CULTURE TRACK

CANADA

Affaires/Arts

LaPlaca Cohen

NANOS

Culture Track est un moteur d'innovation culturelle dont la mission est de régler les problèmes les plus pressants concernant le monde de la culture et de la créativité grâce à la recherche, l'éducation, le dialogue et l'action.

Nous croyons qu'il est essentiel d'analyser et de suivre les tendances changeantes du comportement du public pour construire l'avenir de la culture.

Sommaire

4 Remerciements

6 Au sujet de *Culture Track : Canada*

10 Le paysage culturel canadien

19 Le consommateur culturel d'aujourd'hui

25 Le décalage technologique

33 Le futur de l'affinité

39 L'écart des dons

46 Conclusion

Remerciements

Organisé par

Affaires/Arts

Partenaire de soutien

RBC á travers la Fondation RBC

Partenaire ambassadeur

FRANKLIN TEMPLETON INVESTMENTS

Constructeur/Investisseur

Manulife

Partenaires en Nature

TORONTO LIFE

THE GLOBE AND MAIL

Partenaire officiel des services de communication

N|A|T|I|O|N|A|L

Contributeur participants au Sommet canadien des arts

Le Musée de l'Aga Khan
Le Musée des beaux-arts de l'Ontario
Arts Commons
artsUmbrella
Le Centre Banff pour les arts et la créativité
L'opéra de Calgary
Le Musée canadien des droits de la personne
Le Musée canadien de l'histoire
La Compagnie nationale d'opéra du Canada
Canadian Stage
Le Citadel Theatre
Les services culturels de la ville de Vancouver
Le Centre des arts de la Confédération
Grand Theatre
Harbourfront Centre
Les Grands Ballets Canadiens
Le Festival Luminato
Massey Hall et Roy Thomson Hall
La Collection McMichael d'art canadien
Centre national des Arts
Le Ballet national du Canada
Royal Manitoba Theatre Company
Le Royal Winnipeg Ballet Le Festival Shaw
La compagnie de théâtre SoulPepper
Le festival Stratford
Le Théâtre de Calgary
Le Festival international du film de Toronto
L'opéra de Vancouver

Culture Track Alberta

Le Centre Banff pour les arts et la créativité
Le Théâtre de Calgary
La ville de Calgary

Culture Track B.C.

Le conseil des arts de la Colombie-Britannique
Les services culturels de la ville de Vancouver

Culture Track Québec

Andrew Molson
Power Corp
David Binet
National Bank

Culture Track Ontario

Le Conseil des arts de l'Ontario

Acknowledgements

Participants du comité consultatif

Gideon Arthurs, l'École nationale de théâtre
Aida Aydinyan, le Conservatoire royal de musique
Katherine Carleton, Orchestres Canada
Kate Cornell, l'Assemblée canadienne de la danse (ACD) et la Coalition canadienne des arts
Julia Foster, le Centre national des Arts
Camilla Holland, le Royal Manitoba Theatre Centre
Barry Hughson, le Ballet national du Canada
Frédéric Julien, CAPACOA et la Coalition canadienne des arts
Michele Maheux, le Festival international du film de Toronto
Janice Price, le Centre Banff pour les arts et la créativité
Alicia Rose, la Banque TD
Charles Smith, le mouvement de l'Ontario pour le pluralisme culturel dans les arts et l'Université de Toronto
Colleen Smith, le Théâtre de Calgary
Upkar Arora, Purpose Capital
Andrea Barrack, la Banque TD
Renette Berman, philanthrope
David Binet, Woodbridge Company Limited
Gail O'Brien, membre du conseil d'administration d'Affaires / Arts
Tania Carnegie, KPMG
Tim Deacon, la Financière Manuvie
Roger Garland, la Fondation Glenn Gould
Mark Harrison, T1 Agency
Larry Herman, Herman LLP
Nancy Lockhart, philanthrope
Peter Kahnert, Raymond James
Gillian Smith, la Chambre de commerce de Toronto
Anne-Marie Pasquino, Aimia
Tara Mazurk, Global Public Affairs
Steven Wilson, PWC
Cornell Wright, Torys LLP
Monica Gattinger, Institut de recherche sur la science, la société et la politique publique, Université d'Ottawa
Branislav Henselmann, la ville de Vancouver
Claire Hopkinson, le Conseil des arts de Toronto
Sarah Iley, la ville de Calgary
Lise Laneville, le Patrimoine canadien
Kate Subak, Century Project
Patrick Tobin, la ville de Toronto
Kathryn Townsend, le Conseil des arts de l'Ontario
Carolyn Warren, le Conseil des arts du Canada

Affaires / Arts

Nichole Anderson Bergeron
Présidente-directrice générale

Raji Aujla
Directrice de la création

Shannon Litzenberger
Directrice de programme,
le Sommet Canadian des arts

LaPlaca Cohen

Arthur Cohen
PDG

Maggie Hartnick
Directrice générale

Hil Moss
Directrice adjointe en charge
de la stratégie

Phil Cox
Stratégiste associé

Nanos Research

Nikita (Nik) James Nanos, CMC FMRIA
Responsable scientifique des données
et président

Emilie Bossard
Analyste

1

Au sujet de Culture Track : Canada

Qu'est-ce que *Culture Track : Canada* ?

Culture Track : Canada est une étude sur l'attitude et le comportement des consommateurs culturels canadiens. C'est la première étude de Culture Track réalisée au Canada, s'appuyant sur le projet de recherche de longue durée mené par LaPlaca Cohen, une société de conception, de marketing et de stratégie basée à New York et spécialisée dans les domaines de la création et de la culture. *Culture Track : Canada* constitue une base de référence importance pour mieux comprendre les orientations uniques de public culturel canadien et les besoins des futurs projets de recherche développés à partir des résultats qui seront dévoilés ici.

Le développement de *Culture Track : Canada* a été dirigé par Affaires/Arts, la seule association caritative nationale au Canada regroupant la communauté des affaires qui soutient les arts, en collaboration avec LaPlaca Cohen. Nanos Research a réalisé l'étude et a apporté son expertise à la rédaction du questionnaire.

Cette étude a été généreusement financée par de nombreux donateurs venus de tout le Canada dont la liste complète est disponible à la page 4.

Pour nous assurer que *Culture Track : Canada* reflète clairement le contexte canadien, près de 40 personnes représentant les organisations culturelles, les entreprises et le gouvernement du Canada ont apporté leur expertise dans l'écriture de plusieurs aspects spécifiques du questionnaire. La liste complète de ces personnes se trouve à la page 5.

Comment l'étude *Culture Track : Canada* a-t-elle été réalisée ?

Activités culturelles :

1. Musée ou galerie d'art ou de design
2. Musée pour enfants
3. Foire ou galerie artistique
4. Jardin botanique
5. Zoo ou aquarium
6. Musée de la science, de l'innovation ou de la technologie
7. Musée de l'histoire naturelle
8. Parc public
9. Visite d'architecture ou exposition
10. Art public/de rue
11. Festival du film
12. Festival de la musique
13. Festival des arts de la scène
14. Festival communautaire/foire de rue
15. Foire artisanale ou de design
16. Livres/littérature
17. Expérience en nourriture et boissons
18. Théâtre (à part les comédie musicales)
19. Comédie musicale
20. Spectacle d'humour ou de variété
21. Musique populaire
22. Musique classique
23. Jazz
24. Opéra
25. Musique du monde
26. Danse contemporaine
27. Ballet
28. Danse culturelle
29. Attraction historique/musée
30. Programme de télévision
31. Film
32. Bibliothèque
33. Centre culturel
34. Festival célébré ou organisé par un groupe ethnique

L'étude *Culture Track : Canada* a été réalisée entre le 21 décembre 2017 et le 11 janvier 2018 avec un total de 6444 répondants dans l'ensemble du pays qui ont participé à un questionnaire en ligne offert en français et en anglais. Tous les répondants étaient âgés d'au moins 18 ans et ont été sélectionnés pour participer à l'étude selon deux critères : Leur participation à au moins une activité culturelle au cours des douze derniers mois (voir dans le menu de gauche une liste des activités prises en compte dans l'étude) et la définition de cette activité comme une activité « culturelle. »

Le nombre de personnes interrogées dans chaque province était d'au moins 400. De plus, dans les provinces de l'Alberta, de la Colombie-Britannique, de l'Ontario et du Québec, plus de 1000 personnes ont été interrogées pour récolter un ensemble encore plus représentatif de données sur notre public et pour en tirer conclusions valables. Les personnes interrogées de toutes les provinces ont ensuite été évaluées pour assurer une proportionnalité précise basée sur la taille actuelle de la population dans chaque province.

Qu'est-ce qui est inclus dans ce document ?

Les graphiques et les idées de ce rapport général illustrent les réponses de l'ensemble des données et, plus spécifiquement, les réponses classées par provinces, générations, groupes ethniques et autres groupes démographiques. Des statistiques détaillées sur des sous-groupes spécifiques peuvent être consultées sur les tableaux de données brutes qui peuvent être téléchargés à l'adresse suivante : www.businessandarts.org/culturetrack.

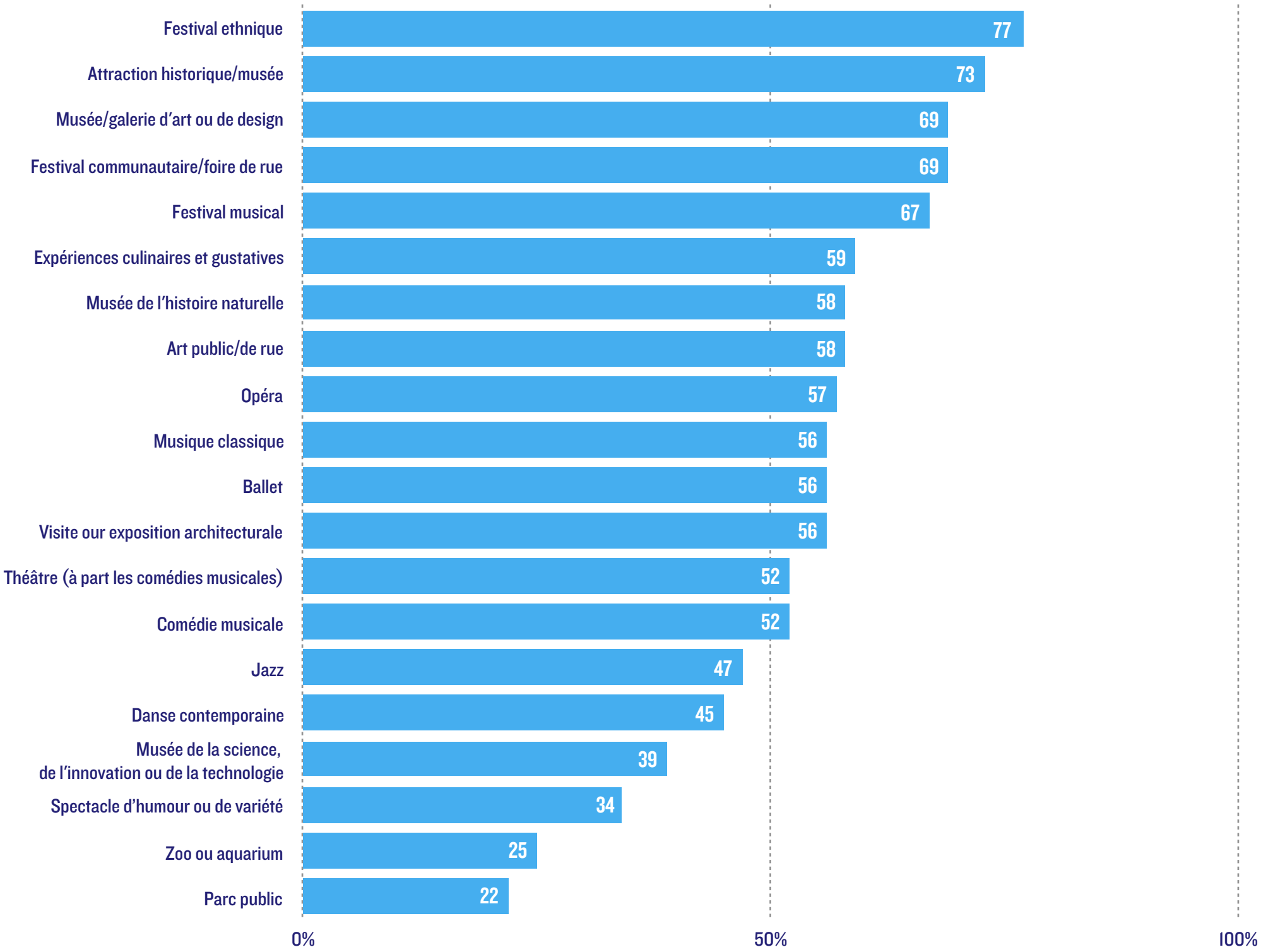
Idéalement, les futures études pourront approfondir et renforcer les connaissances révélées par *Culture Track : Canada* pour comprendre encore mieux les sous-groupes. Ce rapport inclut aussi des comparaisons entre des données du public américain de l'étude *Culture Track '17* réalisée par LaPlaca Cohen dans des endroits où existent des différences et des similarités claires entre la consommation culturelle américaine et canadienne. L'étude *Culture Track '17* peut être entièrement téléchargée sur le site www.culturetrack.com.

Remarque : Lorsque nous classons les données par générations, les tranches d'âge sont définies par les catégories suivantes : les milléniaux (20-35), la génération X (36-52), les Baby-Boomers (53-71) et ceux nés avant la guerre (plus de 72). Pour les besoins de ce rapport général, les personnes de couleur sont définies comme celles qui ne s'identifient ni comme blanches/caucasiennes ni comme autochtones. Plus d'informations sur ces groupes démographiques spécifiques peuvent être consultées dans l'ensemble des données disponible à l'adresse suivante : www.businessandarts.org/culturetrack/.

2

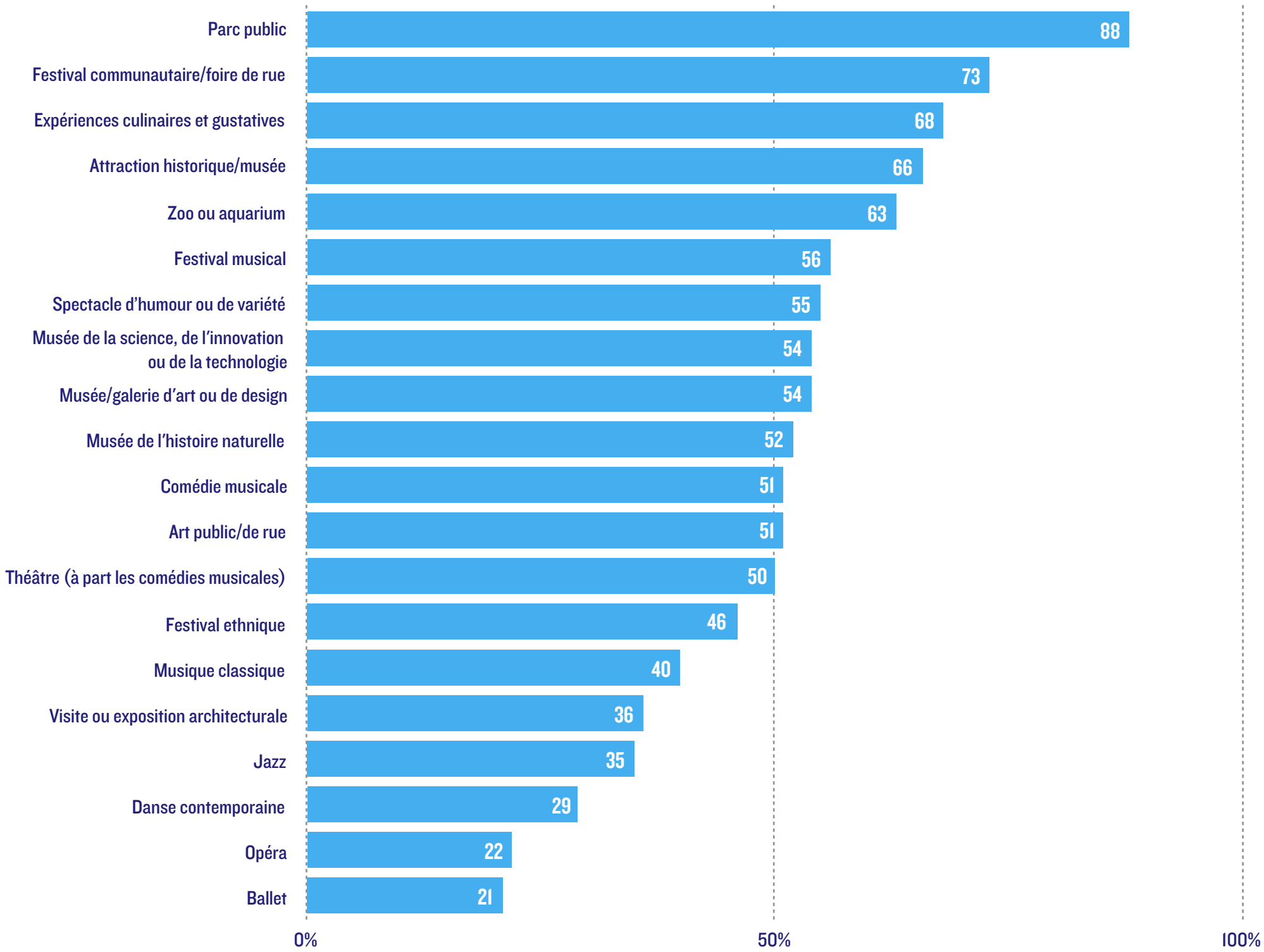
Le paysage culturel canadien

Définition de la culture



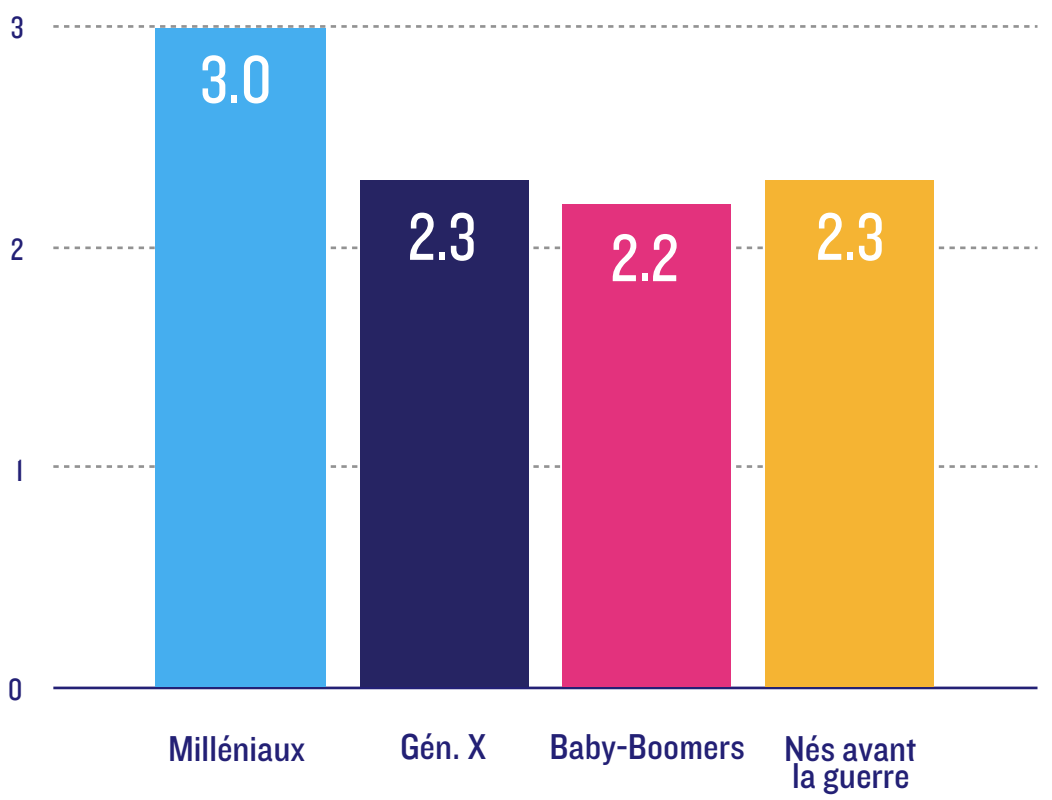
Les Canadiens sont des omnivores culturels. Au lieu d'avoir une vision restreinte de la culture, le public la voit au contraire comme un ensemble global d'activités nombreuses et diverses qui s'expriment sous différentes formes comme par exemple un musée d'art visuel, des expériences culinaires et gustatives, un festival musical ou encore une foire de rue locale.

Participation à une activité culturelle au moins une fois par an



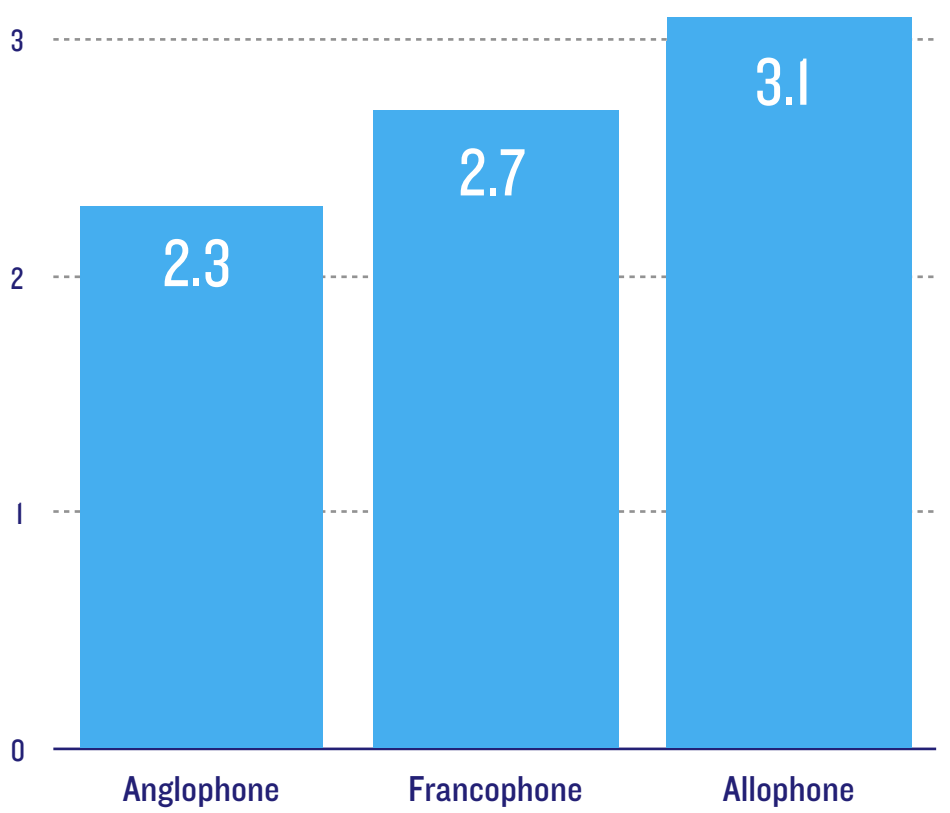
Bien que le public définisse la culture de façon générale, à quoi participe-t-il réellement le plus ? Dans l'ensemble, les activités comme se promener dans un parc, participer à un festival communautaire ou à des expériences culinaires et gustatives sont plus populaires que les « arts de référence, » c'est-à-dire les activités qui ont été considérées comme la culture « traditionnelle, » comme la musique classique, les ballets ou les opéras.

Fréquence de participation par mois



De toutes les générations, les milléniaux sont les plus culturellement actifs, participant en moyenne à trois activités culturelles par mois. Ils ne vont pas seulement à des festivals musicaux ou des foires de rue. Les personnes interrogées âgées de moins de 35 ans sont plus susceptibles de participer à presque toutes les activités en comparaison aux autres générations.

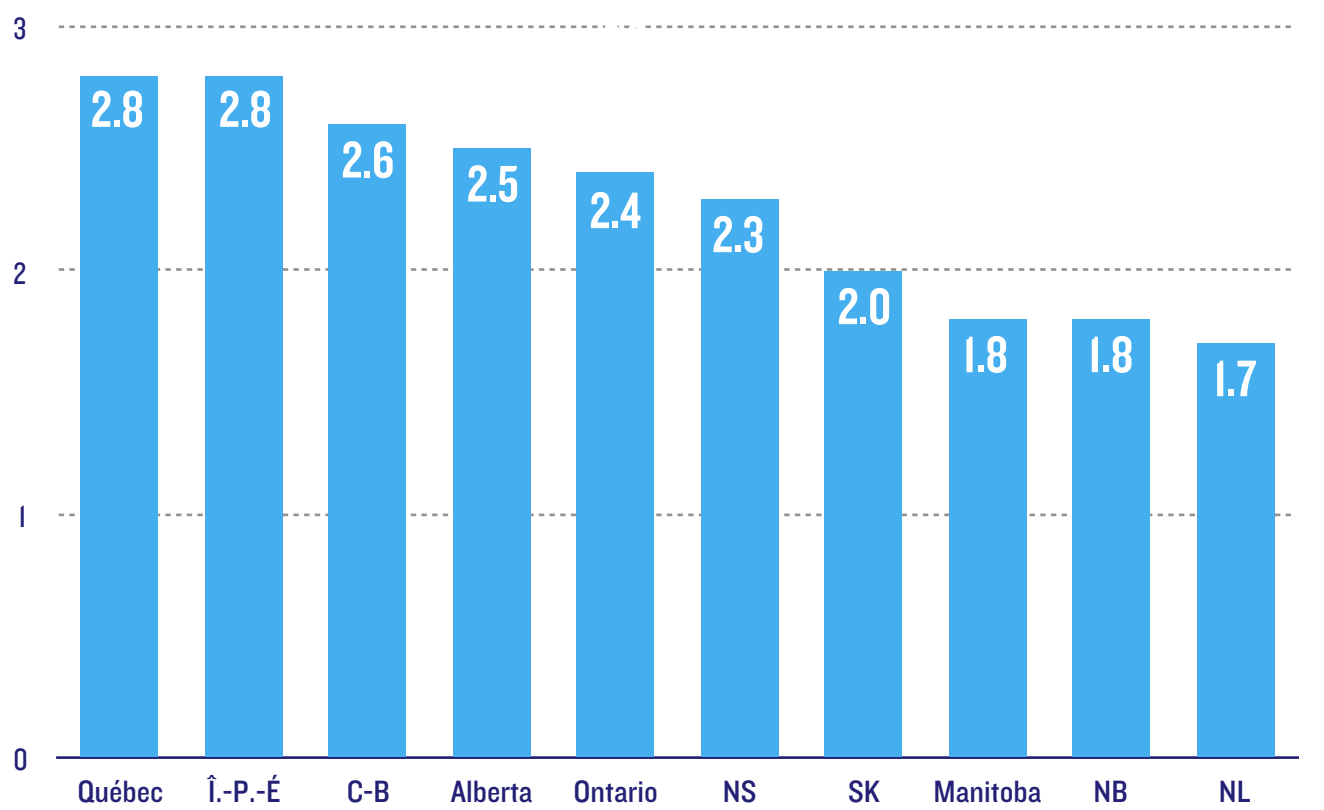
Fréquence de participation par mois



Lorsqu'il s'agit des langues parlées, les allophones (ceux qui parlent une langue différente de l'anglais ou du français chez eux) sont, de façon générale, plus culturellement actifs que les anglophones ou les francophones. Ces consommateurs culturels, qui sont souvent d'une première génération d'immigrants ou des immigrants eux-mêmes, participent en moyenne à 3,1 activités par mois. En comparaison les anglophones participent en moyenne à 2,1 activités par mois et les francophones à 2,7.

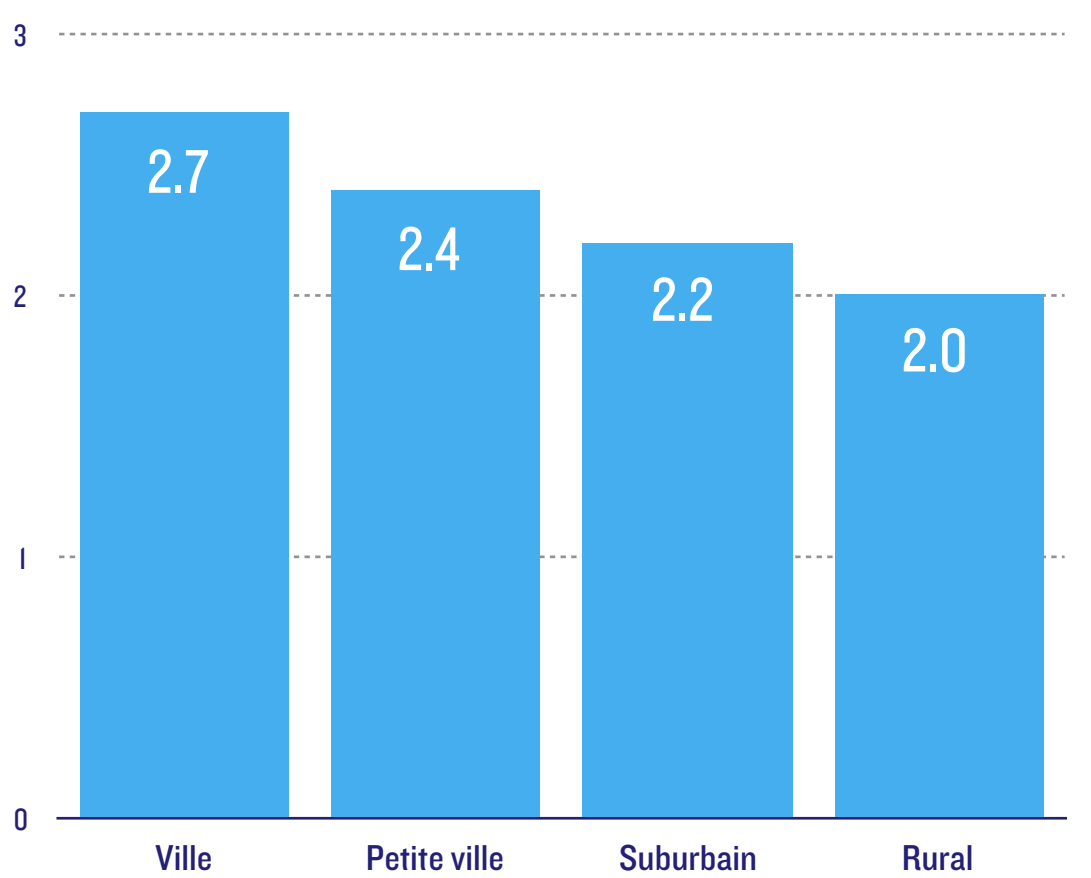
Fréquence de participation par mois

Il y a aussi des différences notables de participation selon la province : les résidents du Québec et de l'Île-du-Prince-Édouard participent le plus aux activités culturelles alors que les résidents de la Terre-Neuve-et-Labrador sont les moins engagés.

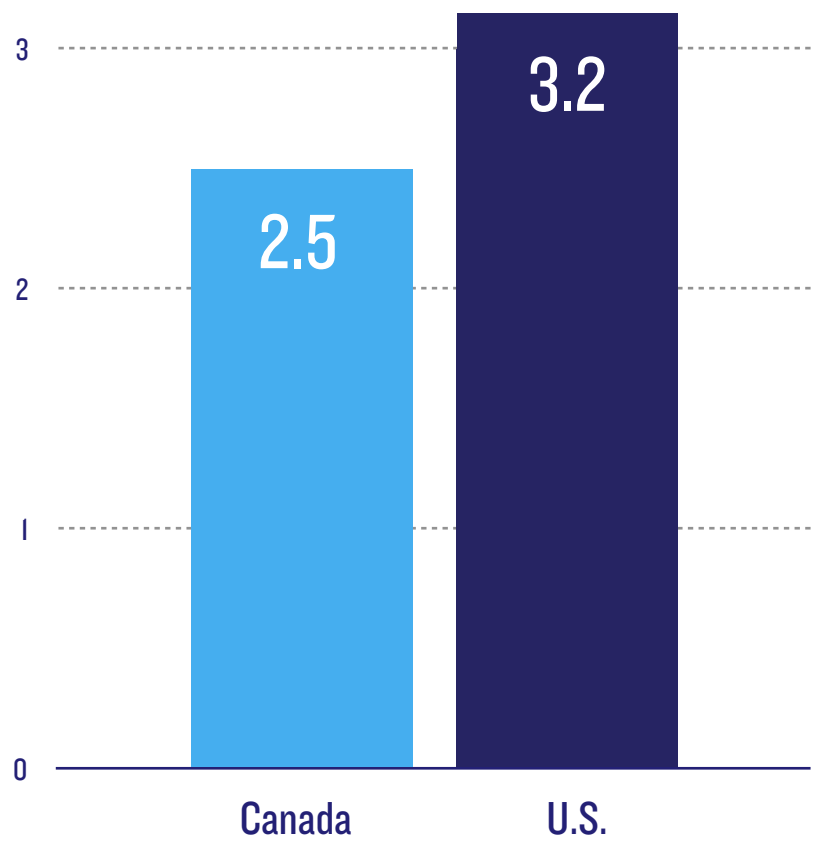


Fréquence de participation par mois

De la même façon, ceux qui résident en milieu urbain sont plus culturellement actifs que ceux qui vivent en dehors de la ville. Les écarts entre la participation des citadins et de ceux vivant dans des communautés rurales sont les plus importants pour les activités qui sont peut-être plus spécialisées ou considérées comme à part – comme le jazz ou les festivals musicaux. Les écarts les plus faibles existent pour les activités qui sont plus largement accessibles comme par exemple aller au cinéma, regarder la télévision ou visiter un parc.



Fréquence de participation par mois



Enfin, comment le public canadien se situe-t-il par rapport au public américain en termes de participation culturelle ? Les consommateurs culturels américains participent à plus de trois activités culturelles par mois en comparaison aux consommateurs culturels canadiens qui ne participent qu'à 2,5 activités culturelles par mois.

Cette différence est marquée pour les taux de participation à des activités qui sont plus susceptibles d'être vécues dans des institutions officielles comme les musées, l'opéra, le ballet, les zoos et les aquariums. Cette différence est moins évidente pour les taux de participation à des activités qui sont moins basées sur les institutions comme des attractions historiques, des festivals, des foires artistiques ou des parcs publics. Y a-t-il une catégorie à laquelle les Canadiens et les Américains participent de façon similaire ? Oui, le théâtre ! Les deux pays ont presque le même taux de participation pour les comédies musicales et les pièces de théâtre de même que pour les festivals des arts de la scène.

Savoir à quelles activités le public canadien participe est important, mais ceci n'est qu'une étape pour comprendre ce qu'est la complexité toujours croissante du paysage culturel d'aujourd'hui. Comme la définition de la culture devient de plus en plus large, il est de plus en plus nécessaire de comprendre le rôle de ces activités dans le monde d'aujourd'hui, les raisons pour lesquelles les participants sont attirés vers elles et la façon dont le public définit leur impact.

Les activités les plus populaires auprès du public – des parcs aux festivals, des expériences culinaires et gustatives aux aquariums – semblent avoir trois principes directeurs en commun : la communauté, les connexions et la découverte. Ces types d'activité rassemblent le public avec des intérêts communs, facilitent la sociabilité et souvent exposent les participants à de nouvelles choses. De plus, ces trois principes représentent ce que le public pense être le plus grand impact possible que la culture puisse avoir : l'appartenance, l'empathie et la perspective. Ce qui accroit encore plus la façon dont les avantages sociaux de ces activités populaires sont perçus.

Communauté → Appartenance

« Cela me permet de sentir que je fais partie intégrante d'un collectif ou d'un groupe qui partage les mêmes intérêts et vit quelque chose ensemble. »

Le premier principe est un sens de la communauté. À son cœur, la culture rassemble les gens. Elle leur apporte un sentiment d'**appartenance** et d'inclusion et leur permet d'intégrer un ensemble plus vaste.

Connexion → Empathie

« Cela encourage la compréhension et l'empathie à l'égard des autres. Cela encourage les gens à être plus ouverts et tolérants. »

Le deuxième principe est un sens de la connexion. En nous connectant avec des gens différents et similaires, la culture favorise l'**empathie** et une meilleure compréhension de la condition humaine au-delà de nos propres expériences vécues.

Découverte → Perspective

« Cela m'a permis de découvrir de nouvelles idées et de nouvelles expériences. Je veux en connaître davantage sur le monde et les gens autour de moi. »

Le troisième principe est la découverte. La culture nous fait découvrir des idées différentes, de nouvelles histoires and d'autres façons de penser. Dans le meilleur des cas, les expériences culturelles offrent une **perspective** sur le monde que nous n'avons jamais eue auparavant.

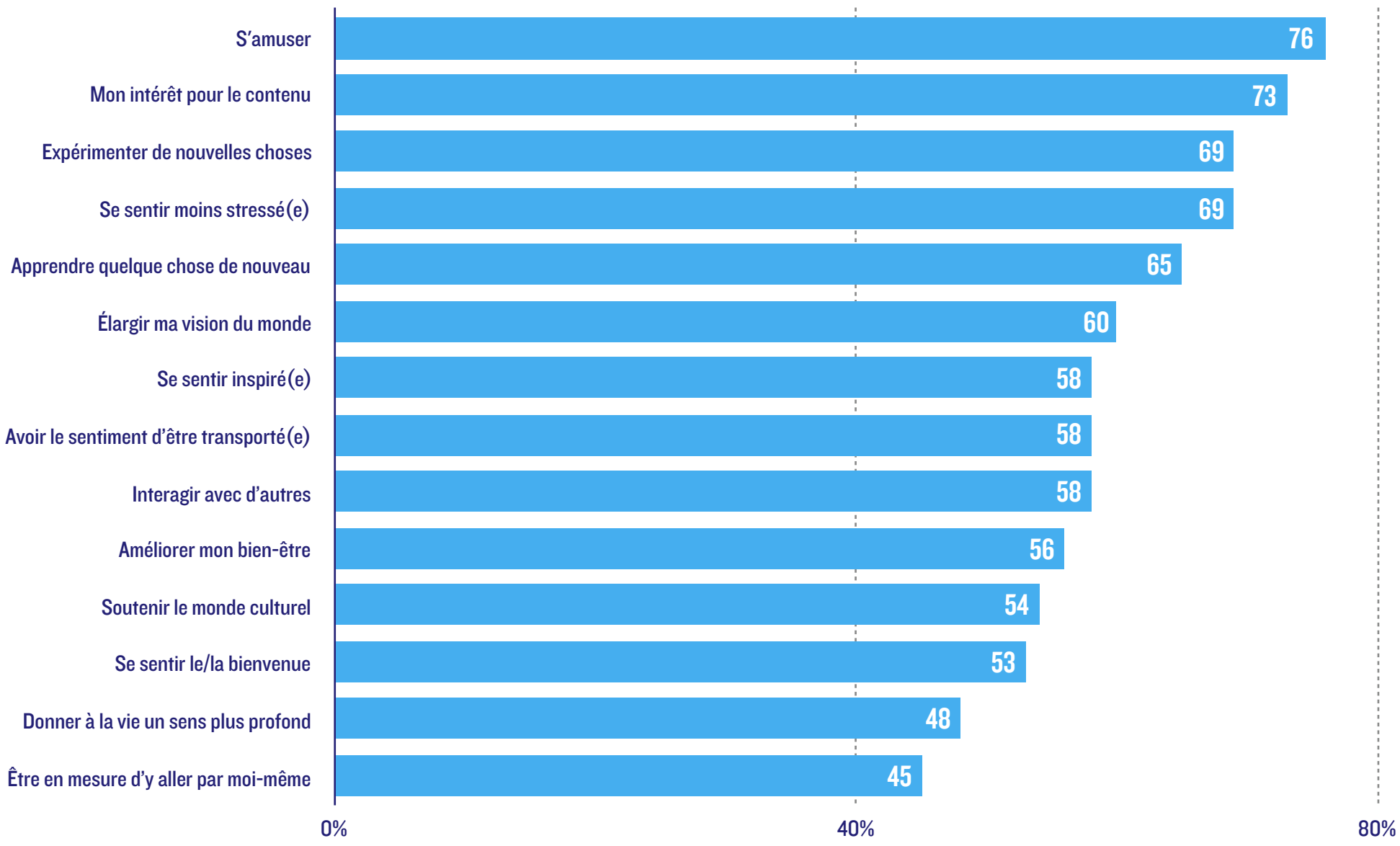
Qu'est-ce que cela signifie ? Le public canadien est intransigeant : la culture – au sens large – touche leur vie de tous les jours. Que ce soit en offrant un sentiment d'appartenance à travers la communauté, en favorisant l'empathie à travers les connexions avec d'autres ou en apportant une perspective différente et indispensable à travers un sentiment de découverte, la culture est intrinsèquement et durablement précieuse : C'est une force positive pour notre société en constante mutation.

3

Le consommateur culturel d'aujourd'hui

Pour chaque organisation culturelle, avoir une parfaite compréhension des besoins et des attentes de leur public est indispensable. Mais, aujourd'hui, avec la grande diversité de l'expérience culturelle, quel est l'état d'esprit des consommateurs culturels ? Qu'est-ce qui les pousse à participer à la culture en premier lieu ? Et qu'est-ce qui les incite à rester à l'écart ?

Sources de motivation pour la participation culturelle



Le public souhaite participer à des activités culturelles pour une variété de raisons différentes. La plus grande motivation est cependant unanime : s'amuser. Il est fort possible que les organisations culturelles méprisent l'expression « s'amuser » parce qu'elle semble les détourner de leur mission, mais le public pense que les deux ne sont pas incompatibles.

Caractéristiques d'une activité culturelle idéale

1. Sociale

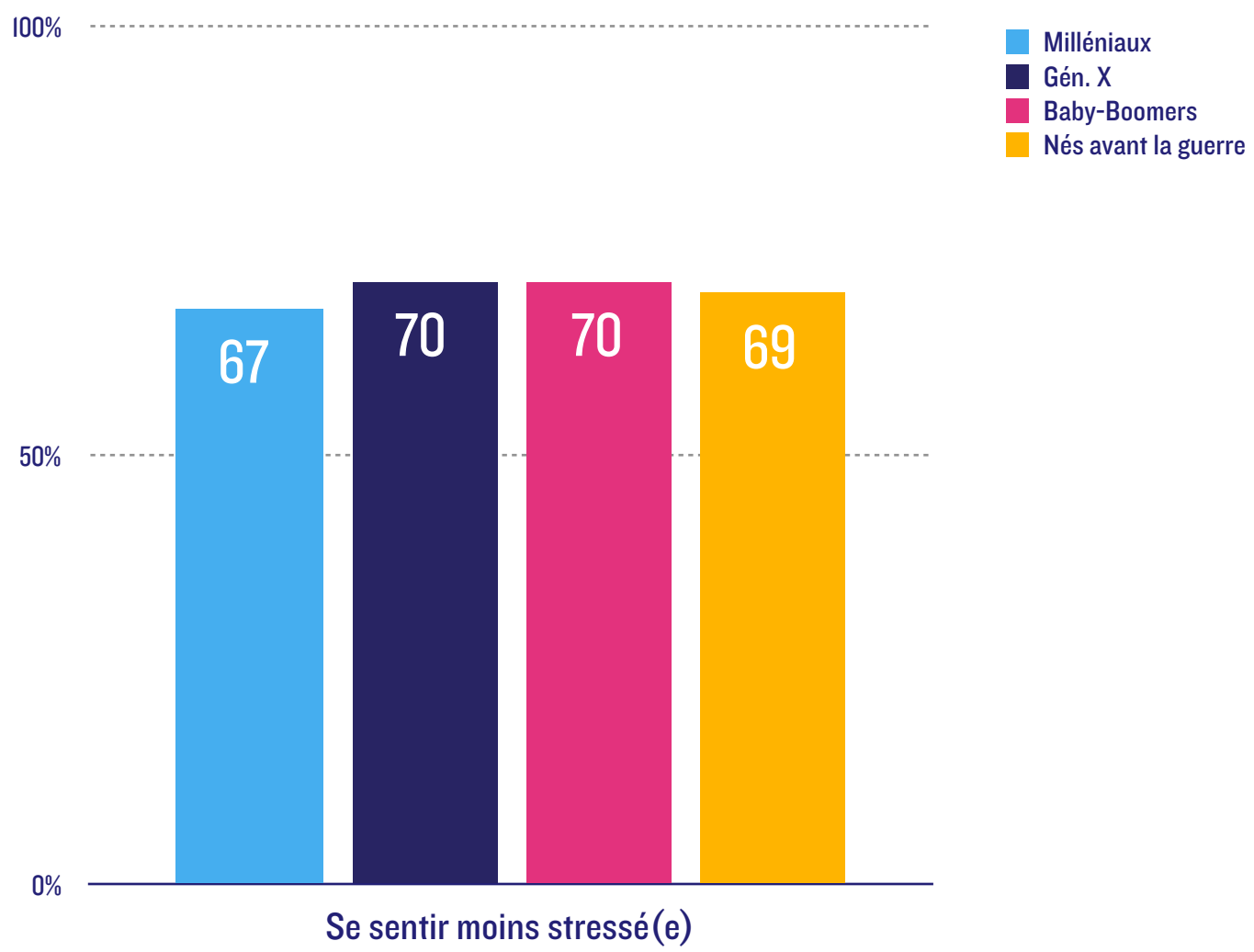
2. Dynamique

3. Interactive

Bien sûr, chacun a sa propre façon de s'amuser et ce qui peut être réellement amusant pour une organisation peut ne rien vouloir dire pour une autre. Cependant, nous savons aussi que le public recherche plus particulièrement certains éléments dans leur expérience culturelle idéale et ces éléments peuvent permettre de mieux définir ce que « s'amuser » signifie dans un contexte culturel. Pour des consommateurs culturels, les trois caractéristiques majeures de leur expérience idéale sont sociales, dynamiques et interactives. Ceci indique qu'une expérience culturelle « amusante » est principalement participative, énergique et riche en lien social.

La volonté de « s'amuser, » cependant, n'est pas une fin en soi pour le public qui participe à des activités culturelles pour une variété d'autres raisons essentielles. Par exemple, tout ce qui est nouveau semble être un moteur déterminant pour le public qui voit dans la culture un élément essentiel pour le développement personnel et l'exposition à de nouvelles idées.

Sources de motivation pour la participation culturelle



La capacité unique de la culture à réduire le stress est aussi une source majeure de motivation et ce sentiment est exprimé systématiquement dans toutes les générations. Que ce soit en offrant une atmosphère calme, une expérience ininterrompue pour les visiteurs ou un contenu accessible, le public voit dans la culture un moyen de réduire son anxiété et pas de l'augmenter.

Pour toutes ses sources de motivations, les consommateurs culturels américains et canadiens ont beaucoup de choses en commun. Le public des deux pays affirme que s'amuser était la principale motivation pour participer à la culture. Ensuite se trouve l'intérêt pour le contenu, la possibilité d'expérimenter quelque chose de nouveau et enfin de réduire l'anxiété.

1. Ce n'est pas pour moi

2. Le prix est trop élevé

3. C'est trop loin

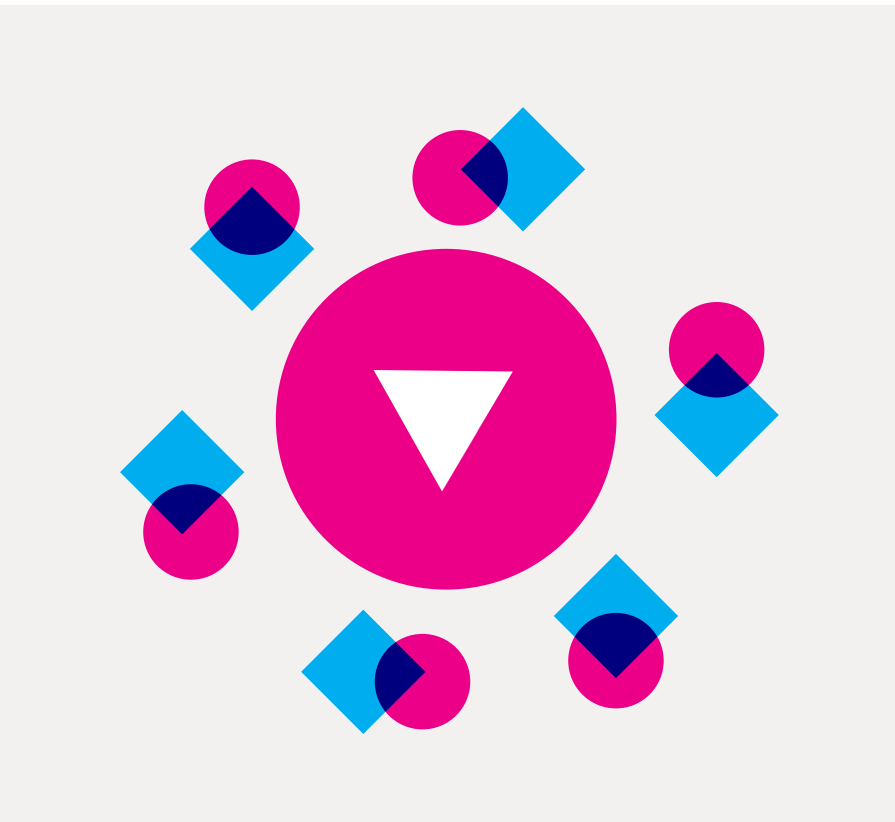
4. Je n'y ai pas pensé

5. Le moment n'est pas opportun

En revanche, il est aussi important de considérer les raisons pour lesquelles la culture est susceptible de ne pas attirer le public. La plupart du temps, l'inutilité n'est pas le coupable désigné. L'obstacle majeur à la participation des consommateurs culturels canadiens est de penser qu'une activité culturelle n'est pas faite pour eux – et c'est aussi l'obstacle majeur aux Etats-Unis. Pour le public canadien, les autres raisons importantes sont que le prix est trop élevé, que le lieu n'est pas pratique, qu'il n'était pas au courant et que le moment n'est pas opportun.

Comme aux États-Unis, ces données montrent que l'obstacle majeur à la participation culturelle n'est pas lié aux problèmes logistiques sur lesquels se concentrent si souvent les organisations culturelles, mais plutôt sur le manque de contenu pertinent. Modifier cette perception et s'attaquer aux raisons pour lesquelles cette perception existe sont les défis les plus importants auxquels les organisations devront faire face si elles veulent progresser.

Coup de projecteur sur les statistiques

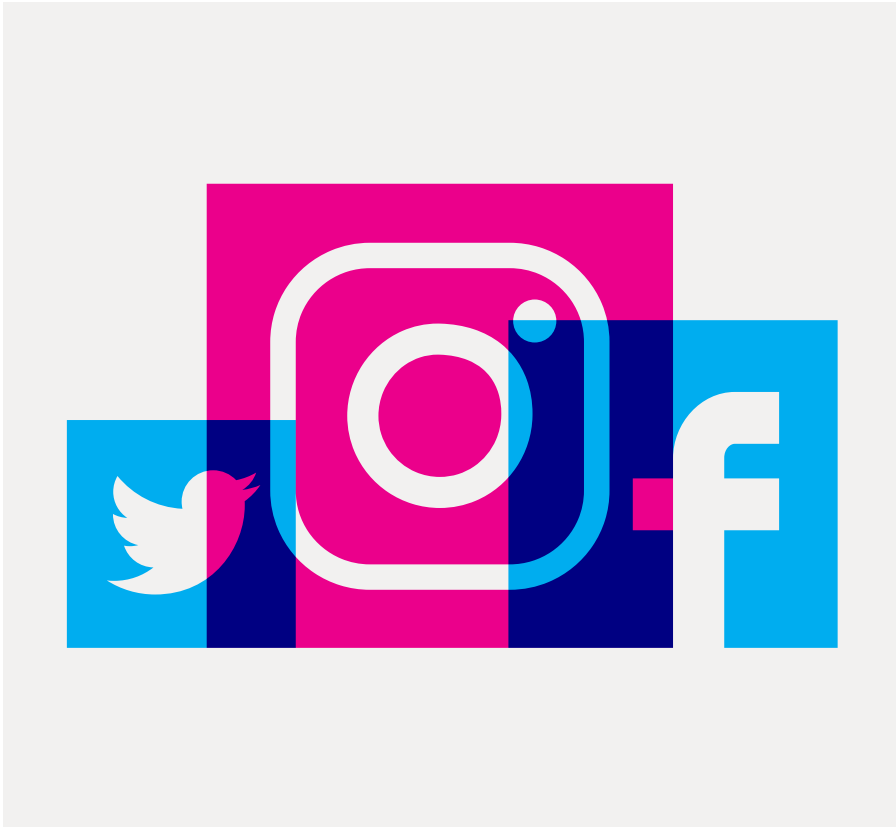


La représentation est fondamentale.

Alors que les personnes interrogées qui étaient toutes des consommateurs culturels au profil cependant différent déclarent se sentir incluses dans les expériences culturelles, il y a beaucoup progrès à faire. 14% des personnes autochtones et des personnes de couleur disent ne pas avoir participer à des activités culturelles au cours de l'année passée parce que ces activités « ne reflètent pas les gens de tous les horizons » alors que seulement 8% des personnes qui s'identifient comme blanches/caucasiennes pensent la même chose : un écart de 65%.

Pour attirer les générations plus jeunes, rencontrez-les là où ils vivent.

Lorsqu'il s'agit d'amener les gens jusqu'à la porte d'entrée, quelles formes de marketing importent le plus aux consommateurs culturels ? Alors que toutes les personnes interrogées reconnaissent l'utilité des imprimés publicitaires, pour les générations plus jeunes les messages publicitaires sur les réseaux sociaux occupent la première place, surclassant nettement les autres médias plus traditionnels. En fait, les milléniaux considèrent que les imprimés publicitaires ont encore moins de chance de les inciter à participer que la publicité à la radio ou les affichages extérieurs. Ils sont aussi plus influencés par les pubs sur les services d'écoute de musique en streaming et de podcasts que le public culturel plus âgé.

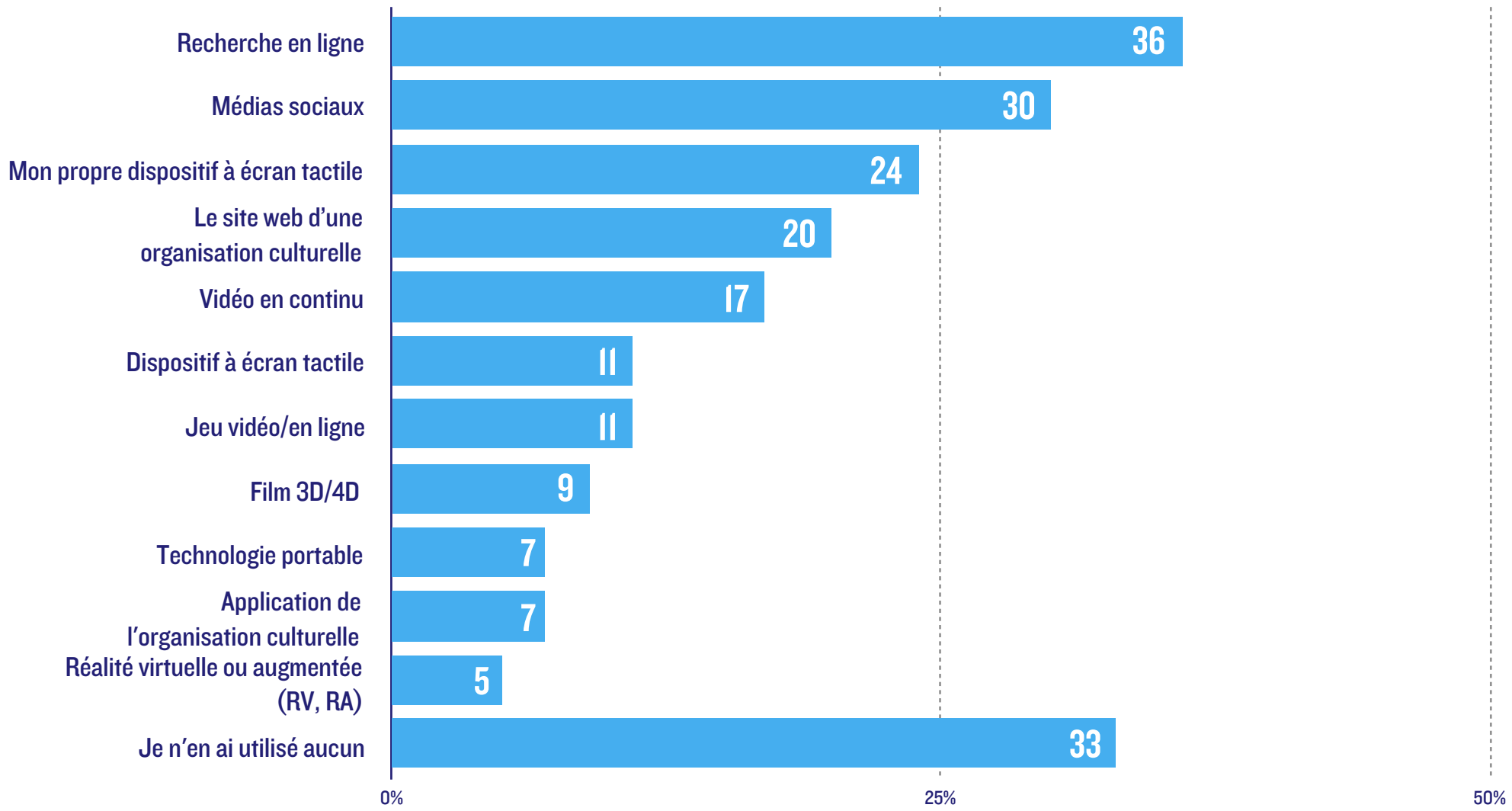


4

Le décalage technologique

Il va sans dire que la technologie numérique a fondamentalement révolutionné la façon dont nous nous impliquons dans presque tous les aspects de la société. De notre consommation de l'information à la communication avec les autres, la technologie n'a jamais été aussi omniprésente dans la vie quotidienne dont tous les aspects, des plus petits aux plus grands, sont bien souvent gérés et filtrés par nos matériels numériques.

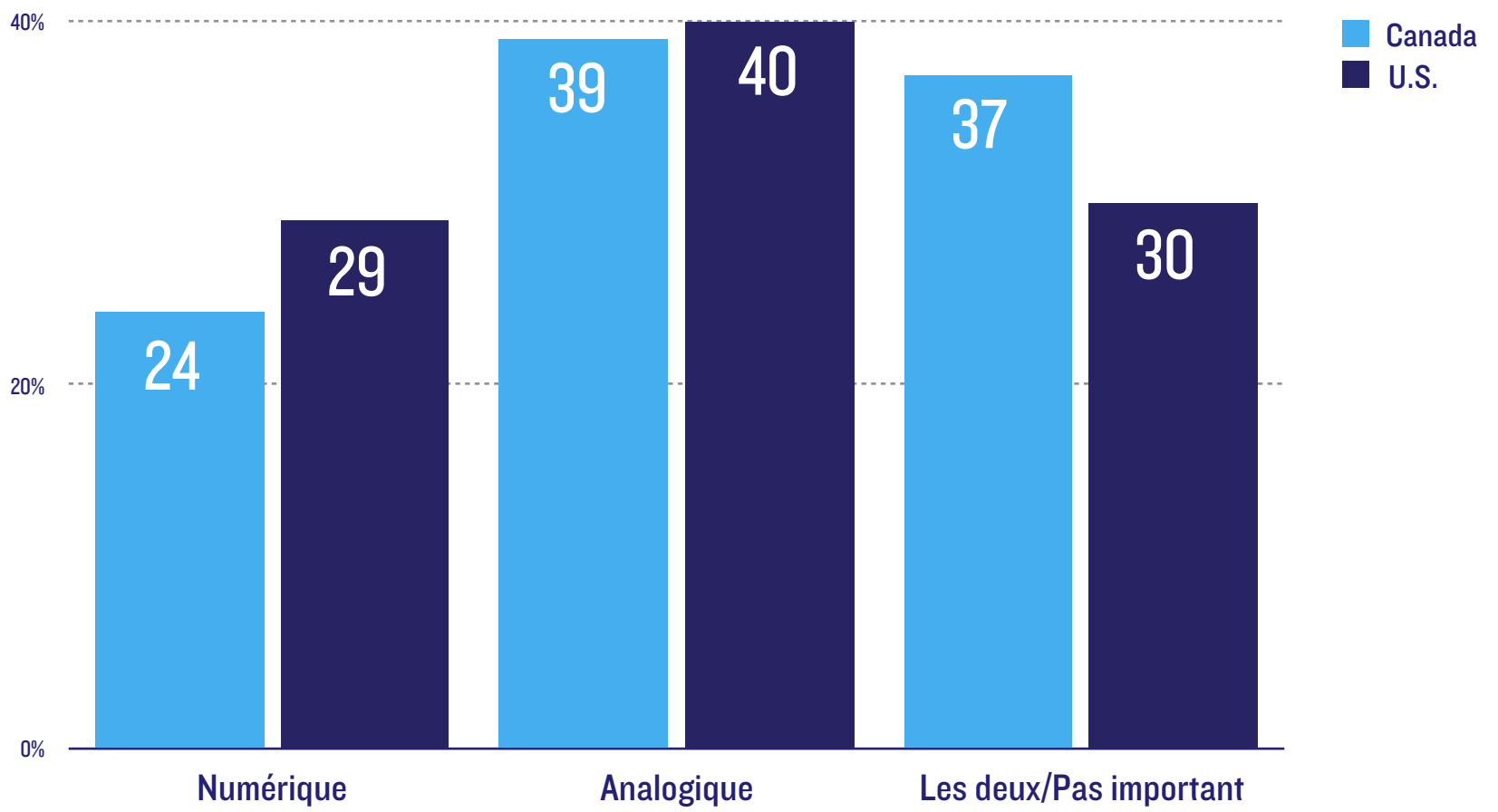
Utilisation de la technologie au cours de l'année précédente faisant partie d'une activité culturelle



Pourtant, malgré son ubiquité, le rôle de la technologie numérique au sein du secteur culturel continue d'être une des questions les plus complexes. Alors que nous vivons dans une période d'intérêt (et de financement) croissant pour des solutions numériques de haute technologie comme la réalité virtuelle ou la technologie portable, le public canadien en 2018 demeure relativement peu intéressé par la technologie. Par exemple, 33% ont affirmé faire des recherches en ligne comme une de leurs activités culturelles au cours de l'année écoulée, en comparaison 7% affirment utiliser les applications d'une organisation culturelle.

32% des personnes interrogées ont affirmé explicitement que l'utilisation d'un outil numérique était une de leurs activités culturelles, ce qui suppose qu'une bonne partie des consommateurs culturels n'ont jamais été exposés à la technologie numérique dans leur expérience culturelle ou simplement n'ont pas été persuadés de sa nécessité.

Préférence pour les activités culturelles numériques ou analogiques



Actuellement, les consommateurs culturels canadiens et américains ne savent pas si la technologie devrait jouer le moindre rôle dans l'expérience culturelle. Seul près d'un quart du public canadien affirme préférer une expérience culturelle diffusée par les médias électroniques, un pourcentage presque égal à celui du public américain. En comparaison, 39% des Canadiens et 40% des Américains affirment préférer une expérience analogique. Ce qui est probablement le plus surprenant est que 37% du public canadien et 30% du public américain n'ont pas une opinion tranchée en ce qui concerne leur choix entre le numérique et l'analogique.

Les principales raisons de l'attrait du numérique dans les activités culturelles

1. Accès à plus d'informations détaillées
2. Possibilité de revivre l'expérience plus tard
3. Meilleure compréhension du contenu
4. L'activité est ressentie comme nouvelle

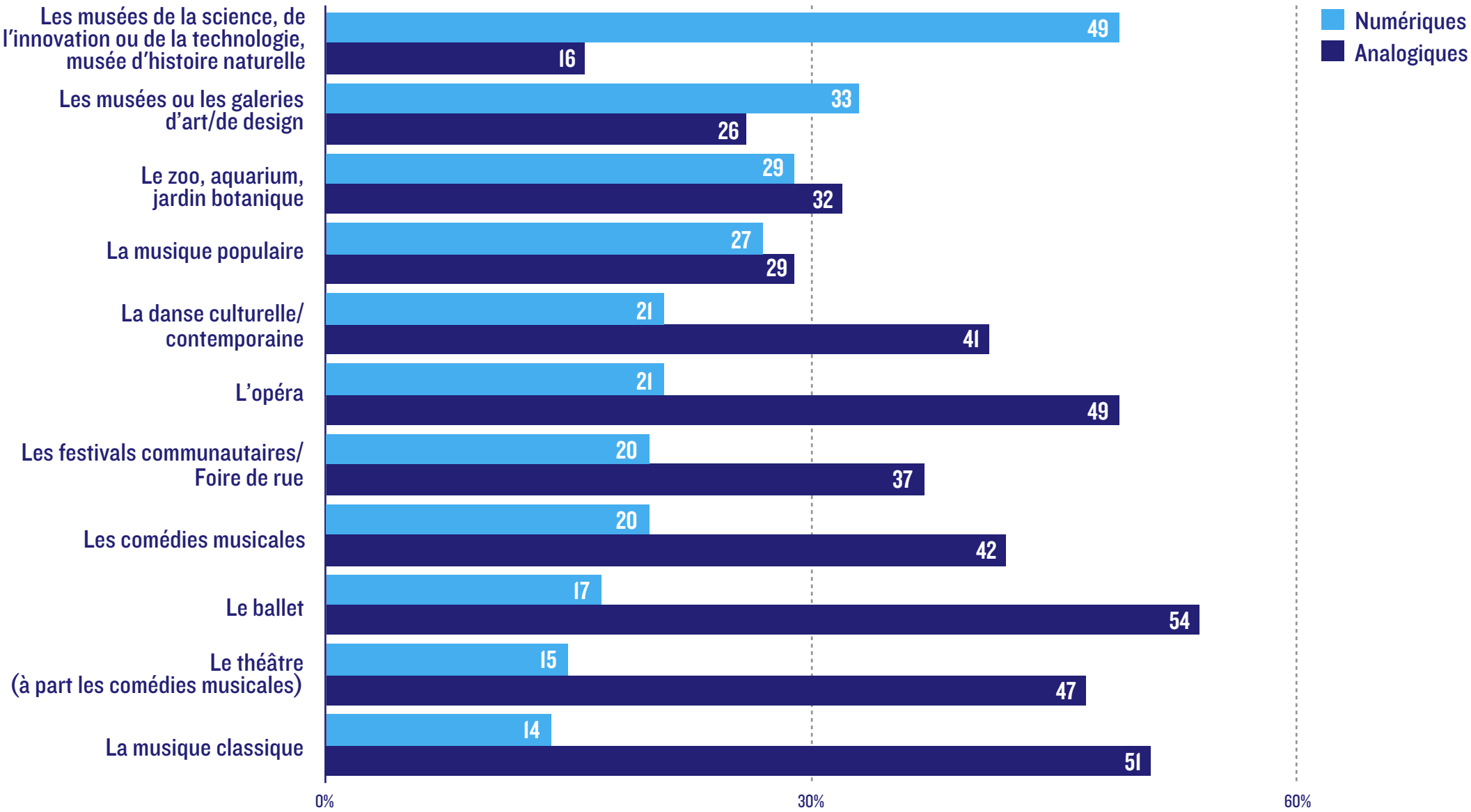
À l'avenir, pour mieux comprendre l'appétit du public pour les nouvelles formes de technologie, il sera crucial de mesurer pleinement cette division dans l'opinion publique. Les consommateurs culturels canadiens qui sont attirés par les interventions numériques dans la culture apprécient la façon dont ces interventions peuvent approfondir une expérience culturelle en conservant des informations supplémentaires et en offrant une meilleure compréhension de son contenu. Ce public est aussi attiré par la possibilité de revivre l'expérience plus tard grâce aux outils numériques – une différence importante par rapport aux consommateurs culturels américains qui n'ont pas aussi bien noté cet avantage. Ceux qui préfèrent le numérique dans leurs expériences culturelles considèrent aussi la technologie comme un moyen de renouveler les activités en les recréant de façon nouvelle et innovative.

Les principales raisons pour préférer l'analogique dans les activités culturelles

1. Semble plus authentique
2. Plus concentré sur l'activité
3. Plus appréciable
4. Plus simple

Il est tout aussi intéressant, cependant, de voir la façon dont le public perçoit les expériences culturelles sans l'attrait de l'intégration numérique. Pour ces individus, les activités analogiques semblent plus proches de la façon dont ses activités devaient être vécues. La technologie peut aussi être vue comme une force interruptrice, empêchant le public de se concentrer sur l'activité et de l'apprécier.

Intérêt pour le numérique ou l'analogique comme partie intégrante de l'activité culturelle



L'opinion du public sur le fait que le numérique devrait avoir sa place ou non au sein de l'expérience culturelle dépend clairement du type d'activité en question. Alors que le public est très réceptif à la technologique par exemple dans un musée d'histoire naturelle, il l'est beaucoup moins pour des activités culturelles comme la musique classique ou le ballet.

Il doit être noté cependant que ces réponses reflètent seulement les attentes du public actuel selon leur familiarité et leur expérience avec la technologie numérique dans certaines activités. Dans ce paysage en constante évolution, nous ne pouvons pas laisser le public prédire pour nous ce que sera le futur de la technologie. Au lieu de cela, c'est aux organisations culturelles (et à ceux qui les financent) de concevoir de nouvelles solutions qui répondront à ce que le public considère fondamentalement comme les plus grands avantages de la technologie de même qu'à ces inconvénients intrinsèques.

Lorsque vous évaluez une nouvelle stratégie ou une autre initiative, commencez par vous demander : cela va-t-il enrichir l'expérience culturelle ou distraire l'attention du public ? Cela va-t-il simplifier l'expérience ou la rendre plus compliquée ? Et surtout, cela va-t-il correspondre à notre identité et à la façon dont notre public s'engage avec nous ?

Coup de projecteur sur les statistiques

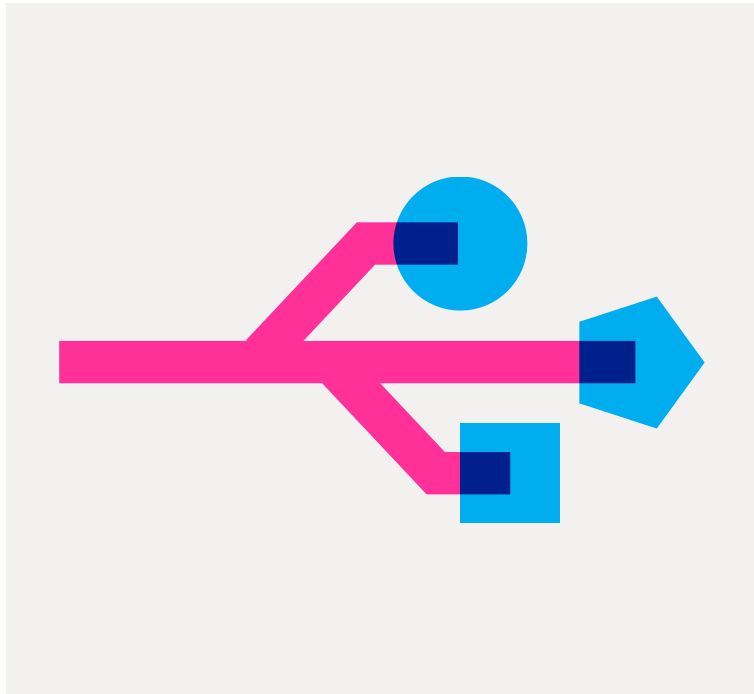
Il y a une application pour cela — mais personne ne l'utilise.

De nombreuses organisations culturelles développent en priorité des logiciels privés, comme des applications mobiles pour leur institution afin d'aider les visiteurs à réserver leur ticket, à trouver leur chemin ou encore à leur fournir davantage d'informations auxquelles ils n'ont pas accès sur place. Pourtant, le public est cinq fois plus susceptible d'utiliser un moteur de recherche en ligne comme Google qu'une application mobile, ce qui démontre une disposition à faire confiance à d'autres sources d'informations. La bonne nouvelle pour le futur est que les jeunes générations semblent légèrement plus réceptives aux applications mobiles en général, avec 11% des milléniaux affirmant utiliser l'application mobile d'une organisation comme faisant partie d'une de leurs expériences culturelles au cours de l'année écoulée alors qu'en comparaison seulement 10% des personnes interrogées de la Génération X, 5% des Baby-Boomers et 3% de ceux nés avant la guerre utilisent une application.

Les outils numériques peuvent attirer un public nouveau.

Les autochtones et les personnes de couleur sont plus susceptibles que les personnes qui s'identifient comme blanches/caucasiennes d'être incités à participer à une activité culturelle parce qu'elle a été affichée sur les réseaux sociaux, rendant ainsi les chaines numériques particulièrement utiles pour sensibiliser le public à des activités culturelles parmi ces catégories du public.

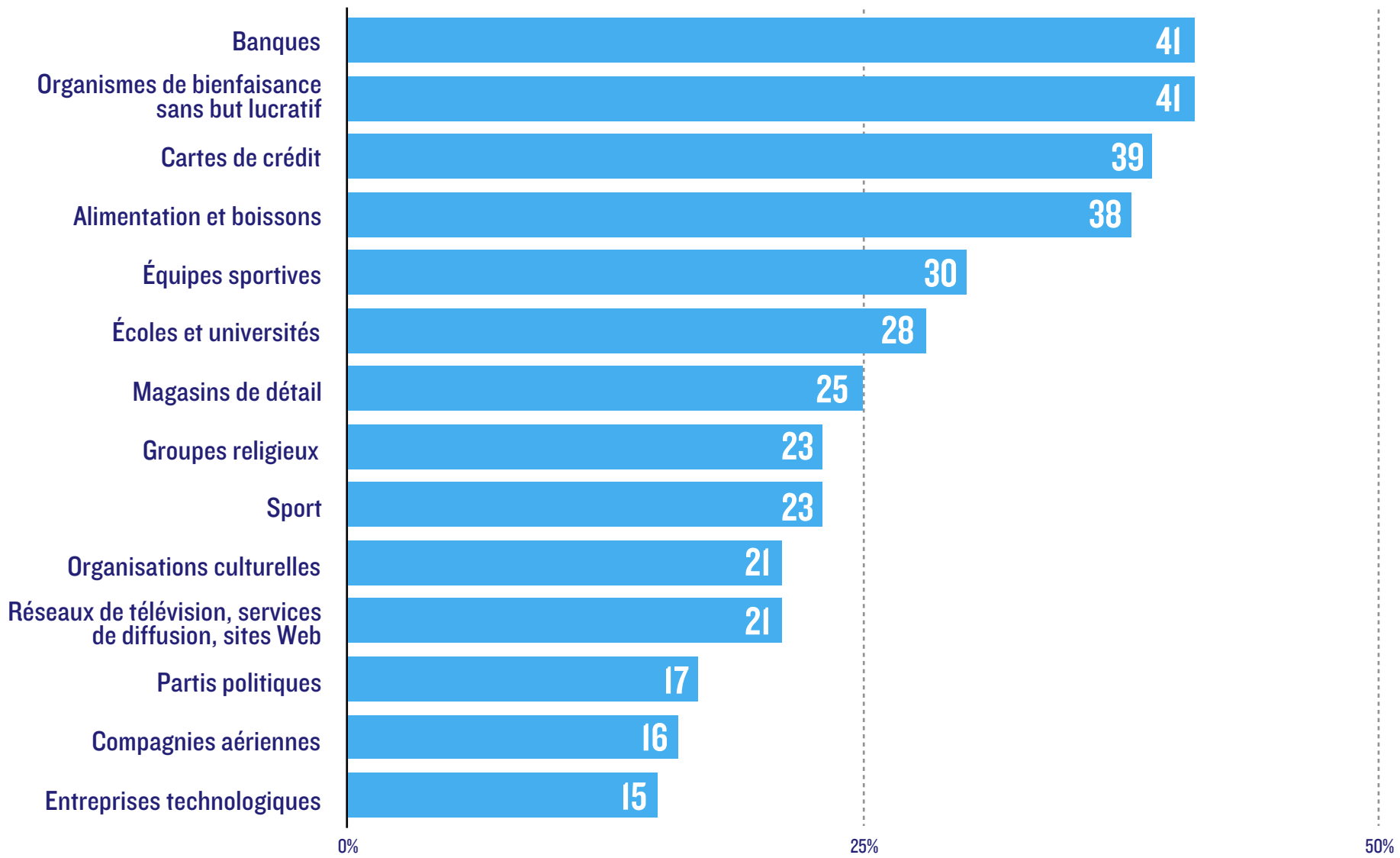
Mais la fonctionnalité numérique n'est pas simplement du marketing : les autochtones et les personnes de couleur sont aussi deux fois plus susceptibles de vouloir une composante virtuelle ou numérique faisant partie intégrante de leur expérience culturelle idéale, ce qui suggère que le numérique peut être utilisé comme un outil encore plus large pour faciliter l'engagement d'un public divers.



5

Le futur de l’affinité

L'engagement personnel du public

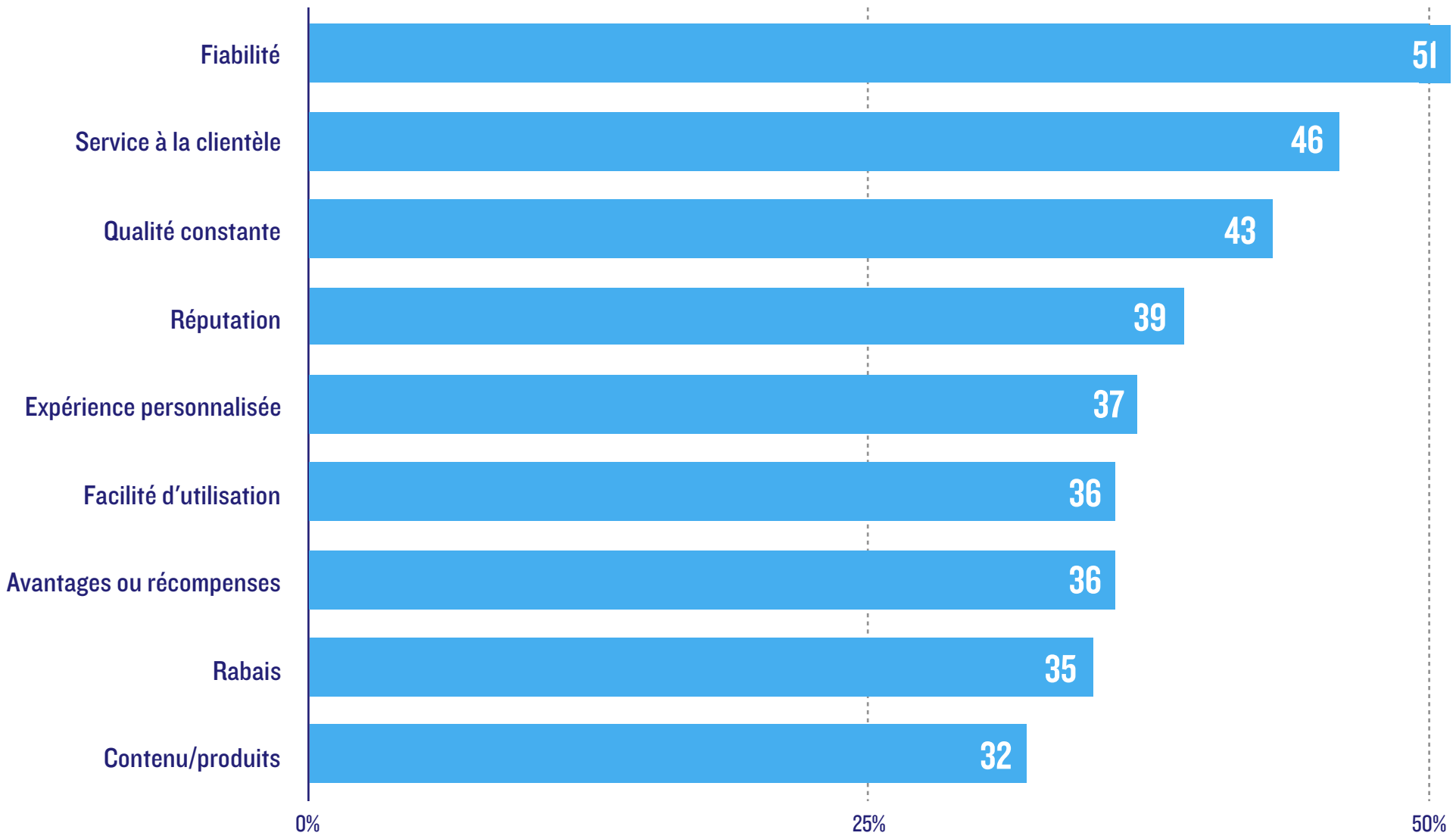


Chaque jour, les consommateurs culturels canadiens démontrent leur affinité pour une grande variété d'entreprises et d'organisations. Que ce soit le café du coin où le serveur connait leur nom ou bien l'équipe de sport pour laquelle ils ont acheté un abonnement annuel, tout le public est personnellement engagé envers quelque chose et chacune de ces entreprises ou de ces organisations sont en concurrence pour attirer le temps, l'argent et l'attention de ce public.

Si on compare la culture à toutes ces entreprises ou organisations, elle n'est pas une priorité majeure : elle devance simplement les partis politiques et les compagnies aériennes aux yeux des consommateurs culturels.

Pour comprendre pourquoi l'engagement personnel envers des organisations culturelles est si bas – et pourquoi l'engagement envers d'autres types d'entreprises ou organisations est comparativement plus élevé – nous avons analysé le comportement du public d'un point de vue extérieur à la culture et analysé la relation du public avec des institutions hors de la sphère culturelle pour comprendre à quoi le futur de l'affinité pourrait ressembler au sein de la sphère culturelle.

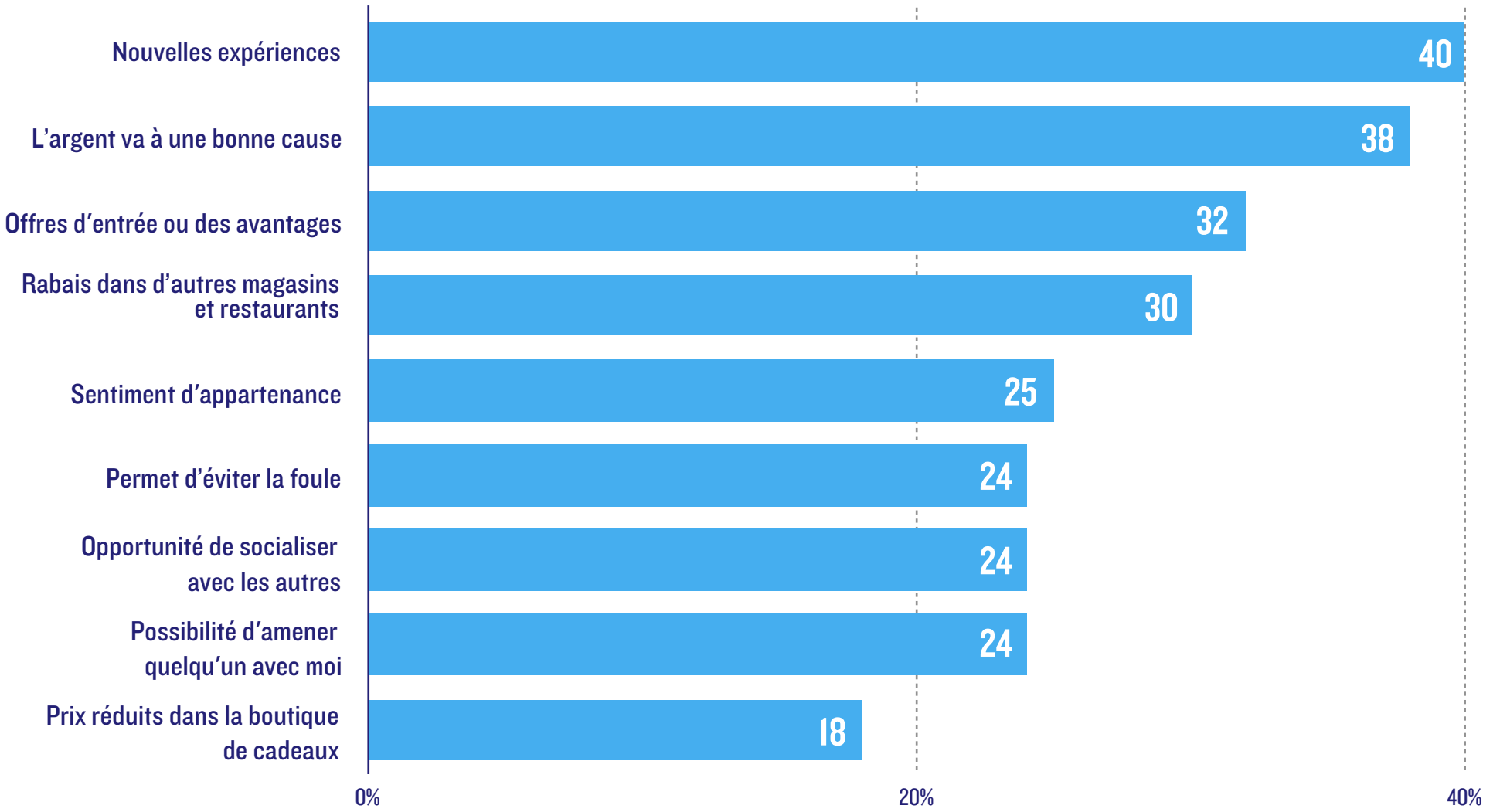
Sources de motivation pour l'engagement personnel



Nous avons découvert que les sources de motivation pour l'engagement personnel vont bien au-delà des simples facteurs économiques et transactionnels. Le public considère leur affinité pour une organisation comme une relation personnelle et leur partenaire idéal est fiable (la source de motivation principale selon 51% des personnes interrogées), aimable (pour 46% des personnes interrogées, la qualité du service à la clientèle est importante) et constante (la qualité constante est indispensable pour 43% des personnes interrogées).

Dans ce contexte, les consommateurs culturels canadiens sont assez identiques aux consommateurs culturels américains qui ont également déclaré que ces trois caractéristiques étaient indispensables pour les persuader de s'engager personnellement.

Sources de motivation pour rejoindre le programme de fidélisation d'une organisation culturelle



Comprendre ce qui motive l'affinité à un vaste éventail d'entreprises ou d'organisation est la première étape pour repenser la façon dont les organisations culturelles peuvent mieux inspirer leur public à s'engager personnellement. Mais les consommateurs culturels canadiens ont aussi des opinions sur les meilleurs aspects des programmes de fidélisation (comme les abonnements à des musées ou au théâtre) spécifiquement au sein du contexte culturel. De la même façon, les bénéfices transactionnels comme des avantages en nature ou des réductions ne sont pas les plus convaincants. En revanche, la possibilité de vivre de nouvelles expériences de même que l'assurance que leur argent est dépensé pour une bonne cause sont les principales sources de motivation pour rejoindre un programme de fidélisation.

Nous sommes à un tournant où des nouveaux modèles d'engagement personnel au sein du secteur culturel doivent être développés pour forger des relations plus étroites et concrètes avec le public. Selon ce que nous dit le consommateur culturel, ces nouveaux modèles doivent être basés tout d'abord sur le relationnel et pas sur les transactions. Ils doivent ensuite offrir des expériences nouvelles et se concentrer enfin sur leur impact.

Coup de projecteur sur les statistiques

Pour les plus jeunes générations, un « Like » peut avoir de grandes conséquences.

Les entreprises ou les causes auxquelles nous adhérons en disent long sur nous-mêmes, mais la façon dont nous montrons notre soutien est tout aussi significatif. En comparaison aux générations plus âgées, les consommateurs culturels de moins de 35 ans sont presque deux fois plus susceptibles d'exprimer leur engagement personnel pour une entreprise ou une organisation en utilisant les réseaux sociaux, un acte d'affinité authentique qui ne devrait pas être ignoré. Les plus jeunes consommateurs sont moins susceptibles de définir la fidélité comme faisant partie intégrante d'un programme de fidélisation des clients, du bénévolat ou du don d'argent, ce qui signifie que les notions traditionnelles de ce qu'est l'engagement personnel ne s'appliquent pas à eux.

Pour les parents, la culture est une affaire de famille.

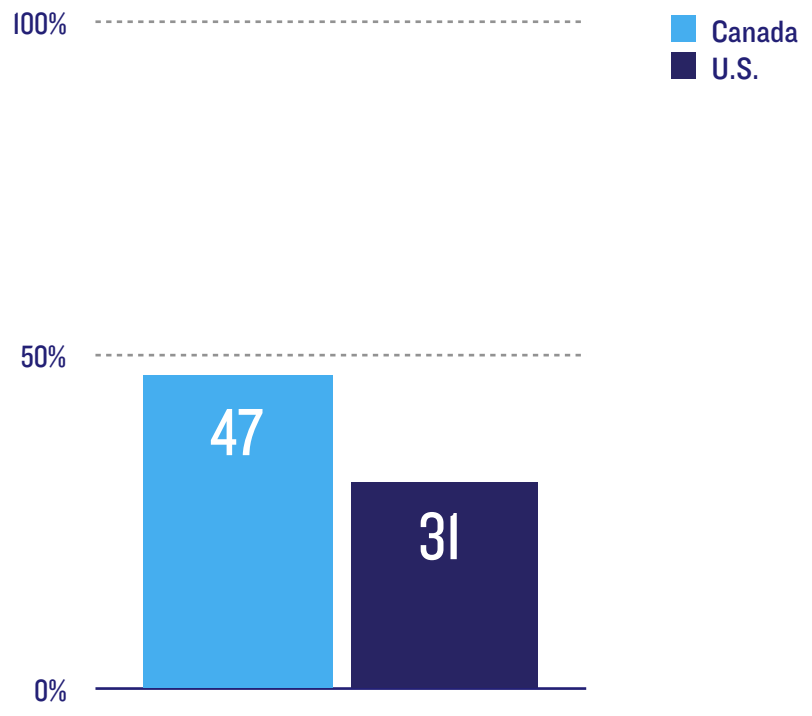
Lorsque vous pensez à des programmes officiels de fidélisation qui créeront une plus grande affinité pour votre organisation, n'oubliez pas d'inclure les parents très occupés. Les parents sont 60% plus susceptibles de faire partie d'un programme de fidélisation que ceux qui ne sont pas parents. Ils sont plus susceptibles d'en faire partie à cause des avantages qui rendront leur vie plus facile et de l'expérience unique, comme la personnalisation, la possibilité d'éviter la foule et l'accès à d'autres organisations.

(Remarque : Les parents culturellement actifs s'engageant dans au moins un programme culturel de fidélisation au cours de l'année passée, n=160).

6

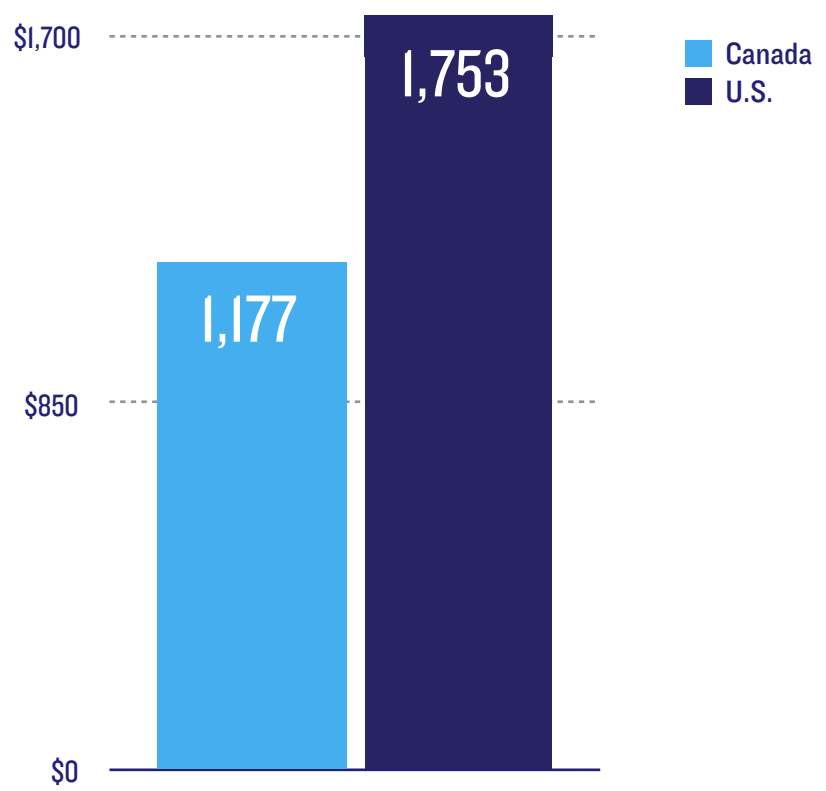
L'écart des dons

Dons d'argent aux œuvres de bienfaisance et aux organisations



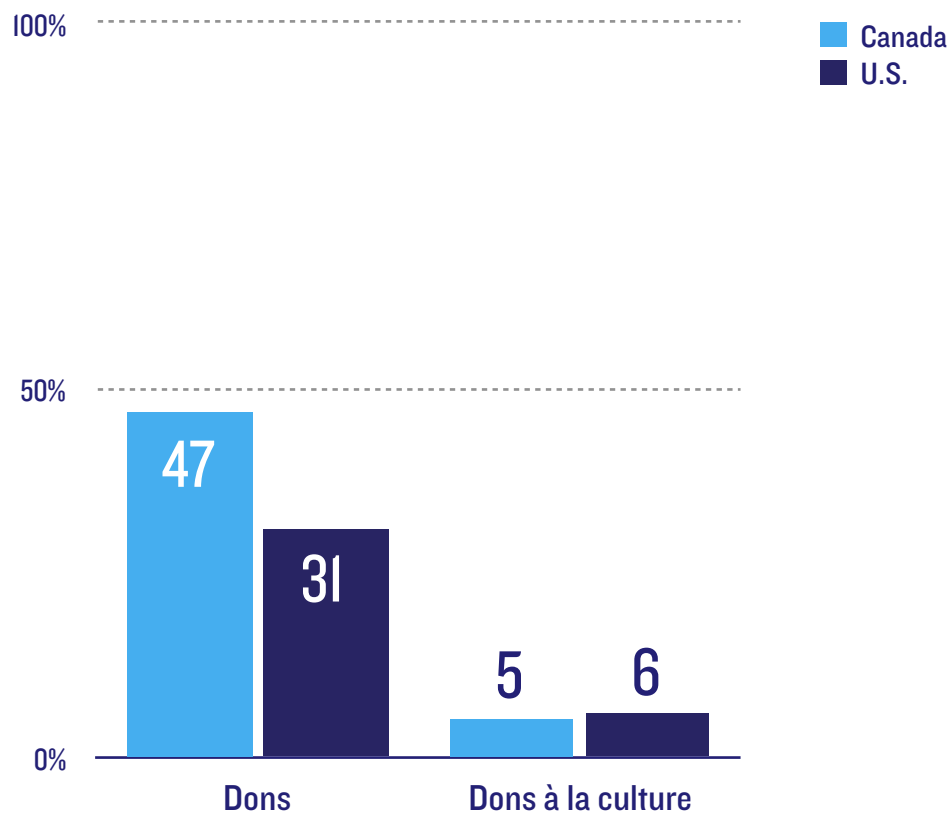
Lorsqu'il s'agit de donner, les Canadiens sont connus pour leur générosité. À l'échelle nationale, 47% des consommateurs culturels canadiens ont donné de l'argent à des organismes de bienfaisance ou des organisations au cours de l'année passée.

Don d'argent moyen par année (en dollars)



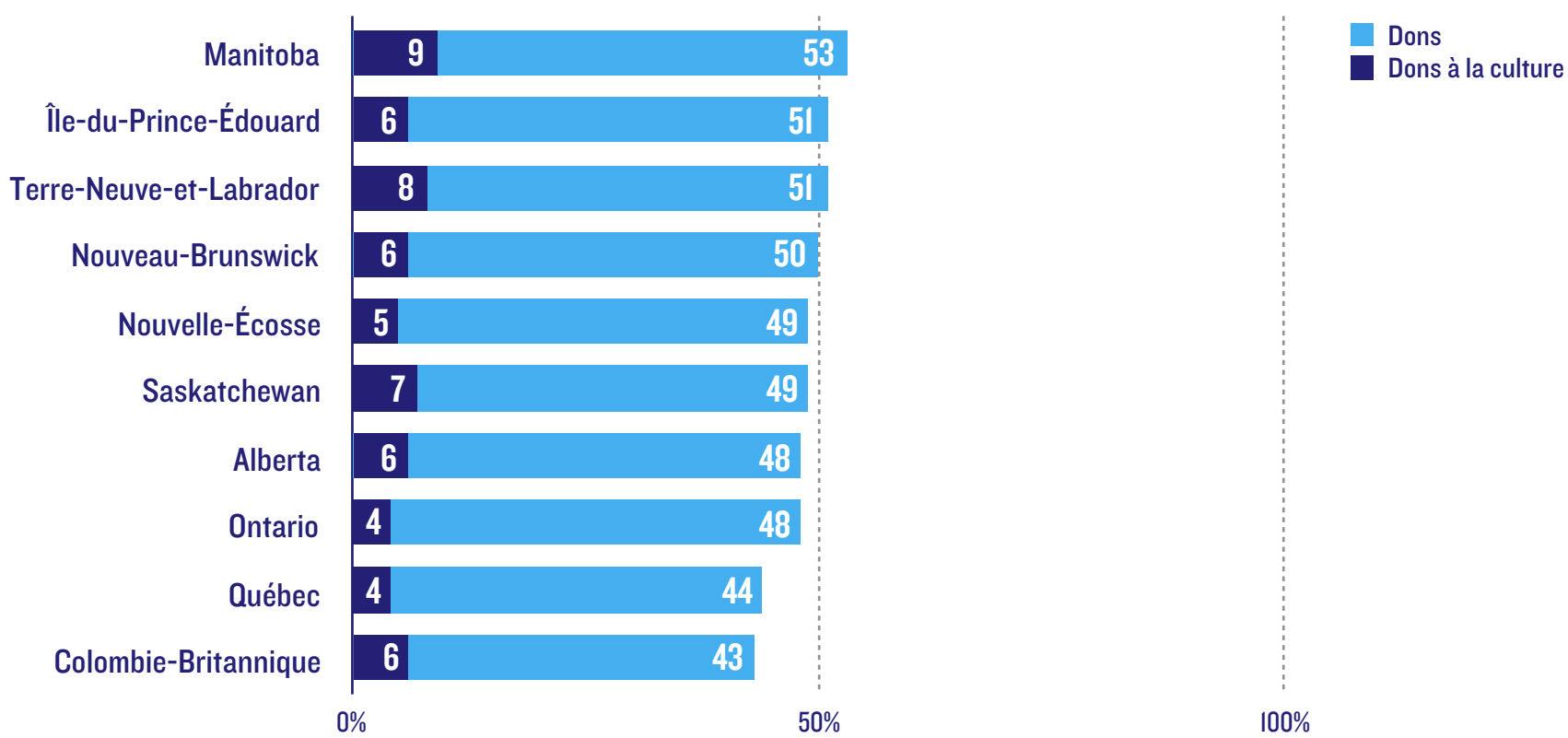
De plus, lorsqu'on compare les consommateurs culturels canadiens et américains, l'esprit philanthropique canadien se distingue encore plus. Alors que le public américain donne plus en termes monétaires, un pourcentage plus élevé du public canadien affirme donner de l'argent. Ceci confirme l'existence d'un soutien philanthropique plus important au Canada dont toutes les organisations peuvent profiter. Les consommateurs culturels canadiens donnent aussi de l'argent à un plus grand nombre d'œuvres de bienfaisance ou d'organisations chaque année en comparaison aux consommateurs culturels américains (en moyenne 5,1 au Canada et 4,3 aux États-Unis).

Dons d'argent aux œuvres de bienfaisance et aux organisations



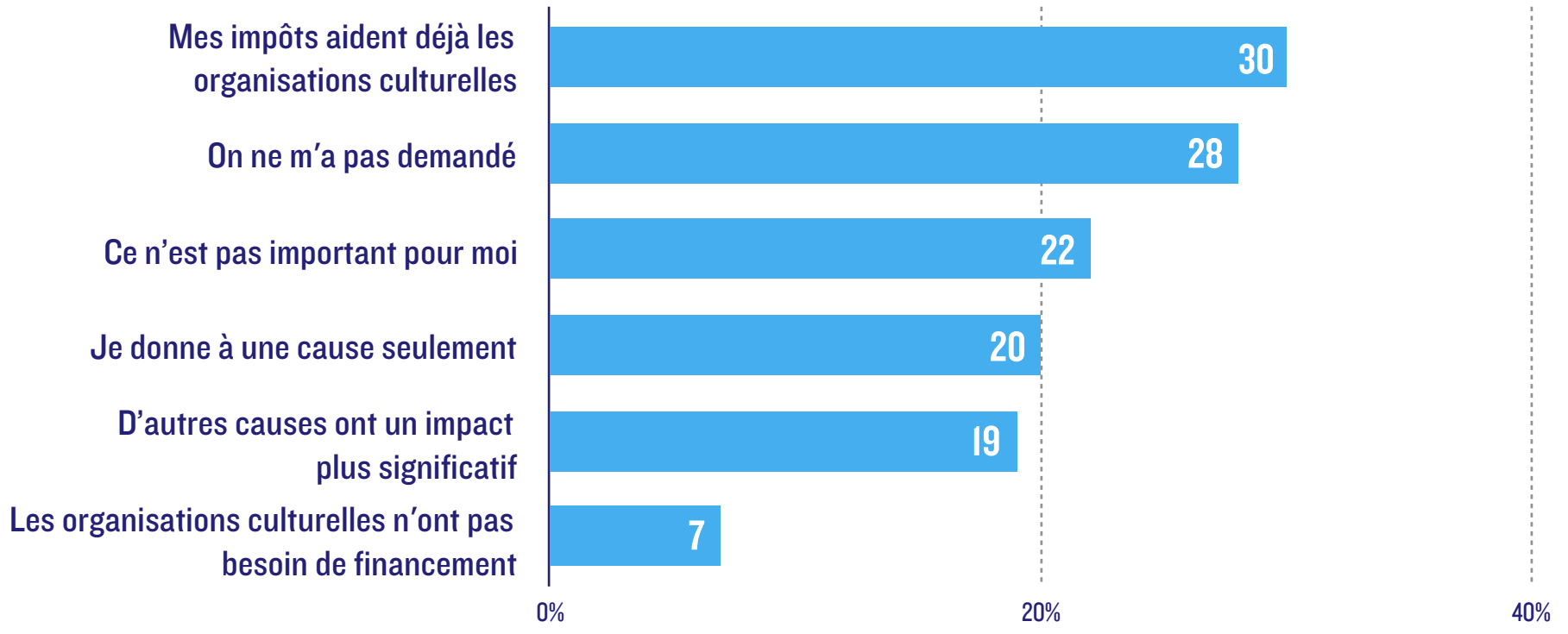
Mais à qui les consommateurs culturels canadiens donnent-ils de l'argent ? Malheureusement, ce n'est pas souvent à la culture. Alors que 47% du public canadien à l'échelle nationale déclare donner de l'argent à des œuvres de bienfaisance ou des organisations de tout genre, seulement 5% du public déclare donner de l'argent spécifiquement à la culture (Un pourcentage qui concorde avec celui des États-Unis ou seulement 6% du public affirme donner de l'argent à la culture).

Contributions par province



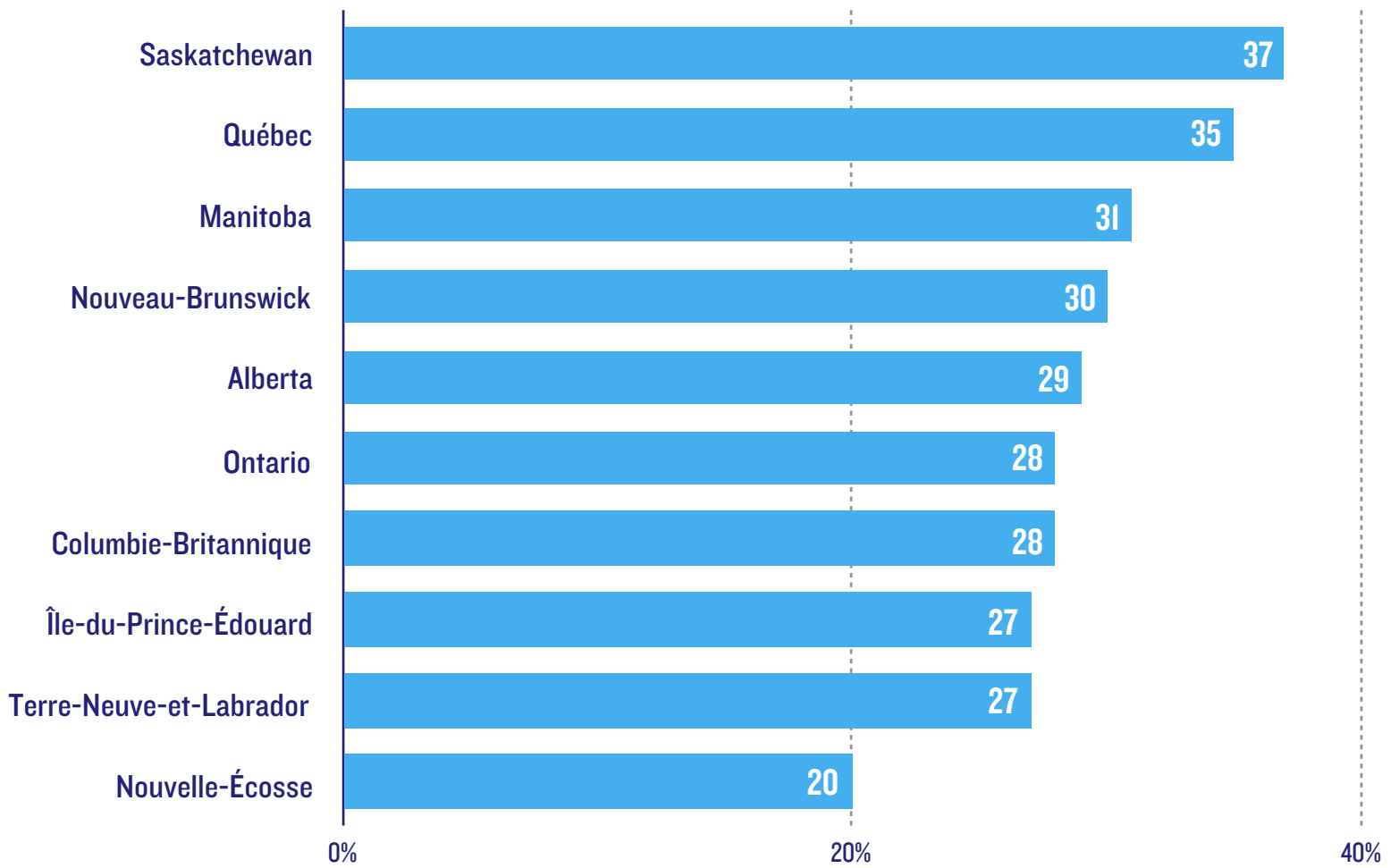
Alors qu'il y a de réelles différences dans les pourcentages de contributions au niveau provincial, l'ensemble des contributions par province est relativement similaire : le public est généreusement philanthropique mais la culture est rarement une priorité.

Raisons pour ne pas faire des dons d'argent à la culture



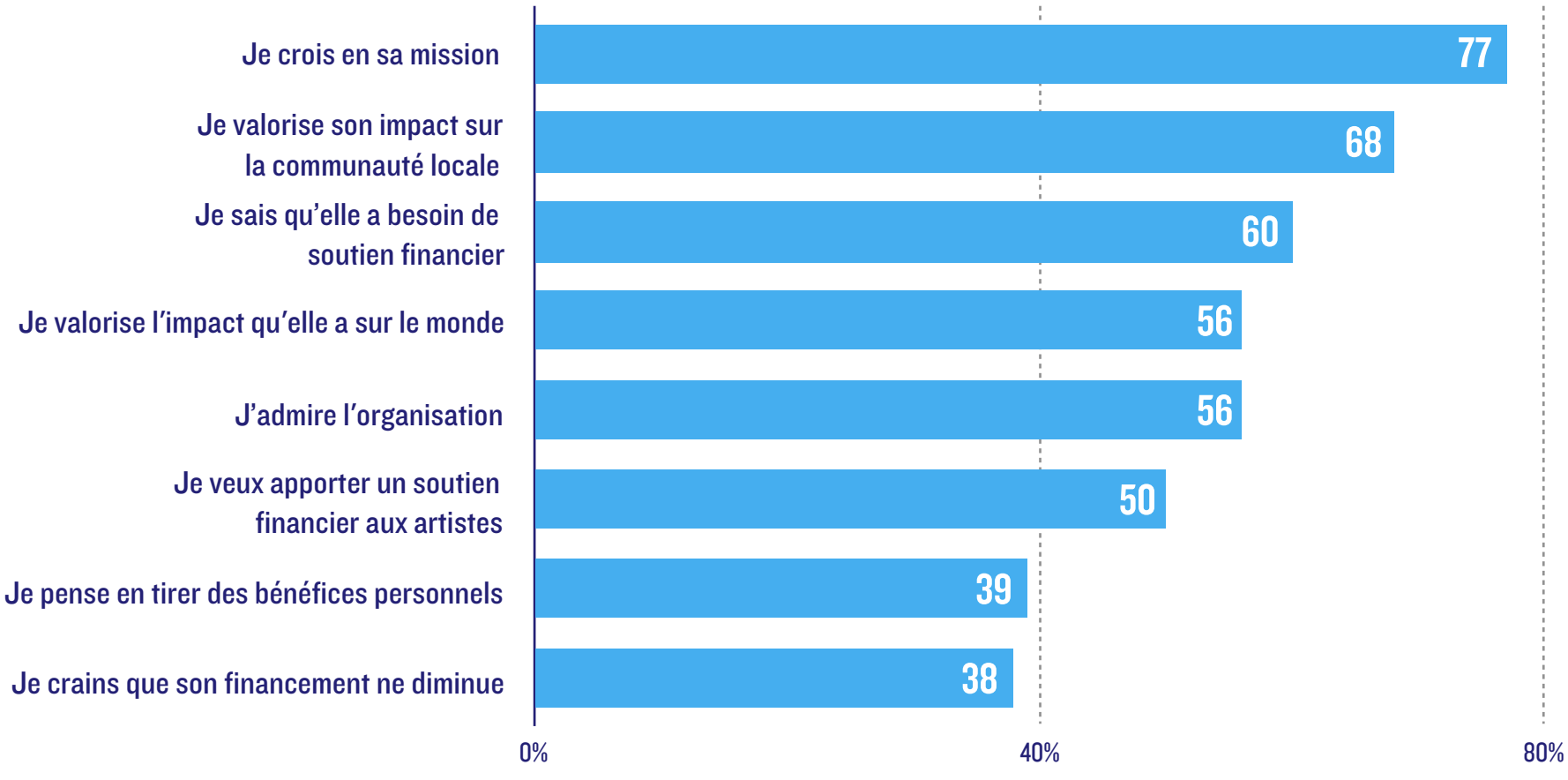
Qu'est-ce qui peut être derrière cet écart ? L'idée que le gouvernement soutient financièrement la culture est la raison essentielle pour laquelle le public ne fait pas de contributions à la culture. C'est une opinion partagée par les générations plus âgées, puisque 30% de ceux qui ne donnent pas à la culture déclarent le faire parce qu'ils pensent que la culture est déjà subventionnée par leurs impôts.

Raison pour ne pas faire des dons d'argent à la culture : Mes impôts aident déjà les organisations culturelles



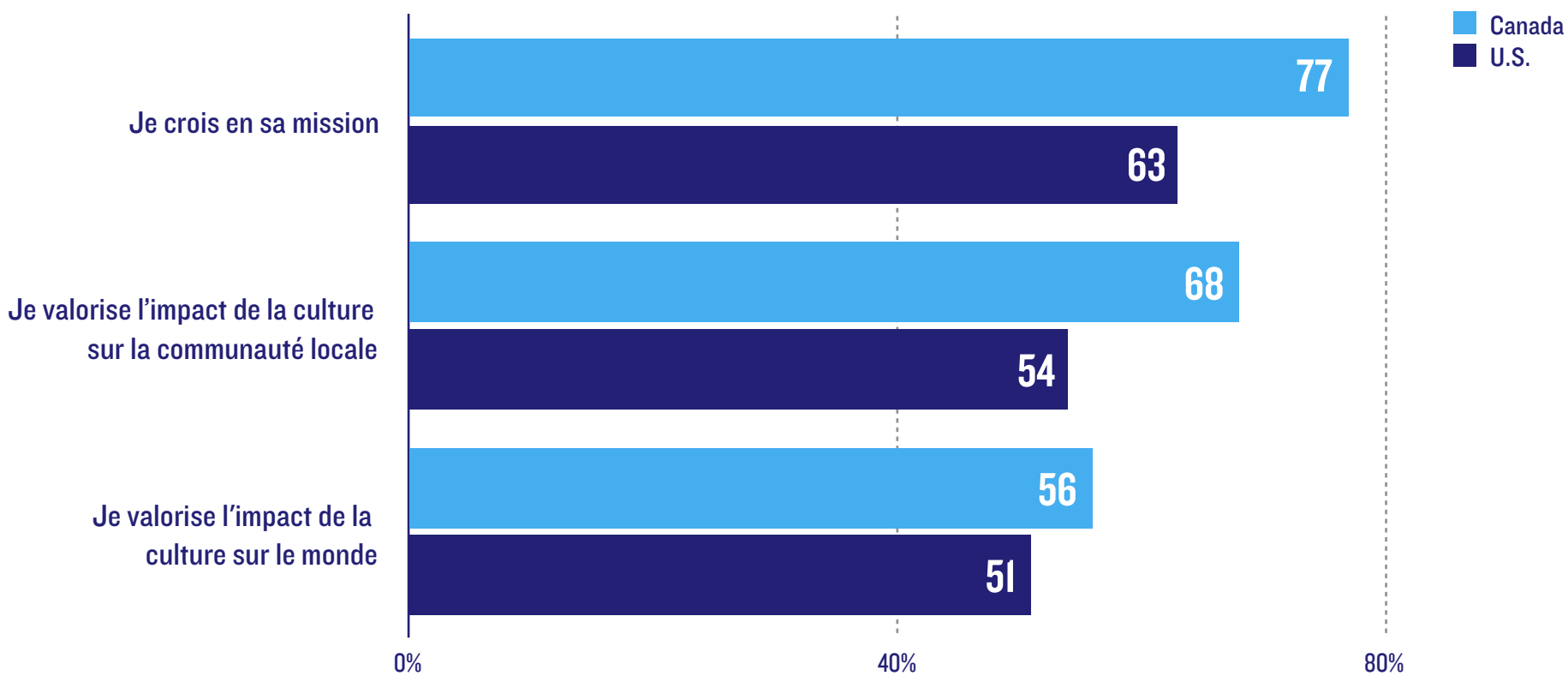
Au niveau provincial, ce sentiment est exprimé le plus par les résidents de la Saskatchewan et du Québec et moins par ceux de Terre-Neuve-et-Labrador et de la Nouvelle-Écosse.

Sources de motivation pour faire des dons d'argent à la culture



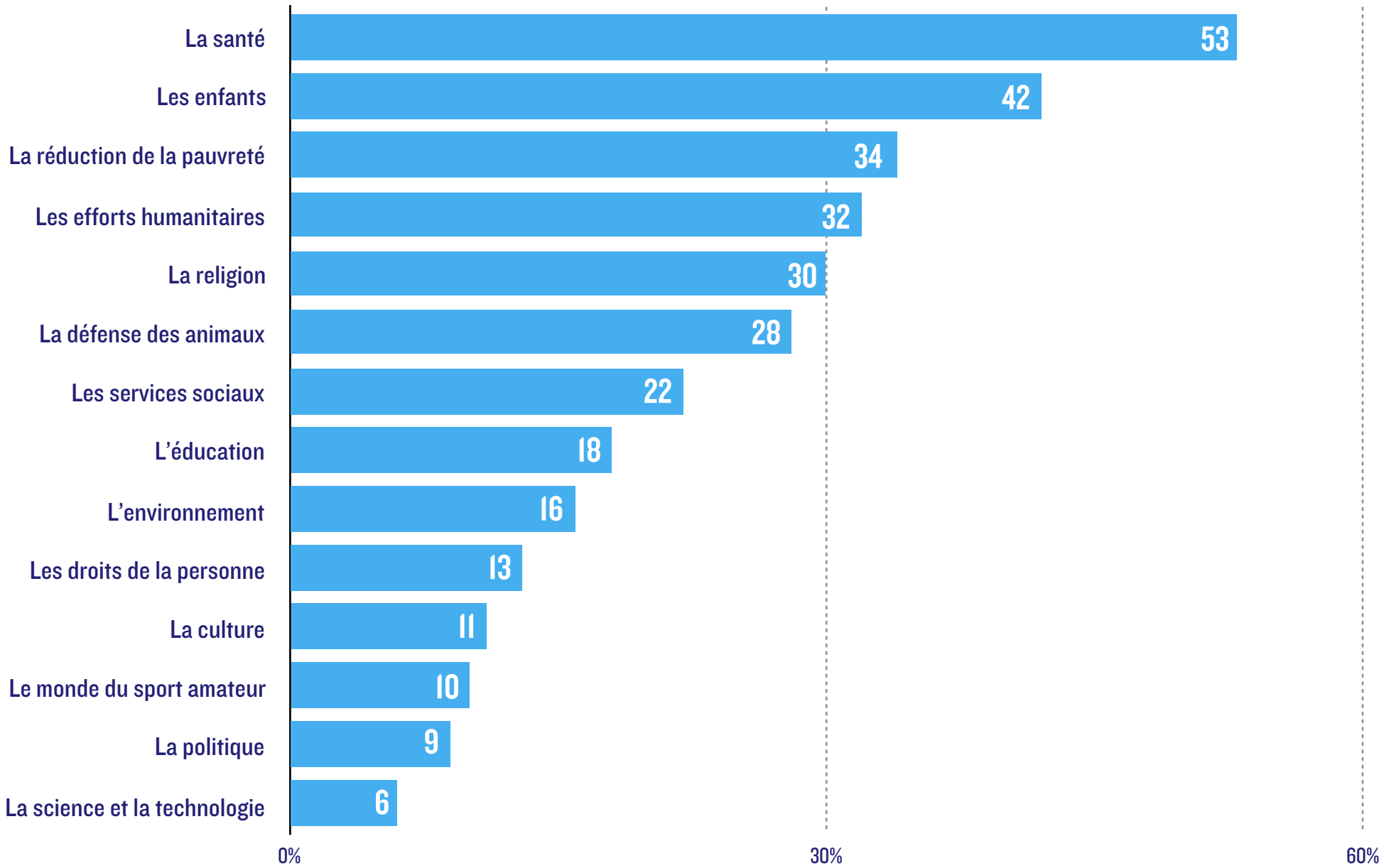
Le public canadien qui fait des dons d'argents aux organisations culturelles identifie un facteur essentiel à l'origine de leur décision : l'impact social. Les donateurs sont plus enclins à faire des dons lorsqu'ils croient en la mission d'une organisation, voient son impact sur la communauté ou reconnaissent qu'elle peut avoir un impact global.

Sources de motivation pour faire des dons d'argent à la culture



L'impact social est une des principales motivations pour les dons d'argent à la culture aux États-Unis et c'est une source de motivation encore plus grande pour le public canadien.

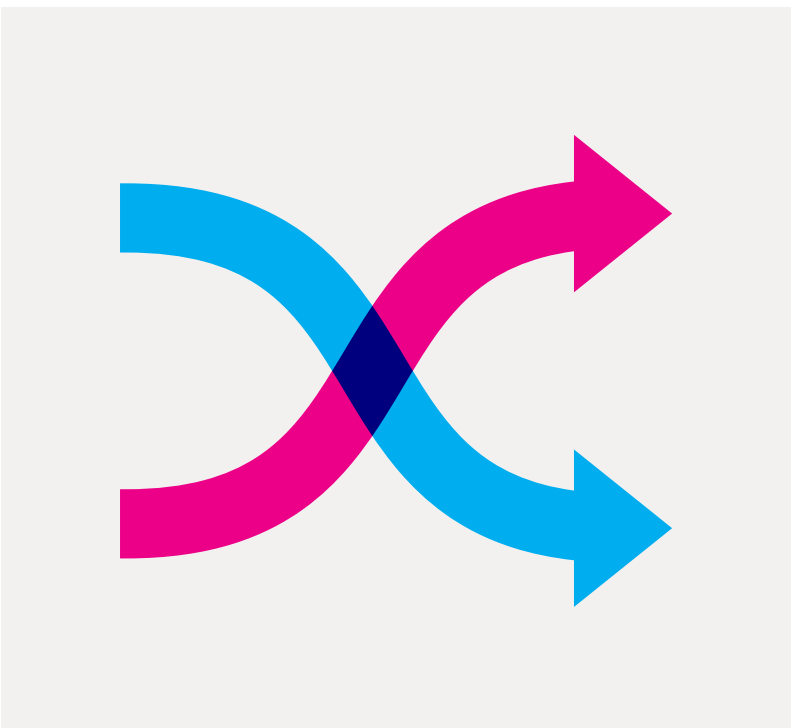
Intérêts comparés pour les causes philanthropiques



Les types de causes pour lesquelles les Canadiens font le plus de dons d'argent sont ceux qui ont un impact clair et mesurable comme la santé, les enfants et la réduction de la pauvreté, selon l'urgence de leur cas. Alors qu'il pourrait sembler évident que des causes avec un impact si sérieux et tangible sur la santé et le bien-être de tous soient en tête de la liste, cela ne devrait pas empêcher les arts et la culture de prétendre avoir un impact indéniable dans ces domaines ou de trouver les moyens de prouver le rôle essentiel de la culture pour alimenter un sentiment d'appartenance et d'empathie et ouvrir de nouvelles perspectives.

Puisque l'impact social est la principale cause pour les dons, c'est à la communauté artistique et culturelle et aux parties prenantes de ce secteur d'aider à définir et à articuler l'impact unique de la culture sur le bien-être individuel et collectif, à travers des moyens qualitatifs ou quantitatifs, sans oublier d'attirer l'attention des donateurs potentiels sur le besoin critique du secteur pour les dons d'argent privés.

Coup de projecteur sur les statistiques

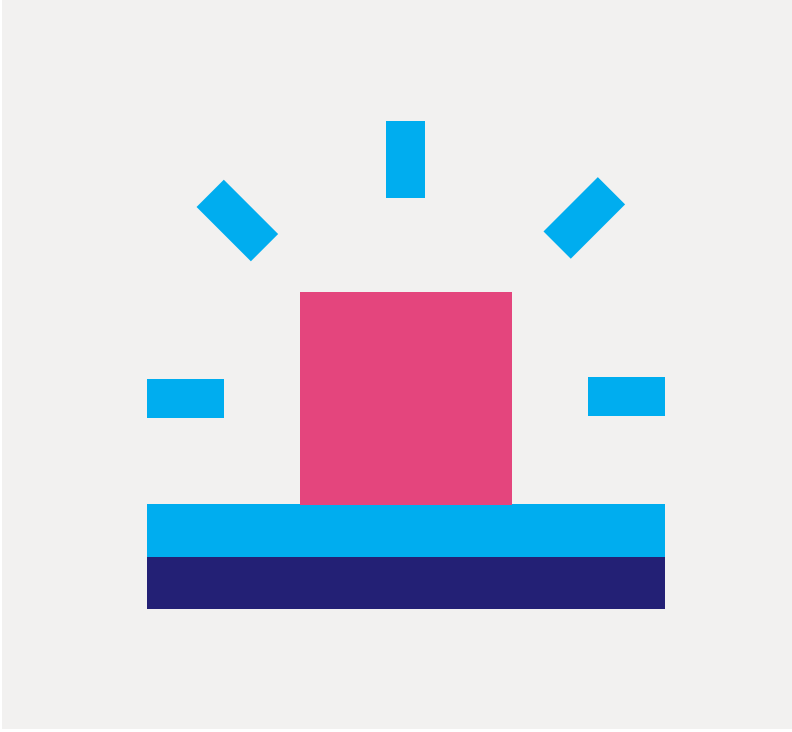


Le changement social inspire les jeunes philanthropes.

Alors que les générations plus âgées ont plus de revenus disponibles pour faire des dons d'argent, cela ne signifie pas que les générations plus jeunes doivent être oubliées. En fait, ces commanditaires en herbe ont des priorités bien distinctes en matière de dons d'argent et les organisations artistiques et culturelles devraient en avoir conscience. Deux causes leur tiennent particulièrement à cœur : les droits de la personne et l'égalité. 20% des milléniaux qui donnent de l'argent le font pour les droits de la personne, ils ont dès lors 66% plus de chances que ceux de la génération X (36-52), que les Baby-Boomers (53-71) et que ceux nés avant la guerre de faire des dons d'argent à ces types de causes (seulement 12% des générations plus âgées déclarent donner de l'argent pour des causes liées aux droits de la personne). La différence est encore plus élevée pour les causes liées à l'égalité : 15% des milléniaux qui donnent de l'argent le font pour ces causes alors que seulement 6% des générations plus âgées le font.

Les commandites d'entreprise sont judicieuses du point de vue des affaires.

Alors que la concurrence pour obtenir des subventions monétaires devient de plus en plus rude, les organisations culturelles doivent mieux présenter les avantages commerciaux d'une commandite aux entreprises prêtes à investir dans la culture. Lorsque ces organisations prennent contact avec des commanditaires potentiels, elles peuvent affirmer que les consommateurs culturels ont une opinion favorable des entreprises qui financent la culture : 51% des consommateurs culturels déclarent apprécier faire affaire avec des entreprises qui soutiennent des organisations culturelles, 36% d'entre eux déclarent qu'ils sont plus susceptibles de commercer avec ces entreprises et 34% d'entre eux déclarent qu'ils sont plus susceptibles d'être sensibles à leur message.



7

Conclusion : cinq points importants à retenir

1 Les objectifs

Les Canadiens sont des omnivores culturels et leur relation avec la culture repose sur des objectifs concrets. Ils accordent de la valeur plus particulièrement aux expériences qui encouragent fondamentalement l'empathie et les connexions et qui ouvrent de nouvelles perspectives.

2 La pertinence

Alors que le plaisir, la nouveauté et l'évasion sont les caractéristiques recherchées dans une expérience culturelle, la pertinence est une précondition pour sa réussite. Le public n'envisagera pas de participer s'il ne se sent pas connecter avec le contenu ou l'expérience.

3 Les connexions

Le public a une expérience limitée avec la technologie dans l'environnement culturel et remet en question la nécessité même de la technologie. Plutôt qu'une solution en soi, le numérique doit dès lors être redéfini comme un outil qui favorise les connexions.

4 Les relations

Une évolution fondamentale s'est opérée dans ce que les individus recherchent lorsqu'ils s'engagent pour une organisation : ils valorisent à présent l'empathie et la réciprocité. Cette nouvelle approche basée sur le relationnel remplace les modèles transactionnels.

5 L'impact

Les Canadiens sont des philanthropes très actifs mais la culture est rarement une de leurs priorités. Pour générer plus de soutien, il faut mettre davantage l'accent sur l'impact social unique de la culture de même que sur le besoin en sources de financement non-gouvernementales.

CULTURE TRACK

Culture Track est une marque déposée de LaPlaca Cohen Advertising Inc.