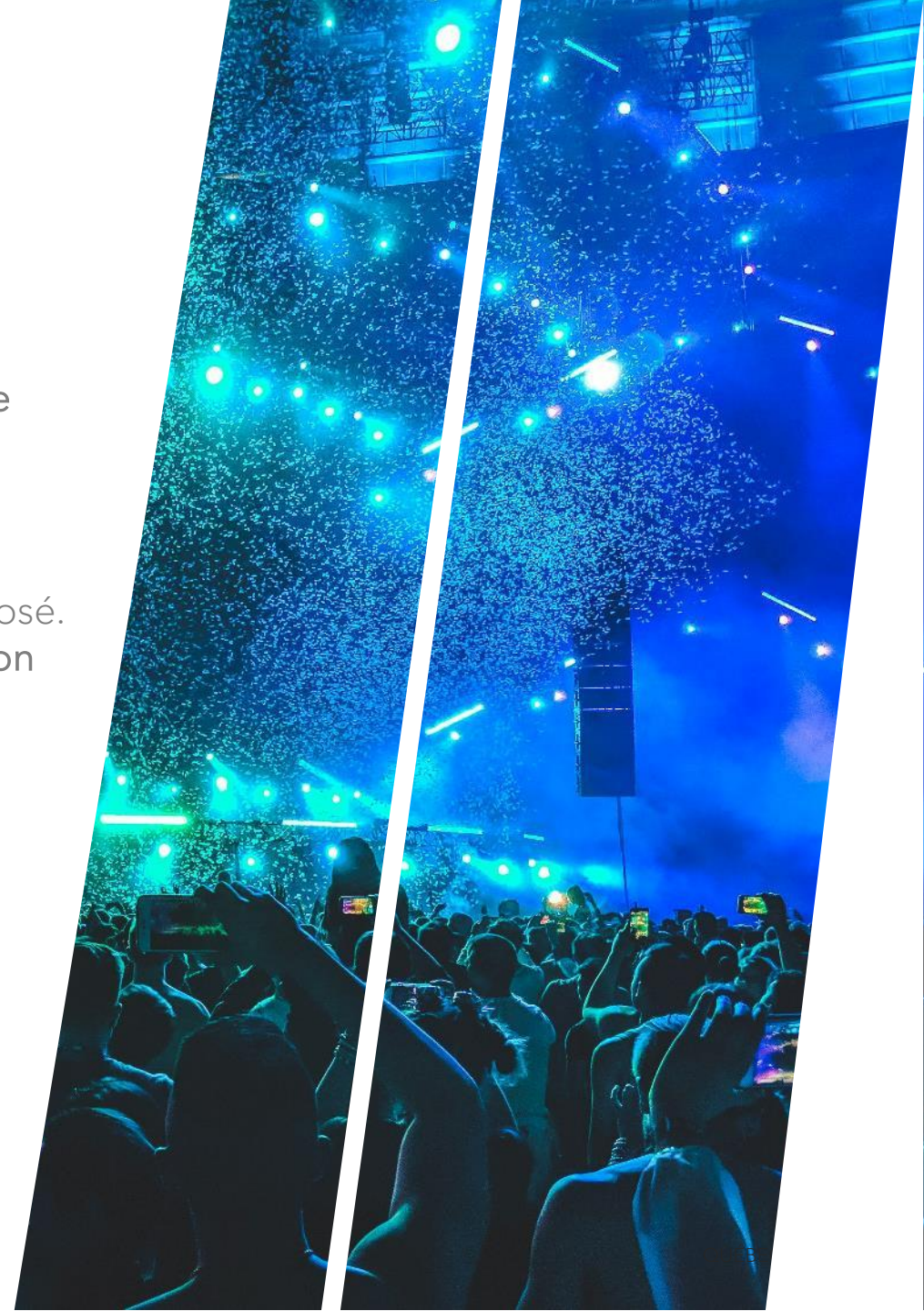


# TENDANCE INDUSTRIE **DIVERTISSEMENT**

/ 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\$**

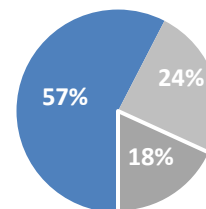
du gouvernement fédéral pour faire face aux effets de la COVID-19.

- 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?

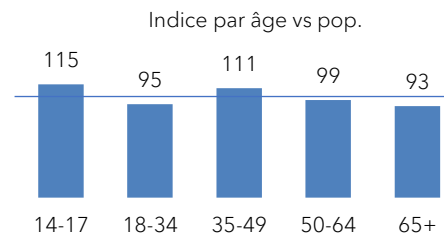
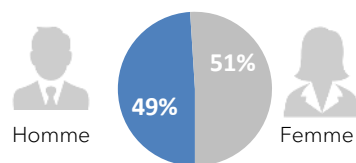
1. Le spectateur n'est pas puriste et avide d'une seule forme d'art. Il existe une grande perméabilité entre les disciplines.
2. Les 25-34 sont les plus grands consommateurs, notamment la chanson anglophone et la danse.
3. Le niveau de fréquentation des spectacles croît proportionnellement au niveau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



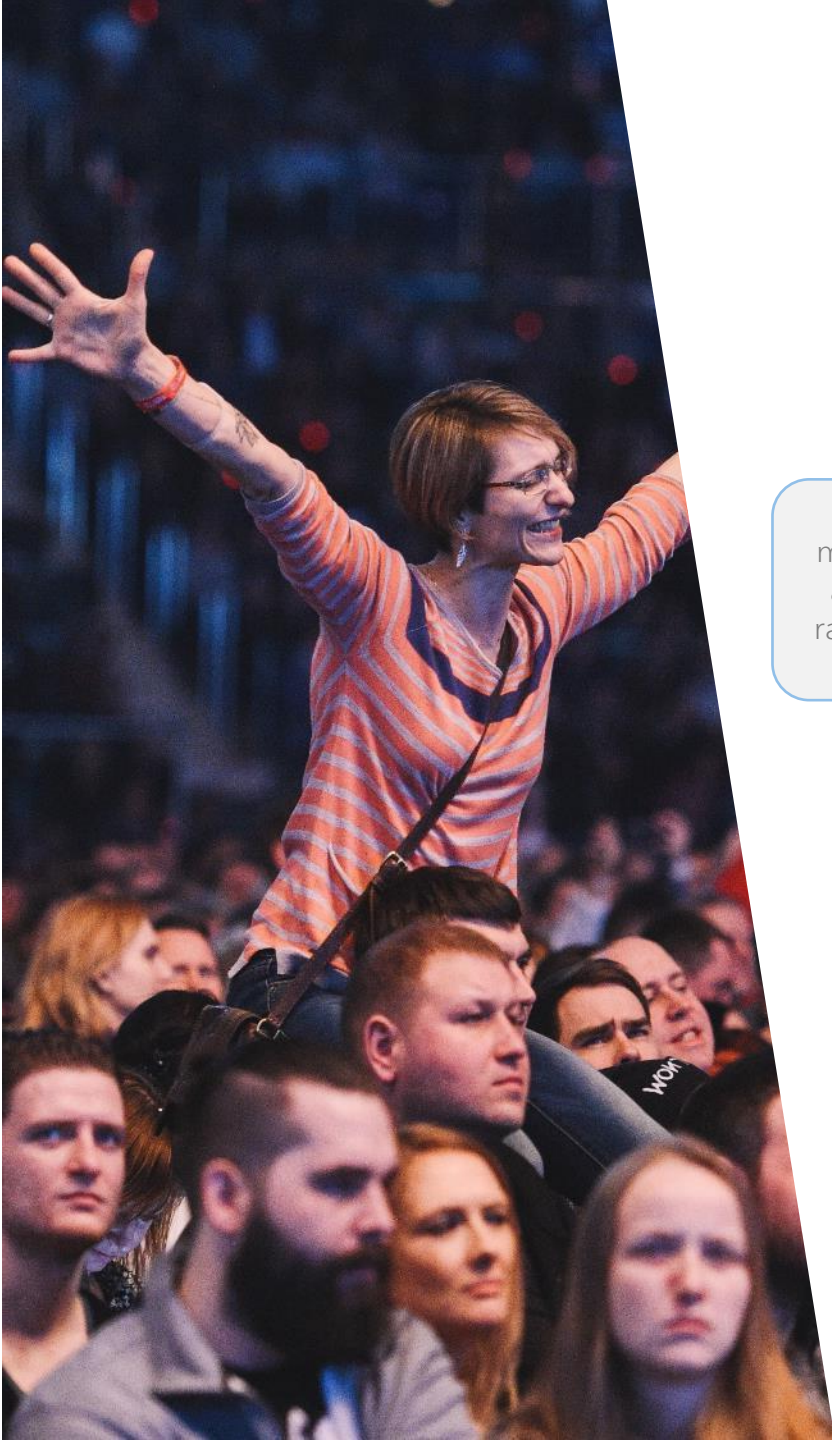
RF 100K\$+  
Indice 113



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