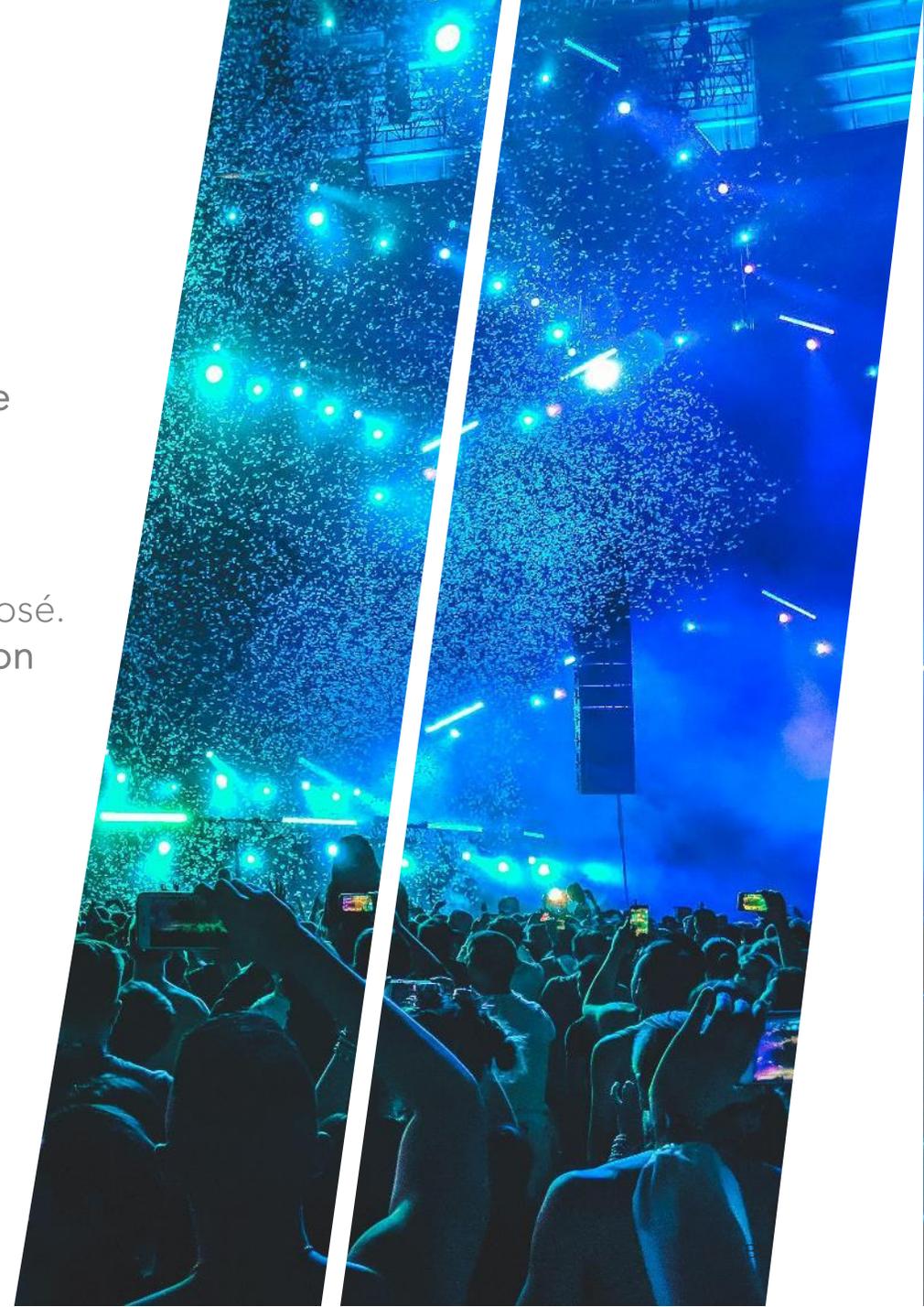


TENDANCE INDUSTRIE **DIVERTISSEMENT**

/ JUILLET 2021

Faits saillants

1. Arts de la scène et divertissements au Québec: un **moteur économique** de taille ainsi qu'un **patrimoine culturel** à protéger.
2. Confinement oblige, **l'offre de culture et divertissement en ligne** a explosé. Avec le retour à la normale se profile un **nouveau type de consommation hybride**, alliant expérience physique et numérique.
3. Les amateurs d'arts de la scène sont **impatients de renouer avec leur agenda culturel**. Mais pour se développer véritablement, le secteur doit travailler pour **rallier un public plus large**.



les arts de la scène au Québec

/ moteur économique à protéger

« Le milieu culturel fait bien davantage que de simplement offrir des divertissements; il assure la pérennité de ce qui fait notre spécificité comme nation. », M. Stéphane Bergeron, député de Montarville

POIDS ÉCONOMIQUE DE L'ENSEMBLE DES DIFFUSEURS

282M\$
de revenus totaux

20K
représentations

7,7M
spectateurs

181,8M\$

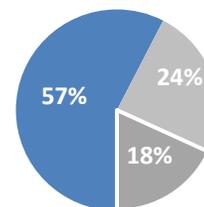
du gouvernement fédéral pour faire face aux effets de la COVID-19.

- Soutenir le rétablissement du secteur
- Créer ou adapter une œuvre à un public virtuel
- Stimuler la recherche, la création et la production

PART DANS LE BUDGET DES MÉNAGES

282\$
de dépenses en loisirs culturels/année pour les ménages québécois

Répartition par divertissement



- Événements sportifs et spectacles en salle
- Cinéma
- Musées, zoos et autres sites

7%
Du budget loisir des ménages québécois

des spectateurs nombreux

/ profil des consommateurs

SPECTACLES PROFESSIONNELS TARIFIÉS

2018

4,5M

de spectateurs/année

disciplines plus prisées :

- Humour
- Chanson anglo
- Chanson franco
- Théâtre

13%

du public consomme plus de 10 spectacles par année.

Ils représentent **44%** des entrées de spectacles professionnels payants.

QUI SONT LES AMATEURS?

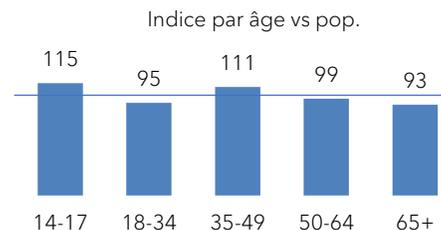
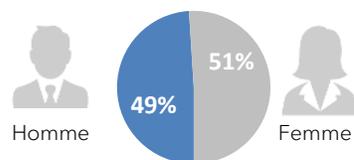
1. Le spectateur n'est pas puriste et avide d'une seule forme d'art. Il existe une grande perméabilité entre les disciplines.
2. Les 25-34 sont les plus grands consommateurs, notamment la chanson anglophone et la danse.
3. Le niveau de fréquentation des spectacles croît proportionnellement au niveau de revenu et de scolarité.



CAPTER PLUS D'AUDIENCE

35% des Québécois n'assistent à aucun spectacle sur une base annuelle.

Les entreprises du secteur souhaiteraient séduire cette cible dure à capter.



Enfants <18 ans
Indice 111



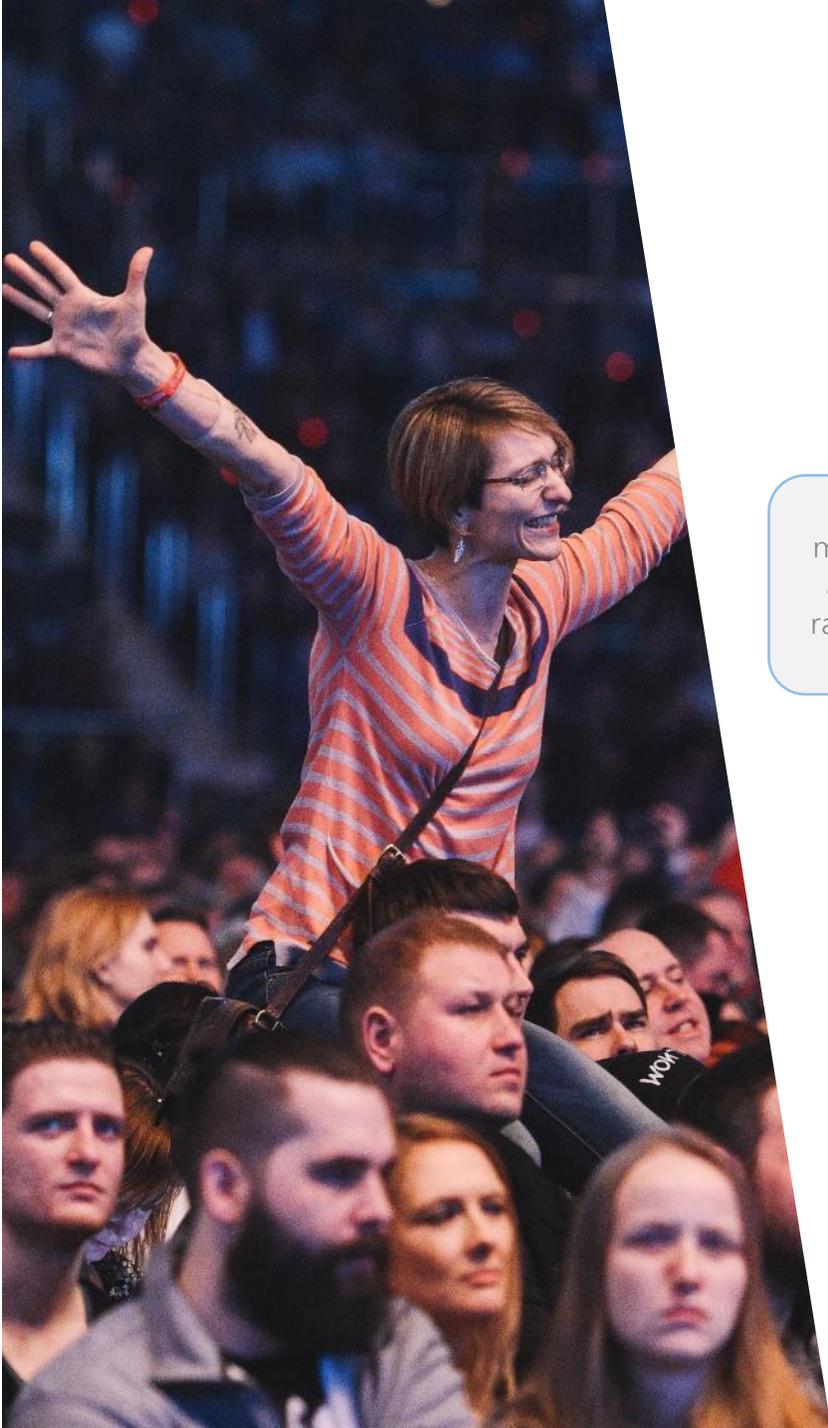
RF 100K\$+
Indice 113



Gens d'affaires
Indice 108



Universitaires
Indice 107



état post-pandémique

/ des consommateurs impatientes

« La joie de sortir, les moments partagés, le contact avec les artistes... autant de raisons justifiant l'attachement aux arts de la scène. »

41% des spectateurs ont ressenti un **impact mineur** sur leur capacité d'investissement dans des activités culturelles

80% des spectateurs pensent retourner en salle au même rythme ou à un rythme supérieur

40% seraient prêts à y retourner dès demain

3 sur 10 ont pu participer à des activités culturelles gratuites ou peu onéreuses grâce à la pandémie

PROFIL DES QUÉBÉCOIS ayant hâte de renouer avec leurs habitudes culturelles

57% envisagent retourner au cinéma, dans des événements, festivals ou concerts.



femmes
Indice 107



35-49 ans
Indice 111



Enfants <18 ans
Indice 108



RF 100K\$+
Indice 115



Gens d'affaires
Indice 114



Universitaires
Indice 110



Les gens en ville et les 65 ans + se montrent plus réservés quant à un retour à des activités avec public.

la place du numérique

/ dans l'univers culturel

La pandémie a favorisé la consommation de streaming de divertissement en direct.
Le consommateur cherchera-t-il une expérience hybride?

DES CONSOMMATEURS INTÉRESSÉS

72%

des consommateurs qui ont suivi un événement en direct l'ont fait à cause de la COVID-19

42%

déclarent qu'ils pourraient continuer à le faire dans les prochaines années

DES ORGANISATIONS PRÊTES À RELEVER LE DÉFI

82%

des organisations artistiques explorent déjà des opportunités numériques

54%

des organisations pensent que le numérique fera progresser leur pratique artistique

UN CHALLENGE DE TAILLE

37%

Disent ne pas avoir l'équipement et la technologie requise

Défi pour les marques :
être capable de créer un engouement social via les réseaux sociaux aussi fort pour un événement virtuel que pour un événement réel.





ANNEXES

le cinéma au Québec

/ états des lieux

Le contexte pandémique a eu un effet **dévastateur** sur la fréquentation des salles de cinéma. Cependant, l'**intérêt** des Québécois demeure et l'attrait pour le **cinéma d'ici** est grandissant.

PART D'ASSISTANCE AUX FILMS QUÉBÉCOIS

2020

13,1%

+5,2% vs 2019

#2 après les films américains

« Le meilleur résultat en plus d'une décennie. »
Selon les données du box-office 2020 publiée par Cinéac

2x

plus de films québécois au TOP 20 qu'en 2019

- + MAFIA INC
- + Merci pour tout
- + Mon cirque à moi
- + Suspect numéro 1

La passion des amoureux du 7ème art n'a pas été affecté par la COVID-19

Des programmations spéciales (ex. : Minuit au Parc) démontrent que le public cible afflue



les musées attirent, même en pandémie

La fréquentation des musées a été durement touchée par la pandémie. L'expérience de visite, par contre, s'en est trouvée améliorée et les visiteurs s'en sont faits les promoteurs.

71%
des visiteurs
recommanderaient la
visite du musée à leur
entourage.

Dans un contexte où les voyages et les activités sont restreintes, le tourisme local a bénéficié aux visites de musée :

50%
des visiteurs se sont
déplacés dans la région
surtout ou en partie pour
le musée.

PROFIL DES VISITEURS en 2020



66%
Femme



21%
35-44 ans



34%
Couples



28%
Familles