

Arts Research Monitor

www.ArtsResearchMonitor.com

Performing arts finances, attendance and participation

In this issue: A focus on the performing arts, including a statistical summary of the situation of Canadian performing arts organizations, statistics on Canadian consumer spending on live performances, as well as Canadian and American reports on audience engagement and development.

ArtsResearchMonitor.com provides categories, quick links and easy search access to all Arts Research Monitor articles.

Free public distribution is made possible by the Canada Council for the Arts and the Ontario Arts Council.

Recherches sur les arts

www.SurLesArts.com

Arts de la scène : finances, assistance et participation

Dans ce numéro : Un regard sur les arts de la scène, y compris un sommaire statistique de la situation des organismes des arts de la scène au Canada, des données sur les dépenses de consommation pour les spectacles devant public au Canada et des rapports canadiens et américains sur la participation et le développement du public.

[La version française du bulletin suit l'anglais.](#) Pour un accès rapide et un outil de recherche aux différents articles des numéros actuels et antérieurs de Recherches sur les arts, visitez SurLesArts.com.

La diffusion gratuite de ce bulletin est possible grâce au soutien du Conseil des Arts du Canada et du Conseil des arts de l'Ontario.



Canada Council
for the Arts

Conseil des Arts
du Canada



ONTARIO ARTS COUNCIL
CONSEIL DES ARTS DE L'ONTARIO

Performing Arts 2008

Statistics Canada, June 7, 2010

<http://www.statcan.gc.ca/pub/87f0003x/87f0003x2010001-eng.htm>

Statistics Canada's annual performing arts survey provides information about non-profit and for-profit theatre, musical theatre, dinner theatre, opera, dance, musical groups (e.g., orchestras, chamber music and popular music groups) and other organizations (e.g., circus, ice skating shows). Statistics Canada provided brief text highlights and preliminary data of the situation of performing arts organizations in 2008. Hill Strategies has analyzed this data, with a particular focus on non-profit organizations, for this issue of the *Arts Research Monitor*.

In even-numbered years, the data is quite detailed, including, for example, attendance data and breakdowns of revenue sources (earned, public or private sector). In odd-numbered years, only summary data is provided. The detailed data for 2008 is analyzed here.

Operating revenues were \$1.38 billion for all performing arts groups in 2008, a 3.2% increase from 2007. (All change statistics have been adjusted for inflation by Hill Strategies Research.)

In 2008, non-profit performing arts organizations in Canada had operating revenues of \$668 million, representing 48% of the \$1.38 billion sector total and a 1.4% increase from 2007.

Operating expenses equalled operating revenues (\$668 million), leaving no collective surplus or deficit in 2008. Salaries, wages and benefits (excluding fees paid to contract workers) accounted for 35% of non-profit performing arts organizations' expenses.

Total attendance was 13.7 million at nearly 43,000 performances, for an average of 318 attendees per performance.

Earned revenues accounted for one-half of operating revenues (49%), while public sector grants and private sector contributions each accounted for about one-quarter of total revenues (25% and 24%, respectively). Other revenues represented 3% of the total.

The detailed data on revenue sources (based on a survey representing most, but not all, non-profit organizations) shows that:

- Single-ticket sales accounted for almost twice as much revenue as subscription tickets (\$142 million vs. \$75 million).
- Single-ticket sales (\$142 million) were only 12% less than all public sector grants (\$161 million) and 7% less than all private sector revenues (\$153 million).
- Provincial grants (\$74 million) accounted for nearly one-half (46%) of all public sector grants (\$161 million), greater than federal (\$59 million, or 37%) and municipal grants

(\$29 million, or 18%).

- Of the \$153 million in private sector revenues, individual donations accounted for the largest share (\$50 million, or 33%), followed by corporate sponsorships (\$36 million, or 24%), fundraising events (\$29 million, or 19%), foundations (\$20 million, or 13%), corporate donations (\$10 million, or 6%), and other private revenues (\$8 million, or 5%).

For each discipline, the key statistics on non-profit organizations in 2008 are as follows:

- Theatre: Operating revenues were \$325 million, a 4.0% increase from 2007. Collectively, theatre companies reported a \$1.8 million deficit (0.6% of revenues). Total theatre attendance was over 7.5 million at 30,000 performances, for an average of 251 attendees per performance.
- Music organizations: Operating revenues were \$159 million, a 1.9% decrease from 2007. Collectively, music organizations registered a surplus of \$461,000 (0.3% of revenues). Music organizations reached 2.9 million people at 4,900 performances, for an average of 599 people per performance.
- Opera, musical theatre and dinner theatre organizations: Operating revenues were \$88 million, a 2.9% increase from 2007. Opera, musical theatre and dinner theatre companies reported a \$283,000 deficit (0.3% of revenues). Opera, musical theatre and dinner theatre organizations reached 1.0 million people at over 2,300 performances, for an average attendance of 432.
- Dance companies: The financial statistics for non-profit dance organizations were suppressed to protect confidentiality. Total dance attendance was 1.3 million at 2,400 performances, for an average of 541 attendees per performance.
- “Other” performing organizations: The financial statistics for other non-profit organizations were suppressed to protect confidentiality. Total attendance at other performing arts organizations was 932,000 at nearly 3,500 performances, for an average of 269 attendees per performance.

On a provincial basis, Ontario-based non-profit organizations accounted for \$282 million in revenues (42% of the Canadian total). The revenues of Quebec-based organizations totalled \$165 million in 2008 (25% of the Canadian total). Alberta-based non-profit performing arts organizations had operating revenues of \$83 million (12% of national revenues), while their British Columbia counterparts accounted for \$80 million (also 12%). The Statistics Canada tables also contain information about the revenues of organizations in other provinces, as well as expense, surplus, attendance and other data for organizations in all provinces.

The operating revenues of for-profit performing arts organizations were \$714 million in 2008, 52% of the sector total and a 5.0% increase from 2007. Before-tax profits amounted to \$94 million, for a profit margin of 13.2%. Quebec’s for-profit performing arts sector is quite large, possibly due to the presence of for-profit circus groups based in the province. The province’s for-profit performing arts groups accounted for \$322 million, or 45% of the operating revenues all for-profit performing arts organizations in Canada.

Creative Trust's Audience Engagement Survey: Results by Discipline

Creative Trust, 2010

<http://www.creativetrust.ca/resources-2/audiencesandmarketing/>

This report examines the engagement preferences of Toronto-area performing arts attendees before, during and after performances. The report is based on nearly 3,700 responses to a survey distributed by 20 performing arts organizations that are members of the Creative Trust. The survey was conducted by WolfBrown and Hill Strategies Research. The report highlights discipline-based results for dance (436 respondents), music (1,008 respondents), opera (142 respondents) and theatre (2,076 respondents).

Women comprise 69% of all survey respondents and a substantial majority of respondents in all disciplines. The average age of survey respondents is 49. Among the disciplines, music audiences are the oldest (average of 57 years of age), followed by opera (53), theatre (48) and dance (46).

Many audience members attended the programs of several of the 20 mid-sized performing organizations over the past two years. The report indicates that “the most avid performing arts goers attended the programs of 15 of the 20 organizations in the past two years.” On average, respondents attended the programs of 3.5 different organizations.

The report outlines different ways in which individuals participate in the performing arts, including attending performances, dancing, singing or playing instruments themselves, taking lessons, creating works, listening or watching on the internet, reading or writing blogs, and watching TV competitions.

Reinforcing research into the social aspect of live performances, the report indicates that “friends are the most common attendance companions in all four disciplines, followed by spouses or partners. [However,] a substantial minority of audiences in all disciplines attend alone.”

Data in the report indicates that the most common reasons for attending performances are “to be inspired or uplifted”, “to engage intellectually with the art”, and to discover new works. The report notes that the most common motivations for attending performances vary between the disciplines.

Over one-half of survey respondents indicated that they prefer to do “just a bit” of preparation before attending performances, and about one-quarter prefer to do “a moderate amount” of preparation. Some audience members suggested that they “would like to get more of a glimpse at the ‘process’ behind the performance, be it videos posted online or actually attending rehearsals or hearing interviews from the creative team, performers and crew”.

Short introductions from the stage were the most commonly-desired engagement activity during performances. Regarding audience participation, the survey results show that “music and opera audiences are strongest in agreement that audiences should just sit quietly and watch or listen during performances”, while “dance and theatre audiences are strongest in agreement that audiences should be allowed participate, react and interact during performances”.

Regarding potential activities after performances, “the strongest preference in all disciplines is ‘both’ reflecting privately [on performances] and discussing [them] vigorously”. Among specific activities, “discussions with friends and family are very popular among audiences in all four disciplines”. In addition, the report finds that “interest in reviews by professional critics is quite high among attendees in all four disciplines” and that facilitated Q&A and informal discussion sessions are also quite popular.

Research into action: Pathways to new opportunities

Greater Philadelphia Cultural Alliance, September 2009

<http://www.philaculture.org/research/reports/research-into-action>

“In May 2008, the Greater Philadelphia Cultural Alliance announced an ambitious goal to double the region’s cultural participation in a dozen years.” This report works toward this goal of the “Engage 2020” project by providing research into how Philadelphia area residents engage with the arts. The strategies for audience engagement and development outlined in the report provide a “springboard to action to adopt a consumer-focused, organization-wide approach to product and market development”.

The report synthesizes the findings of five qualitative and quantitative studies conducted over a two-year period: Cultural Engagement Index; Demographic Trends and Forecasts in the Philadelphia Region Study; Culture & the Arts Survey; Paid Patronage Study; and Engage 2020 Focus Groups.

Ten key findings are presented:

- Philadelphia’s cultural attendance rates are above the national averages in 18 of 20 measurements, but “there’s still room to grow”.
- The “bucket is leaking”: the cultural sector was found to be “good at attracting customers, but not so good at keeping them”. In fact, two-thirds of new patrons did not participate in any activity of 17 cultural organizations in the year following the original activity. The report suggests that “there is a major opportunity to increase engagement simply by increasing our retention rate”.
- Personal practice of an art form is a gateway to attendance.

- “People of color are more engaged & growing in population”. In fact, both African Americans and Hispanics were found to be more culturally active than white respondents, based on a broad definition of cultural engagement (encompassing 57 cultural activities covering “a wide range of curatorial, personal creative practice and audience-based activities”).
- “Families with children have the highest engagement index of any life-stage cohort.” A large majority of respondents indicated that the arts are important to children, but less than one-half of respondents felt that most cultural organizations are child-friendly.
- Role models are very important: “Adults who report having had mentors both inside and outside their family who introduced them to culture when they were children are more than twice as culturally engaged as those who had no role model.”
- A variety of marketing channels are needed to reach consumers, including newspapers, word of mouth, emails and social media.
- “Product matters”: Personal interest in the particular exhibition or performance and interest in the genre, period or style were the top two reasons for attending a cultural event, ahead of a convenient time or location and the cost of admission. However, “many people did not feel that the arts were consistently relevant to them personally, or felt that the experience was a letdown”.
- “Social connection [at events] is a huge, undermarketed benefit”. Three social reasons ranked among the top four motivations for attending an event. The report argues that “connection is central both to the experience itself (the way we share it with others) and to the way we learn about it (word of mouth)”.
- “Service is central” in many respects, including logistics, welcome, information-gathering, ticket purchasing, customer service, transportation, parking, safety, and social activities before or after an event.

The study highlights “four principles of change for programming”, including relevance, quality, the “power of the personal”, as well as participation and interactivity. In terms of relevance, the focus group and survey work revealed that “there are four key values that drive how people spend their leisure time. People want to de-stress, recharge, connect and become (i.e., advance personal growth.)” The report argues that “quality is a combination of both product artistry and logistics competence” and that there is “a strong connection between personal identity and arts interest”. Participation and interactivity are seen to enhance the arts experience: “when the barrier between artist and audience, between professional and amateur, between performer and observer breaks down, people get excited, they want to participate more and they feel more engaged”.

The report indicates that, for potential audience members, “being aware of a cultural event is different than feeling invited”. Marketing information in the report includes an analysis of demographic trends in the Philadelphia area, retention of first-time attendees, as well as online and offline marketing. Women are found to be “the key to leveraging a family’s or couple’s attendance and to building audiences for the future through their role as mentors to their children”.

In order to improve access, the report highlights seven areas to work on: “1) Varied performance, show and exhibition schedules; 2) Socializing opportunities; 3) Planning made simple; 4) Cultural role models; 5) Family-friendly options; 6) Friendly and welcoming service; [and] 7) Diversity”. In terms of barriers to access, many focus group respondents emphasized “the sometimes intimidating nature of arts and culture venues (not knowing the standards for how to behave, the need to sit still and be quiet)”.

Patterns in Performing Arts Spending in Canada in 2008

Hill Strategies Research, February 9, 2011

http://www.hillstrategies.com/resources_details.php?resUID=1000385

Based on a Statistics Canada survey of the spending habits of nearly 10,000 Canadian households in 2008, this report examines variations in performing arts spending between households, including differences in average spending and the percentage of households spending any money on live performing arts. The report examines “factors such as education, income, age, sex, the presence (or absence) of children in the household, household size, disability, rural and urban households, as well as province”.

The report found that total consumer spending on live performing arts was just over \$1.4 billion in 2008, which is an average of \$108 per Canadian household. Just over one-third of households (37%) spent some money on live performing arts in 2008.

Between 2001 and 2008, total consumer spending on live performances increased by 49% (after inflation). During the same timeframe, there was essentially no change in the percentage of Canadian households reporting spending money on live performing arts (36% in 2001 and 37% in 2008). The report indicates that “at least the same percentage of households in each income group spent at least some money on live performing arts in 2008 as in 2001”.

The report compares spending statistics on live performing arts to other attendance-related activities, including live sports events. In terms of overall spending, the \$1.4 billion spent on live performing arts was more than double the amount spent on live sports events (\$645 million) in 2008. While 37% of households spent money on live performing arts, 17% spent money on live sports. Among lower-income households, 15% spent money on live performances, while 4% spent money on live sports. For those lower-income households with some spending on either item, average spending on live performances was 34% higher than live sports (\$166 vs. \$124).

The report attempts to help performing arts organizations better target their marketing, by comparing the spending patterns of high spending households on the performing arts (\$200 or more) to households that spent less than this amount or no money at all on live performances in 2008. The high spenders had particularly high spending on admissions to

museums and other heritage-related activities, art, antiques and decorative ware, books, movie theatre admissions, photographic goods and services, magazines, periodicals and newspapers. Based on this information, the report suggests that performing arts organizations could customize their marketing strategies and messages to target other cultural participants, especially museum goers, art buyers and book readers.

Data in the report also shows that high spenders on the performing arts spent over four times more on live sports events than low or non-spenders on the performing arts. The report suggests that performing arts marketing could also target sports attendees.

The report also aims to help performing arts organizations pursue sponsorships, by providing information about the non-cultural spending habits of households that spend significant amounts on live performing arts. The report finds that, compared with low or non-spenders on live performing arts, households that spent at least \$200 on live performances had much higher spending on non-cultural goods and services, including:

- Financial services (over twice as much).
- Contributions to retirement savings and pension funds (nearly twice as much).
- Restaurants (85% higher average spending on restaurant food and more than double the average spending on restaurant alcohol).
- Garden supplies (more than double).
- Pet expenses (72% higher).
- Hotels and other travel accommodations (nearly triple).
- Inter-city transportation (more than double).
- Bicycles (more than double).
- Clothing (88% higher).
- Furniture (86% higher).
- Computer equipment and supplies (81% higher).

The report also finds that education, province of residence, municipal size and disability are factors that have an impact on performing arts spending. On the other hand, “demographic factors that do not have a substantial impact on performing arts spending include the presence of children in the household, household size, and the age or sex of the survey respondent”.

Arts de la scène 2008

Statistique Canada, 7 juin 2010

<http://www.statcan.gc.ca/pub/87f0003x/87f0003x2010001-fra.htm>

Le sondage annuel sur les arts de la scène de Statistique Canada renferme des renseignements au sujet des compagnies de théâtre, de théâtre musical, de café-théâtre, d'opéra et de danse, des formations musicales (orchestres, groupes de musique de chambre et de musique populaire) et de divers autres organismes (cirques, spectacles de patinage) à but lucratif et sans but lucratif. Statistique Canada propose quelques faits saillants ainsi que des données préliminaires de la situation des organismes du secteur des arts de la scène en 2008. Hill Stratégies analyse ces données, en accordant une attention particulière aux organismes sans but lucratif, dans ce numéro de *Recherches sur les arts*.

Les données sont très détaillées au cours des années paires, comprenant notamment l'assistance totale et la ventilation des sources des revenus (gagnés, de sources publiques ou privées). Seules des données sommaires sont publiées au cours des années impaires. La présente analyse porte sur les données détaillées de 2008.

Les revenus d'exploitation ont atteint 1,38 milliard de dollars pour l'ensemble des groupes des arts de la scène en 2008, une progression de 3,2 % par rapport à 2007. (Toutes les données sur les changements ont été corrigées pour l'inflation par Hill Stratégies.)

En 2008, les revenus d'exploitation des organismes des arts de la scène sans but lucratif au Canada ont atteint 668 millions de dollars, soit 48 % du total de 1,38 milliard pour le secteur, ce qui représente une augmentation de 1,4 % sur l'année précédente.

Les dépenses d'exploitation étaient du même montant (668 millions), ne laissant aucun surplus ou déficit collectif en 2008. Les salaires, traitements et avantages sociaux (ce qui ne comprend pas la rémunération des employés contractuels) représentent 35 % des dépenses des organismes des arts de la scène sans but lucratif.

L'assistance totale était de 13,7 millions à près de 43 000 représentations, soit une moyenne de 318 spectateurs par représentation.

Les revenus gagnés constituent la moitié des revenus d'exploitation (49 %), tandis que les subventions du secteur public et les contributions du secteur privé représentent environ un quart du total des revenus (25 % et 24 % respectivement). Les autres revenus représentent 3 % du total.

Les données détaillées sur les sources de revenus (basées sur une enquête auprès de la plupart mais non de l'ensemble des organismes à but lucratif) démontrent que :

- Les revenus provenant de la vente de billets au guichet sont environ deux fois plus élevés que ceux provenant des abonnements (142 millions de dollars contre 75 millions).
- Les ventes de billets au guichet (142 millions de dollars) étaient seulement 12 % inférieures aux subventions du secteur public (161 millions) et 7 % de moins que tous les revenus provenant du secteur privé (153 millions).
- Les subventions provinciales (74 millions de dollars) constituent près de la moitié (46 %) de l'ensemble des subventions du secteur public (161 millions). Elles sont plus élevées que celles du palier fédéral (59 millions ou 37 %) et des gouvernements municipaux (29 millions ou 18 %).
- Parmi les 153 millions de dollars provenant du secteur privé, les dons de particuliers constituent la part la plus importante (50 millions ou 33 %), suivis des commandites de sociétés (36 millions ou 24 %), les activités de collecte de fonds (29 millions ou 19 %), les fondations (20 millions ou 13 %), les dons de sociétés (10 millions ou 6 %) et les autres soutiens du secteur privé (8 millions ou 5 %).

Voici les statistiques clés de 2008 pour les organismes sans but lucratif par discipline :

- Théâtre : Les revenus d'exploitation ont atteint 325 millions de dollars, une augmentation de 4,0 % par rapport à 2007. Les compagnies de théâtre font état d'un déficit collectif de 1,8 million de dollars (0,6 % des revenus). L'assistance totale a franchi le cap des 7,5 millions de spectateurs pour 30 000 représentations, soit une moyenne de 251 spectateurs par représentation.
- Formations musicales : Les revenus d'exploitation ont totalisé 159 millions de dollars, un recul de 1,9 % par rapport à 2007. Elles ont enregistré un surplus collectif de 461 000 \$ (0,3 % des revenus). Ces organismes ont attiré 2,9 millions de personnes à 4 900 spectacles, soit une moyenne de 599 personnes par représentation.
- Opéra, théâtre musical et café-théâtre : Les revenus d'exploitation étaient de 88 millions de dollars, une augmentation de 2,9 % sur ceux de 2007. Ces organismes font état d'un déficit collectif de 283 000 \$ (0,3 % de leurs revenus). Un million de personnes ont assisté à plus de 2 300 représentations montées par ces organismes, soit une assistance moyenne de 432.
- Compagnies de danse : Les données financières des organismes de danse sans but lucratif n'ont pas été diffusées pour protéger leur confidentialité. Les quelque 2 400 spectacles de danse ont attiré 1,3 million de personnes, soit une moyenne de 541 spectateurs par représentation.
- « Autres » organismes des arts de la scène : Les données financières des autres organismes sans but lucratif n'ont également pas été diffusées pour protéger leur confidentialité. Les quelque 3 500 représentations de ces organismes ont attiré 932 000 personnes, soit une moyenne de 269 spectateurs par représentation.

Sur une base provinciale, les organismes sans but lucratif de l'Ontario ont récolté 282 millions de dollars (42 % du total canadien). Les revenus de ceux du Québec ont totalisé 165 millions en 2008 (25 % du total canadien). En Alberta, ces organismes ont eu des revenus d'exploitation de 83 millions (12 % du total canadien), tandis que ceux de la Colombie-Britannique ont amassé 80 millions (également 12 %). Les tableaux de Statistique Canada proposent aussi des renseignements au sujet des revenus des organismes dans les autres provinces ainsi que sur les dépenses, les surplus, l'assistance et diverses autres données pour les organismes de toutes les provinces.

Pour leur part, les organismes des arts de la scène à but lucratif ont eu des revenus d'exploitation de 714 millions de dollars en 2008, soit 52 % du total du secteur et une augmentation de 5,0 % par rapport à 2007. Les bénéficiaires avant impôt ont totalisé 94 millions, soit une marge bénéficiaire de 13,2 %. Le secteur des arts de la scène à but lucratif du Québec est assez important, probablement à cause de la présence de groupes de cirque dans cette province. Les organismes des arts de la scène à but lucratif du Québec ont généré des revenus de 322 millions, soit 45 % des revenus d'exploitation de l'ensemble de ces organismes à but lucratif au Canada.

Sondage du Creative Trust sur la participation des spectateurs : résultats par discipline

(Creative Trust's Audience Engagement Survey: Results by Discipline)

Creative Trust, 2010

<http://www.creativetrust.ca/resources-2/audiencesandmarketing/>

Ce rapport examine les préférences de participation des spectateurs avant, pendant et après des représentations des arts de la scène de la région de Toronto. Le rapport se fonde sur environ 3 700 réponses à un sondage distribué par 20 organismes des arts de la scène membres du Creative Trust et réalisé par WolfBrown et Hill Stratégies. Il présente ses résultats par discipline pour la danse (436 répondants), la musique (1 008 répondants), l'opéra (142 répondants) et le théâtre (2 076 répondants).

Les femmes constituent 69 % de tous les répondants au sondage ainsi qu'une majorité importante dans toutes les disciplines. L'âge moyen des répondants est de 49 ans. Parmi les disciplines, le public des représentations de musique est le plus âgé (moyenne de 57 ans), suivi de celui de l'opéra (53 ans), du théâtre (48 ans) et de la danse (46 ans).

Beaucoup de membres du public ont assisté aux programmes de plusieurs des 20 organismes des arts de la scène de taille moyenne au cours des deux dernières années. Le rapport indique que « les amateurs les plus friands d'arts de la scène ont assisté aux programmes de 15 des 20 organismes au cours des deux dernières années ». Les participants ont assisté en moyenne aux programmes de 3,5 organismes.

Le rapport décrit les différents modes de participation des spectateurs, y compris en assistant aux représentations; en dansant, en chantant ou en jouant des instruments de musique; en suivant des cours; en créant des œuvres; en se renseignant sur les arts de la scène et en visionnant des vidéos sur Internet; en lisant et en écrivant des blogs; et en suivant des compétitions à la télévision.

Confirmant des études sur la dimension sociale des spectacles devant public, le rapport indique que « les amis sont les compagnons les plus fréquents dans les quatre disciplines, suivis des conjoints ou partenaires. [Toutefois,] une importante minorité des spectateurs de toutes les disciplines assiste aux représentations sans être accompagnée. »

Les données du rapport indiquent que les raisons les plus courantes invoquées pour assister à des spectacles est « pour être inspiré et motivé », « pour participer intellectuellement à l'art » et pour découvrir de nouvelles œuvres. Le rapport note que les motivations les plus courantes pour assister à des spectacles varient selon les disciplines.

Plus de la moitié des répondants indiquent qu'ils préfèrent « se préparer un peu » avant d'assister à une représentation, tandis qu'un quart d'entre eux « se préparent assez ». Certains spectateurs affirment « vouloir avoir un aperçu du 'processus' avant le spectacle, par l'entremise de vidéos sur Internet, en assistant à des répétitions ou en écoutant des entrevues avec l'équipe de création, les interprètes ou l'équipe technique ».

De courtes introductions de la scène sont l'activité de participation la plus désirée pendant les représentations. En ce qui a trait à la participation du public, les résultats du sondage révèlent que « le public des spectacles de musique et d'opéra sont le plus en accord avec l'affirmation que le public doit écouter attentivement et en silence pendant les spectacles », tandis que « le public pour le théâtre et la danse conviennent le plus que les spectateurs devraient pouvoir participer, réagir et interagir pendant les représentations ».

Quant aux activités possibles après les représentations, « la préférence la plus marquée dans toutes les disciplines est pour la réflexion en privé [sur la représentation] et des discussions animées ». Parmi les activités spécifiques, « les discussions avec les amis et la famille sont très populaires auprès des publics des quatre disciplines ». De plus, le rapport constate qu'« il y a un intérêt très marqué pour les comptes-rendus de critiques professionnels chez les amateurs des quatre disciplines » et que des séances dirigées de questions et de discussions informelles sont également très recherchées.

De la recherche à l'action : sur la piste des nouvelles occasions (Research into action: Pathways to new opportunities)

Greater Philadelphia Cultural Alliance, septembre 2009

<http://www.philaculture.org/research/reports/research-into-action>

« En mai 2008, la Greater Philadelphia Cultural Alliance dévoilait son objectif ambitieux de doubler la participation culturelle de la région d'ici une douzaine d'années. » Ce rapport cherche à faire avancer l'objectif du projet « Engage 2020 » en proposant des résultats de recherche sur les modes de participation aux arts des résidents de la région de Philadelphie. Les stratégies de participation et de développement du public décrites dans le rapport constituent « un appel à l'action pour adopter une approche axée sur le consommateur à l'échelle de l'organisme pour le développement de produits et de marchés ».

Le rapport résume les conclusions de cinq études qualitatives et quantitatives réalisées au cours d'une période de deux ans : l'indice de participation culturelle; les tendances et les prévisions démographiques de l'étude sur la région de Philadelphie; le sondage sur la culture et les arts; l'étude sur le soutien financier privé; et les groupes de discussions Engage 2020.

Dix constatations clés sont présentées :

- Les taux d'assistance à des activités culturelles de Philadelphie sont supérieurs aux moyennes américaines sur 18 des 20 mesures, mais « ils pourraient encore s'améliorer ».
- « Le seau est percé » : on trouve que le secteur culturel « réussit bien à attirer des clients, mais pas tellement à les conserver ». De fait, deux tiers des nouveaux spectateurs n'ont participé à aucune activité proposée par 17 organismes culturels au cours des douze mois qui ont suivi l'activité initiale. Le rapport suggère qu'il y a une occasion importante d'augmenter la participation simplement en améliorant le taux de rétention ».
- La pratique personnelle d'une expression artistique ouvre la voie à l'assistance.
- « Les personnes de couleur participent davantage et leur nombre est en croissance au sein de la population. » De fait, on constate que les Afro-Américains et les Hispaniques participent à plus d'activités culturelles que les répondants blancs, si l'on se base sur une définition générale de la participation culturelle (regroupant 57 activités culturelles y compris « une vaste gamme de pratiques créatives personnelles de conservation et des activités devant public »).
- « Les familles avec enfants ont l'indice de participation le plus élevé des cohortes d'amateurs de spectacles devant public. » Une vaste majorité des répondants indique que les arts sont importants pour les enfants, mais moins de la moitié des répondants estiment que la plupart des organismes culturels sont adaptés aux besoins des enfants.
- Les modèles de rôle sont très importants : « Les adultes qui affirment avoir eu des mentors à l'intérieur et à l'extérieur de leur famille qui les ont introduits aux activités

culturelles pendant l'enfance participent plus de deux fois plus à de telles activités à l'âge adulte que ceux qui n'ont pas eu de modèle de rôle. »

- Il faut avoir recours à une variété de canaux de marketing pour rejoindre les consommateurs, y compris les journaux, le bouche-à-oreille, les courriels et les réseaux sociaux.
- « Le produit est important » : un intérêt personnel pour une exposition ou une performance en particulier et un intérêt pour le genre, la période ou le style sont parmi les deux principales raisons pour assister à un événement culturel, devant une heure ou un lieu pratique et les droits d'entrée. Toutefois, « beaucoup de gens ne pensent pas que les arts présentent toujours un intérêt personnel ou ont été déçus par l'expérience ».
- « Les connexions sociales [à des activités] sont un énorme avantage qui n'est pas assez mis en valeur. » On retrouve trois raisons sociales parmi les quatre principales motivations pour assister à une activité. Le rapport maintient que « la connexion est centrale à l'expérience elle-même (notre façon de la partager avec les autres) et à notre façon d'en prendre connaissance (bouche-à-oreille) ».
- « Le service est central » à de nombreux égards, y compris pour la logistique, l'accueil, la collecte d'information, l'achat de billets, le service à la clientèle, le transport, le stationnement, la sécurité et les activités sociales avant et après un événement.

Le rapport attire l'attention sur « quatre principes de changement pour la programmation », soit la pertinence, la qualité, la « puissance de la dimension personnelle » ainsi que la participation et l'interactivité. Au plan de la pertinence, les travaux des groupes de discussion et du sondage ont révélé qu'il « y a quatre valeurs clés qui déterminent l'emploi des heures de loisirs. Les gens veulent se détendre, se régénérer, établir des connexions et s'épanouir (c'est-à-dire, avoir une croissance personnelle). » Le rapport maintient que « la qualité est une combinaison du caractère artistique du produit et de la compétence logistique » et qu'il y a « une forte connexion entre l'identité personnelle et l'intérêt pour les arts ». On estime que la participation et l'interactivité améliorent l'expérience des arts : « Lorsque la frontière entre l'artiste et le public, entre le professionnel et l'amateur, entre l'interprète et le spectateur s'efface, les gens deviennent plus animés, ils veulent participer davantage et ils se sentent davantage complices. »

Le rapport indique que, pour les membres potentiels du public, « être au courant d'un événement culturel n'est pas la même chose que d'y être invité ». L'information sur le marketing dans le rapport comprend une analyse des tendances démographiques de la région de Philadelphie, la fidélisation des gens qui assistent à leur première activité et le marketing en ligne et traditionnel. Le rapport estime que les femmes « sont la clé de l'assistance de la famille ou du couple et la création de publics futurs grâce à leur rôle en tant que mentor pour leurs enfants ».

Afin d'améliorer l'accès, le rapport énumère sept domaines cibles : « 1) des calendriers variés de représentations, de spectacles et d'expositions; 2) des occasions de socialiser; 3) la simplification de la planification; 4) des modèles de rôles culturels; 5) des options adaptées

aux familles; 6) un service d'accueil chaleureux et ouvert; [et] 7) la diversité ». Quant aux obstacles à l'accès, beaucoup de répondants des groupes de discussion ont signalé « la nature parfois intimidante des lieux artistiques et culturels (on ne connaît pas les normes de comportement, le besoin de s'asseoir en silence et d'écouter) ».

Habitudes de dépenses pour les arts de la scène au Canada en 2008

Hill Stratégies, 9 février 2011

http://www.hillstrategies.com/resources_details.php?resUID=1000386&lang=fr

Basé sur une enquête de Statistique Canada sur les habitudes de dépenses auprès de quelque 10 000 ménages canadiens en 2008, ce rapport examine les variations dans les dépenses au chapitre des arts de la scène entre les ménages, y compris les différences dans les dépenses moyennes et le pourcentage de ménages qui dépensent pour les spectacles sur scène. Il se penche sur « les facteurs comme l'éducation, le revenu, l'âge, le sexe, la présence (ou l'absence) d'enfants dans le ménage, la taille des ménages, la propriété du logement, les handicaps, les ménages ruraux et urbain, ainsi que la province ».

Le rapport constate que les dépenses totales de consommation pour des spectacles sur scène devant public ont franchi le cap de 1,4 milliard de dollars en 2008, soit une moyenne de 108 \$ par ménage canadien. Un peu plus d'un tiers (37 %) des ménages canadiens ont dépensé pour des spectacles sur scène en 2008.

Entre 2001 et 2008, les dépenses de consommation totales pour les spectacles sur scène ont augmenté de 49 % (après correction pour l'inflation). Au cours de cette période, le pourcentage des ménages canadiens qui ont dépensé pour des spectacles sur scène n'a presque pas changé (36 % en 2001 et 37 % en 2008). Le rapport indique que « pendant les deux années observées [2001 et 2008], dans chaque niveau de revenu, au moins le même pourcentage de ménages a dépensé pour des spectacles sur scène ».

Le rapport compare les données sur les dépenses pour des spectacles sur scène aux autres activités à base de présence comme des événements sportifs devant public. Au plan des dépenses totales, les 1,4 milliard de dollars consacrés aux spectacles artistiques sur scène étaient plus de deux fois plus élevés que le montant dépensé pour des événements sportifs (645 millions) en 2008. Bien que 37 % des ménages aient dépensé pour des spectacles sur scène, seulement 17 % des ménages ont dépensé pour des événements sportifs. Parmi les ménages à faible revenu, 15 % ont dépensé pour des spectacles sur scène et 4 % pour des événements sportifs. Parmi les ménages à faible revenu qui ont dépensé pour l'un ou l'autre de ces activités, les dépenses pour les spectacles artistiques étaient 34 % supérieures à celles pour les événements sportifs (166 \$ contre 124 \$).

Le rapport tente d'aider les organismes des arts de la scène à mieux cibler leur marketing en comparant les tendances des dépenses des ménages à revenu élevé pour des arts de la scène (200 \$ ou plus) à celles des ménages qui ont dépensé peu ou pas du tout à ce chapitre

en 2008. Les ménages qui dépensent le plus ont des dépenses particulièrement élevées pour les droits d'entrée aux musées et aux activités patrimoniales, les œuvres d'art, sculptures et autres articles décoratifs, les livres, les droits d'entrée au cinéma, les biens et services photographiques, les magazines, les périodiques et les journaux. En se basant sur ces données, le rapport suggère que les organismes des arts de la scène peuvent personnaliser leurs stratégies de marketing et leurs messages pour cibler d'autres participants culturels, notamment les gens qui fréquentent les musées ainsi que les acheteurs d'œuvres d'art et de livres.

Les données du rapport indiquent également que les gens qui dépensent le plus pour les arts de la scène dépensent plus de quatre fois plus pour des événements sportifs devant public que les gens qui dépensent peu ou pas du tout pour les arts de la scène. Le rapport suggère que le marketing des arts de la scène pourrait également cibler les amateurs d'événements sportifs.

Le rapport cherche à aider les organismes des arts de la scène à rechercher des commandites en fournissant des renseignements sur les habitudes de dépenses non culturelles des ménages qui dépensent beaucoup pour les spectacles artistiques. Il constate que, comparativement à ceux qui dépensent peu ou pas pour des spectacles artistiques, les ménages qui ont dépensé au moins 200 \$ à ce chapitre avaient également des dépenses beaucoup plus élevées pour des biens et services non culturels, incluant :

- Services financiers (plus de deux fois plus).
- Contributions à l'épargne-retraite et aux caisses de retraite (près de deux fois plus).
- Restaurants (dépenses moyennes pour la consommation de nourriture dans des restaurants 85 % plus élevées et plus du double des dépenses moyennes consacrées à la consommation de boissons alcoolisées dans des restaurants).
- Fournitures de jardinage (plus du double).
- Dépenses pour des animaux domestiques (72 % plus élevées).
- Hôtels et autres formules d'hébergement en voyage (près du triple).
- Transport interurbain (plus du double).
- Bicyclettes (plus du double).
- Vêtements (88 % plus élevées).
- Ameublement (86 % plus élevées).
- Équipement informatique et fournitures (81 % plus élevées).

Enfin, le rapport affirme que le niveau d'études, la province de résidence, la taille de la municipalité et les handicaps sont des facteurs qui influent sur les dépenses pour les arts de la scène. D'autre part, « les facteurs démographiques qui n'ont pas d'effet important sur les dépenses pour les arts de la scène sont la présence d'enfants dans le ménage, la taille du ménage, l'âge et le sexe du répondant à l'enquête ».