organismes artistiques)

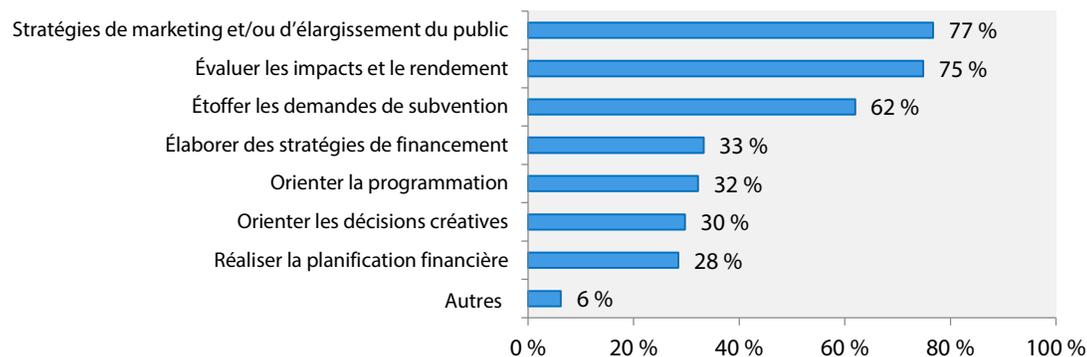


n=769

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

Le graphique suivant montre que les organismes collectent surtout des données sur leur site Web pour élaborer des stratégies de marketing et/ou d'élargissement du public et pour mesurer l'incidence ou évaluer le rendement, un nombre important déclarant les utiliser dans des demandes de subvention. Contrairement aux données sur les ventes numériques, ces renseignements sont moins utilisés par ailleurs, moins du tiers des organismes mentionnant des utilisations moins fréquentes.

Figure 10 : Applications des données provenant du site Web (organismes artistiques)

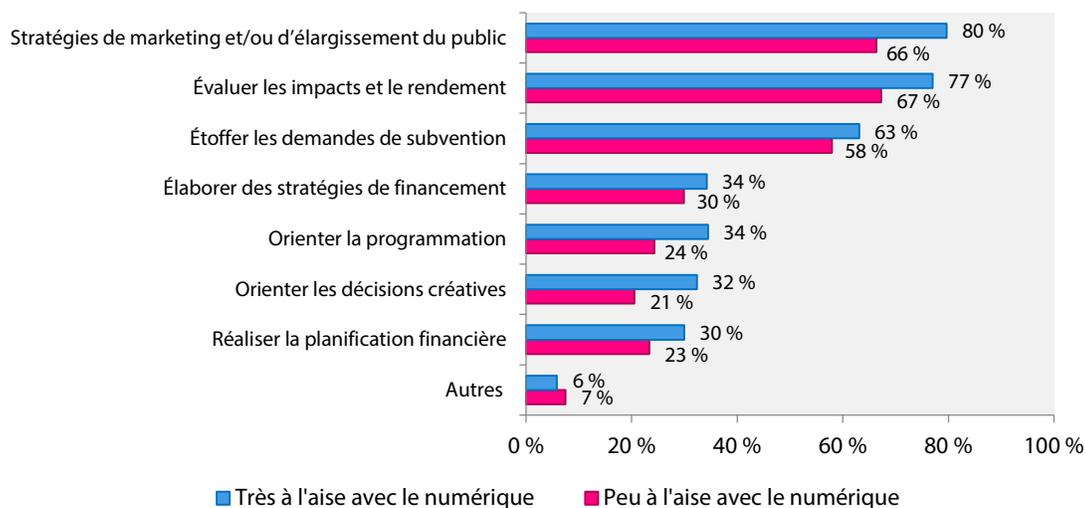


n=481

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

La figure suivante ventile l'information précédente par niveau d'aisance avec le numérique. La répartition des réponses est assez similaire dans les deux groupes, mais des taux d'utilisation plus élevés dans les organismes très à l'aise avec le numérique indiquent que ces organismes utilisent davantage ces données.

Figure 11 : Applications des données provenant du site Web, par niveau d'aisance avec le numérique (organismes artistiques)

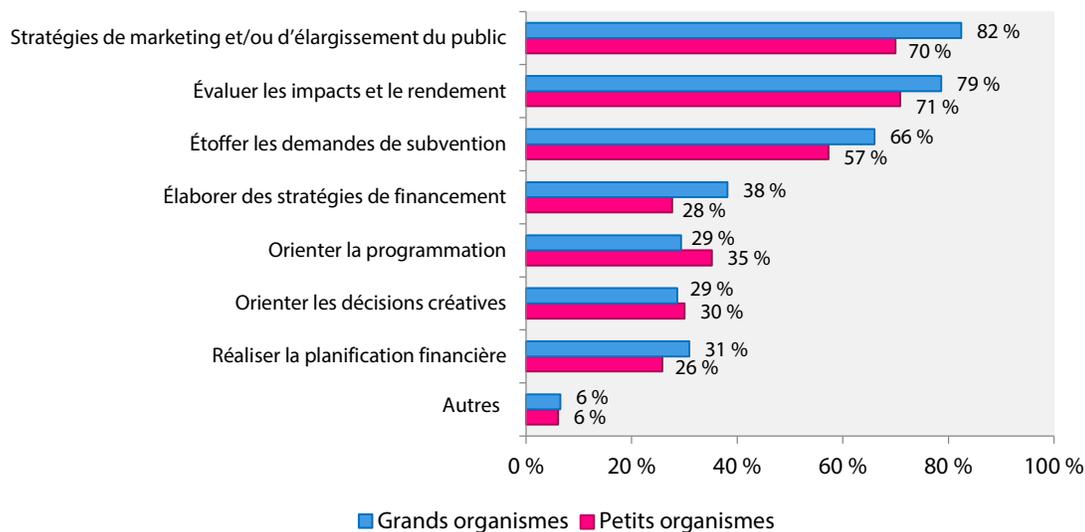


n=481

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

La figure suivante fait apparaître un résultat similaire parmi des organismes de différentes tailles. Globalement, les grands organismes font généralement une utilisation plus variée des données qu'ils recueillent.

Figure 12 : Applications des données provenant du site Web, par taille d'organisme (organismes artistiques)

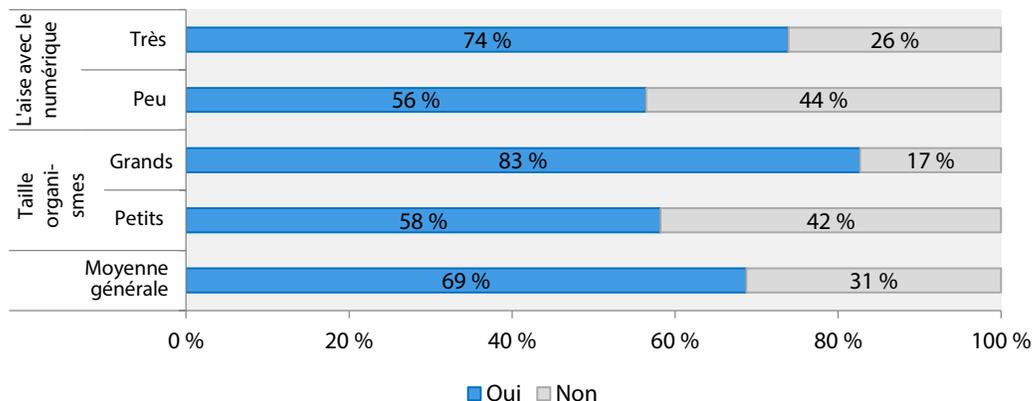


n=481

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

La figure ci-dessous montre qu'un peu plus des deux tiers (69 %) des organismes collectent des données dans les médias sociaux et que les organismes très à l'aise avec le numérique et les grands organismes le font beaucoup plus que les autres.

Figure 13 : Collecte de données dans les médias sociaux (organismes artistiques)

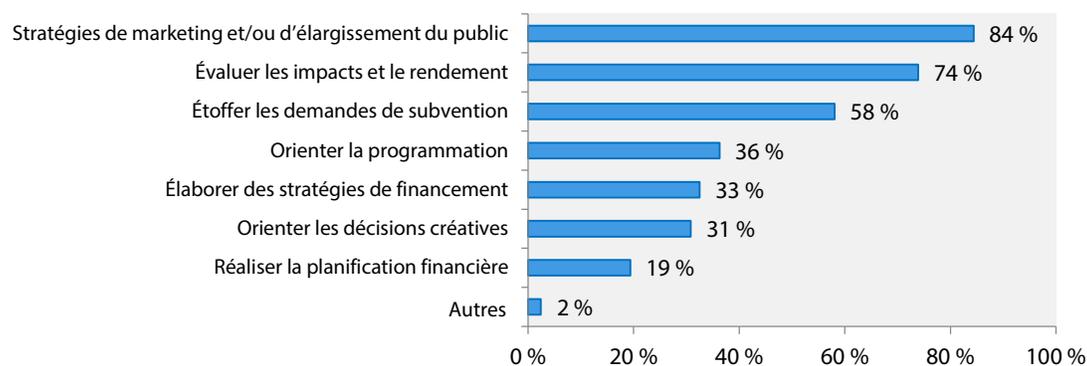


n=774

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

La figure suivante présente les applications de ces données dans les organismes artistiques. Comme les données sur les ventes et les données des sites Web, les données des médias sociaux servent principalement à élaborer des stratégies de marketing et d'élargissement du public, à évaluer le rendement et à préparer des demandes de subvention.

Figure 14 : Applications des données des médias sociaux (organismes artistiques)

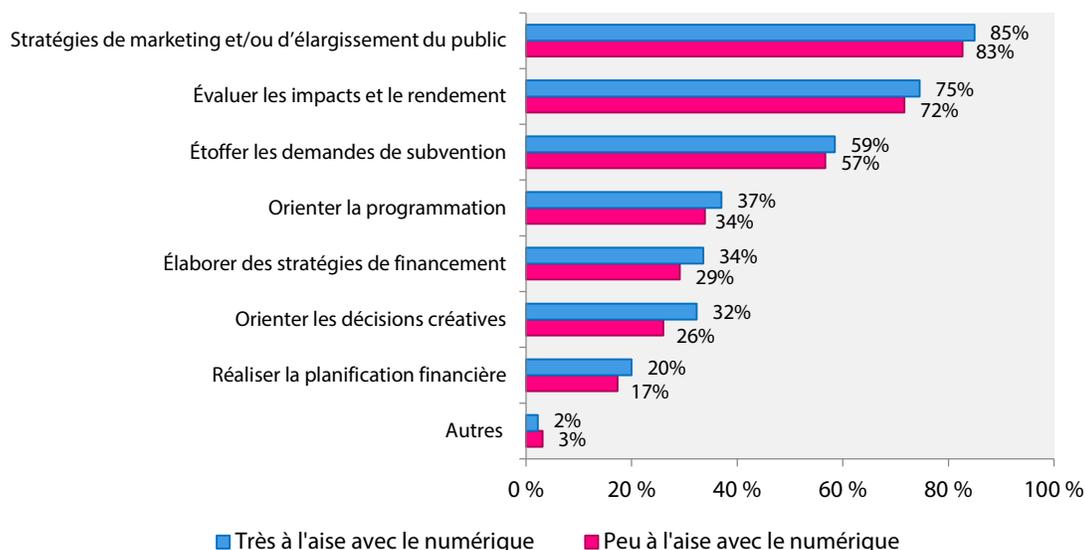


n=532

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

La figure suivante montre qu'il n'y a pas de grandes différences dans la façon dont organismes de différents niveaux d'aisance avec le numérique utilisent les données des médias sociaux, ce qui tient peut-être à la facilité relative d'utilisation des plateformes de médias sociaux par rapport à d'autres technologies de communication numériques.

Figure 15 : Applications des données des médias sociaux, par niveau d'aisance avec le numérique (organismes artistiques)

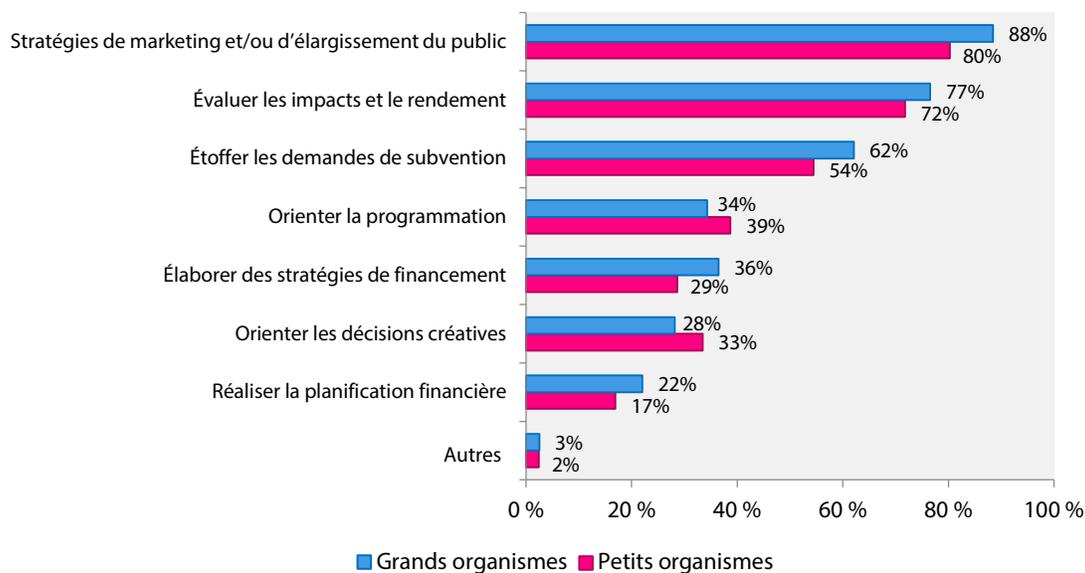


n=532

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

Fait intéressant, la figure suivante montre que les petits organismes sont plus susceptibles que les grands d'utiliser des données pour éclairer leurs décisions créatives et de programmation.

Figure 16 : Applications des données des médias sociaux, par taille d'organisme (organismes artistiques)



n=532

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

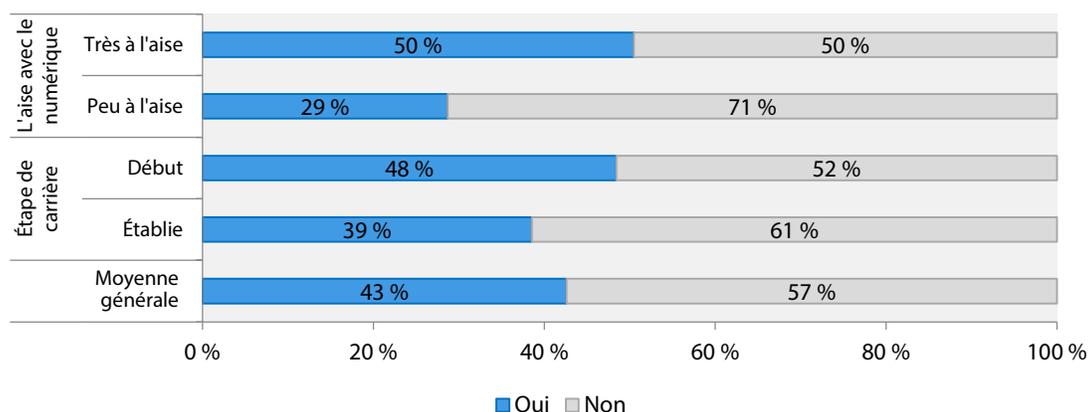
2.2.2 Artistes

Principales conclusions

- La plupart des artistes (57 %) ne collectent pas de données sur les communications sur des outils numériques.
- Les artistes qui collectent des données sont très susceptibles d'accéder à l'information sur leur site Web (43 %), suivis par les médias sociaux (36 %).
- Les données sont le plus souvent utilisées pour élaborer des stratégies de marketing et/ou d'élargissement du public.

Comme le montre le graphique suivant, seuls 43 % des artistes collectent et suivent des données sur leur site Web, comme des données sur l'achalandage d'une page ou d'autres données d'analyse. Les artistes très à l'aise avec le numérique ou en début de carrière sont un peu plus susceptibles de recueillir des données, mais même dans ces groupes, 50 % et 52 %, respectivement, ne le font pas.

Figure 17 : Applications des données provenant du site Web, par niveau d'aisance avec le numérique et étape de carrière (artistes)

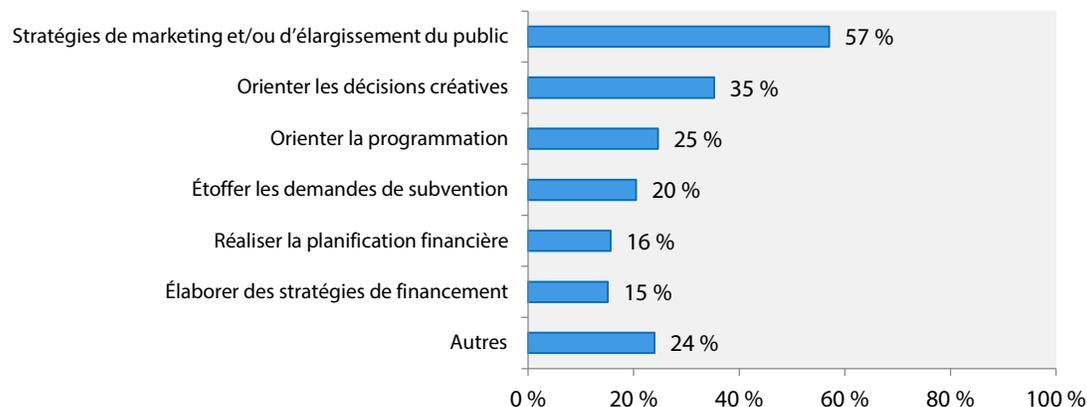


n=1 802

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

Comme le montre la figure suivante, les artistes qui collectent des données sur leur site Web les utilisent principalement pour élaborer des stratégies de marketing ou d'élargissement du public. Inversement, les données provenant des sites Web sont les moins susceptibles d'être utilisées aux fins de planification financière ou de financement.

Figure 18 : Applications des données provenant du site Web (artistes)



n=601

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

Le graphique suivant ventile l'information précédente par niveau d'aisance des artistes avec le numérique.

Figure 19 : Applications des données provenant du site Web, par niveau d'aisance avec le numérique (artistes)



n=601

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

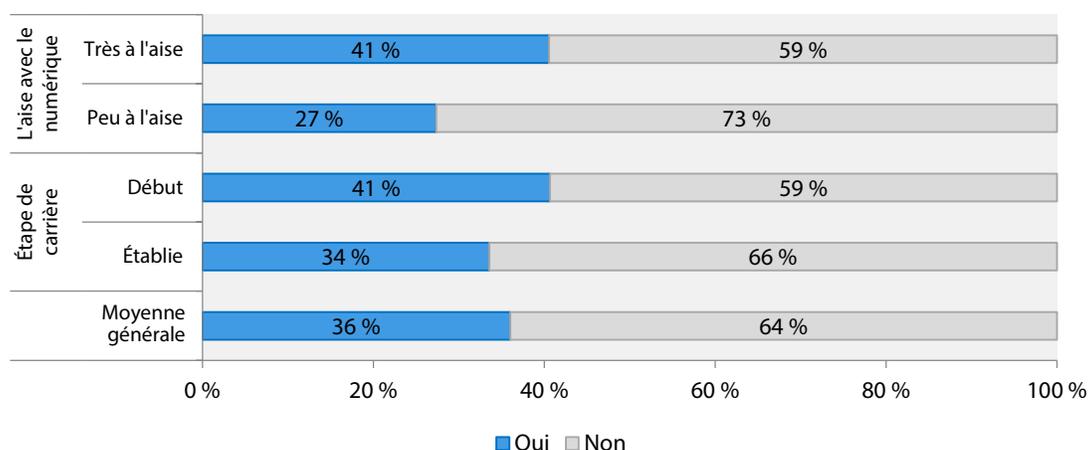
Comme on le voit ci-dessus, il y a une nette différence d'utilisation des données parmi les artistes selon leur niveau d'aisance avec le numérique. Fait intéressant, le plus grand écart concerne l'utilisation des données provenant des sites Web pour l'élaboration de stratégies de financement, mais on note aussi des écarts significatifs en ce qui concerne la planification financière et les demandes de subvention. Cela donne à penser que les artistes plus à l'aise avec le numérique sont plus à même de monétiser leur présence en ligne. En dehors des aspects financiers, les artistes à l'aise avec le numérique sont également près de deux fois aussi susceptibles que ceux moins à l'aise d'utiliser des données provenant de leur site Web pour orienter leur programmation.

Si on ventile ces résultats par étape de carrière, on s'aperçoit que les artistes à une étape de carrière avancée sont plus réservés dans leur utilisation des données de site Web que les artistes en début de

carrière, sauf en ce qui concerne les demandes de subvention (et légèrement seulement pour ce qui est de la planification financière). Là encore, il semble que les artistes à une étape de carrière avancée considèrent moins leur site Web comme un moyen de promotion que ceux en début de carrière.

Pour ce qui est des médias sociaux, le graphique ci-dessous montre que la majorité des artistes (64 %) ne collectent ni ne suivent de données telles que le nombre de visites, de personnes qui ont cliqué « j'aime » ou d'abonnés. Il est à noter que cette tendance vaut pour les artistes quel que soit leur niveau d'aisance avec le numérique ou leur étape de carrière, ce qui confirme qu'ils sont relativement peu à tirer parti des données des médias sociaux.

Figure 20 : Collecte de données dans les médias sociaux, par niveau d'aisance avec le numérique et étape de carrière (artistes)

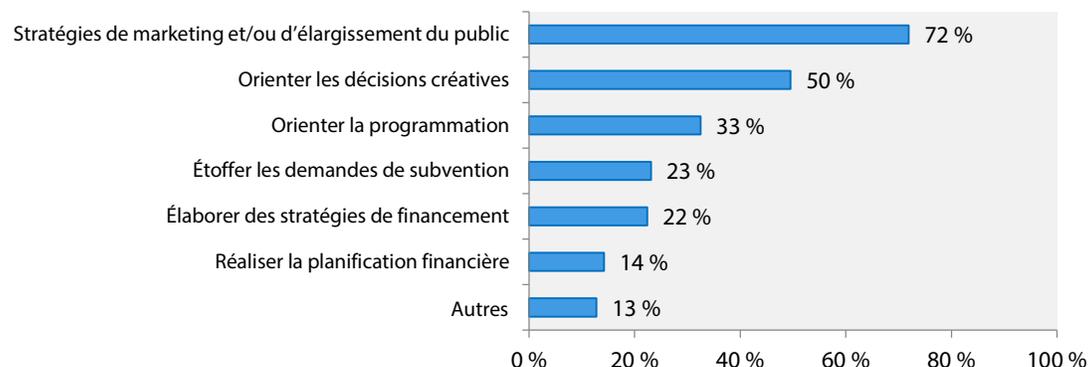


n=1 794

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

Parmi les artistes qui collectent des données dans les médias sociaux, la majorité le fait afin d'élaborer des stratégies de marketing et d'élargissement de public ou d'éclairer des décisions créatives, comme le montre la figure ci-dessous. Ces constatations montrent que les données des médias sociaux et des sites Web sont généralement utilisées aux mêmes fins.

Figure 21 : Applications des données des médias sociaux (artistes)

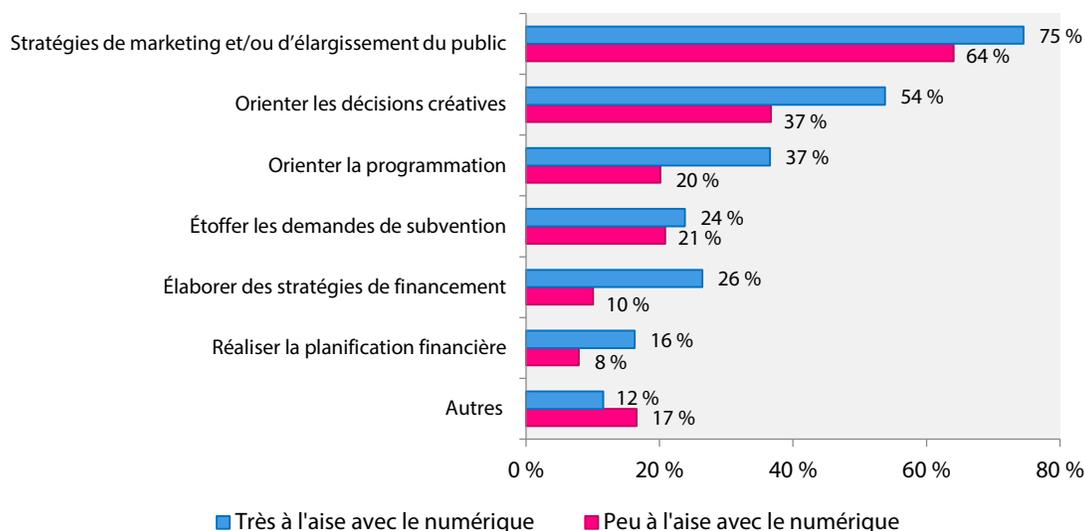


n=563

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

La figure suivante ventile les données précédentes par niveau d'aisance des artistes avec le numérique. Les utilisations dans lesquelles les artistes peu à l'aise avec le numérique accusent le moins de retard sur les autres sont l'élaboration de stratégies de marketing et d'élargissement du public et la collecte de ces paramètres pour les inclure dans des demandes de subvention.

Figure 22 : Applications des données des médias sociaux, par niveau d'aisance avec le numérique (artistes)



n=563

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

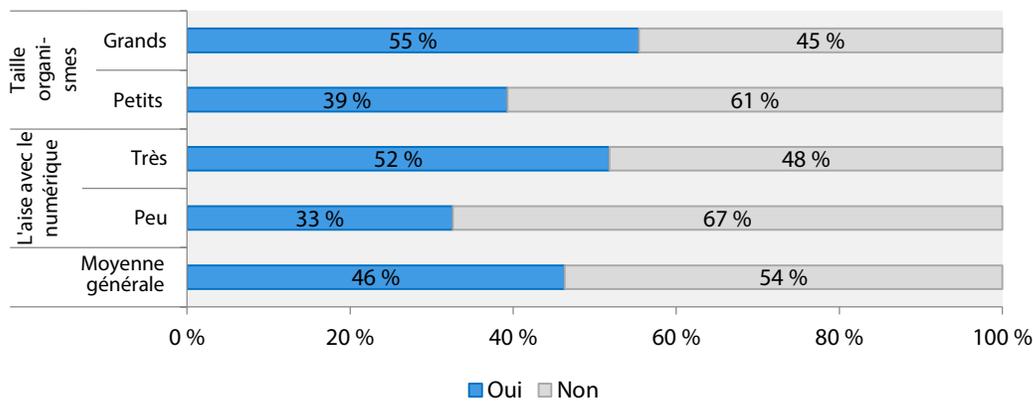
Comme c'est le niveau d'aisance avec le numérique qui a le plus d'incidence sur les stratégies de financement et sur les décisions créatives, cela laisse supposer que les artistes à l'aise avec le numérique sont plus à même de tirer parti des données à l'appui d'activités artistiques et administratives.

En comparaison d'artistes en début de carrière, les artistes à une étape plus avancée de leur carrière ont tendance à mettre légèrement l'accent sur l'utilisation des données des médias sociaux pour éclairer leur programmation, élaborer des stratégies de financement et faciliter la planification financière. Cependant, les deux groupes font généralement état d'utilisations similaires des données des médias sociaux.

2.3 Gestion

En plus de leur utilisation des données sur les ventes, la diffusion et les communications, les organismes étaient aussi interrogés sur la façon dont ils recueillent et utilisent la rétroaction des intervenants. La figure suivante montre que **près de la moitié (46 %) des organismes artistiques utilisent des outils numériques pour obtenir la rétroaction des intervenants**. Cette proportion est importante dans les grands organismes et dans ceux plus à l'aise avec le numérique.

Figure 23 : Utilisation d'outils numériques pour obtenir une réaction des intervenants, par taille d'organisme et niveau d'aisance avec le numérique (organismes artistiques)

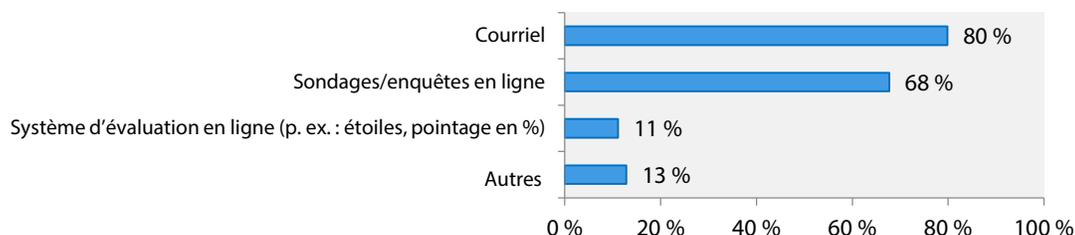


n=622

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

La figure ci-dessous montre que le courriel est l'outil numérique le plus fréquemment utilisé pour recueillir la réaction des intervenants. Les enquêtes et les sondages en ligne arrivent très près derrière au deuxième rang, les systèmes d'évaluation en ligne se classant nettement plus loin.

Figure 24 : Types d'outils numériques utilisés pour recueillir la réaction des intervenants (organismes artistiques)

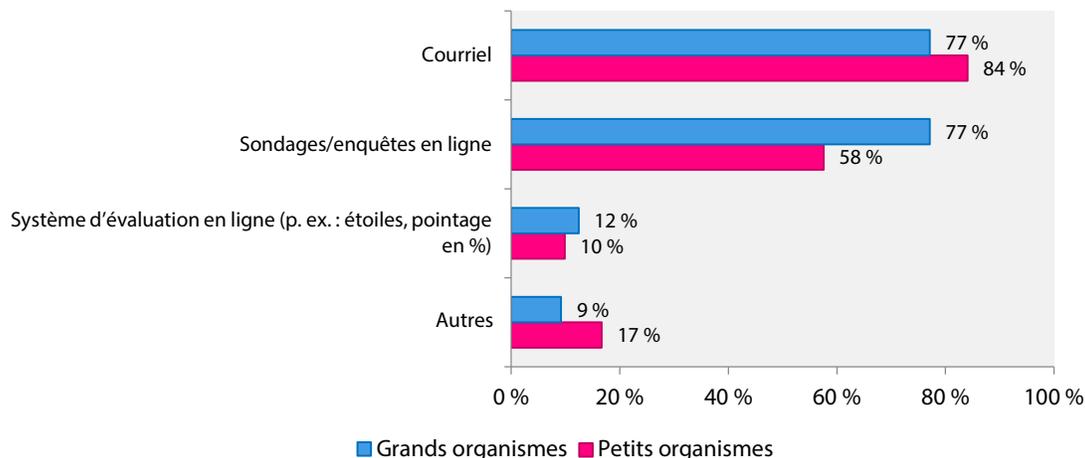


n=230

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

Parmi ces outils, les grands organismes sont tout aussi susceptibles d'utiliser le courriel et les sondages (77 % des organismes), alors que les petits organismes préfèrent généralement le courriel aux sondages en ligne. La propension des grands organismes à utiliser des enquêtes et des sondages plus structurés dénotent peut-être un besoin chez eux de recueillir et d'organiser la réaction de plus d'intervenants que les petits organismes. Les organismes plus à l'aise avec le numérique sont aussi plus susceptibles d'utiliser des enquêtes et des sondages en ligne, tandis que les organismes moins à l'aise avec le numérique sont plus susceptibles de s'appuyer sur le courriel.

Figure 25 : Types d'outils numériques utilisés pour recueillir la rétroaction des intervenants, par taille d'organisme (organismes artistiques)

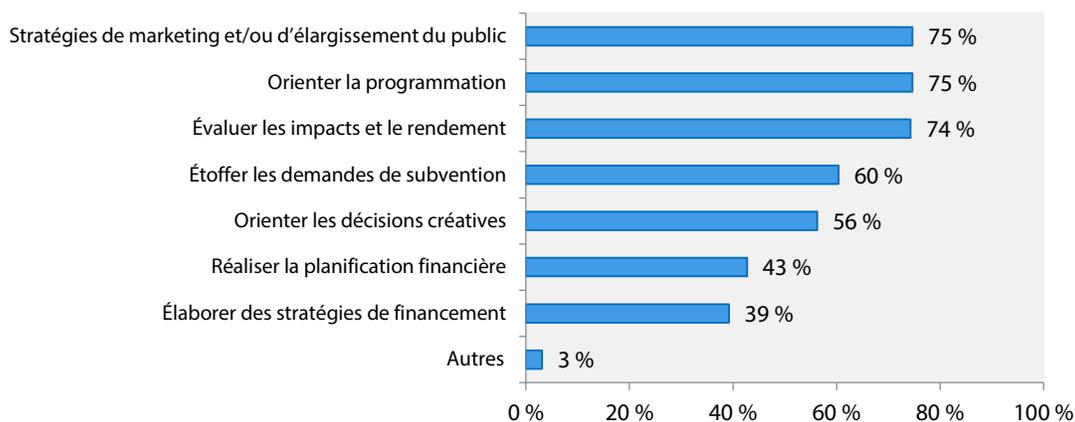


n=229

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

Les organismes qui recueillent la rétroaction des intervenants utilisent très majoritairement cette information pour élaborer des stratégies de marketing et/ou d'élargissement du public, orienter leur programmation et procéder à l'évaluation de l'incidence et/ou du rendement.

Figure 26 : Applications de la rétroaction des intervenants (organismes artistiques)

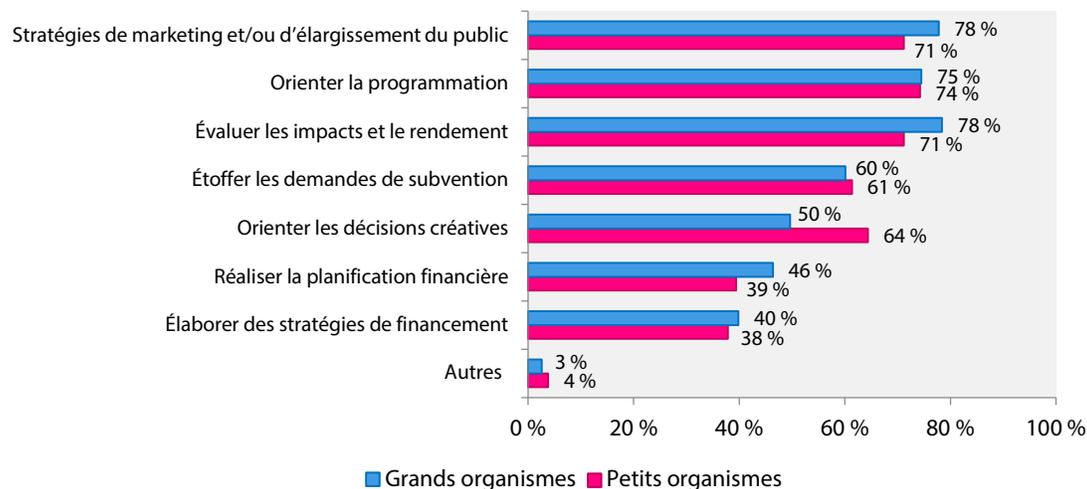


n=215

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

La figure suivante montre que ces priorités sont dans une large mesure les mêmes pour les organismes petits et grands. Cependant, les petits organismes sont nettement plus susceptibles de citer l'utilisation de la rétroaction des intervenants pour éclairer des décisions créatives.

Figure 27 : Applications de la rétroaction des intervenants, par taille d'organisme (organismes artistiques)

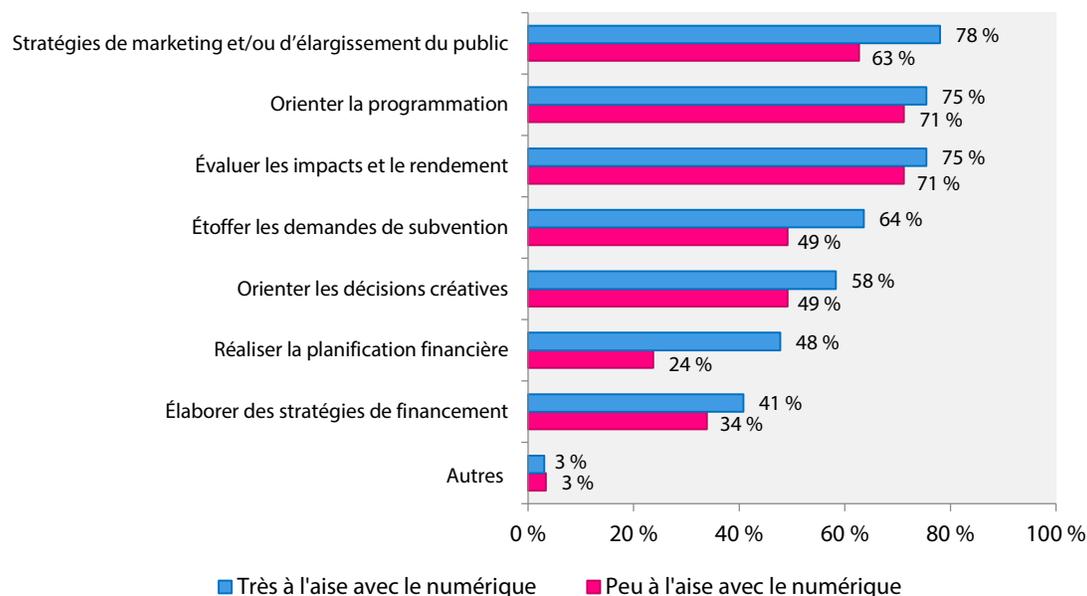


n=213

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

La figure suivante montre que les organismes à l'aise avec le numérique sont nettement plus susceptibles d'utiliser la rétroaction des intervenants pour élaborer des stratégies de marketing et/ou d'élargissement du public. Les organismes peu à l'aise avec le numérique sont aussi nettement moins susceptibles d'utiliser la rétroaction des intervenants aux fins de planification financière.

Figure 28 : Applications de la rétroaction des intervenants, par niveau d'aisance avec le numérique (organismes artistiques)



n=215

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

2.4 Principales observations

Cette section donne un aperçu des façons dont les organismes et les artistes collectent et utilisent des données de différentes sources. Les deux groupes sont plus susceptibles de collecter des données sur leur site Web et sur des plateformes de médias sociaux que sur des outils de vente en ligne. En particulier, **41 % des organismes et 22 % des artistes collectent des données sur les ventes et la diffusion, tandis que 64 % des organismes et 43 % des artistes collectent des données sur leur site Web**. Ces constatations s'expliquent par l'utilisation généralement plus faible des outils de vente numérique par rapport à d'autres technologies. Comme l'explique le rapport 3, seule une légère majorité d'organismes (57 %) et d'artistes (51 %) utilisent des plateformes de vente en ligne.

Indépendamment des sources de données ou des groupes de répondants, **l'utilisation de loin la plus courante des données est l'élaboration de stratégies de marketing et d'élargissement du public**. Cela pourrait donner à penser que les organismes et les artistes cherchent en priorité à promouvoir leurs activités et à toucher de nouveaux groupes, mais cela pourrait aussi vouloir dire que les répondants sont moins au courant de l'utilisation des données à d'autres fins. Malgré cet intérêt commun pour le marketing et l'élargissement du public, les artistes font état d'une utilisation beaucoup plus limitée des données que les organismes, avec des taux de réponse inférieurs de manière générale.

Parmi les organismes, la taille a plus d'incidence que le niveau d'aisance avec le numérique sur l'utilisation des données. Plus particulièrement, les grands organismes utilisent les données qu'ils collectent à beaucoup plus de fins. Ainsi, ils sont plus susceptibles que les petits organismes d'utiliser les données des médias sociaux à des fins financières, ce qui montre que ce groupe est plus à même de monétiser les outils numériques.

En plus des données sur les ventes et les communications, les organismes étaient également interrogés sur leur utilisation de la rétroaction des intervenants. Là encore, les stratégies de marketing et d'élargissement du public sont les utilisations les plus couramment citées de ces données. Fait intéressant, même si les réponses laissent supposer que les petits organismes sont généralement moins portés à collecter et à utiliser des données sur les ventes et les communications, ils sont plus susceptibles d'utiliser la rétroaction des intervenants pour orienter les décisions créatives, ce qui pourrait vouloir dire qu'ils sont plus dynamiques dans leur programmation ou qu'ils ont un petit cercle d'intervenants et qu'il leur est donc moins difficile d'analyser et d'intégrer la rétroaction. Ces différences sont renforcées par le fait que les petits organismes sont plus susceptibles d'utiliser le courriel pour solliciter une rétroaction, alors que les grands organismes utilisent plutôt des enquêtes et des sondages, deux outils qui contiennent des fonctions d'analyse et qui conviennent donc pour traiter de plus grandes quantités de données.

3. Rendement des investissements

Cette section examine le rendement des investissements de plusieurs points de vue. Elle examine d'abord combien les organismes dépensent en technologies numériques. Ensuite, elle compare le niveau de satisfaction des organismes et des artistes par rapport aux investissements dans ces technologies. Enfin, elle analyse les plans d'investissement futur des répondants dans ce domaine.

Il ressort du sondage que les organismes artistiques consacrent un peu plus du tiers (37 %) de leur budget d'exploitation à des outils numériques. Bien que les organismes inter-arts et médiatiques déclarent dépenser près du double de ce que dépensent les organismes du monde de la littérature et du théâtre, il se dégage aussi une tendance notable par taille d'organisme, les petits dépensant proportionnellement plus dans tous les outils.

Les organismes et les artistes font état de différents niveaux de satisfaction par rapport à leurs investissements dans la technologie numérique. Sur les trois domaines de pratique artistique examinés au rapport 3, **les organismes sont plus satisfaits des investissements dans le numérique pour les communications et la fidélisation, tandis que les artistes préfèrent utiliser le numérique pour la création, la recherche et la production.** Cependant, les deux groupes déclarent des niveaux de satisfaction nettement moindres par rapport aux ventes et à la diffusion numériques. Quant aux investissements futurs, **c'est dans leur site Web que les organismes et les artistes sont le plus susceptibles d'investir plus de temps et de ressources.**

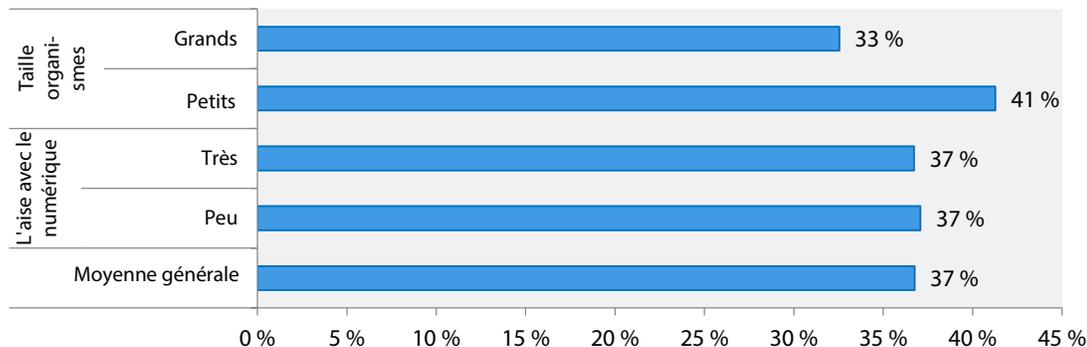
3.1 Coûts des outils numériques

Principales conclusions

- Les organismes artistiques consacrent en moyenne 37 % de leur budget d'exploitation total aux technologies numériques.
- Les sites Web et les médias sociaux représentent les plus grosses dépenses, soit en moyenne 10,6 % du budget d'exploitation des organismes.
- Les petits organismes dépensent proportionnellement plus que les grands en outils numériques.

Le sondage demandait aux organismes de préciser quel pourcentage de leur budget d'exploitation total ils consacrent à différentes technologies numériques. Le graphique suivant montre qu'en moyenne, ils leur consacrent un peu plus du tiers (37 %) de leur budget d'exploitation et les petits organismes, beaucoup plus en proportion. Il n'y a pratiquement pas de différence entre les organismes très et peu à l'aise avec le numérique.

Figure 29 : Pourcentage moyen du budget d'exploitation consacré aux technologies numériques, par taille d'organisme et niveau d'aisance avec le numérique (organismes artistiques)

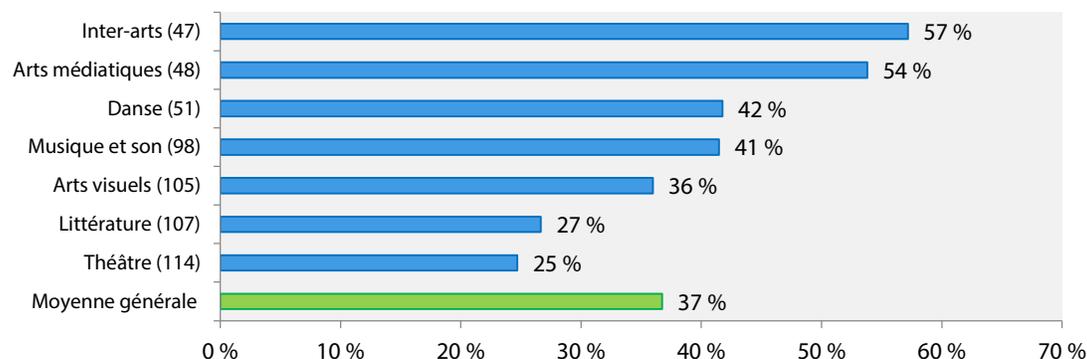


n=604

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

La figure suivante montre que ce sont les inter-arts et les arts médiatiques qui dépensent le plus en technologies numériques, soit plus de la moitié de leur budget d'exploitation total. Ce sont les organismes du monde de la littérature et du théâtre qui dépensent le moins, soit seulement 27 % et 25 % de leur budget d'exploitation, respectivement.

Figure 30 : Pourcentage moyen du budget d'exploitation consacré aux technologies numériques, par discipline (organismes artistiques)

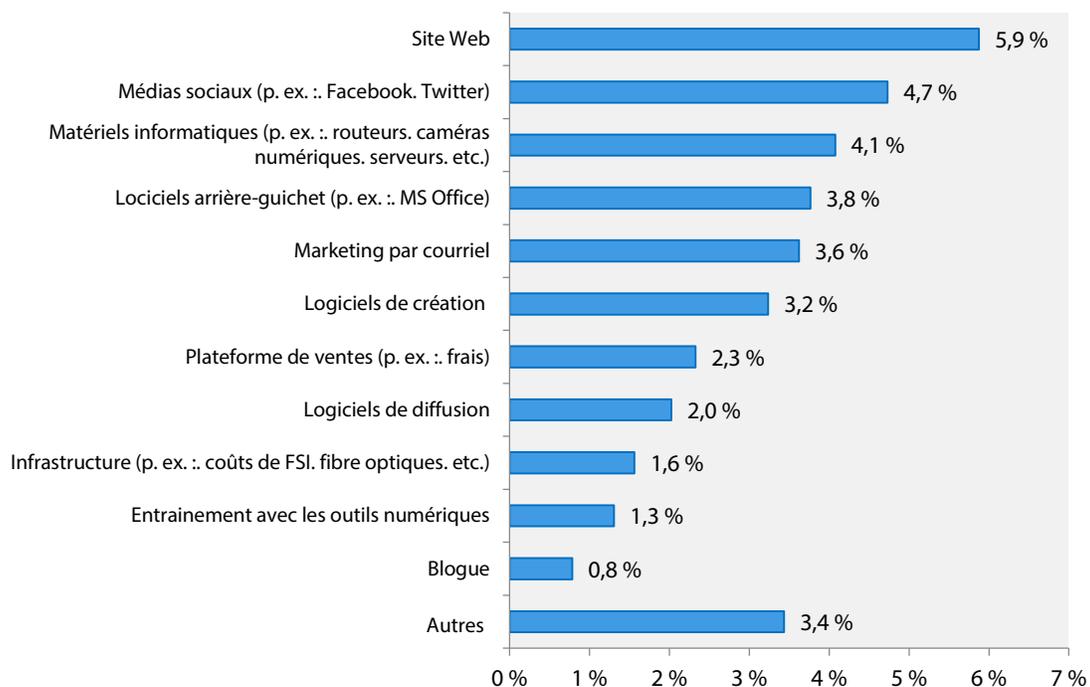


n=570

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

Le graphique suivant montre que les sites Web et les médias sociaux représentent, en moyenne, les dépenses les plus importantes des organismes artistiques, soit globalement 10,6 % de leur budget d'exploitation.

Figure 31 : Pourcentage moyen du budget d'exploitation consacré aux technologies numériques, par type de technologie (organismes artistiques)

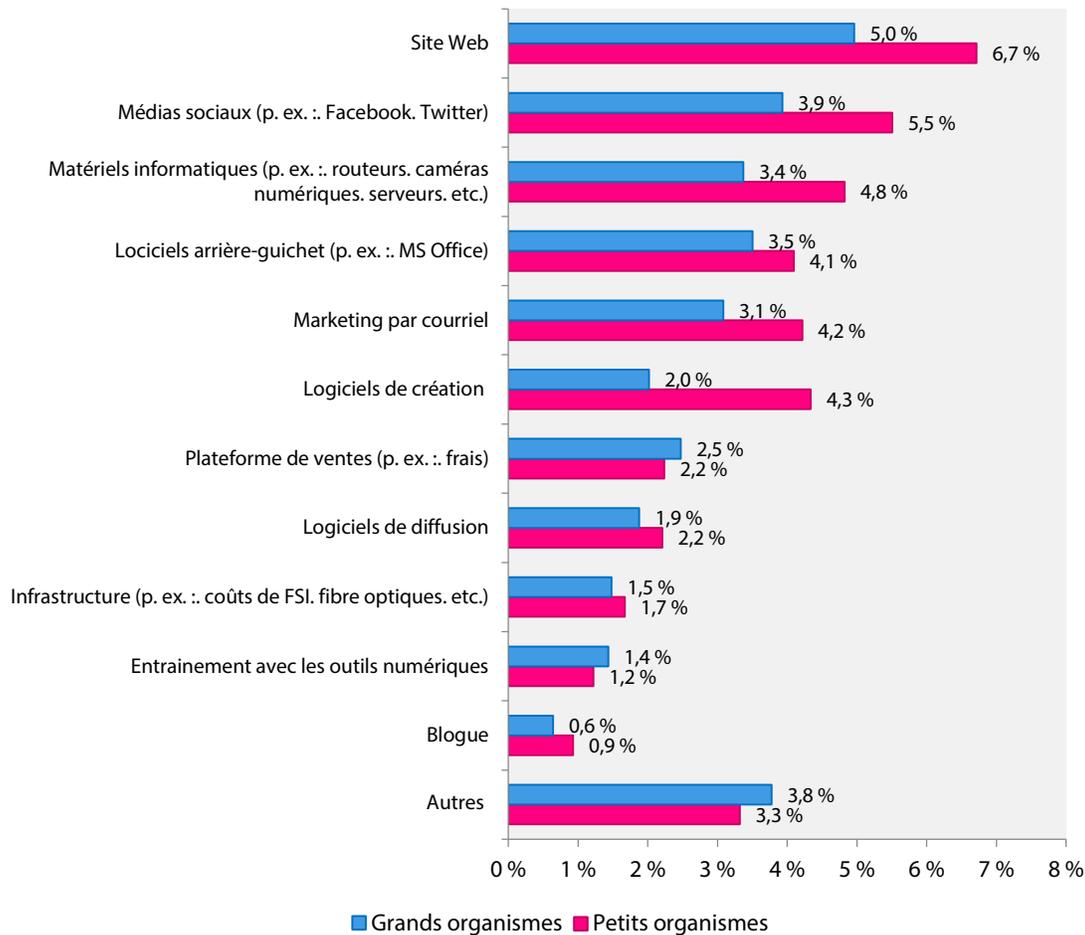


n=604

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

Le graphique suivant montre que les petits organismes dépensent proportionnellement plus que les grands dans tous les types de technologie numérique.

Figure 32 : Pourcentage moyen du budget d'exploitation consacré aux technologies numériques, par taille d'organisme et type de technologie (organismes artistiques)

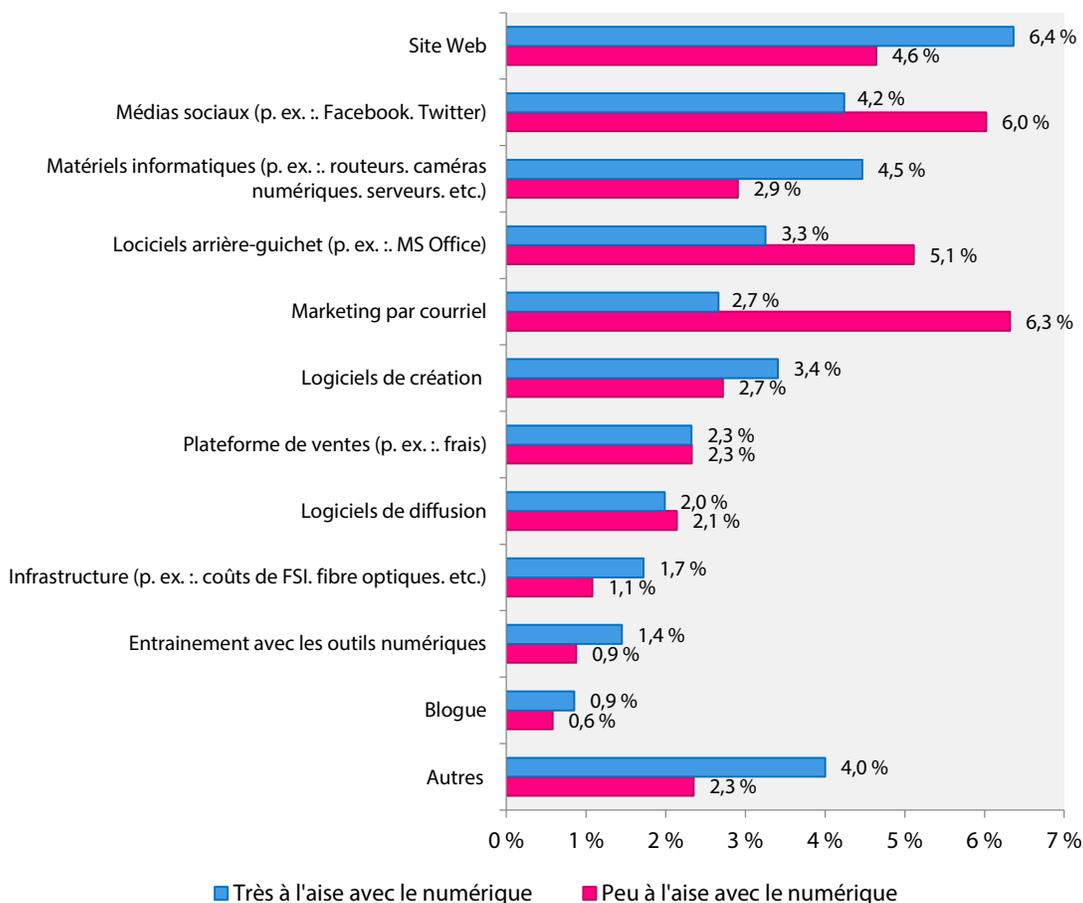


n=597

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

Comme le montre le graphique ci-dessous, les organismes peu à l'aise avec le numérique dépensent beaucoup plus pour quelques types de technologie numérique, en particulier le marketing par courriel, les logiciels de soutien et les médias sociaux.

Figure 33 : Pourcentage moyen du budget d'exploitation consacré aux technologies numériques, par niveau d'aisance avec le numérique et type de technologie (organismes artistiques)



n=604
 Source : Sondage de Nordicity sur les arts à l'ère numérique (2016).

3.2 Satisfaction

Le sondage demandait aux organismes et aux artistes de préciser leur niveau de satisfaction par rapport aux investissements en temps et en ressources pour toute une série d'outils numériques. C'est des investissements dans les bulletins par courriel que les organismes sont le plus satisfaits, tandis que les artistes sont surtout satisfaits de leurs investissements dans des applications. **Les médias sociaux arrivent au deuxième rang pour les deux groupes pour ce qui est de la satisfaction par rapport aux investissements.** En revanche, c'est des applications que les organismes sont le moins satisfaits.

Sans surprise, les membres des deux groupes très à l'aise avec le numérique font état de plus hauts niveaux de satisfaction. Les artistes en début de carrière sont également plus satisfaits de leurs investissements dans la technologie numérique de manière générale. Il n'y a guère de différence entre les petits et les grands organismes en ce qui concerne les médias sociaux et les sites Web, mais

les grands organismes sont nettement plus satisfaits des applications et les petits organismes sont plus satisfaits des blogues.

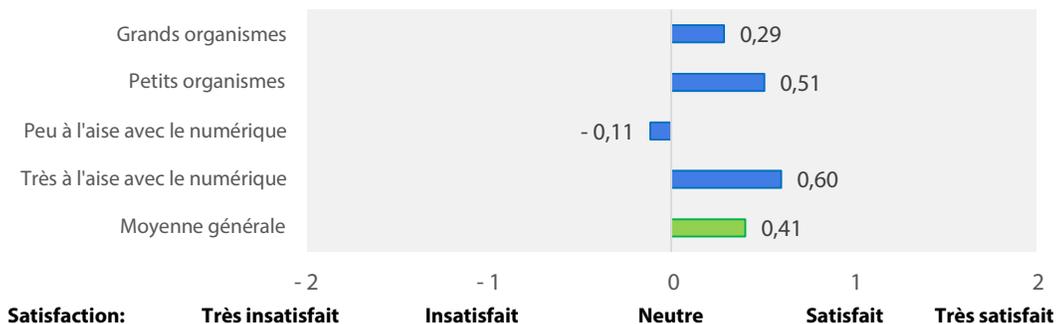
3.2.1 Organismes artistiques

Principales conclusions

- Les organismes artistiques font état des niveaux de satisfaction les plus élevés par rapport à leurs investissements dans les bulletins par courriel, les médias sociaux et, globalement, dans les communications et la fidélisation.
- Le financement collectif recueille le plus faible niveau de satisfaction dans toutes les disciplines.
- Les organismes littéraires sont près de deux fois plus satisfaits de leur site Web que les organismes dans le monde de la danse, et ils font aussi état du niveau de satisfaction le plus élevé par rapport à leurs investissements dans les médias sociaux.

La figure suivante montre que les organismes sont, en moyenne, légèrement satisfaits de leur investissement en temps et en ressources dans les outils de création et de production numériques. Contrairement à la moyenne de tous les organismes, ceux peu à l'aise avec le numérique déclarent globalement une expérience négative, alors que ceux plus à l'aise font état de niveaux de satisfaction élevés. Les grands organismes se distinguent aussi par un niveau de satisfaction moindre à cet égard.

Figure 34 : Satisfaction moyenne par rapport aux investissements dans les outils de création et de production numériques, par taille d'organisme et niveau d'aisance avec le numérique (organismes artistiques)



n=705

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

La figure suivante montre que ce sont les arts médiatiques, la littérature et les arts visuels qui ont l'expérience la plus positive avec les outils de création et de production numériques. Fait intéressant, les quatre disciplines font état des scores les plus faibles (et de scores assez similaires), y compris la musique et le son et les inter-arts, deux disciplines qui s'appuient beaucoup sur ce type d'outils.

Figure 35 : Satisfaction moyenne par rapport aux investissements dans les outils de création et de production numériques, par discipline (organismes artistiques)

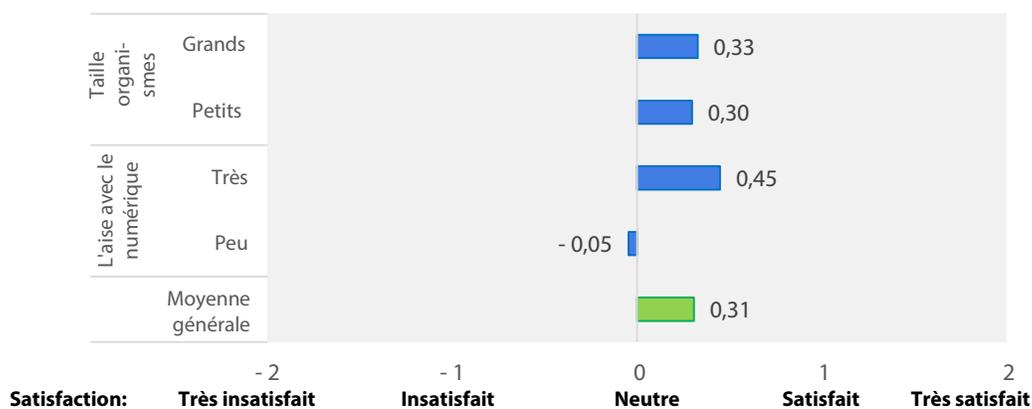


n=666

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

La figure suivante montre qu'en moyenne, les organismes sont satisfaits de leur investissement dans les outils de vente et de diffusion numériques. C'est nettement moins le cas des organismes peu à l'aise avec le numérique, toutefois, qui répondent qu'ils sont légèrement mécontents.

Figure 36 : Satisfaction moyenne par rapport aux investissements dans les outils de vente et de diffusion numériques, par taille d'organisme et niveau d'aisance avec le numérique (organismes artistiques)



n=748

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

Comme le montre le graphique ci-dessous, il y a moins de différence entre les différentes disciplines que celle observée dans la ventilation par niveau d'aisance avec le numérique. On note des niveaux de satisfaction sensiblement inférieurs parmi les organismes dans les arts visuels et la danse.

Figure 37 : Satisfaction moyenne par rapport aux investissements dans les outils de vente et de diffusion numériques, par discipline (organismes artistiques)



n=708

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

La figure suivante montre que la plupart des organismes sont généralement plutôt satisfaits de leur investissement en temps et en ressources dans les communications et la fidélisation numériques.

Figure 38 : Satisfaction moyenne par rapport aux investissements dans les communications et la fidélisation numériques, par taille d'organisme et niveau d'aisance avec le numérique (organismes artistiques)



n=772

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

Le graphique suivant montre que les organismes dans le monde des arts médiatiques et du théâtre font état de la plus grande satisfaction par rapport aux communications et à la fidélisation numériques, tandis que ceux dans les arts visuels et les inter-arts sont généralement beaucoup moins satisfaits.

Figure 39 : Satisfaction moyenne par rapport aux investissements dans les communications et la fidélisation numériques, par discipline (organismes artistiques)

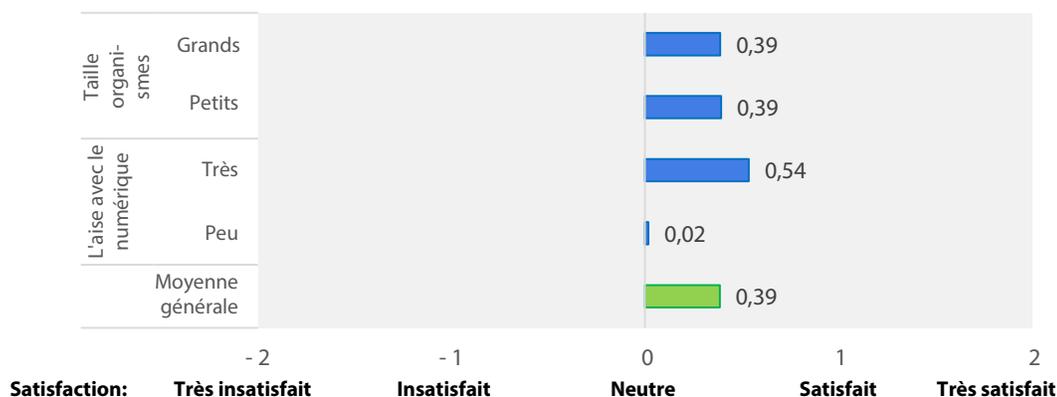


n=764

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

La figure suivante montre que la plupart des organismes sont légèrement satisfaits de leur investissement en temps et en ressources dans leur site Web. Les organismes peu à l'aise avec le numérique sont la seule exception à cette observation.

Figure 40 : Satisfaction moyenne par rapport aux investissements dans un site Web, par taille d'organisme et niveau d'aisance avec le numérique (organismes artistiques)



n=772

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

Le graphique suivant montre que les organismes du monde de la littérature et des inter-arts sont généralement plus satisfaits de leur investissement en temps et en ressources dans leur site Web. À l'autre extrémité, les organismes des arts médiatiques et de la danse sont légèrement moins satisfaits.

Figure 41 : Satisfaction moyenne par rapport aux investissements dans un site Web, par discipline (organismes artistiques)



n=735

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

Comme le montre la figure ci-dessous, les organismes sont généralement satisfaits de leur investissement en temps et en ressources dans leur présence dans les médias sociaux.

Figure 42 : Satisfaction moyenne par rapport aux investissements dans les médias sociaux, par taille d'organisme et niveau d'aisance avec le numérique (organismes artistiques)

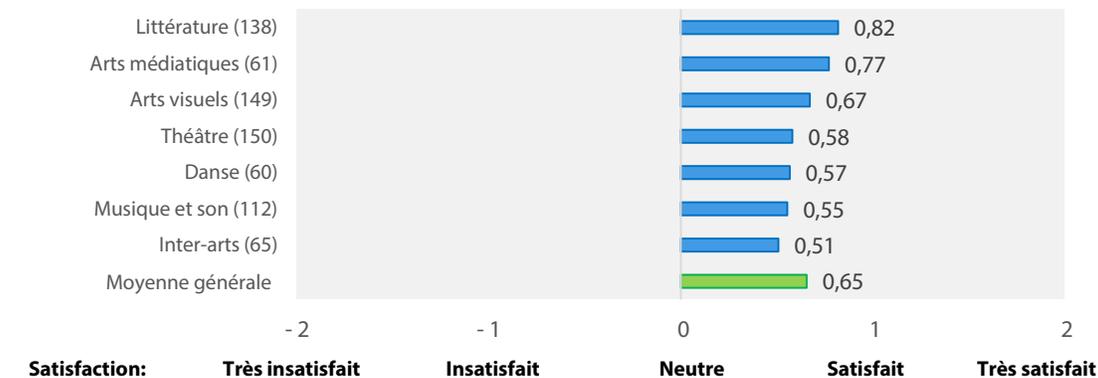


n=773

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

La figure suivante montre que les organismes littéraires et des arts médiatiques sont les plus satisfaits de leur investissement en temps et en ressources dans les médias sociaux. Les organismes dans la musique et le son et dans les inter-arts sont les moins satisfaits des médias sociaux.

Figure 43 : Satisfaction moyenne par rapport aux investissements dans les médias sociaux, par discipline (organismes artistiques)

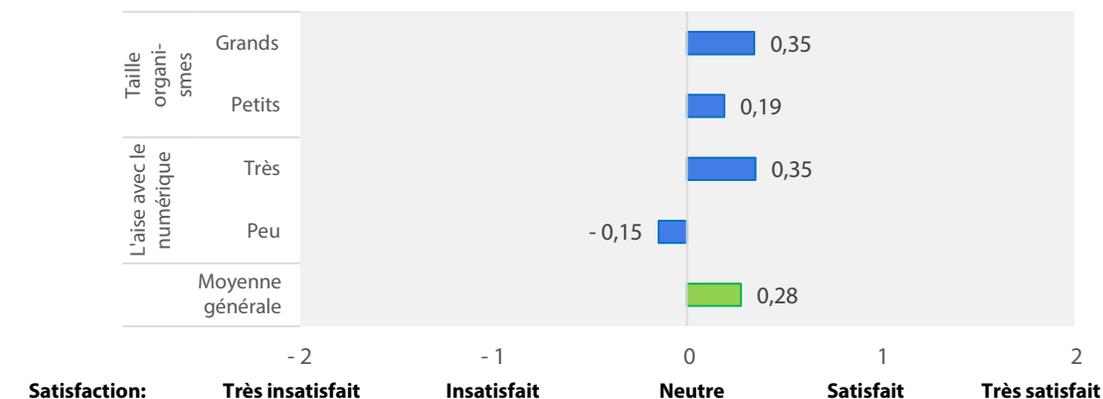


n=735

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

La figure suivante montre que les organismes sont dans une large mesure neutres pour ce qui est de leur satisfaction par rapport aux applications. Les organismes peu à l'aise avec le numérique, en particulier, font état, en moyenne, d'une expérience légèrement insatisfaisante par rapport à l'investissement dans des applications.

Figure 44 : Satisfaction moyenne par rapport aux investissements dans des applications, par taille d'organisme et niveau d'aisance avec le numérique (organismes artistiques)

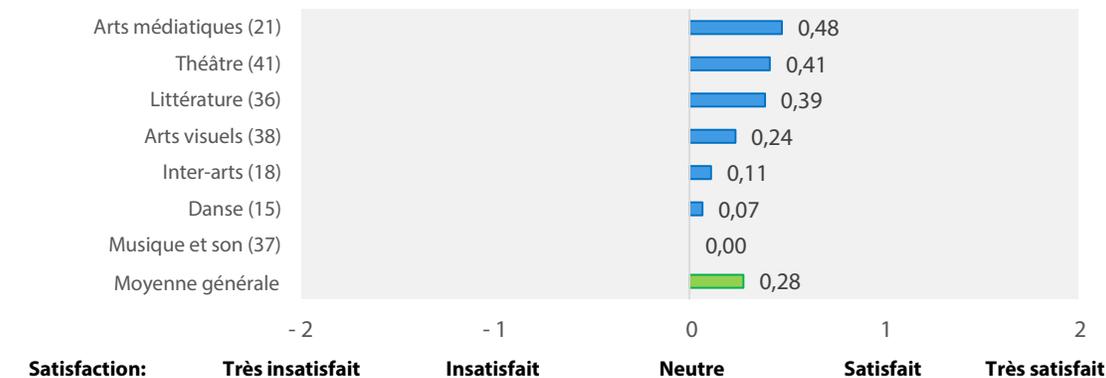


n=563

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

Le graphique suivant montre que les organismes des arts médiatiques et du théâtre sont les plus satisfaits de leur investissement en temps et en ressources dans des applications. Les organismes dans le domaine de la musique et du son font état d'un niveau de satisfaction neutre. Globalement, le niveau de satisfaction moyen en ce qui concerne les applications est inférieur à celui des autres types de technologie que les organismes utilisent. Ce n'est pas surprenant, étant donné le faible niveau d'utilisation d'applications en général, comme l'explique le rapport 3.

Figure 45 : Satisfaction moyenne par rapport aux investissements dans des applications, par discipline (organismes artistiques)

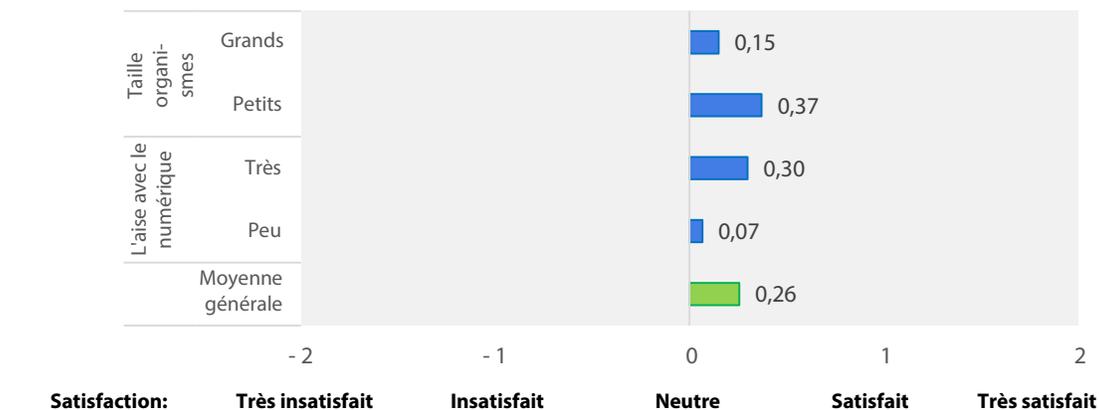


n=206

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

La figure suivante montre que l'organisme moyen a une expérience légèrement positive de l'investissement dans des blogues.

Figure 46 : Satisfaction moyenne par rapport aux investissements dans des blogues, par taille d'organisme et niveau d'aisance avec le numérique (organismes artistiques)

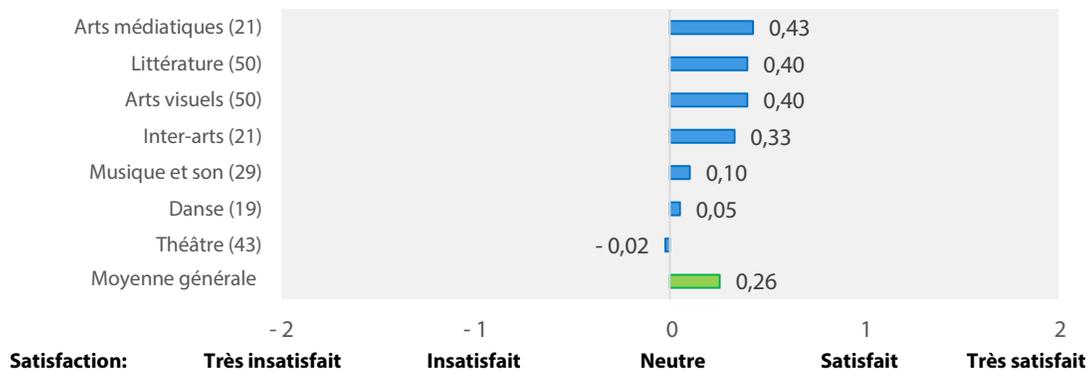


n=245

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

Comme le montre la figure suivante, les organismes spécialisés dans les arts médiatiques, la littérature, les arts visuels et les inter-arts font généralement état d'un niveau de satisfaction raisonnable par rapport à leur investissement dans des blogues. Ce niveau est nettement plus faible dans la musique et le son, la danse et le théâtre, mais la gamme de réponses au sujet des blogues reste étroite. Cet écart tient peut-être à la tendance des disciplines plus satisfaites à se concentrer sur leur processus créatif et à le documenter, alors que le processus des disciplines moins satisfaites est plus difficile à partager dans un blogue ou moins plaisant d'un point de vue esthétique que le produit fini.

Figure 47 : Satisfaction moyenne par rapport aux investissements dans des blogues, par discipline (organismes artistiques)

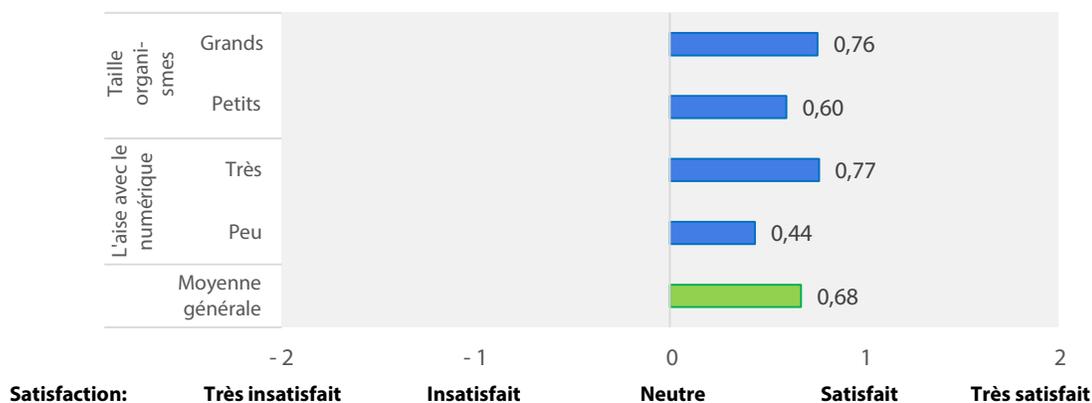


n=233

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

La figure suivante montre que les grands organismes sont un peu plus susceptibles que les petits d'être satisfaits de leur investissement en temps et en ressources dans des bulletins par courriel. Dans ce cas, il n'y a guère de différence entre les disciplines.

Figure 48 : Satisfaction moyenne par rapport aux investissements dans un bulletin par courriel, par taille d'organisme et niveau d'aisance avec le numérique (organismes artistiques)



n=671

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

Le graphique ci-dessous montre que les artistes dans les inter-arts, les arts visuels et la littérature font généralement état du plus haut niveau de satisfaction par rapport à leur investissement en temps et en ressources dans des bulletins par courriel.

Figure 49 : Satisfaction moyenne par rapport aux investissements dans un bulletin par courriel, par discipline (organismes artistiques)

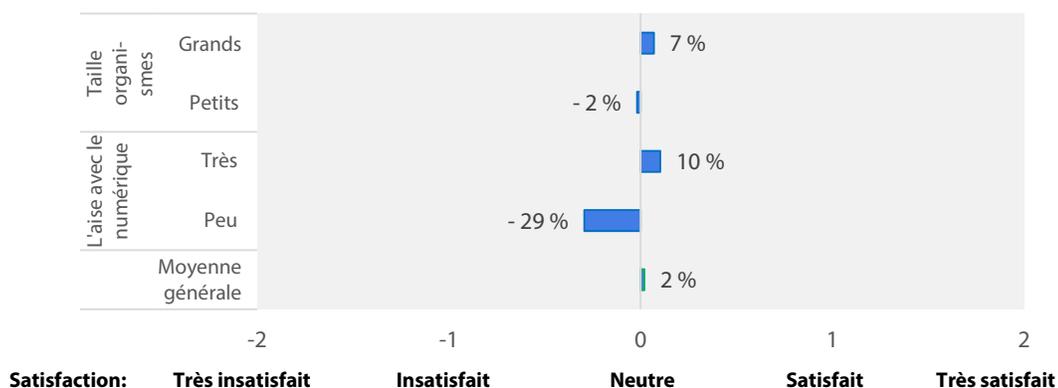


n=642

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

La figure ci-dessous montre que les organismes ont des réponses relativement neutres pour ce qui est de leur investissement en temps et en ressources dans le financement collectif. Ceux peu à l'aise avec le numérique sont les moins satisfaits.

Figure 50 : Satisfaction moyenne par rapport aux investissements dans le financement collectif, par taille d'organisme et niveau d'aisance avec le numérique (organismes artistiques)

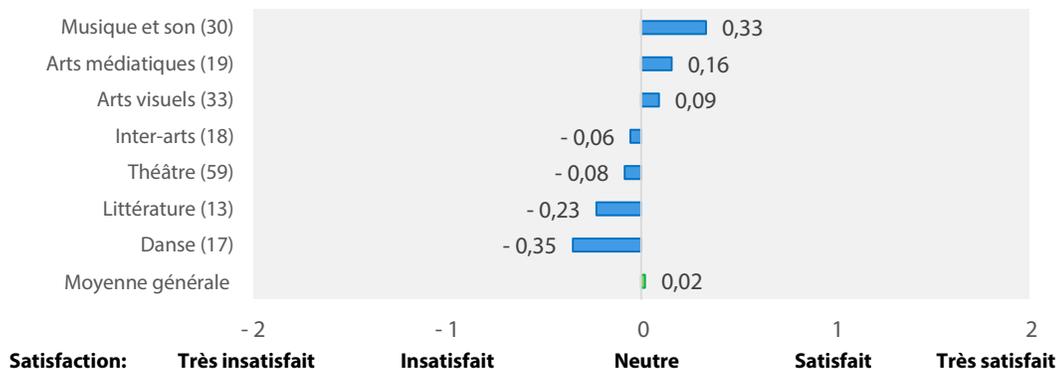


n=197

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

La figure suivante fait apparaître une gamme plus large de niveaux de satisfaction des organismes par rapport à leur investissement en temps et en ressources dans le financement collectif. Ceux du domaine de la musique et du son tendent à être plus mécontents d'autres technologies, mais cette discipline se classe en tête pour ce qui est du financement collectif. Inversement, dans la danse et la littérature, les organismes se distinguent par leur faible niveau de satisfaction par rapport au financement collectif. Comme pour les blogues, il se peut que ce type de financement convienne mieux à certaines formes d'art. Ainsi, les musiciens peuvent diffuser des morceaux à titre d'échantillons pour susciter un intérêt pour un projet, mais il est peut-être plus difficile à un danseur de partager les phases préliminaires de leur processus créatif aux fins de financement collectif.

Figure 51 : Satisfaction moyenne par rapport aux investissements dans le financement collectif, par discipline (organismes artistiques)

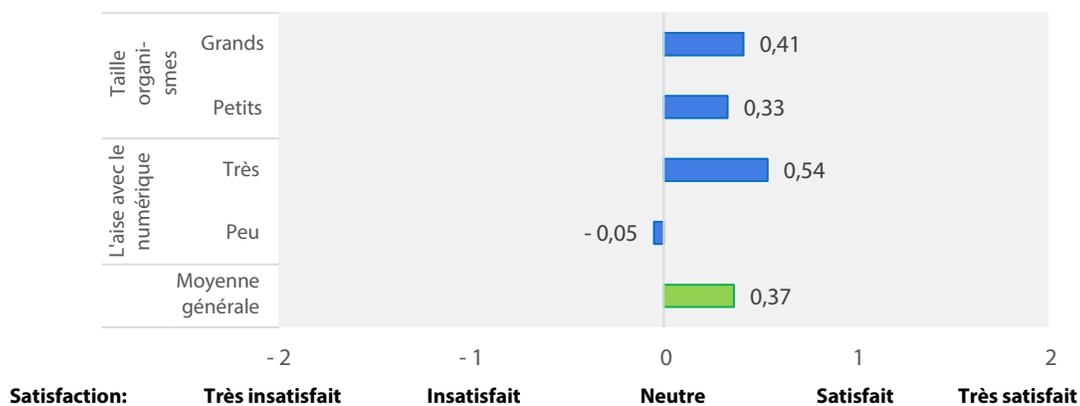


n=189

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

La figure suivante montre que les organismes ont généralement une expérience positive de l'investissement dans des outils de gestion numériques. La seule exception, à savoir les organismes peu à l'aise avec le numérique, sont légèrement mécontents de ces outils, en moyenne.

Figure 52 : Satisfaction moyenne par rapport aux investissements dans des outils de gestion numériques, par taille d'organisme et niveau d'aisance avec le numérique (organismes artistiques)



n=738

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

La figure suivante montre que les arts médiatiques et la littérature sont les disciplines qui font état du niveau de satisfaction le plus élevé par rapport à leur investissement en temps et en ressources dans les outils de gestion numériques. Les inter-arts se distinguent par un niveau de satisfaction nettement moindre par rapport à ces outils.

Figure 53 : Satisfaction moyenne par rapport aux investissements dans des outils de gestion numériques, par discipline (organismes artistiques)

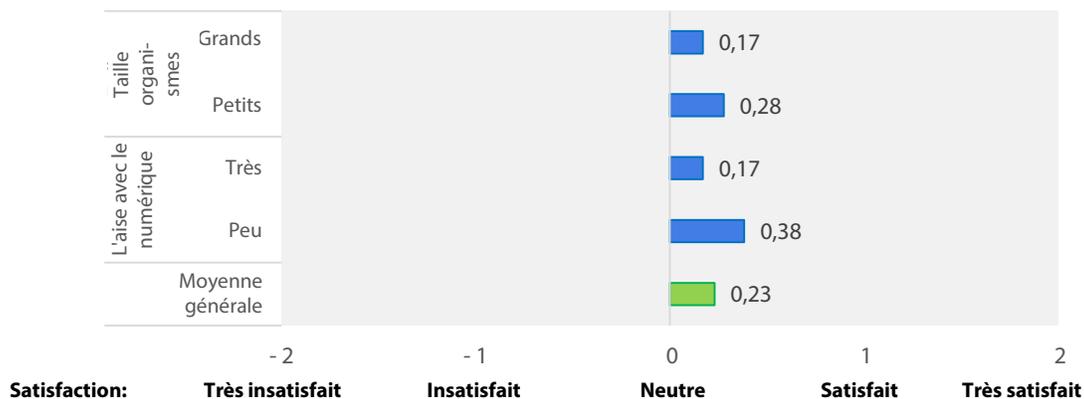


n=702

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

Globalement, les organismes ont une expérience légèrement positive en ce qui concerne l'offre de services numériques, comme le montre le graphique suivant.

Figure 54 : Satisfaction moyenne par rapport aux investissements dans l'offre de services numériques, par taille d'organisme et niveau d'aisance avec le numérique (organismes artistiques)

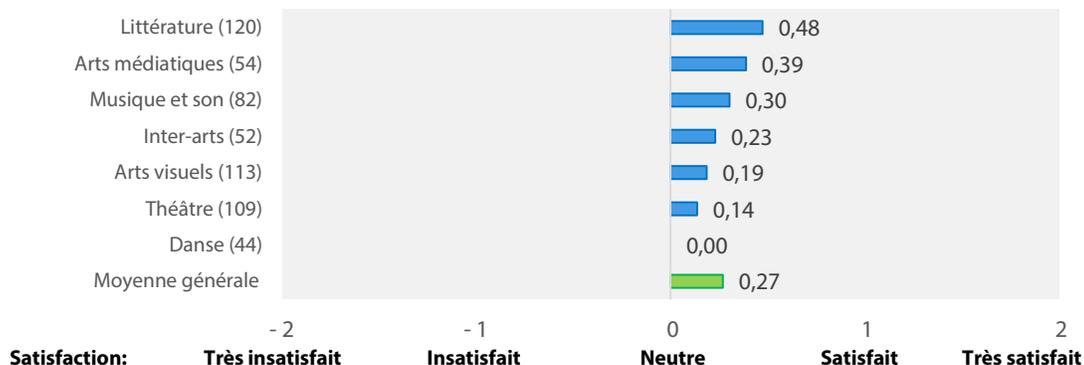


n=194

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

Comme le montre le graphique suivant, la littérature et les arts médiatiques sont généralement les plus satisfaits de leur investissement en temps et en ressources dans l'offre de services numériques. Le théâtre et la danse, en revanche, sont beaucoup moins satisfaits de leur mise en œuvre de services numériques.

Figure 55 : Satisfaction moyenne par rapport aux investissements dans l'offre de services numériques, par discipline (organismes artistiques)



n=574

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

3.2.2 Artistes

Principales conclusions

- Les artistes sont généralement satisfaits du temps et des ressources qu'ils consacrent à la technologie numérique.
- C'est de leurs investissements dans les applications et les médias sociaux que les artistes se déclarent le plus satisfaits.
- En revanche, les artistes ont une opinion dans une large mesure neutre des systèmes de vente et de diffusion numériques, ce qui concorde avec le faible taux d'utilisation de cette technologie, comme l'explique la section 4.2 ci-dessus.

La figure ci-dessous fait apparaître une différence considérable de niveau de satisfaction entre les artistes par rapport aux outils de création numériques, selon leur niveau d'aisance avec le numérique. Il n'y a guère de différence entre les répondants à différentes étapes de leur carrière.

Figure 56 : Satisfaction moyenne par rapport aux investissements dans des outils de création numériques, par niveau d'aisance avec le numérique et étape de carrière (artistes)



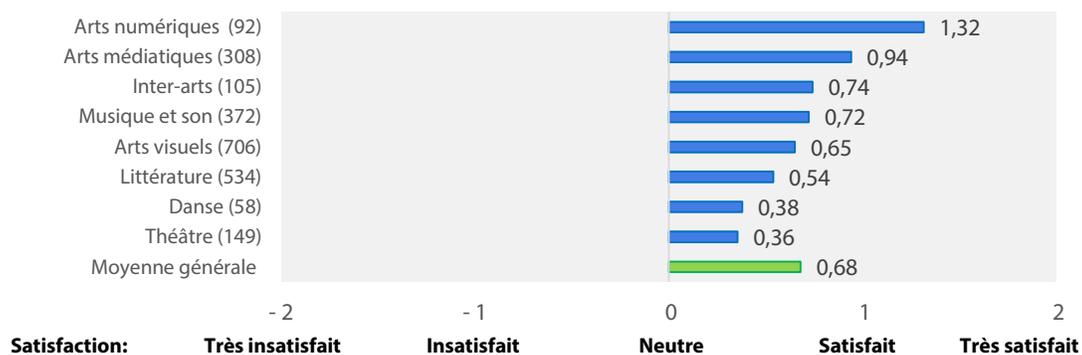
n=2 345

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

Fait intéressant, une même proportion d'artistes en début de carrière et à une étape de carrière avancée se déclarent très satisfaits de leurs investissements dans des outils de création numériques.

La figure suivante montre que les artistes dans les arts numériques, les arts médiatiques et les inter-arts font état de la plus grande satisfaction par rapport à leur investissement en temps et en ressources dans des outils de création numériques. En revanche, les artistes dans le monde du théâtre, de la danse et de la littérature sont les moins satisfaits des outils numériques.

Figure 57 : Satisfaction moyenne par rapport aux investissements dans des outils de création numériques, par discipline (artistes)



n=2 324

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

Ces constatations donnent à penser que les artistes dont le support principal repose sur des plateformes numériques sont plus susceptibles d'être satisfaits de ces technologies. Inversement, des disciplines telles que le théâtre, la danse et la littérature, qui se disent moins satisfaites, emploient généralement des technologies numériques dans une fonction de soutien qui n'est pas essentielle au support. Il n'est donc pas surprenant que ces artistes retirent moins de satisfaction de l'utilisation d'outils de création numériques.

Le graphique suivant montre que les artistes ont généralement une opinion neutre au sujet des systèmes de vente et de diffusion numériques. Cette constatation est renforcée par la répartition des réponses à cette question à laquelle 58 % des répondants donnent une réponse « neutre ». Ces

résultats sont conformes au fait que seuls 52 % des artistes utilisent des systèmes de paiement en ligne, comme l'explique le rapport 3.

Figure 58 : Satisfaction moyenne par rapport aux investissements dans des systèmes de vente et de diffusion numériques, par niveau d'aisance avec le numérique et étape de carrière (artistes)

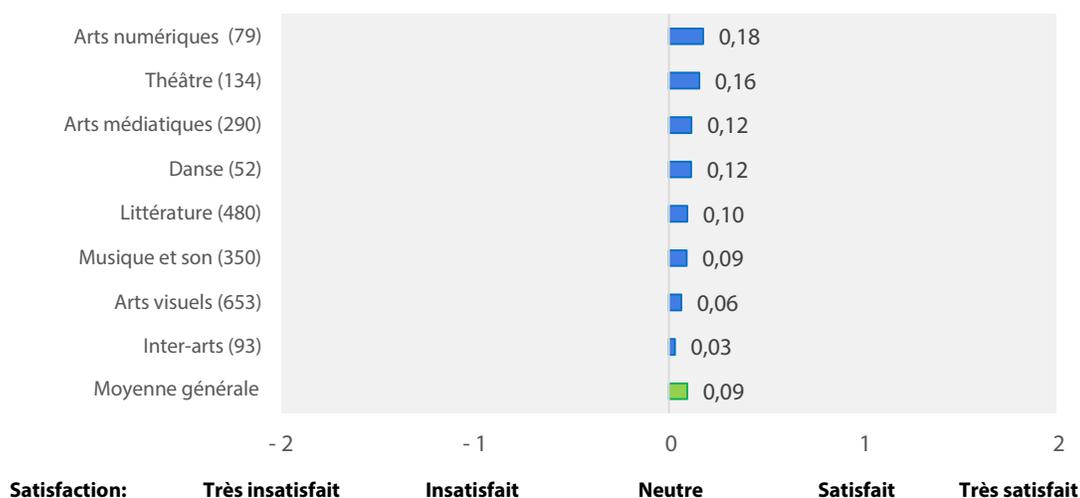


n=2 146

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

La figure suivante, qui ventile cette information par discipline, montre que les arts numériques, le théâtre et les arts médiatiques font état du niveau de satisfaction le plus élevé par rapport à leur investissement en temps et en ressources dans des systèmes de vente et de diffusion numériques.

Figure 59 : Satisfaction moyenne par rapport aux investissements dans des systèmes de vente et de diffusion numériques, par discipline (artistes)

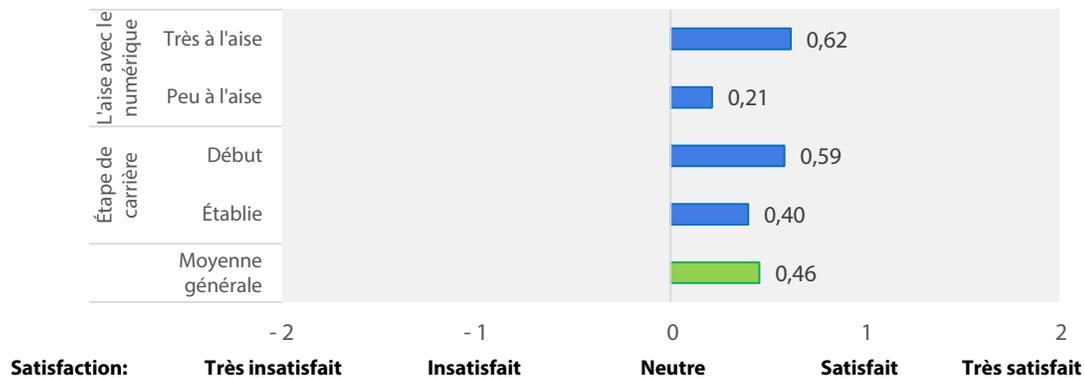


n=2 131

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

Le graphique suivant montre que les artistes très à l'aise avec le numérique et ceux qui sont en début de carrière font état d'un plus haut niveau de satisfaction par rapport à leur investissement en temps et en ressources dans les communications et la fidélisation numériques. Les artistes en début de carrière font également état de niveaux de satisfaction supérieurs à la moyenne.

Figure 60 : Satisfaction moyenne par rapport aux investissements dans les communications et la fidélisation numériques, par niveau d'aisance avec le numérique et étape de carrière (artistes)



n=2 252

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

La figure ci-dessous montre que les disciplines les plus satisfaites de leur investissement en temps et en ressources dans les communications et la fidélisation numériques sont les arts numériques, les arts médiatiques et la danse.

Figure 61 : Satisfaction moyenne par rapport aux investissements dans les communications et la fidélisation numériques, par discipline (artistes)



n=2 232

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

Pour ce qui est de l'investissement en temps et en ressources dans un site Web, le graphique ci-dessous montre qu'en moyenne, les artistes sont satisfaits.

Figure 62 : Satisfaction moyenne par rapport aux investissements dans un site Web, par niveau d'aisance avec le numérique et étape de carrière (artistes)



n=1 799

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

Le graphique suivant montre que les artistes numériques, visuels et médiatiques sont ceux qui se déclarent le plus satisfaits de leur investissement en temps et en ressources dans leur site Web.

Figure 63 : Satisfaction moyenne par rapport aux investissements dans un site Web, par discipline (artistes)



n=1 783

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

Le graphique suivant montre que les artistes ont généralement un niveau de satisfaction positif par rapport à leur investissement en temps et en ressources dans les médias sociaux. Cependant, les artistes très à l'aise avec le numérique sont plus de deux fois plus satisfaits que les autres. Cet écart existe aussi entre des artistes à différentes étapes de leur carrière, mais de façon moins prononcée.

Figure 64 : Satisfaction moyenne par rapport aux investissements dans les médias sociaux, par niveau d'aisance avec le numérique et étape de carrière (artistes)



n=1 793

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

La figure suivante montre que les artistes de toutes les disciplines sont généralement satisfaits du temps et des ressources qu'ils consacrent aux médias sociaux. La réponse est un peu plus favorable dans les arts numériques, les arts médiatiques et la danse, mais il n'y a guère de différence globalement entre les disciplines.

Figure 65 : Satisfaction moyenne par rapport aux investissements dans les médias sociaux, par discipline (artistes)

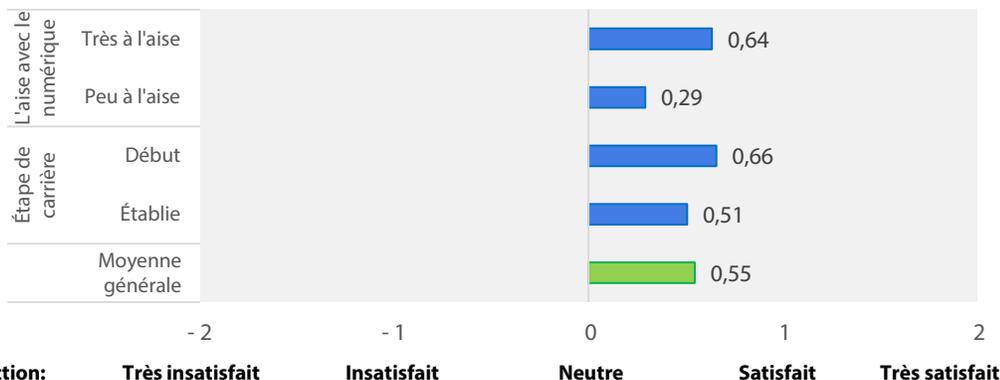


n=1 770

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

Comme le montre le graphique ci-dessous, les artistes en début de carrière sont plus susceptibles d'être satisfaits de leur investissement dans des applications. Il est à noter, toutefois, que chacun des groupes ci-dessous a des attentes très différentes par rapport au support et que la satisfaction correspond peut-être à différents critères (décrits précédemment).

Figure 66 : Satisfaction moyenne par rapport aux investissements dans des applications, par niveau d'aisance avec le numérique et étape de carrière (artistes)



n=796

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

La figure suivante montre que les artistes qui pratiquent des disciplines des arts numériques, des arts médiatiques et des inter-arts sont les plus susceptibles d'être satisfaits de leur investissement en temps et en ressources dans des applications.

Figure 67: Satisfaction moyenne par rapport aux investissements dans des applications, par discipline (artistes)



n=774

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

La figure suivante montre que la satisfaction des artistes par rapport à leur investissement en temps et en ressources dans leurs blogues est généralement positive. Elle est nettement moindre parmi les artistes peu à l'aise avec le numérique que dans d'autres catégories.

Figure 68 : Satisfaction moyenne par rapport aux investissements dans des blogues, par niveau d'aisance avec le numérique et étape de carrière (artistes)



n=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, le théâtre et les arts médiatiques font état des niveaux de satisfaction les plus élevés par rapport à leur investissement en temps et en ressources dans leurs blogues. Fait intéressant, les artistes littéraires sont ceux qui utilisent le plus des blogues, mais ils figurent parmi les moins satisfaits de ce type d'investissement.

Figure 69 : Satisfaction moyenne par rapport aux investissements dans des blogues, par discipline (artistes)



n=658

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

3.3 Investissements dans l'avenir

En plus de la satisfaction, les organismes et les artistes étaient également interrogés sur leurs projets d'investissement dans la technologie numérique dans le futur. **Il ressort du sondage que les uns et les autres sont très susceptibles d'investir encore dans leur site Web.** De même, les deux groupes sont le moins susceptibles d'investir du temps et de l'argent dans des bulletins par courriel. En revanche, le financement collectif n'a pas la même priorité pour les artistes et les organismes. **La majorité (55 %) des artistes prévoient d'investir dans le financement collectif, contre seulement 43 % des organismes.** En outre, alors qu'on note très peu de différence d'intérêt à l'égard du financement collectif par niveau d'aisance avec le numérique ou étape de carrière chez les artistes, les

petits organismes sont presque deux fois plus susceptibles que les grands de prévoir des investissements futurs dans ce domaine.

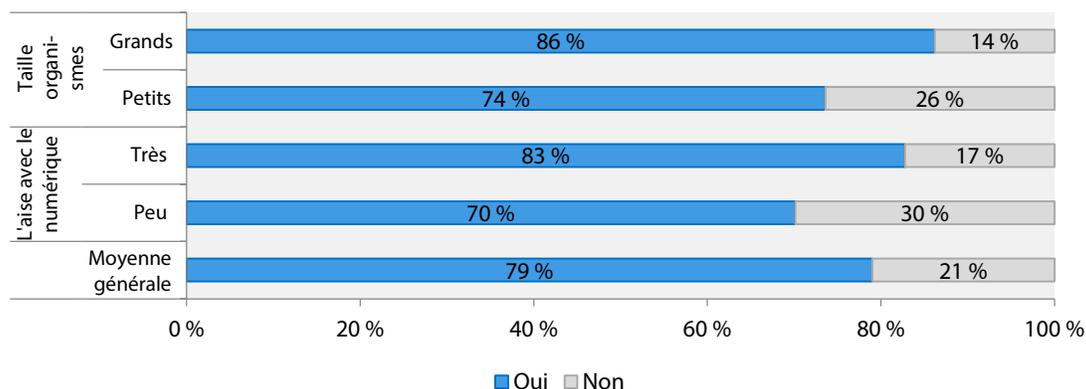
3.3.1 Organismes artistiques

Principales conclusions

- C'est la taille des organismes qui influe le plus sur la probabilité d'investissements dans la technologie numérique dans un proche avenir. Le plus grand écart concerne le financement collectif, les grands organismes étant près de deux fois plus susceptibles que les petits d'investir plus.
- Une nette majorité d'organismes font état de projets d'investissement dans leur site Web, dans les médias sociaux et dans des outils de gestion numérique.
- De toutes les technologies numériques, c'est dans les bulletins par courriel que les organismes sont le moins susceptibles de prévoir des investissements.

La figure suivante montre que les grands organismes sont plus prédisposés à investir du temps et des ressources dans les communications et la fidélisation numériques que les petits organismes. De plus, les organismes très à l'aise avec le numérique prévoient aussi d'investir davantage dans ces technologies, même si c'est moins que les grands organismes.

Figure 70 : Prévisions d'investissements supplémentaires dans les communications et la fidélisation numériques, par taille d'organisme et niveau d'aisance avec le numérique (organismes artistiques)

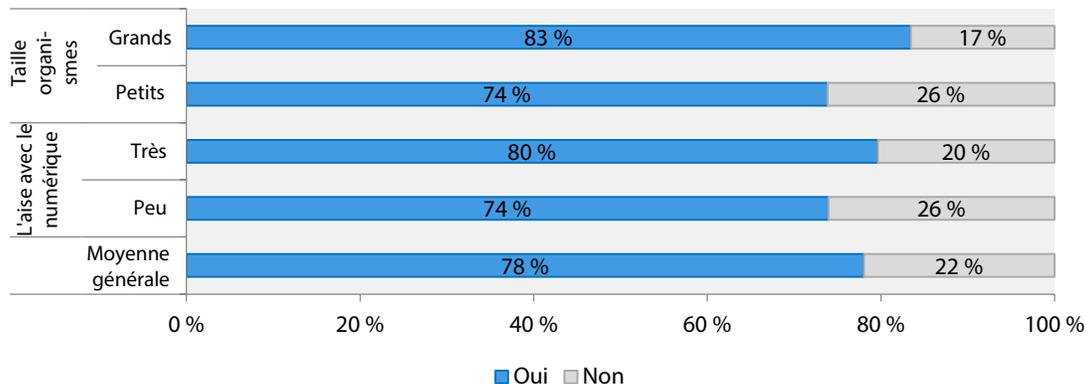


n=805

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

La figure suivante montre que plus des trois quarts des organismes prévoient d'investir plus de temps et de ressources dans leur site Web dans un proche avenir. Les grands organismes sont plus susceptibles de mentionner des projets d'investissement dans leur site Web.

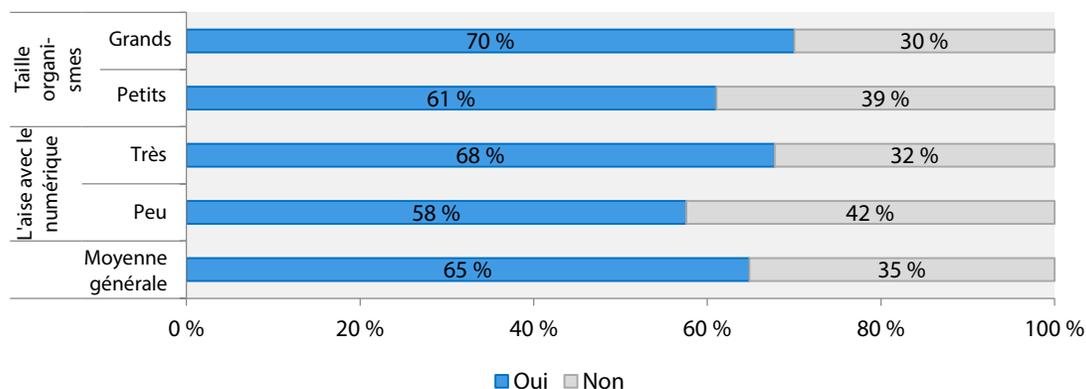
Figure 71 : Prévisions d'investissements supplémentaires dans le site Web, par taille d'organisme et niveau d'aisance avec le numérique (organismes artistiques)



n=765
Source : Sondage de Nordicity sur les arts à l'ère numérique (2016).

La figure ci-dessous montre que près des deux tiers des organismes (65 %) prévoient d'investir plus de temps et de ressources dans leur présence dans les médias sociaux.

Figure 72 : Prévisions d'investissements supplémentaires dans les médias sociaux, par taille d'organisme et niveau d'aisance avec le numérique (organismes artistiques)



n=771
Source : Sondage de Nordicity sur les arts à l'ère numérique (2016).

La figure suivante montre que les grands organismes et ceux très à l'aise avec le numérique sont nettement plus susceptibles d'investir davantage dans des applications dans le futur. Globalement, près de la moitié (47 %) des organismes prévoient d'investir plus de temps et de ressources dans des applications à l'avenir.

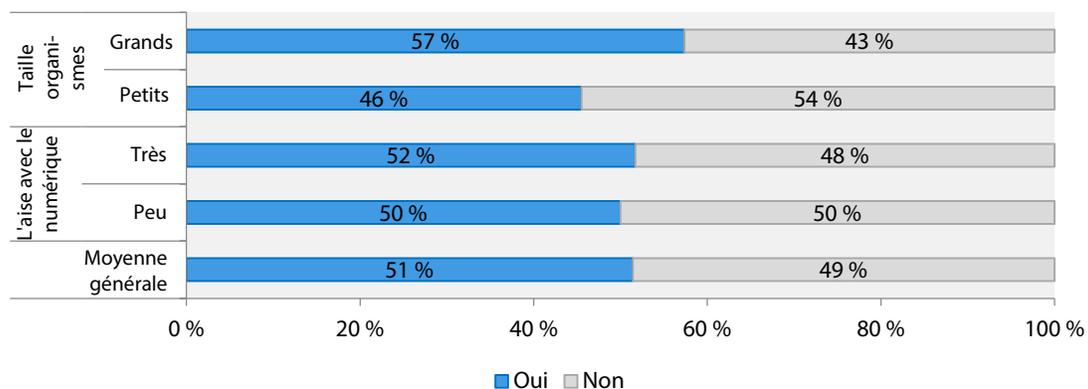
Figure 73 : Prévisions d'investissements supplémentaires dans des applications, par taille d'organisme et niveau d'aisance avec le numérique (organismes artistiques)

Petits n=234

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

La figure suivante montre qu'il y a relativement peu de différence entre les projets d'investissement supplémentaires des organismes dans des blogues, que ce soit par taille d'organisme ou niveau d'aisance avec le numérique. Environ la moitié des organismes (51 %) prévoient d'investir plus de temps et de ressources dans des blogues.

Figure 74 : Prévisions d'investissements supplémentaires dans des blogues, par taille d'organisme et niveau d'aisance avec le numérique (organismes artistiques)

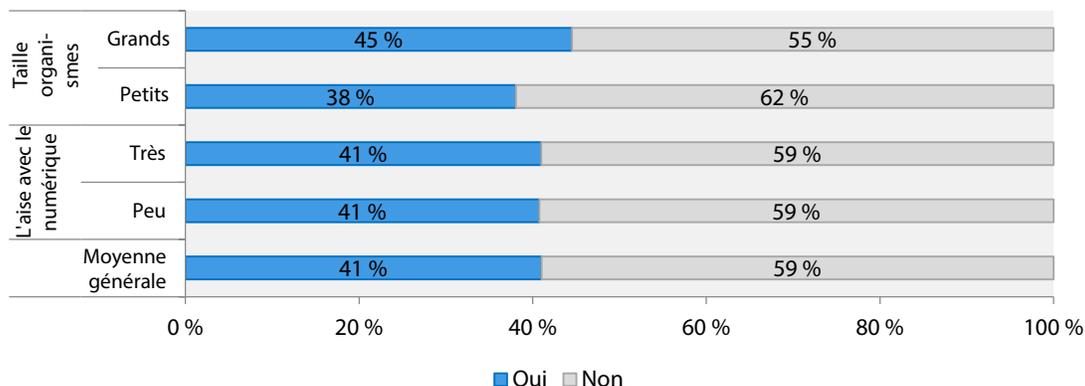


n=249

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

Le graphique suivant montre qu'environ quatre organismes sur dix (41 %) prévoient d'investir plus de temps et de ressources dans des bulletins par courriel dans le futur. Les grands organismes sont un peu plus susceptibles de le faire, 45 % d'entre eux déclarant avoir des projets dans ce sens.

Figure 75 : Prévisions d'investissements supplémentaires dans des bulletins par courriel, par taille d'organisme et niveau d'aisance avec le numérique (organismes artistiques)

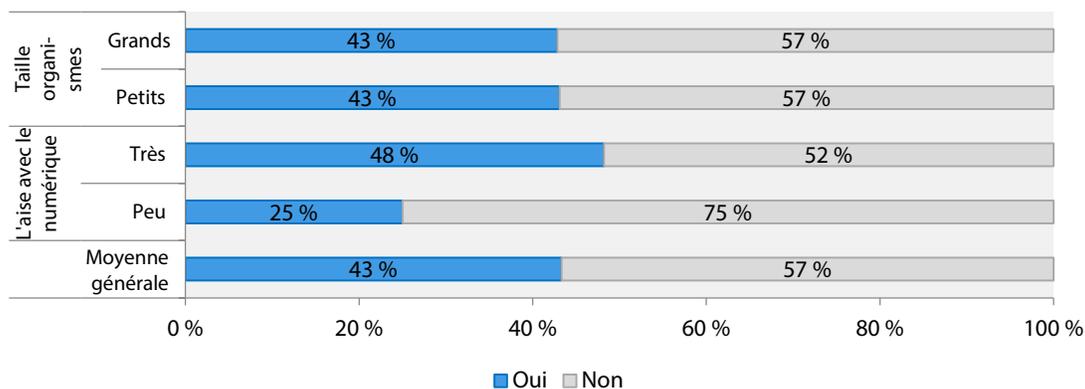


n=668

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 près de deux fois plus susceptibles que les autres d'investir plus de temps et de ressources dans le financement collectif dans le futur. Contrairement aux constatations au sujet d'autres outils numériques, la taille de l'organisme ne semble pas influencer sur l'attrait du financement collectif.

Figure 76 : Prévisions d'investissements supplémentaires dans le financement collectif, par taille d'organisme et niveau d'aisance avec le numérique (organismes artistiques)

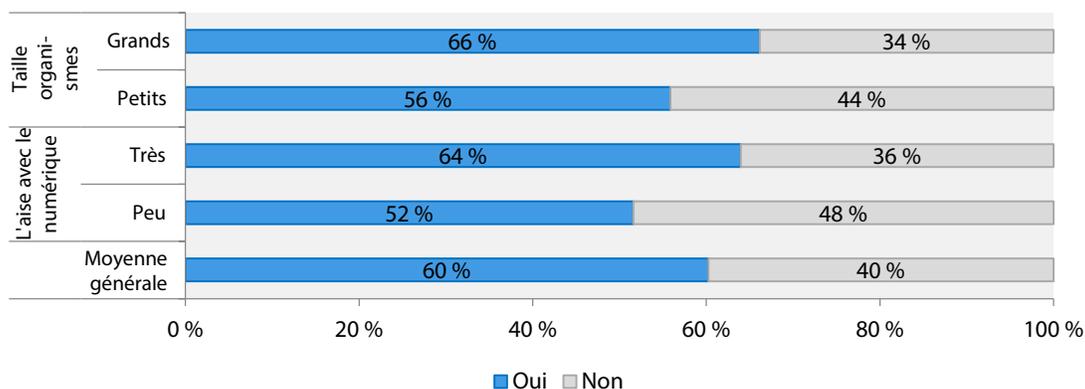


n=210

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

Une nette majorité (60 %) d'organismes prévoit d'investir plus de temps et de ressources dans des outils de gestion numérique à l'avenir. Près des deux tiers des grands organismes (66 %) ont de tels projets.

Figure 77 : Prévisions d'investissements supplémentaires dans des outils de gestion numériques, par taille d'organisme et niveau d'aisance avec le numérique (organismes artistiques)

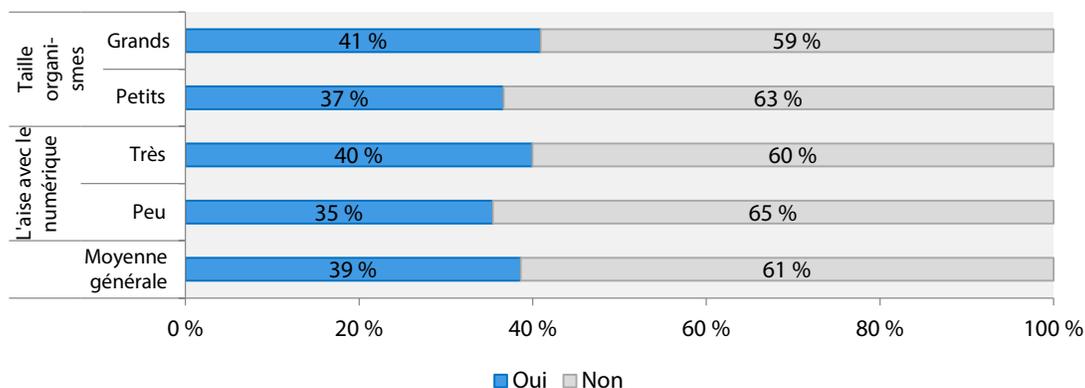


n=742

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

La figure suivante montre qu'environ quatre organismes sur dix (39 %) prévoient d'investir plus de temps et de ressources dans l'offre de services numériques dans le futur.

Figure 78 : Prévisions d'investissements supplémentaires dans l'offre de services numériques, par taille d'organisme et niveau d'aisance avec le numérique (organismes artistiques)



n=606

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

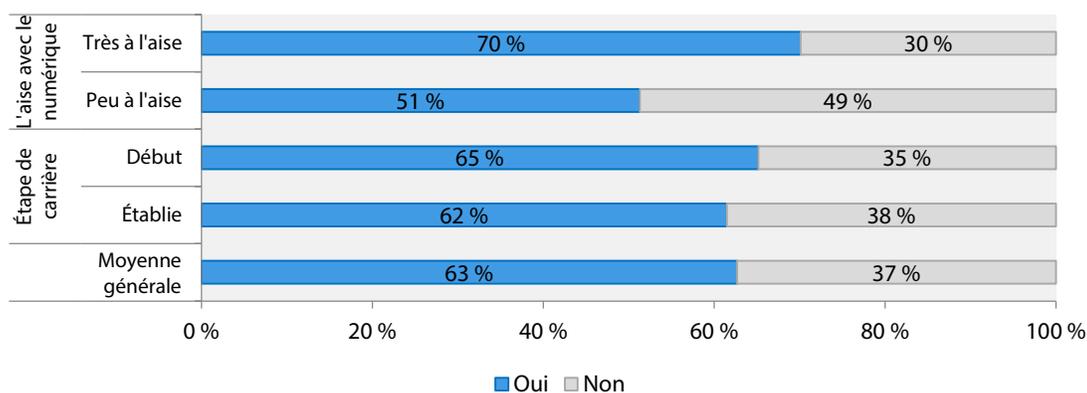
3.3.2 Artistes

Principales conclusions

- 63 % des artistes prévoient d'investir plus dans les communications et la fidélisation numériques, dans différents outils.
- En moyenne, la majorité (71 %) des artistes prévoient d'investir plus dans leur site Web.
- Les bulletins par courriel sont l'outil numérique le moins susceptible de recevoir un investissement supplémentaire, seuls 44 % des artistes indiquant de tels plans.
- Parmi tous les outils, c'est dans les investissements dans les plateformes de diffusion qu'on relève la plus grande différence par niveau d'aisance avec le numérique : 61 % des artistes très à l'aise avec le numérique déclarant prévoir d'y investir plus, contre seulement 40 % des artistes moins à l'aise.

Le graphique suivant montre que la majorité des artistes prévoient d'investir plus dans les communications et la fidélisation numériques. Le fait que même 51 % des artistes peu à l'aise avec le numérique prévoient d'investir laisse supposer une reconnaissance généralisée de cette application de la technologie.

Figure 79 : Prévisions d'investissements supplémentaires dans les communications et la fidélisation numériques, par niveau d'aisance avec le numérique et étape de carrière (artistes)

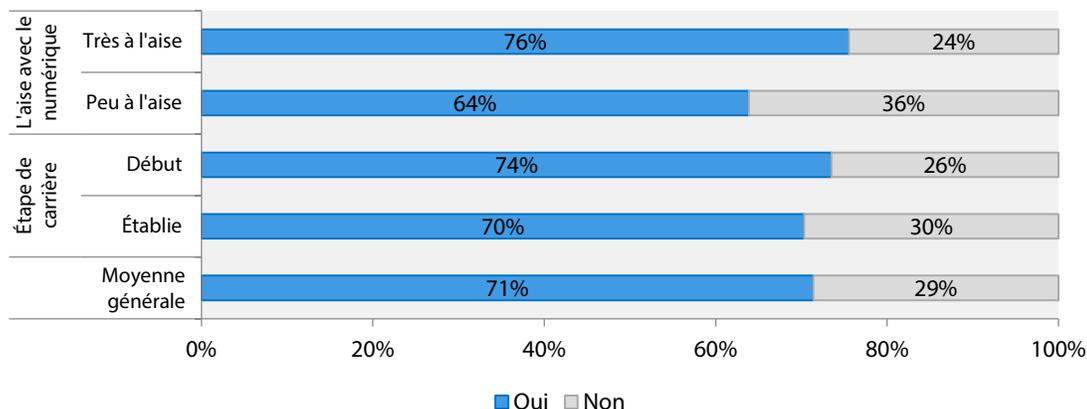


n=2 251

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

Le graphique ci-dessous montre que 71 % des artistes prévoient d'investir plus dans leur site Web. Là encore, ces constatations comprennent une nette majorité (64 %) d'artistes peu à l'aise avec le numérique. L'accent mis sur l'investissement dans le site Web rappelle l'importance des sites Web pour tous les organismes, comme l'explique le rapport 3.

Figure 80 : Prévisions d'investissements supplémentaires dans le site Web, par niveau d'aisance avec le numérique et étape de carrière (artistes)

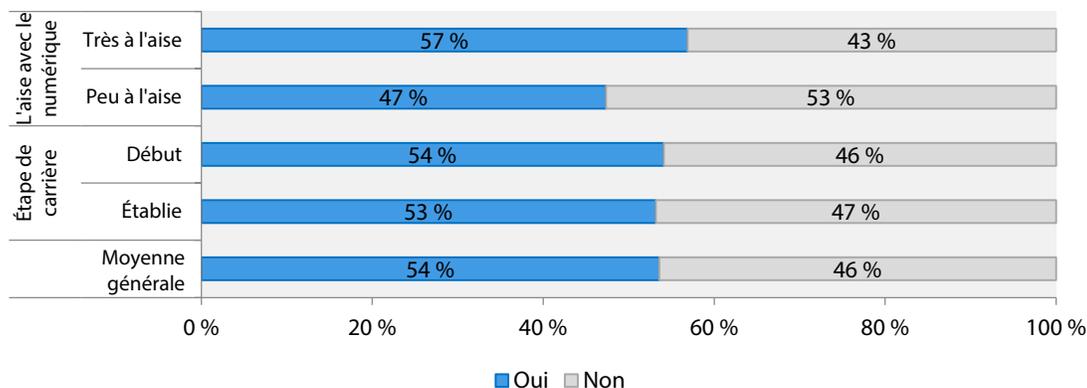


n=523

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

La figure suivante montre qu'une petite majorité d'artistes (54 %) actifs dans les médias sociaux prévoient d'investir plus de temps et de ressources dans ces plateformes à l'avenir.

Figure 81 : Prévisions d'investissements supplémentaires dans les médias sociaux, par niveau d'aisance avec le numérique et étape de carrière (artistes)

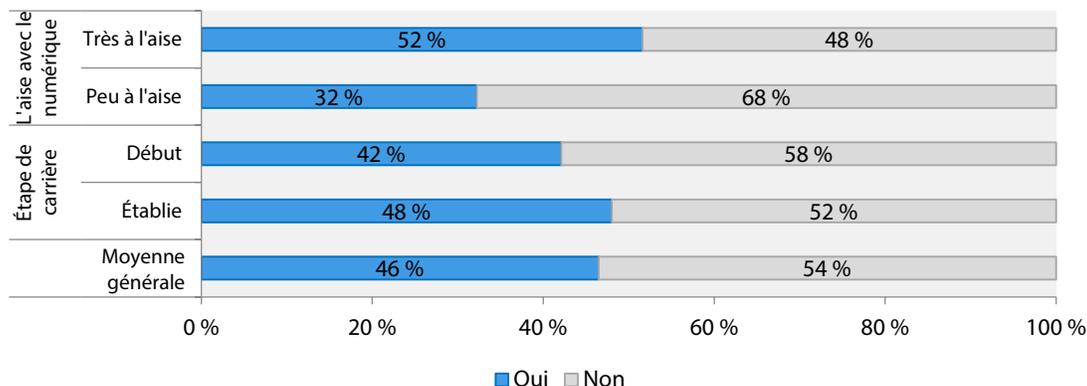


n=1 793

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

La figure suivante montre que 46 % des artistes qui utilisent des applications prévoient d'investir plus de temps et de ressources dans des applications dans le futur.

Figure 82 : Prévisions d'investissements supplémentaires dans des applications, par niveau d'aisance avec le numérique et étape de carrière (artistes)

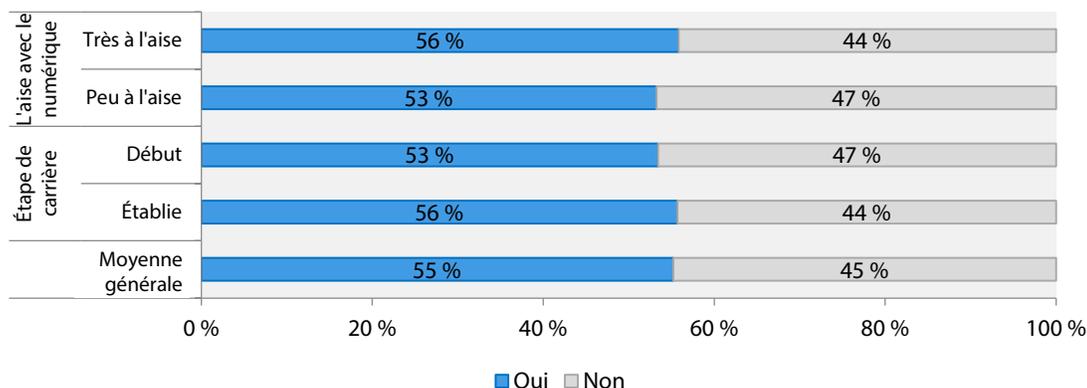


n=796

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

La figure suivante montre que la majorité des artistes (55 %) qui utilisent des blogues prévoient également d'investir plus de temps et de ressources dans leur blogue à l'avenir. Contrairement à d'autres technologies numériques, il y a très peu de différence entre les réponses données par les groupes par niveau d'aisance avec le numérique et étape de carrière.

Figure 83 : Prévisions d'investissements supplémentaires dans des blogues, par niveau d'aisance avec le numérique et étape de carrière (artistes)

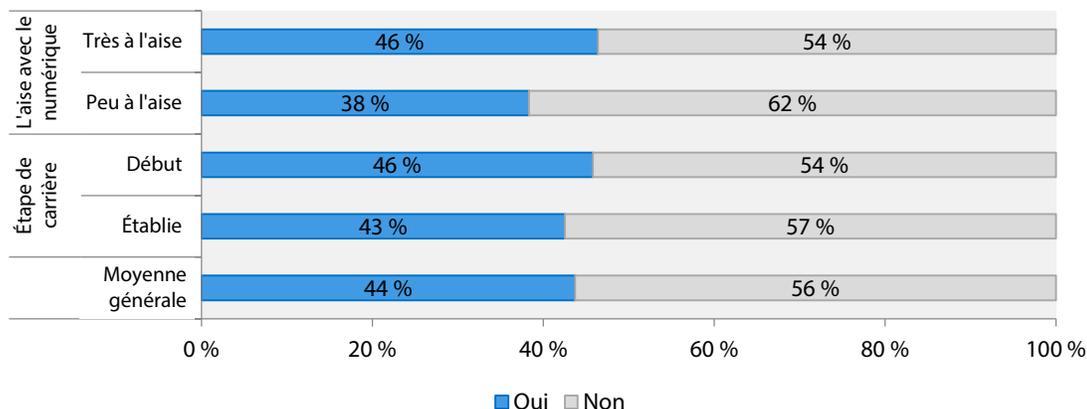


n=672

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

Comme le montre le graphique suivant, seulement 44 % des artistes qui utilisent des bulletins par courriel prévoient d'investir plus dans cet outil numérique dans le futur.

Figure 84 : Prévisions d'investissements supplémentaires dans des bulletins par courriel, par niveau d'aisance avec le numérique et étape de carrière (artistes)

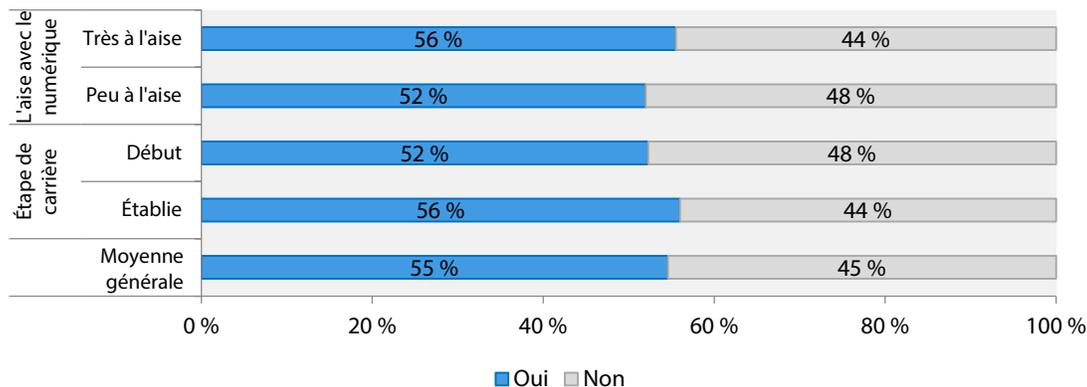


n=844

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

Le graphique suivant montre que la majorité (55 %) des artistes prévoient d'investir plus dans le financement collectif. Étant donné le peu de différence par niveau d'aisance avec le numérique ou étape de carrière, cette constatation établit l'importance du financement collectif pour tous les artistes.

Figure 85 : Prévisions d'investissements supplémentaires dans le financement collectif, par niveau d'aisance avec le numérique et étape de carrière (artistes)

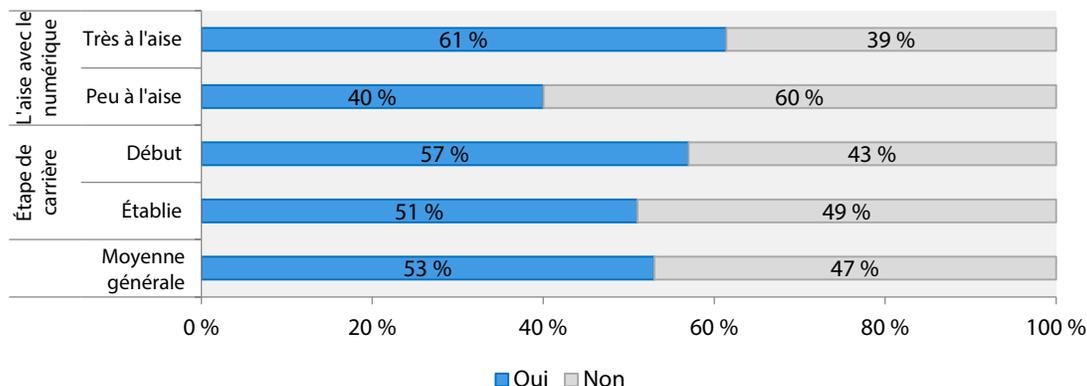


n=284

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

La figure suivante montre qu'un peu plus de la moitié des artistes (53 %) prévoient d'investir plus de temps et de ressources dans des systèmes de diffusion numériques. Ce projet est vrai pour une plus grande proportion d'artistes à l'aise avec le numérique.

Figure 86 : Prévisions d'investissements supplémentaires dans des systèmes de vente et de diffusion, par niveau d'aisance avec le numérique et étape de carrière (artistes)



n=2 259

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

3.4 Principales observations

Cette section résume la relation entre le coût, la satisfaction et les projets d'investissement futur dans les technologies numériques observés dans les résultats du sondage. Les organismes déclarent à propos du coût des outils numériques qu'**en moyenne, ils consacrent un peu plus du tiers (37 %) de leur budget d'exploitation total à la technologie**. Pour être plus précis, ils consacrent, en moyenne, 10,6 % du budget d'exploitation à leur site Web et aux médias sociaux. Fait intéressant, **bien que les petits organismes dépensent proportionnellement plus en outils numériques que les grands, ils sont également plus susceptibles de prévoir des investissements futurs dans la technologie**. Cette tendance donne à penser que les outils numériques sont encore plus importants pour les petits organismes, car ils leur permettent sans doute d'amplifier leur impact, malgré une petite équipe de collaborateurs ou un manque de locaux.

Les coûts et les avantages des sites Web pour tous les répondants transparaissent dans les données sur la satisfaction par rapport à cet outil et dans les projets d'investissement le concernant. **Les organismes et les artistes font généralement état de niveaux de satisfaction élevés par rapport à leur site Web, et tous deux prévoient d'y investir dans le futur**. Cette constatation montre bien l'importance des sites Web pour la création, la recherche et la production dans les deux groupes, comme l'explique le rapport 3. En effet, la plupart des répondants estiment déjà utiliser efficacement leur site Web, mais ils sont également convaincus qu'il continuera d'orienter tous les aspects de leurs pratiques et ils pourraient donc faire une meilleure utilisation encore de cette technologie.

Dans plusieurs cas, il existe une corrélation entre de faibles niveaux de satisfaction et les projets d'investissement futur. Les organismes se déclarent peu satisfaits des outils de gestion numériques, qui est aussi un de leurs trois principaux domaines d'investissement prévu. De même, les artistes se disent peu satisfaits des blogues et des outils de diffusion numériques, mais plus de la moitié comptent investir davantage dans ces technologies. Des constatations donnent à penser que **les organismes et les artistes voient dans l'augmentation des investissements une façon d'être plus satisfaits des outils numériques**.

De plus, les outils numériques desquels les répondants sont le plus satisfaits ne sont pas les technologies les plus couramment utilisées. Parmi les organismes, les bulletins par courriel recueillent le niveau de satisfaction le plus élevé, mais cet outil est moins souvent utilisé que les médias sociaux ou les sites Web. Quant aux artistes, seulement 38 % d'entre eux déclarent utiliser des applications, alors que c'est l'outil dont ils se disent le plus satisfaits. Globalement, ces conclusions révèlent que les répondants qui adoptent des technologies moins utilisées sont capables d'en tirer pleinement parti. Cependant, il est à souligner que tous les répondants – en fait, dans le cas des artistes, moins de la moitié – n'intègrent pas des outils numériques tels que les bulletins par courriel et les applications dans leurs activités créatives. Le point d'intersection entre adoption et satisfaction ramène à des questions de perfectionnement professionnel et au rythme de l'évolution technologique, qui sont examinés dans le sous-rapport thématique suivant.