

**AUDIENCE
OUTLOOK
MONITOR**

ONTARIO, CANADA

Faits saillants de l'enquête Audience Outlook Monitor

Résumé des résultats de la vague 7 (déploiement du 30 août 2022)

L'enquête Audience Outlook Monitor – Ontario est présentée
en partenariat avec le Conseil des arts de l'Ontario
et en association avec Toronto Alliance for the Performing Arts

L'enquête en bref

L'enquête COVID-19 Audience Outlook Monitor est une étude longitudinale de repérage des attitudes du public envers la fréquentation d'événements culturels pendant et après la pandémie de COVID-19. L'enquête est administrée par WolfBrown.

Le Conseil des arts de l'Ontario, en association avec Toronto Alliance for the Performing Arts, a entrepris l'étude avec une cohorte de 83 organismes des arts de la scène et des arts visuels établis en Ontario en 2020. 22 de ces organismes ont participé à la deuxième phase de l'enquête en 2021. 10 organismes des arts de la scène ont poursuivi cette démarche en 2022.

Les organismes de la phase 1 ont déployé le sondage quatre fois entre juin 2020 et février 2021. Deux autres déploiements ont eu lieu en septembre et novembre 2021 au cours de la phase 2.

Le présent rapport porte sur le septième déploiement, lancé le 30 août 2022, qui a généré 4 654 questionnaires complets.

Cohorte de la phase 3

Canadian Stage*

Great Canadian Theatre Company*

Kingston Symphony Association*

Kitchener-Waterloo Symphony*

Festival de Stratford*

Tarragon Theatre*

The Fringe of Toronto Theatre Festival*

Festival Shaw*

Theatre Aquarius

Toronto Symphony Orchestra *

** Déploiement pendant le mois en cours*

Principales constatations

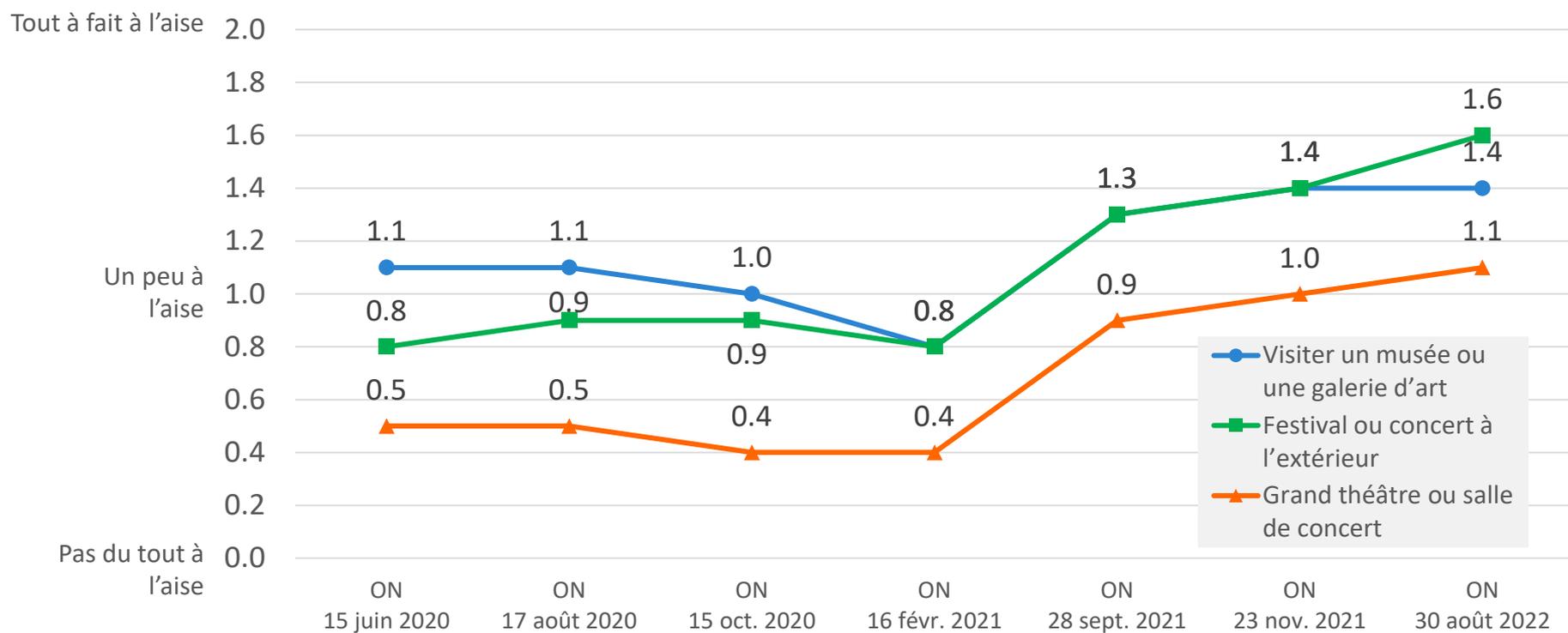
- Le sentiment de confort dans une salle de spectacle continue à augmenter, mais il demeure inférieur à celui des musées et des lieux extérieurs.
- 87 % des répondants ont fréquenté au moins un événement culturel au cours des trois mois précédents; toutefois, on fréquente moins toutes les formes artistiques qu'avant la pandémie.
- Les inquiétudes entourant la COVID demeurent la raison la plus souvent invoquée par les répondants qui n'ont pas repris leur fréquentation des activités culturelles.
- Neuf répondants sur dix sont d'avis que des mesures sanitaires pour la COVID comme le port du masque demeurent nécessaires dans les salles. Toutefois, 34 % estiment qu'il suffit que le port du masque soit « vivement encouragé » et non obligatoire.
- À 54 %, la proportion de répondants qui affirment avoir acheté des billets ou des abonnements/adhésions au cours des deux semaines précédentes est demeurée presque inchangée depuis novembre 2021.
- 11 % des personnes qui fréquentaient les arts avant la COVID ne prévoient pas reprendre leur fréquentation avant février 2023 au plus tôt (si jamais).
- 57 % des répondants regardent plus d'émissions et de films à la télévision qu'avant la pandémie. 25 % des répondants ont adopté de nouvelles formes de divertissement depuis le début de la pandémie, pour la plupart en ligne (par ex., cours en ligne, conférences, spectacles diffusés en direct).

**AUDIENCE
OUTLOOK
MONITOR**

Principaux indicateurs de la demande du public

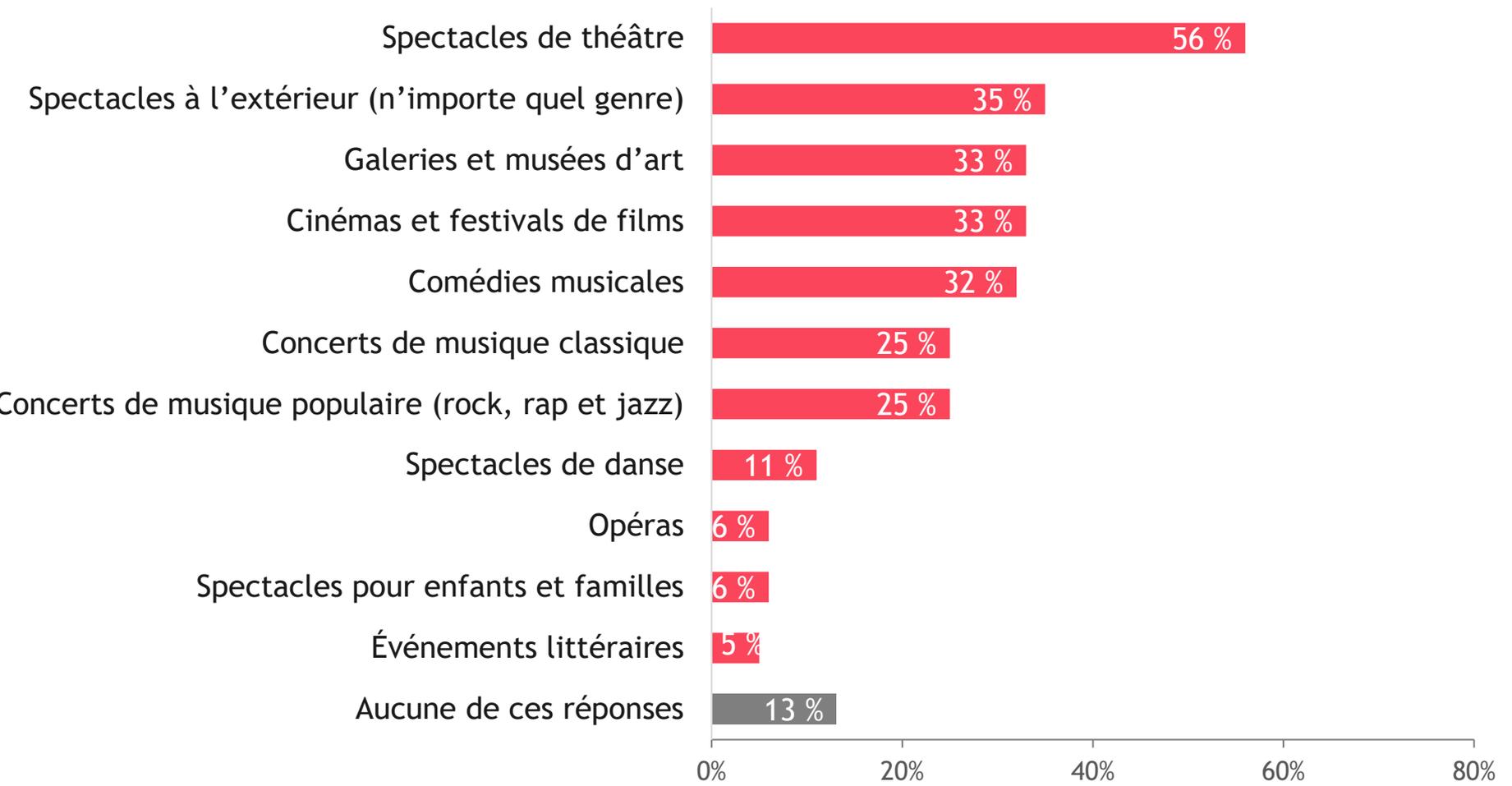
Le sentiment de confort dans les lieux de spectacle intérieurs et extérieurs a continué à augmenter en 2022. Le sentiment de confort moyen a franchi le point central (« assez à l'aise ») dans les trois types de lieux culturels.

Dans quelle mesure vous sentez-vous à l'aise de vous retrouver dans les types suivants de lieux culturels aujourd'hui, en supposant que le port du masque soit vivement encouragé sans être obligatoire?
(Avant 2022, on indiquait « en supposant qu'ils sont ouverts et respectent les directives sur la distanciation physique et les autres mesures sanitaires ».)



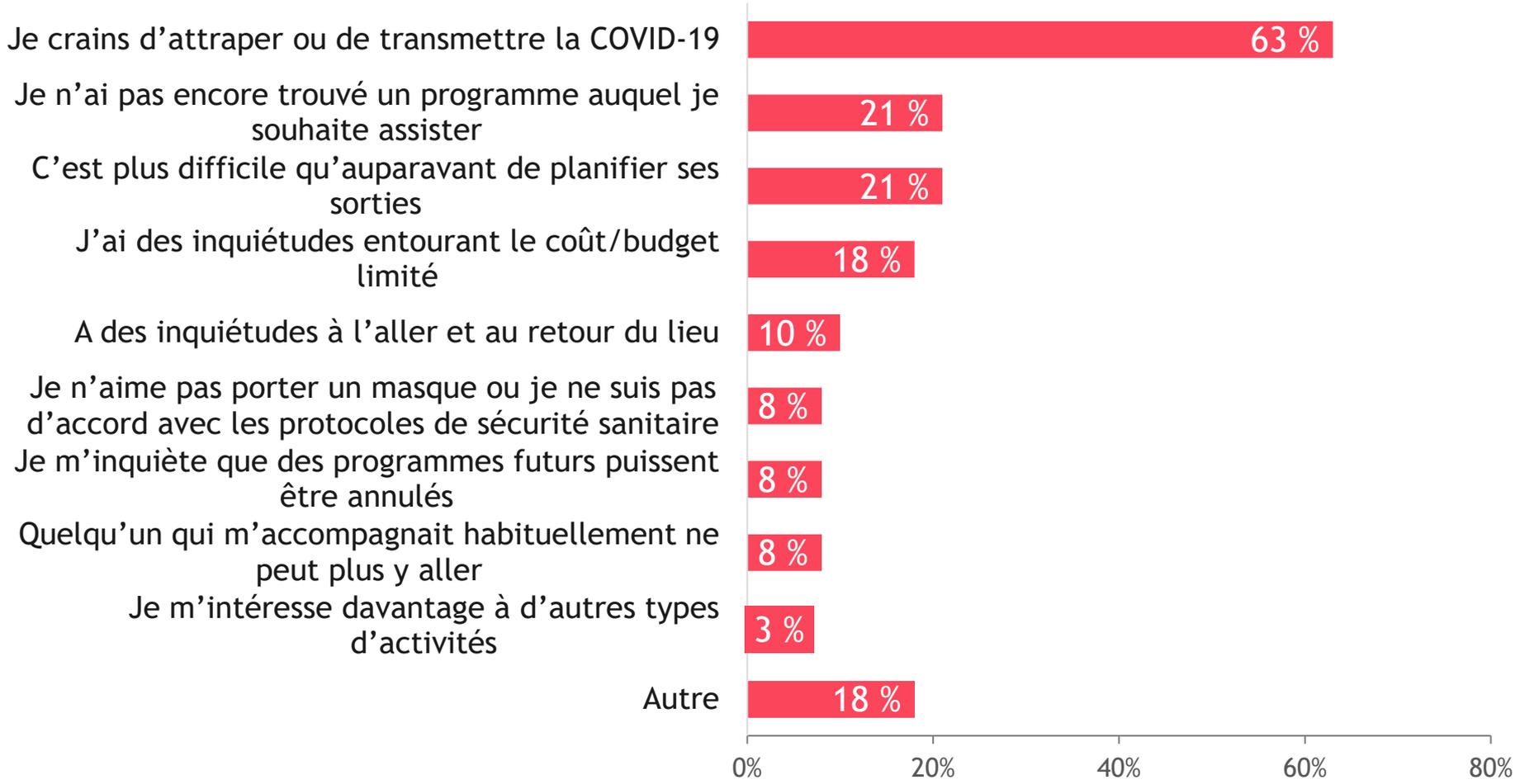
Seulement 13 % des répondants n'ont pas assisté à des événements artistiques au cours des trois mois précédents (« aucune de ces réponses »), et donc 87 % d'entre eux ont assisté à au moins une activité.

Au cours de l'année avant le début de la pandémie de COVID-19, avez-vous assisté aux types suivants d'événements culturels?
(réponses multiples possibles)



Les inquiétudes autour de la COVID sont la raison la plus souvent invoquée par ceux qui n'ont pas fréquenté les arts de la scène (63 %). Parmi les autres motifs de non-fréquentation, le coût est un frein pour 18 % et l'absence de programmes pour 21 % des répondants.

Pour quelle raison avez-vous évité d'assister à des événements en personne? (choisissez toutes les réponses pertinentes)



« Autres » raisons pour ne pas assister à des spectacles en personne

« C'est difficile de retrouver le goût d'aller à des concerts comme avant. »

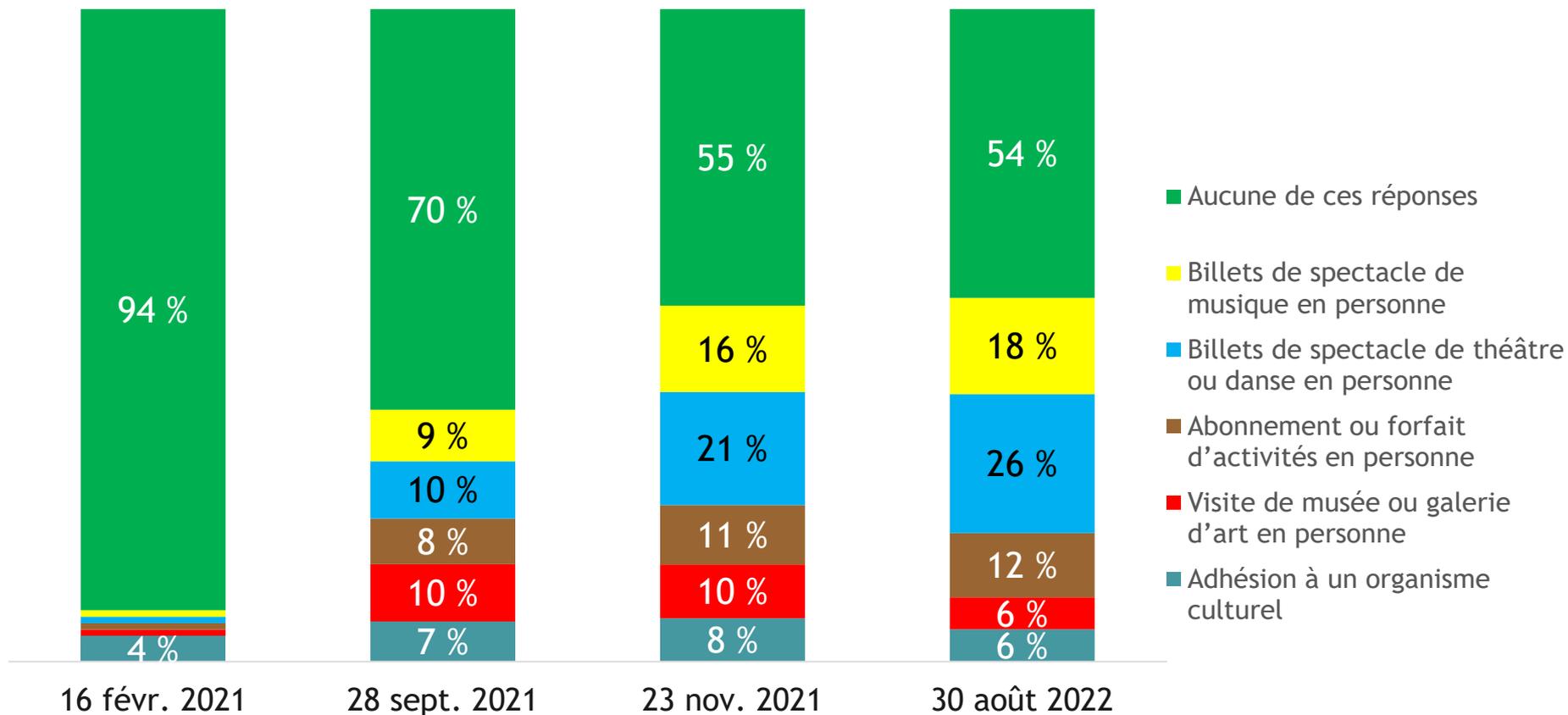
« Je préférerais qu'on garde encore les masques, surtout dans les salles de spectacle. »

« J'ai des problèmes de santé. »

« En été, on va davantage à des activités à l'extérieur. »

Bien qu'il y ait eu une légère progression des ventes de billets pour les spectacles de musique, de danse et de théâtre, la proportion de répondants qui affirment ne pas avoir acheté de billets pour des activités culturelles au cours des deux semaines précédentes est demeurée inchangée à 54 % depuis novembre 2021.

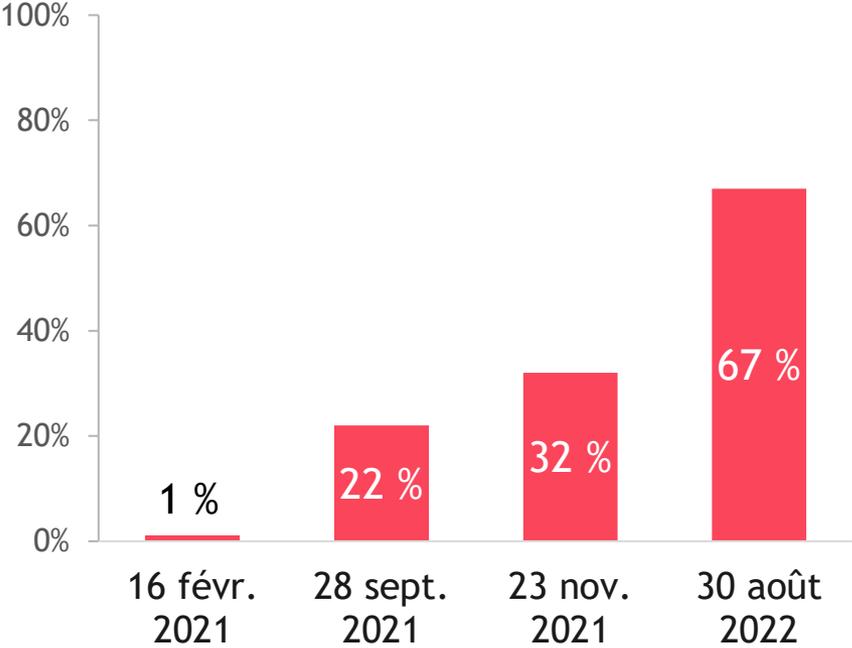
Au cours des deux dernières semaines, avez-vous acheté les suivants? (cochez tous vos achats)



67 % assistent de nouveau à des spectacles d'arts vivants et un autre 18 % comptent le faire dès octobre, mais 11 % ne prévoient pas retourner voir des spectacles avant l'an prochain (si jamais).

Compte tenu de l'état actuel de la COVID-19, quand pensez-vous pouvoir recommencer à assister en personne à des spectacles des arts de la scène ?

Déjà de retour



Mois de reprise des activités en personne

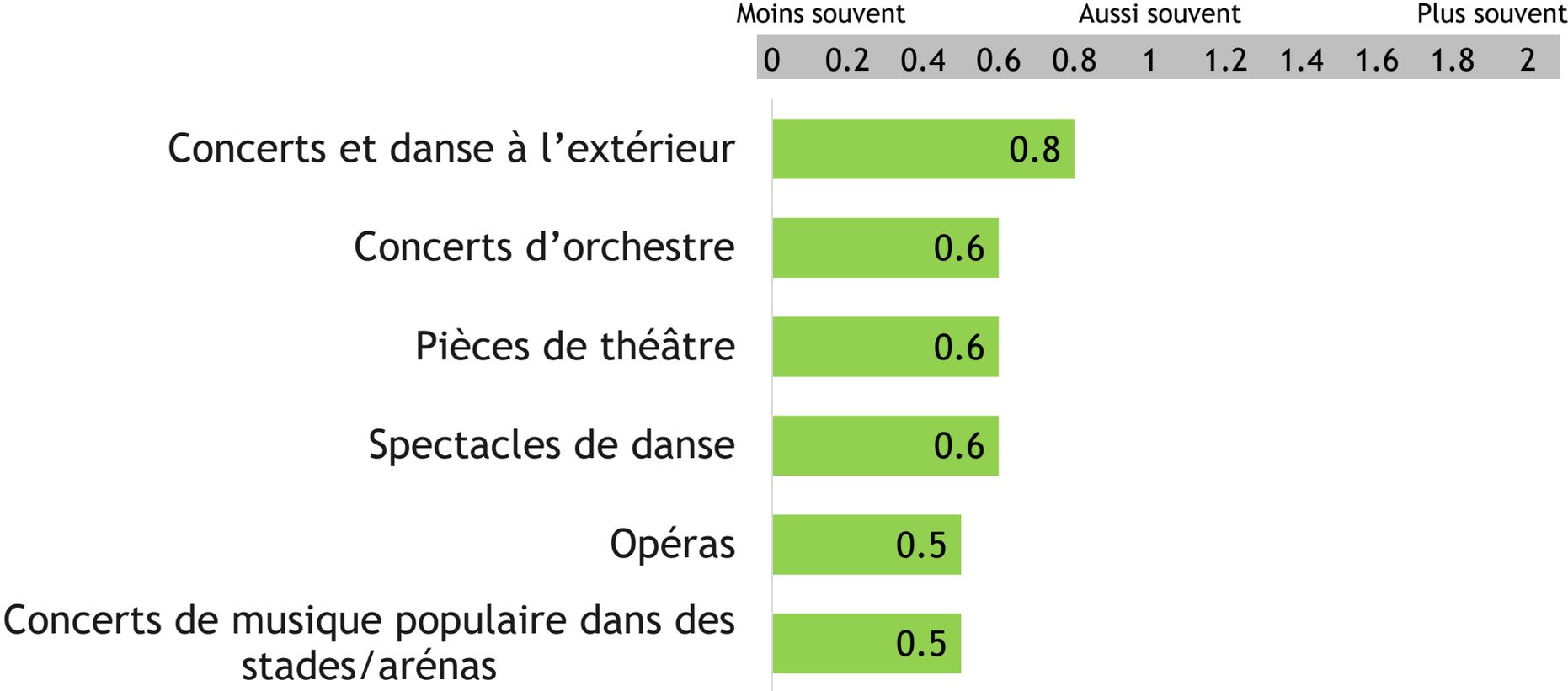


**AUDIENCE
OUTLOOK
MONITOR**

Évolution des comportements selon les répondants

Peu importe la nature, les répondants assistent moins souvent à des événements en personne qu'avant la pandémie.

Pensez à votre fréquentation d'événements en personne avant la pandémie comparativement à aujourd'hui. Pour chaque type suivant d'événements, indiquez si vous les fréquentez maintenant moins souvent, aussi souvent ou plus souvent.



Plus de quatre répondants sur dix (44 %) sont plus sélectifs qu'avant la pandémie et vont moins souvent à des spectacles sur scène à cause de la situation économique actuelle.

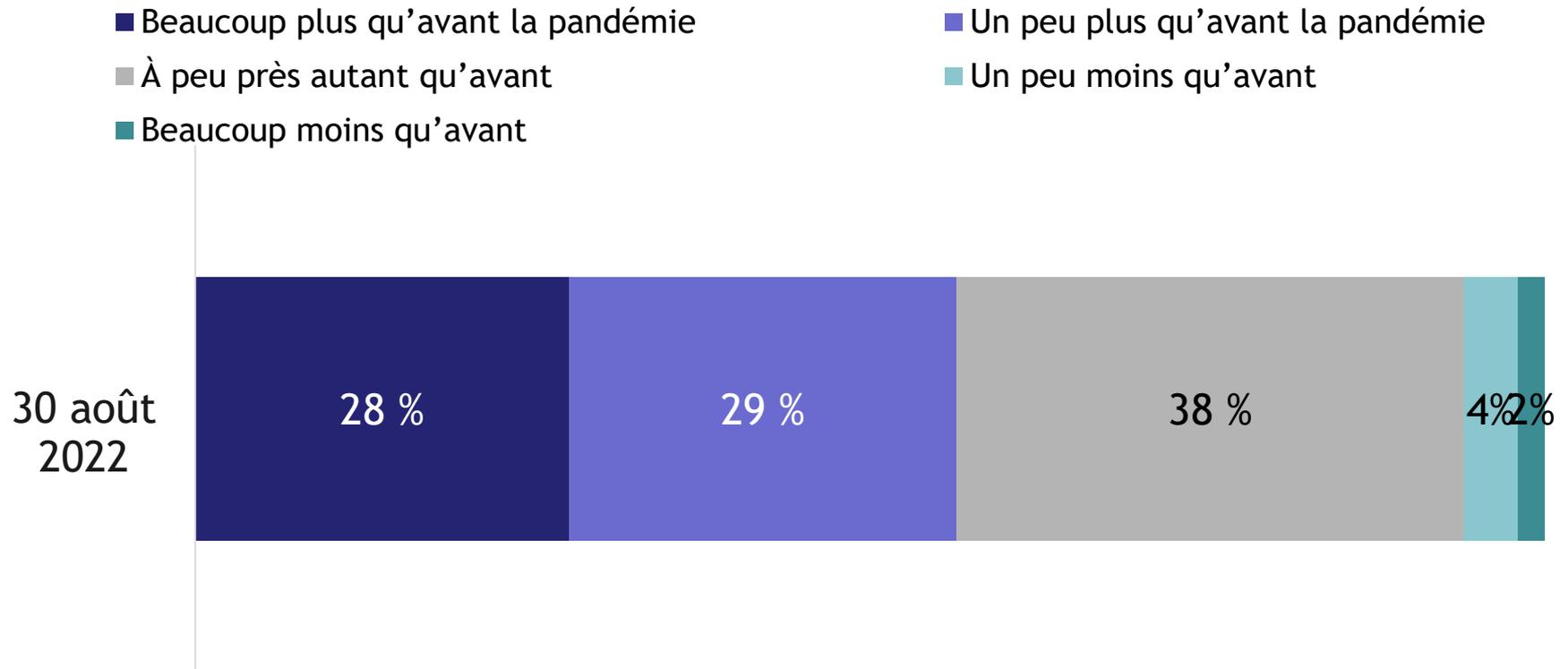
L'inflation est forte, les prix de l'essence, de la nourriture et des autres biens ont beaucoup augmenté. Quel est l'effet de la situation économique actuelle sur vos dépenses pour des spectacles sur scène ?

- Je suis plus sélectif et je sors beaucoup moins
- Je ne suis pas plus ni pas moins sélectif dans mes choix de spectacle qu'avant la pandémie
- Je suis moins sélectif qu'avant la pandémie.



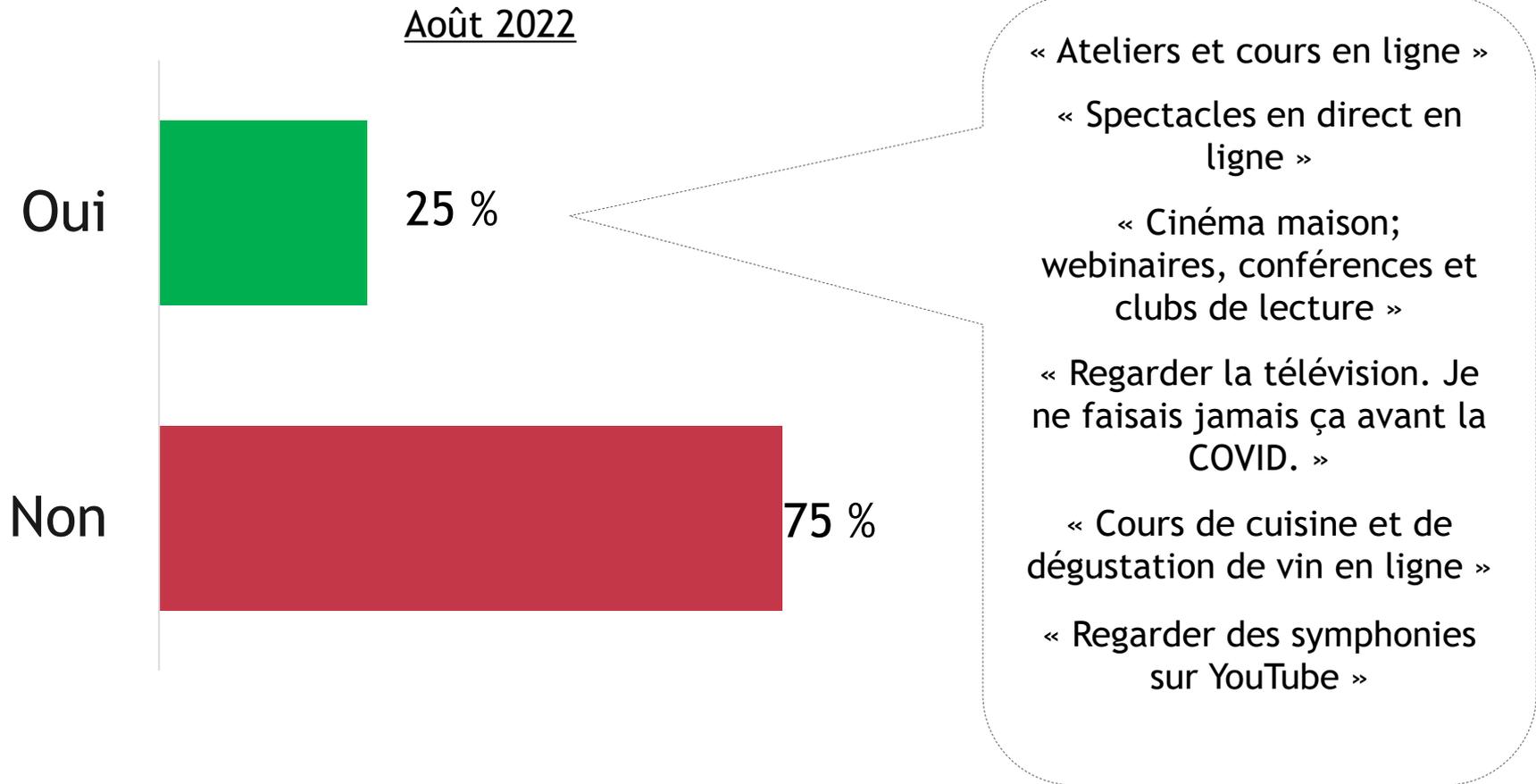
57 % des répondants visionnent plus de films et d'émissions de télévision à la maison qu'avant la pandémie, dont 28 % qui en regardent beaucoup plus.

En pensant à vos activités actuelles de divertissement à la maison, diriez-vous que vous regardez des films et des émissions de télévision à la maison...



25 % des répondants ont adopté de nouvelles formes de loisirs depuis le début de la pandémie.

Avez-vous de nouvelles activités de loisirs maintenant, que vous n'aviez pas avant la pandémie, soit en personne, soit numériques ?

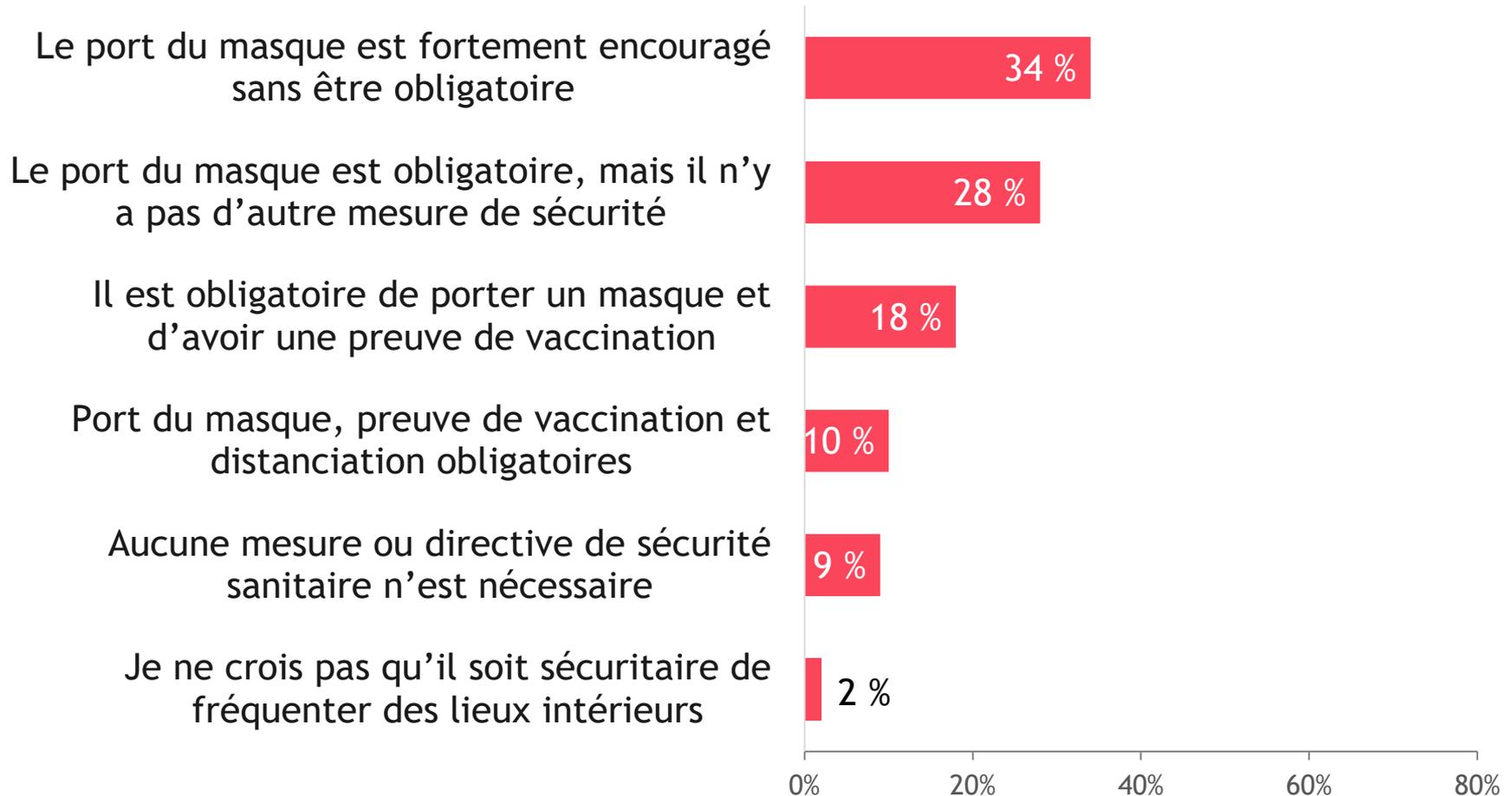


**AUDIENCE
OUTLOOK
MONITOR**

Sécurité des salles et port du masque

Neuf répondants sur dix estiment qu'il est nécessaire d'avoir une forme quelconque de protocole et de mesures sanitaires dans les lieux intérieurs. 62 % croient que le port du masque (obligatoire ou fortement recommandé) est suffisant, mais 28 % veulent voir des protocoles plus rigoureux, comme une preuve de vaccination et la distanciation physique.

Quelle politique de sécurité autour de la COVID vous semble la plus appropriée dans les lieux intérieurs en ce moment ?



Plus de la moitié (56 %) affirment toujours porter un masque lorsque c'est recommandé. Un autre 37 % le font selon la situation.

Que faites-vous dans des endroits locaux où le port du masque est encouragé sans être obligatoire ?

- Je porte toujours un masque
- Je peux porter ou non un masque, selon la situation
- Je ne porte jamais de masque

30 août
2022



L'ensemble complet de données peut être analysé dans le tableau de bord virtuel :

**<https://dashboard.intrinsicimpact.org>
Identifiant : OAC@audienceoutlookmonitor.com
Mot de passe : ontario**