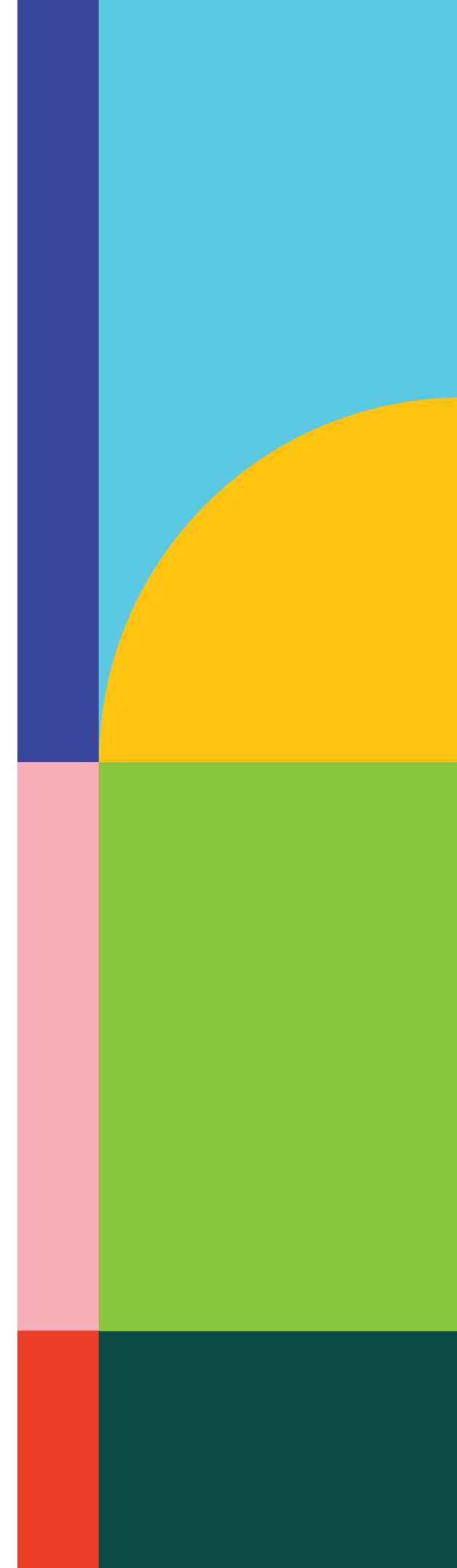


Construire des partenariats durables avec les milieux municipaux et régionaux

Rapport d'étude sur les impacts socio-économiques des diffuseurs pluridisciplinaires de Réseau Scènes



Construire des partenariats durables avec les milieux municipaux et régionaux - Rapport d'étude sur les impacts socio-économiques des diffuseurs de Réseau Scènes dans leur communauté - **a été produit dans le cadre du projet Construire des partenariats durables entre les diffuseurs pluridisciplinaires et les milieux municipaux et régionaux.**

Les rapports d'étude sont destinés plus spécifiquement aux partenaires et à un public informé. Ils ne sont ni écrits à des fins de publication dans des revues scientifiques ni destinés à un public spécialisé, mais constituent un outil de transfert de connaissances entre le monde de la recherche et le monde de la pratique.

Rédaction : Joselle Baril et Francis Jodoin

Collaboratrices : Julie Crevier, Diane Brouillet et Diane Perreault

Publié en avril 2023

reseau@reseauscenes.com

cereso@cegep-lanaudiere.qc.ca

Cette étude a été rendue possible grâce à la contribution du Fonds du Canada pour l'investissement en culture, de Réseau Scènes, de tous les diffuseurs membres et du Centre collégial d'expertise en innovation sociale du Cégep de Lanaudière à l'Assomption (CERESO)



Sigles et acronymes

AQNP	Association québécoise des neuropsychologues
AVISE	Agence de valorisation des initiatives socio-économiques
CALQ	Conseil des arts et des lettres du Québec
CAPACOA	Association canadienne des organismes artistiques
CDEC	Convention sur la diversité des expressions culturelles
CERESO	Centre collégial d'expertise en innovation sociale
CIRANO	Centre interuniversitaire de recherche en analyse des organisations
MEQ	Ministère de l'Éducation du Québec
MIECAPS	Modèle d'impact économique de la culture, des arts, du patrimoine et du sport
OCCQ	Observatoire de la culture et des communications du Québec
OCDE	Organisation de coopération et de développement économique
OQL	Observatoire québécois du loisir
RMR	Région métropolitaine de Montréal
SIAP	University of Pennsylvania's Social Impact of the Arts project
TISS	Territoires innovants en économie sociale et solidaire
UQTR	Université du Québec à Trois-Rivières

Table des matières

06

Introduction

- 06 Liste des tableaux et graphiques
- 08 Mot du président et de la directrice
- 09 Préambule
- 10 L'étude en quelques chiffres
- 12 L'étude d'impact en culture
- 13 Démarche

21

Les diffuseurs en tant que moteurs économiques

- 23 Impacts directs
- 24 Impacts indirects
- 26 Impacts induits
- 27 Facteurs d'attraction et de rétention

30

La salle de spectacles comme vecteur d'identité

- 31 Rayonnement
- 34 Sentiment d'appartenance
- 38 Participation citoyenne
- 40 Participation électorale
- 41 Diversité

44

Les arts de la scène, un service essentiel

- 44 Santé et bien-être
- 48 Éducation
- 50 Valeur intrinsèque de la culture

55

Conclusion

- 56 Bibliographie

Liste des tableaux et graphiques

Tableaux

- 16** **Tableau 1**
Outils de collecte de données
- 17** **Tableau 2**
Indicateurs de mesure d'impact
- 19** **Tableau 3**
Caractérisation de l'échantillon
- 23** **Tableau 4**
Types d'impacts économiques
- 28** **Tableau 5**
Facteurs d'attractivité pour une municipalité
- 39** **Tableau 6**
Taux de bénévoles en fonction de l'activité culturelle
- 43** **Tableau 7**
Degré de sensibilisation à la diversité ethnoculturelle
- 54** **Tableau 8**
Hausse de taxe déclarée consentie par les non-usagers

Graphiques

- 19** **Graphique 1**
Distribution des répondants en fonction de la fréquentation annuelle de la salle de spectacles
- 24** **Graphique 2**
Dépenses des clients des diffuseurs par type de commerce
- 32** **Graphique 3**
Perception du diffuseur en fonction de la perception de sa municipalité
- 33** **Graphique 4**
Perception de dynamisme pour le diffuseur et pour la municipalité
- 33** **Graphique 5**
Perception de conservatisme pour le diffuseur et pour la municipalité
- 33** **Graphique 6**
Connaissance du diffuseur
- 36** **Graphique 7**
Proportion de répondants, selon la fréquentation, ayant un fort indice d'appartenance à la municipalité

- 37 Graphique 8**
Proportion de répondants, selon la fréquentation, ayant un faible indice d'appartenance à la municipalité
- 37 Graphique 9**
Sentiment d'appartenance au diffuseur par rapport au sentiment d'appartenance à la municipalité
- 39 Graphique 10**
Heures de bénévolat mensuel en fonction de la fréquentation annuelle des salles de spectacles
- 40 Graphique 11**
Proportion des non-usagers ayant voté aux dernières élections
- 41 Graphique 12**
Proportion des publics qui fréquentent le diffuseur 1 à 5 fois par année ayant voté aux dernières élections
- 41 Graphique 13**
Proportion des publics qui fréquentent le diffuseur 6 fois par année et plus ayant voté aux dernières élections
- 43 Graphique 14**
Importance de voir des artistes issus de la diversité ethnoculturelle
- 47 Graphique 15**
Sentiment d'inclusion par les salles de spectacles
- 46 Graphique 16**
Distribution de l'indice de bien-être en fonction du temps écoulé depuis la dernière fréquentation
- 47 Graphique 17**
Distribution de l'indice de bien-être en fonction de la fréquentation annuelle
- 48 Graphique 18**
Distribution de l'indice de bien-être en fonction de la fréquentation des salles de spectacles chez les 60 ans et plus qui pratiquent une activité physique au moins une fois par semaine
- 53 Graphique 19**
Non-usagers qui considèrent la présence d'une salle de spectacles comme un avantage
- 53 Graphique 20**
Non-usagers qui considèrent importante la tenue régulière d'activités culturelles

Mot du président et de la directrice générale



À titre d'organisme de services, Réseau Scènes a toujours misé sur de nouvelles approches pour accroître la diffusion de spectacles sur les territoires desservis par ses membres et assurer un développement durable des publics, en concertation avec de nombreux partenaires.

Grâce aux multiples initiatives que nous avons mises en place au bon moment au cours des 30 dernières années et à l'importante mobilisation de nos membres, la fonction de diffuseur de spectacles s'est renforcée et, au fil des années, s'est inscrite dans la vitalité des villes et des régions.

Pour jouer ce rôle majeur de passeur culturel dans leur communauté, les diffuseurs doivent développer de solides relations d'affaires avec leurs partenaires publics municipaux et régionaux. C'est dans cette perspective qu'est apparue l'idée d'outiller les diffuseurs afin qu'ils puissent mieux faire valoir leur rôle et l'impact de leur travail auprès de ces instances. La réalisation d'une étude s'est rapidement imposée afin d'offrir aux diffuseurs un accès à des données fiables sur les impacts économiques et sociaux de leurs actions.

C'est donc avec beaucoup de fierté que nous livrons les résultats de cet immense chantier. Un nouveau travail de reconnaissance peut maintenant se déployer et nous espérons que cette mine d'informations sera un terreau fertile pour construire des partenariats durables entre les diffuseurs pluridisciplinaires et les milieux municipaux et régionaux.

Pour donner suite au rapport d'étude présenté ici, une trousse d'outils personnalisée est remise à chacun des diffuseurs. Elle tient compte des aspects communs à tous, tout en faisant ressortir les spécificités de chacun.

Merci aux partenaires financiers qui ont permis la réalisation de cette étude, merci aux élus et intervenants des milieux municipaux et régionaux qui ont participé aux consultations et enfin, merci aux membres de Réseau Scènes pour leur talent et leur capacité de dépassement.

A stylized, handwritten signature in black ink.

Claudéric Provost, président de Réseau Scènes

A stylized, handwritten signature in black ink.

Manon Morin, directrice générale de Réseau Scènes

Préambule

La présente étude est l'aboutissement d'un travail de réflexion des diffuseurs de Réseau Scènes visant à définir les opportunités et les contraintes dans leur relation avec les instances municipales et régionales. Réseau Scènes regroupe 18 diffuseurs pluridisciplinaires professionnels en arts de la scène qui œuvrent sur le territoire du grand Montréal et des régions avoisinantes. L'organisation aspire à faire rayonner les forces de ses membres en mettant en lumière leur expertise et en valorisant tous les emplois qu'ils génèrent.

C'est dans cette perspective qu'un projet d'étude d'impact a pris naissance après que les membres de Réseau Scènes aient exprimé le souhait d'être mieux outillés pour faire reconnaître leur contribution à la vitalité de leur communauté.

Les diffuseurs de Réseau Scènes ayant participé à l'étude sont :

Azimut diffusion,
Café culturel de la Chasse-galerie,
Château Scènes,
Diffusions de la Coulisse,
Diffusion Hector-Charland,
Espace Théâtre Muni-Spec,
La petite église Cabaret Spectacle,
Maison des arts de Laval,
Odyscène,
Salle Jean-Després,
Salle Pauline-Julien,
SODECT,
SPEC du Haut Richelieu,
Théâtre de la Ville,
Théâtre du Marais,
Théâtre Le Patriote,
Valspec.

Ils ont d'abord identifié les opportunités et les contraintes dans leur relation d'affaires avec les instances municipales et régionales. Ce moment de réflexion les a conduits à prendre conscience qu'ils ne possédaient pas les meilleurs outils pour bien faire valoir l'impact de leur travail auprès des partenaires publics locaux. Une démarche individuelle s'est par la suite amorcée afin de tracer le portrait de la réalité de chacun.

Pour y parvenir, des intervenants du milieu municipal ont été invités à participer aux travaux afin de doter les diffuseurs d'une meilleure compréhension de l'appareil municipal. Cette étape d'accompagnement a offert aux participants l'occasion de penser autrement leurs relations avec les municipalités et de cibler trois questions auxquelles répondre pour développer un argumentaire convaincant : Comment le diffuseur peut-il générer des revenus pour la municipalité ? Comment le diffuseur peut-il aider les acteurs municipaux à valoriser l'impact de la culture ? Comment le diffuseur peut-il aider un élu à se faire réélire ? Au fil de la démarche, chercheurs et diffuseurs en sont arrivés à formuler une question prioritaire : comment mieux valoriser le travail des membres de Réseau Scènes auprès des intervenants municipaux et des élus par un argumentaire qui, d'une part, est accolé à la réalité des diffuseurs et, d'autre part, saura faire écho aux préoccupations des élus et des directions de services municipaux ?

Cette première étape de travail a ouvert la voie à une démarche approfondie à travers laquelle Réseau Scènes, en partenariat avec le Centre collégial d'expertise en innovation sociale du Cégep de Lanaudière, le CERESO, s'est donné comme défi de mesurer les impacts socio-économiques des diffuseurs en arts de la scène dans leur communauté. Ce projet de mesure d'impact a comme objectif d'outiller les diffuseurs de Réseau Scènes et du Québec dans leur relation avec les milieux municipaux et régionaux.

L'étude en quelques chiffres

17

diffuseurs de
Réseau Scènes

8

axes d'impact

24

participants
aux groupes
de discussion

Couvre

7

régions
administratives

+

12

MRC

Territoire
représentant près de

2,85

millions d'habitants

6 749

réponses au
questionnaire
sur les retombées
sociales

16

indicateurs
de mesure
d'impact

2 235

réponses au
questionnaire
sur les dépenses
locales

17

villes, municipalités
ou arrondissements

Avec la participation de **26**
répondants municipaux

L'ÉTUDE D'IMPACT EN CULTURE

Si les enquêtes sur les activités, réalisations et résultats économiques des diffuseurs québécois sont régulières et bien documentées, entre autres grâce au travail de l'Observatoire de la culture et des communications du Québec (OCCQ) depuis 2014, les études d'impact socio-économique des arts de la scène au Québec se font bien rares, voire inexistantes. De plus, la culture est souvent perçue davantage comme une dépense que comme un investissement. Bien que certains élus et citoyens croient de plus en plus en l'existence des retombées effectives de la culture, des données probantes sur les effets générés par les activités des diffuseurs pourraient permettre une compréhension plus juste du rôle joué par les diffuseurs sur leur territoire.

Au cours de la dernière décennie, différents paliers gouvernementaux se sont mis à intégrer de plus en plus ce qu'on appelle l'investissement à retombées sociales (ou le financement à impact) dans leur pratique, en particulier depuis la création d'Impact Canada en 2017 (Impact Canada, 2023). Or, un tel financement nécessite la mesure des retombées (MaRS, 2014, p. 12).

Selon le TIESS, la référence au Québec dans le transfert de connaissances en économie sociale et solidaire, «la mesure d'impact social désigne un ensemble de pratiques visant à décrire et à démontrer les changements causés par une activité» (TIESS, 2014). La chaîne de valeur ci-dessous permet de mieux comprendre le processus d'évaluation.

Pour mesurer l'impact socio-économique des diffuseurs de Réseau Scènes, les ressources mobilisées par le diffuseur et les activités déployées par celui-ci ont autant été prises en considération que les facteurs externes d'impact.

Figure 1

Chaîne de valeur de l'impact



Source : L'AVISE, *L'impact social de quoi parle-t-on ?* Juin 2020.



Investissement à retombées sociales

Ce mode de financement consiste en «un investissement dans un projet, une entreprise ou un instrument financier avec l'intention explicite de créer des retombées sociales positives et de produire un rendement financier». (MaRS, 2014)

DÉMARCHE

La démarche présentée ici constitue une méthodologie générale de l'étude. Comme celle-ci mesure plusieurs enjeux, chacun d'eux requiert sa propre façon de traiter les données, de les présenter et de les interpréter. En ce sens, des précisions méthodologiques sont insérées lorsque cela est requis pour aider à la compréhension des données présentées¹.

L'ensemble du projet de mesure d'impacts socio-économiques des diffuseurs de Réseau Scènes s'est échelonné sur une période allant d'août 2021 à mars 2023. La démarche s'est organisée en 5 étapes principales:

- Revue de la littérature
- Rencontre des parties prenantes
- Choix et développement des indicateurs
- Collecte des données
- Analyse des données

Revue de la littérature

La revue de la littérature a permis de prendre en considération les meilleures pratiques et leurs résultats afin d'élaborer le cadre théorique, la méthodologie et les outils de collecte de données et d'identifier les axes d'études les plus prometteurs et les plus appropriés.

Le mandat défini par Réseau Scènes identifiait déjà six axes d'impact potentiels que la revue de littérature a permis de préciser et de développer. Cette étape a mené à ajouter d'autres champs d'intérêt, pour un total de huit axes d'étude retenus (Voir pages 14 et 15). En abordant un nombre si important d'axes, cette étude pourrait sembler se lancer dans de trop nombreuses directions. Or, les arts et la culture génèrent des effets multiples et complexes qui peuvent difficilement être appréhendés isolément, c'est pourquoi European Task Force on Culture and Development et le SIAP (University of Pennsylvania's Social Impact of the Arts), pour ne citer qu'eux, recommandent une approche holistique. (Department of Canadian Heritage, 2016)

« Les parties prenantes sont des acteurs incontournables de la mesure d'impact qu'il faut impliquer dès le début, soit de manière individuelle (par des entretiens et des échanges sur leurs attentes), soit collectivement »

IMPROVE, 2015

Rencontre des parties prenantes

La mobilisation des parties prenantes constitue une étape importante, en particulier pour choisir ce qui doit être mesuré et pour obtenir des informations de première main. Deux groupes de discussion (*focus group*) ont été menés avec les 17 diffuseurs le 16 novembre 2021. Segmentée en trois parties, la discussion a abordé la priorisation et la caractérisation des axes de recherche, les relations avec les acteurs municipaux et les pratiques d'évaluation.

Des entrevues individuelles avec des représentants municipaux et régionaux, élus ou fonctionnaires, au cours des mois de février et mars 2022 ont permis de rencontrer 26 représentants différents. L'entrevue, semi-dirigée, abordait pour chacun leur perception à l'égard du diffuseur et de la culture en général ainsi que leur intérêt pour les axes d'étude présentés et pour certaines informations en particulier.

Ces séries de rencontres ont servi à prioriser les axes de recherche identifiés précédemment et à mieux choisir les indicateurs en fonction des besoins et intérêts exprimés. La priorisation des objets d'étude effectuée par les répondants municipaux correspond en moyenne à celle faite par les diffuseurs. Toutefois, on constate certains écarts entre les territoires. Par exemple, si la plupart ont placé le rayonnement très haut dans l'ordre de priorité, quelques-uns l'ont placé parmi les derniers.

¹Pour des informations plus précises concernant la méthodologie de l'étude, veuillez contacter le CERESO.

8 AXES D'IMPACT

01

Développement économique

En tant qu'entreprise, le diffuseur a nécessairement un impact sur la création d'emplois dans sa communauté, sur les investissements en infrastructure, et sur l'échange de services et de produits. Son influence sur le développement économique va-t-elle au-delà ?

02

Notoriété et rayonnement

Tous et toutes ont généralement un préjugé favorable vis-à-vis du monde des arts. Que ce soit par nostalgie, par curiosité ou par engagement, la culture contribue à stimuler notre imaginaire. La présence d'une salle de spectacles dans une municipalité peut-elle contribuer à en modifier positivement l'image de marque ?

03

Attractivité territoriale

Plusieurs facteurs peuvent influencer une famille dans le choix de sa future demeure et, de ce fait, de sa future localité. De leur côté, les villes, les arrondissements et les municipalités doivent constamment innover pour attirer de nouveaux résidents, et même, de nouvelles entreprises. Est-ce que la présence d'une salle de spectacles peut contribuer à rendre certaines localités plus attractives ?

04

Sentiment d'appartenance et engagement citoyen

Aller voir un spectacle est peut-être un des rares moments de rassemblement entre personnes de différents horizons. Dans une communauté, cet événement permet la rencontre d'autres citoyens et contribue à développer une relation particulière avec les lieux. Peut-on considérer que la fréquentation régulière d'une salle de spectacles contribue à développer chez l'auditoire un sentiment d'appartenance envers sa communauté ?

05

Santé et bien-être

Au-delà des facteurs psychologiques et physiques, les enjeux sociaux et collectifs sont de plus en plus perçus comme pouvant contribuer aux problématiques de santé mentale. Et si se retrouver ensemble, autour d'une prestation artistique en direct, pouvait contribuer par exemple à atténuer les symptômes d'anxiété ?

07

Inclusion et diversité

À travers une pièce dont les propos nous interpellent ou un concert dans une autre langue qui nous fait entrer dans l'univers d'un artiste et de sa culture, les salles de spectacles sont souvent un lieu de rencontre entre les cultures et d'ouverture à la différence. Mais peuvent-elles réellement contribuer à l'inclusion de groupes minoritaires dans leur communauté ?

06

Réussite et persévérance scolaire

C'est largement documenté, lorsque les jeunes développent une passion dans le cadre de leur parcours scolaire, leur motivation augmente et ils ont tendance à mieux réussir à l'école. Par la médiation culturelle et par la multiplication des sorties culturelles, les diffuseurs peuvent-ils avoir un effet positif sur la réussite et la persévérance scolaire ?

08

Valeur intrinsèque de la culture

Au-delà de tous ces impacts possibles, qu'ils soient financiers ou sociaux, on reconnaît la culture comme ayant une valeur en soi, à la fois patrimoniale et symbolique, et cette valeur trouve un écho en nous-mêmes. Une salle de spectacles, pour un citoyen qui ne la fréquente pas, est-ce quand même important ?

Indicateurs

En 2007, l'OCCQ publiait le Système d'indicateurs de la culture et des communications du Québec, dans lequel sont présentés de nombreux indicateurs ainsi qu'une méthodologie en vue d'entreprendre une étude sur la culture au Québec. Les indicateurs de la culture y sont divisés en quatre types: relatifs aux ressources, relatifs au système d'émission, relatifs aux produits, et relatifs au public et aux retombées.

De ces quatre types d'indicateurs, le dernier seulement, relatif aux publics et aux retombées, concerne les impacts. Or, l'OCCQ mentionne que «des indicateurs relatifs aux retombées pourront être élaborés ultérieurement, mais que cette tâche ne fait pas partie de ce projet.» (Allaire et Bernier, 2007) Les indicateurs de cette étude sont donc de nouveaux indicateurs, bâtis pour répondre aux besoins des parties prenantes, mais s'appuient sur l'outil méthodologique de l'OCCQ en ce qui concerne les qualités et les critères de sélection des indicateurs culturels. C'est en s'inspirant de cet outil et de la revue de littérature faite en amont que les indicateurs de l'étude, présentés au Tableau 2 (page suivante), ont été conçus.



Indicateur

«Un indicateur est une mesure qui sert à évaluer ou à apprécier les résultats, l'utilisation des ressources, l'état d'avancement des travaux, le contexte, etc.» (TIESS, 2017)

Collecte de données

La collecte de données a fait appel à différents outils, certains élaborés par l'équipe de recherche, d'autres empruntés à des études préalables ou développés par des organismes gouvernementaux. Elle implique aussi la consultation de différentes bases de données statistiques, de rapports annuels gouvernementaux régionaux et de données propres aux diffuseurs.

Tableau 1
Outils de collecte de données

Outils	Déroulement
Base de données financières des diffuseurs	Données compilées en septembre 2022 et couvrant les années 2016-2017 à 2019-2020.
Questionnaire sur les retombées sociales des salles de spectacles	Distribué en ligne du 8 septembre au 24 octobre 2022
Questionnaire court sur les dépenses individuelles les soirs de spectacles	Distribué aux publics de spectacles au cours des mois de septembre et octobre 2022
Groupes de discussion auprès des publics et non-publics	4 groupes de discussion réalisés au mois de janvier 2023

Base de données financières des diffuseurs

Afin d'évaluer les impacts économiques des diffuseurs, une base de données a été assemblée. Les données financières des 17 diffuseurs participants à l'étude ont été traitées et analysées en tenant compte des années 2016-2017 à 2019-2020. L'année 2020-2021 a été écartée de l'analyse puisqu'en raison de la pandémie et des nombreuses interruptions des activités des diffuseurs qu'elle a provoquées, ces chiffres n'étaient pas représentatifs des données régulières des diffuseurs.

Tableau 2
Indicateurs de mesure d'impact

Axes	Indicateurs
1. Développement économique	1.1. Impacts économiques directs et induits des dépenses du diffuseur sur l'économie locale 1.2. Apport des publics des diffuseurs à l'économie locale 1.3. Pouvoir d'attraction des diffuseurs sur de nouveaux revenus
2. Notoriété et rayonnement	2.1. Connaissance du diffuseur à l'extérieur et à l'intérieur de sa localité 2.2. Fréquentation du diffuseur en dehors de sa localité 2.3. Perception de la municipalité et du diffuseur par les résidents et non-résidents
3. Attractivité territoriale	3.1. Importance du diffuseur et des activités culturelles dans le choix de résidence d'un nouveau citoyen 3.2. Importance du diffuseur et des activités culturelles dans le choix de résidence d'un citoyen actuel 3.3. Importance du diffuseur pour les citoyens non-usagers
4. Sentiment d'appartenance et engagement citoyen	4.1. Influence du diffuseur sur le sentiment de fierté des citoyens envers leur localité 4.2. Influence du diffuseur sur la participation citoyenne 4.3. Influence du diffuseur sur l'engagement civique
5. Santé et bien-être	5.1. Effets de l'assistance à des activités de diffusion sur la perception de bien-être général
6. Réussite et persévérance scolaire	<i>En raison de facteurs multiples, l'axe de la réussite et de la persévérance scolaire n'a pas été mesuré.</i>
7. Inclusion et diversité	7.1. Influence du diffuseur sur le degré de sensibilisation à la diversité ethnoculturelle 7.2. Influence du diffuseur sur l'inclusion des personnes issues de la diversité ethnoculturelle
8. Valeur intrinsèque de la culture	8.1. Valeur accordée au diffuseur par les non-usagers

Des données sur le nombre de billets vendus, sur la masse salariale annuelle, sur les dépenses aux fournisseurs, sur les investissements en infrastructure, sur les taxes payées et sur les investissements en communication ont notamment été compilées aux fins de développement des indicateurs économiques.

Le budget annuel moyen d'un diffuseur de Réseau Scènes en 2018-2019 est de 1 626 483 \$. La taille et la capacité d'opération de ces derniers sont relativement représentatives de l'ensemble des diffuseurs pluridisciplinaires soutenus par le Conseil des arts et des lettres du Québec, qui ont un budget annuel moyen de 2 062 044 \$ (2018-2019).

Il est à noter que les impacts mesurés et estimés dans cette étude se doivent d'être associés à ce type d'établissements culturels.

Questionnaire sur les retombées sociales des salles de spectacles

La plupart des données traitées dans cette étude ont été recueillies grâce à un questionnaire de 36 questions:

- 8 questions sur le profil sociodémographique du répondant;
- 2 questions sur la santé;
- 14 questions sur le rapport du répondant aux salles de spectacles;
- 5 questions sur la conception et le rapport à la diversité ethnoculturelle;
- 4 questions sur le rapport aux municipalités;
- 3 questions sur la participation citoyenne.

Ce questionnaire a été distribué en ligne par les diffuseurs et les municipalités entre le 8 septembre et le 24 octobre 2022 à l'aide de leurs propres outils de communication numérique: Facebook, Instagram, infolettre ou site Internet. Le choix de l'outil, la mise en ligne et la fréquence de rappel ont été gérés par les partenaires et diffèrent donc d'un diffuseur et d'un partenaire municipal à l'autre.

Le fait de travailler avec Réseau Scènes, dont les 17 diffuseurs impliqués dans l'étude sont établis dans six régions administratives du Québec (Lanaudière, Laurentides, Laval, Montérégie, Outaouais et Montréal) et d'avoir rencontré individuellement les répondants municipaux a permis d'obtenir 8 960 réponses dont 6 749 questionnaires complets.

L'échantillon obtenu est non-probabiliste étant donné le mode de diffusion du questionnaire. L'échantillonnage des répondants à ce questionnaire reposant sur une base volontaire, il peut présenter certains biais dont il faut tenir compte dans l'analyse des données. D'une part, la majeure partie de l'échantillon est constituée de personnes qui fréquentent des réseaux sociaux ou qui sont abonnées à la liste de diffusion d'un ou plusieurs diffuseurs ou d'une ou plusieurs municipalités. Aussi, comme c'est le cas dans tous les échantillonnages sur base volontaire, les participants sont surtout ceux qui « se sentent suffisamment concernés par le sujet, dans un sens ou dans l'autre [...] La majorité silencieuse ne répond généralement pas, ce qui entraîne un biais de sélection important. » (Statistique Canada, 2021)

Caractérisation de l'échantillon

La moyenne d'âge des répondants au Questionnaire sur les retombées sociales des salles de spectacles est de 55 ans. L'échantillon est constitué à 70,2 % de répondants ayant entre 20 et 64 ans et à 29,7 % de répondants ayant plus de 65 ans. La population de moins de vingt ans n'est à peu près pas représentée par notre échantillon, ce qui s'explique en partie par le mode de diffusion et par le sujet sur lequel porte le questionnaire.

Les répondants au questionnaire qui déclarent avoir un revenu de 60 000 \$ et plus correspondent à 45,5 % de l'échantillon. Ceux des répondants qui ont fait des études universitaires comptent pour 45,6 % alors que 25,4 % ont terminé leurs études avec un diplôme d'études collégiales.

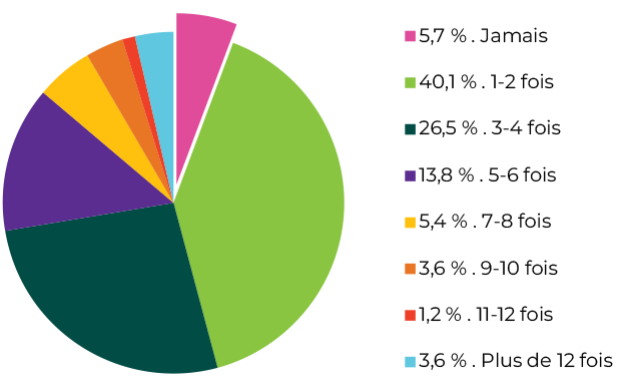
Tableau 3
Caractérisation de l'échantillon

Caractéristiques	Échantillon du Questionnaire sur les retombées sociales des salles de spectacle	Ensemble de la population du Québec
Âge	20 à 64 ans	70,2 % 59 % (76,2 %*)
	65 ans et plus	29,7 % 20,3 % (23,8 %*)
Revenu net	0 \$ à 59 999 \$	54,5 % 78,5 %
	60 000 \$ et +	45,5 % 21,6 %
Niveau de scolarité le plus élevé	Collégial	25,4 % 20,7 %
	Universitaire	45,6 % 34,9 %

* En excluant la tranche des moins de 20 ans afin de comparer les deux groupes d'âge représentés avec l'échantillon
Source : Institut de la statistique du Québec

Si l'échantillon de 8 960 répondants ne semble pas tout à fait correspondre aux caractéristiques de la moyenne des Québécois selon les données de 2020 de l'Institut de la statistique du Québec, c'est qu'il correspond davantage au portrait des habitués des salles de spectacles. En effet, étant donné les moyens de diffusion utilisés et la base volontaire de la collecte, la proportion de répondants non-usagers est peu importante (5,82 % des répondants déclarent ne jamais fréquenter le diffuseur).

Graphique 1²
Distribution des répondants en fonction de la fréquentation annuelle de la salle de spectacles



2. Nombre de répondants (n = 7 760)

Selon l'*Étude des publics des arts de la scène au Québec*, établie à partir de données colligées en 2019, 35 % de la population québécoise ne fréquente pas les salles de spectacles (Daigle/Saire, 2020). La proportion de non-public de l'échantillon est donc disproportionnée par rapport à la proportion de non-public au Québec, ce qui crée un déséquilibre entre le groupe témoin des non-usagers et celui des usagers employés pour certains indicateurs.

Par contre, la répartition des publics en fonction de leur fréquentation des salles de spectacles correspond à peu près à celle de la population du Québec (Daigle/Saire 2020). Par ailleurs, la proportion des publics ayant un revenu supérieur à 60 000 \$ est de 55,7 % (Daigle/Saire 2020), ce qui est supérieur à la proportion de notre étude, mais qui est plus proche que de celle de l'ensemble du Québec.

Questionnaire court sur les dépenses individuelles les soirs de spectacles

Pour évaluer l'impact économique indirect des diffuseurs, le choix d'un questionnaire distribué par code QR aux spectateurs lors des représentations chez les diffuseurs a été privilégié. Cette méthode de distribution en salle a permis d'obtenir des résultats très précis concernant les dépenses des spectateurs dans les commerces

locaux le jour même où ils répondaient au questionnaire. Chaque diffuseur a choisi entre trois et cinq représentations (selon le nombre de salles). Les représentations ont été choisies en fonction du public cible dans le but de couvrir un public diversifié, bien que près de la moitié des spectacles sélectionnés appartenaient à la catégorie chanson et musique. Ainsi, 2 235 questionnaires complétés ont été obtenus.

Les répondants au Questionnaire sur les dépenses individuelles ont en moyenne 54 ans. Près de 32 % d'entre eux déclarent avoir un revenu fiscal net entre 40 000 \$ et 60 000 \$ et 42 % auraient un revenu net de plus de 60 000 \$. L'échantillon rejoint par ce questionnaire semble présenter des caractéristiques sociodémographiques équivalentes à celles de l'échantillon du Questionnaire sur les retombées sociales des salles de spectacles.

Groupes de discussion

Après une première lecture des données quantitatives obtenues, quatre groupes de discussion ont été réalisés en janvier 2023 : deux auprès d'usagers des salles de spectacles, et deux autres auprès de non-usagers. Parmi les répondants au Questionnaire sur les retombées sociales des salles de spectacles, 500 ont été sélectionnés au hasard et ont été contactés pour participer à un groupe de discussion. Sur les 130 répondants qui ont manifesté un intérêt, 37 ont été sélectionnés en fonction de leur lieu de résidence, de leur tranche d'âge et de leur fréquentation du diffuseur afin d'obtenir un échantillon diversifié et représentatif. En tout, 24 personnes y ont participé et ont permis d'obtenir des informations qualitatives relatives aux retombées socio-économiques des arts de la scène. Les questions posées touchaient aux enjeux économiques liés à la fréquentation des salles de spectacles, aux liens entre la perception du diffuseur et celle de la municipalité et aux effets de la fréquentation sur les individus.

PRÉSENTATION DES RÉSULTATS DE L'ÉTUDE D'IMPACT

Les résultats de l'étude sont présentés en trois chapitres, chacun traitant de thématiques qui, après discussion avec les diffuseurs et leurs partenaires municipaux, représentent bien les rôles qu'un diffuseur peut jouer dans sa communauté ou, du moins, ceux auxquels on l'associe. Il peut s'agir aussi des différentes postures que peut prendre un diffuseur dans ses relations avec ses partenaires. L'objectif étant toujours, il faut le rappeler, de développer un discours, un argumentaire pour le diffuseur.

Ainsi, les trois thématiques générales de l'étude ont trait à la perception que l'on peut avoir des diffuseurs en tant que moteur économique, que vecteur d'identité et que service essentiel.

Les diffuseurs en tant que moteurs économiques



FAITS SAILLANTS

- La masse salariale moyenne d'un diffuseur de Réseau Scènes est de 589 603 \$ et ses dépenses moyennes chez les fournisseurs de produits et services s'élèvent annuellement à 1 182 827 \$. De ces fournisseurs, 36 % sont des fournisseurs locaux, c'est-à-dire que leur siège social se trouve dans la localité du diffuseur ou, pour certaines localités de plus faible population, dans les localités avoisinantes.
- En moyenne, 59,53 \$ par client du diffuseur sont dépensés dans l'économie locale lors d'une soirée de spectacle, et ce, en excluant la billetterie.
- On estime que pour 1 \$ investi par le diffuseur, c'est 1,22 \$ qui est réinvesti dans les commerces locaux par les clients du diffuseur.

Les impacts économiques des diffuseurs en arts de la scène sont parfois méconnus, incompris ou même banalisés. Encore aujourd'hui, associer la culture et l'économie n'est pas un réflexe.

À cet effet, deux visions évoquées précédemment s'opposent : la culture comme un investissement et la culture comme une dépense. Pour bien saisir les principes sur lesquels se fondent les investissements gouvernementaux, il convient de rappeler les fonctions musgraviennes, dont deux touchent directement les entreprises culturelles : la fonction d'allocation et la fonction de stabilisation (Nicolas, 2010).

En ce sens, la démonstration qu'il existe un certain sous-investissement systématique en culture en regard des bénéfices économiques obtenus demeure importante pour les diffuseurs en arts de la scène dans les relations qu'ils entretiennent avec leurs bailleurs de fonds, notamment les milieux municipaux.

D'autant que, dans un contexte de pénurie de main-d'œuvre et d'inflation, les coûts associés aux spectacles vivants sont difficilement compressibles, contrairement à ceux d'autres modèles culturels, à cause du statut qu'y occupe le travail :

« On ne pourrait, par exemple, se passer de l'un des instrumentistes d'un quatuor à cordes au

profit d'un enregistrement... Or les salaires s'alignent sur ceux du secteur progressif, du fait de la fluidité du marché du travail; il s'ensuit une croissance permanente des coûts relatifs du spectacle vivant que seule une hausse des prix des billets peut compenser, au risque de réduire la demande et les recettes.» (Benhamou, 2017)



Fonction d'allocation et fonction de stabilisation

La fonction d'allocation correspond à l'intervention de l'État sur l'allocation des ressources pour atteindre des objectifs jugés plus satisfaisants que ce que permettrait le marché. Par exemple, si une activité artistique contribue de manière significative au bien-être d'une population, mais que les lois du marché ne permettent pas à cette activité d'être soutenue par les acteurs culturels qui la portent, l'un ou l'autre des piliers gouvernementaux pourrait intervenir en fonction du principe d'allocation.

La fonction de stabilisation veut que l'État assure une croissance économique stable pour éviter les cycles de dépression ou d'inflation. Selon ce principe, l'État pourrait soutenir les diffuseurs dans le but de soutenir la vitalité économique d'un secteur ou de contrer l'augmentation des prix des billets. (Musgrave, 1959)

Ces coûts fortement attribuables à la main-d'œuvre représentent autant de salaires qui se traduisent ensuite en pouvoir d'achat réinvesti dans la communauté par les salariés.

Si l'importance de mesurer l'apport économique de la culture demeure, l'approche pour l'évaluer et le présenter s'est quelque peu modifiée au cours des dernières années. En effet, depuis les trente dernières années, les acteurs culturels occidentaux se sont lancés dans l'analyse des impacts économiques et se sont de plus en plus intéressés à leurs effets à moyen et à long terme.

Différents modèles d'analyse d'impact économique existent, mais celui des impacts directs, indirects et induits a été ici retenu, car c'est le plus utilisé dans les études d'impact économique au Canada. Les définitions de ces trois concepts diffèrent d'une étude à l'autre; voici donc l'acception retenue dans cette étude pour chacun.

Tableau 4
Types d'impacts économiques

Types d'impact	Définitions
Impact direct	Dépenses du diffuseur lui-même (salaires, achats, locations, taxes, etc.)
Impact indirect	Dépenses réalisées par les artistes, publics et visiteurs du diffuseur
Impact induit	Effet multiplicateur créé par les impacts directs et indirects. Par exemple, les dépenses des employés du diffuseur

IMPACTS DIRECTS

Les impacts directs du diffuseur regroupent principalement les dépenses annuelles de celui-ci comme les salaires, les cachets aux artistes, les achats locaux, la location d'équipements, les immobilisations, etc.

Selon l'étude *La culture à Montréal*, publiée en 2009, sur le plan de l'emploi, « [l]e milieu de la culture occupe une place prépondérante dans l'activité économique montréalaise et québécoise. Avec ses 96 910 emplois directs en 2008, le secteur de la culture se situe parmi les principales industries à Montréal et représente aujourd'hui 5,1 % de l'emploi total de Montréal. En comparant ce secteur aux autres dans les « domaines du savoir », on réalise aussi que la culture se classe au deuxième rang, après les technologies de l'information, un secteur qui emploie environ 130 000 personnes. En effet, en employant un travailleur sur 20, le secteur de la culture est supérieur à deux industries de pointe à Montréal : l'aérospatiale et les sciences de la vie prises conjointement puisqu'elles emploient respectivement 42 000 et 41 000 personnes. » (Chambre de commerce du Montréal Métropolitain, 2009)

Or, les salaires moyens sont plus bas que ceux de la moyenne totale des salaires des industries de la région métropolitaine de Montréal (RMR), qui était de 48 547 \$ en 2009, alors que les salariés des diffuseurs recevaient en 2009 un salaire moyen de 40 800 \$. (Chambre de commerce du Montréal Métropolitain, 2009)

Lors de la présentation des conclusions du chantier sur la diffusion, en 2020, André Racette, directeur du secteur diffusion du CALQ, affirmait que les données dont il dispose indiquent que les augmentations de ressources accordées aux diffuseurs se reflètent directement dans la masse salariale. (Forum RIDEAU 2020) On peut en déduire qu'une augmentation des revenus dans l'industrie des arts de la scène est souvent synonyme de création d'emplois.

La masse salariale des diffuseurs de RIDEAU, l'association professionnelle des diffuseurs de spectacles au Québec, s'élève à 54,8 millions de dollars en 2016, tandis que les dépenses aux fournisseurs s'élèvent à 22,7 millions de dollars, ce qui constitue une partie importante des impacts directs des diffuseurs. Cette même étude estime que les effets induits de ces salaires s'élèvent à 9,5 millions de dollars. (Ruscio, C., R. Fahey et P. E. Paradis, 2020) Aussi, selon l'étude *La culture à Montréal* publiée en 2015, au-delà de la création d'emplois déjà vigoureuse en 2013, « le secteur culturel a généré une valeur ajoutée directe de l'ordre de 7,4 G\$ contre 6,6 G\$ en 2008. Lorsqu'on inclut les effets indirects, la valeur ajoutée totalise près de 11 G\$, soit environ 6 % du PIB de Montréal. » (Chambre de commerce du Montréal Métropolitain, 2015)

Résultats

On constate qu'en matière de création d'emploi et d'investissement en infrastructures et en services, donc sur le plan des impacts directs, il est relativement aisé de souligner l'apport d'un diffuseur à son tissu économique local, au même titre que toute autre entreprise.

Les 17 diffuseurs participants à l'étude ont une masse salariale moyenne de 589 603 \$ et des dépenses aux différents fournisseurs de produits et services s'élevant annuellement à 1 182 827 \$¹. De ces fournisseurs, 36 % sont des fournisseurs locaux, c'est-à-dire que leur siège social se trouve dans la même localité que le diffuseur ou, pour certaines localités de plus faible population, dans les localités avoisinantes.

Ainsi, environ 425 818 \$ par diffuseur sont directement investis dans l'économie locale annuellement. Bien sûr, l'impact direct varie d'un diffuseur à l'autre et d'une année à l'autre selon le type d'investissements réalisés, mais leur impact direct, en tant qu'acteur économique, demeure important.

1. Ces chiffres comprennent non seulement les charges courantes et les coûts de vente, mais aussi certaines dépenses ponctuelles en infrastructure.

IMPACTS INDIRECTS

Les impacts indirects sont ceux qui sont engendrés par les clients du diffuseur en lien avec leur fréquentation. Ils correspondent principalement aux dépenses que provoque le fait d'aller voir des spectacles. En discutant avec des clients réguliers de certaines salles de spectacles lors des groupes de discussion, on a pu constater que, par exemple, une sortie chez un diffuseur est très souvent couplée à un repas au restaurant.

«J'ai différents scénarios de sorties possibles: en famille ou en couple, on va souper avant, surtout, le jeudi-vendredi-samedi. Seul, c'est consommation sur place. Un show et un resto, ça va de pair.»

RÉPONDANT
GROUPE DE DISCUSSION

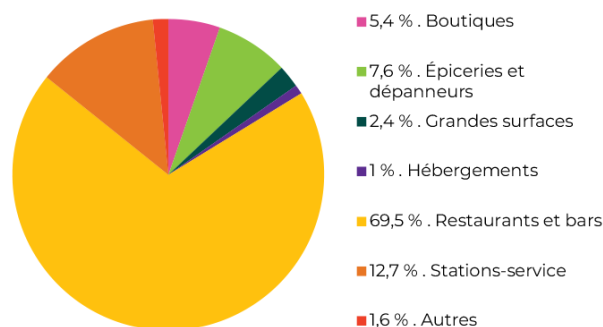
Les impacts indirects correspondent aussi aux changements économiques issus des dépenses des fournisseurs et partenaires commerciaux du diffuseur. Par exemple, le nombre d'emplois créés dans l'entreprise qui a fourni les matériaux de construction pour les rénovations d'un théâtre pourrait être considéré comme un impact indirect.

Résultats

La mesure s'est concentrée sur les impacts indirects reliés à la consommation des clients et grâce aux données recueillies lors de spectacles (Questionnaire court sur les dépenses individuelles). On a pu évaluer à 59,53 \$² la moyenne des dépenses par client d'un diffuseur lors d'une soirée de spectacle, excluant la billetterie. En prenant en compte le nombre de places dans la salle la plus utilisée de chaque diffuseur et son taux d'occupation moyen, on estime à 23308 \$ les effets indirects moyens auprès des commerces locaux d'une seule représentation chez un diffuseur.

Comme le montre le Graphique 2, les clients des salles de spectacles sont plus enclins à dépenser dans des restaurants et des bars à 69,49 %, dans des stations-service à 12,68 % et dans des épiceries et des dépanneurs à 7,57 %. Inévitablement, les usagers interrogés en groupe de discussion ont souligné que la proximité du diffuseur avec ces différents types de commerce accroissait les occasions de dépenser et donc d'augmenter les impacts économiques indirects. En ce sens, un aménagement urbain qui tient compte de ces compatibilités et complémentarités entre différents usages peut devenir très intéressant à exploiter pour une municipalité qui voudrait tirer profit d'une salle de spectacles déjà bien ancrée dans sa communauté.

Graphique 2³
Dépenses des clients des diffuseurs par type de commerce



2. Nombre de répondants (n = 2 235)

3. Nombre de répondants (n = 2 235)

Les impacts économiques indirects annuels d'un diffuseur sont estimés à 2384340 \$. Cette estimation est obtenue par les données des dépenses moyennes de chaque usager et la moyenne de billets vendus annuellement par les diffuseurs de Réseau Scènes. Bien qu'il s'agisse d'une estimation, ces chiffres démontrent le poids d'influence et la capacité potentielle d'un diffuseur dans l'attraction de revenus pour un territoire. Ceux-ci demeurent des estimations puisque le calcul effectué ne permet pas de prendre certaines variables en compte comme le profil du public de chaque spectacle et sa provenance. Un public jeunesse, par exemple, aura évidemment de beaucoup plus faibles dépenses dans l'économie locale (souvent nulle) qu'un public adulte.

En ce sens, il est à souligner qu'environ 44 % des clients des diffuseurs proviennent de l'extérieur de la localité de la salle de spectacles. En isolant ces clients, et en partant du principe que les clients «résidents» pourraient de toute façon dépenser dans leurs commerces locaux sans que ce soit relié au fait d'aller voir un spectacle, on estime à 1208023 \$ les dépenses annuelles des clients provenant de l'extérieur de la localité du diffuseur. Elles représentent des sommes qui n'auraient probablement pas été dépensées dans la localité si ce n'avait été de l'attraction des salles de spectacles.

Ces données font écho à une étude réalisée pour le compte du Conseil des arts de l'Ontario qui constate que « [l]es touristes artistiques et culturels dépensent deux fois plus que les touristes ordinaires qui font des séjours d'une nuit ou plus en Ontario » (Research Resolutions & Consulting Ltd., 2012). Elles mettent aussi en évidence la part importante de la culture et des salles de spectacles et le rôle de celles-ci dans les stratégies touristiques et excursionnistes.

Sur le plan statistique, le ministère du Tourisme du Québec publiait en 2017 que 87,40 % du volume des visiteurs au Québec provenait du tourisme inter et intrarégional, c'est-à-dire des résidents québécois voyageant au Québec, que ce soit dans leur région ou une autre région administrative. Cette proportion se compare à celle des groupes des autres provinces, des États-Unis et d'autres pays. De ce groupe, 69,42 % sont des excursionnistes. Le volume de visiteurs associés aux excursionnistes, et auquel on peut aisément associer la clientèle des diffuseurs provenant de l'extérieur, est de 60,68 % du marché touristique québécois, toutes catégories confondues. (Dumas et Bernier-Martel, 2017)



Touriste ou excursionniste?

On dit d'un touriste que son séjour dure plus de 24 h et qu'il passe la nuit dans le lieu qu'il visite, par opposition à un excursionniste qui fait l'aller-retour dans la même journée. (Fortin, dans Bellavance et Roy-Valex, 2015)

IMPACTS INDUITS

À moyen et long terme, on peut également considérer les impacts induits des diffuseurs comme acteur économique. Ces impacts concernent les réinvestissements des dépenses reliées aux impacts directs (masse salariale, dépenses auprès des fournisseurs en produits et services, cachets aux artistes, etc.) dans l'économie locale et leurs impacts économiques respectifs à long terme. On calculera par exemple quelle est la part du salaire annuel d'un technicien de scène qui sera réinvestie dans l'économie locale par l'achat de biens et services (aller au restaurant, faire son épicerie, payer son loyer, etc.).

Le Modèle d'impact économique de la culture, des arts, du patrimoine et du sport (MIECAPS) est un outil conçu par le Groupe de recherche sur les politiques du ministère du Patrimoine canadien. Il permet, grâce à la somme de plusieurs modélisations économiques, de calculer l'impact économique d'organismes, notamment culturels.

Le MIECAPS ne permet tout de même pas d'estimer les retombées économiques du diffuseur dans une échelle moindre que l'échelle provinciale. En effet, chaque municipalité ayant un écosystème économique différent, les dépenses annuelles moyennes des clients auprès des commerces locaux de la localité du diffuseur demeurent les meilleures données afin d'estimer l'impact économique indirect des diffuseurs dans leur économie locale respective.

Résultats

Le MIECAPS permet d'estimer, par exemple, que chaque diffuseur aurait des retombées moyennes de 312 000 \$ sur le PIB du Québec en termes d'impacts induits et de 432 000 \$ en termes d'impacts indirects pour tout ce qui ne concerne pas les dépenses des clients dans les commerces locaux.

De ce fait, on estime que pour 1 \$ investi par le diffuseur, c'est 1,22 \$ qui est réinvesti dans les commerces locaux par les clients du dif-



MIECAPS

« Le Modèle d'impact économique de la culture, des arts, du patrimoine, et du sport (MIECAPS) est un outil flexible qui permet de calculer l'impact économique des organismes, des établissements et des événements du secteur des arts, des sports, de la culture et du patrimoine à l'intérieur ou à l'extérieur de leur province ou de leur territoire. Cela comprend des organismes et des établissements comme des musées, des théâtres, des galeries, des arénas et des sites historiques de même que des activités liées aux arts, à la culture, au sport et au patrimoine comme des représentations, des productions, des événements et des festivals.

Le MIECAPS mesure les effets directs, indirects, induits et totaux sur le revenu du travail, le produit intérieur brut (PIB), l'emploi (nombre total d'emplois et nombre d'équivalents temps plein) et les revenus de taxation sur les produits et sur la production qui découlent des dépenses attribuables à un organisme, à un festival ou à un événement. » (Patrimoine canadien, 2018, p. 1)

fuseur. Fait intéressant, si l'on prend seulement en compte le soutien financier accordé aux diffuseurs par leur municipalité respective, on obtient un ratio de 1 \$ investi par la municipalité pour 7 \$ qui sont réinvestis dans le tissu économique local. Un montant moyen de 324 023 \$ est versé de la municipalité au diffuseur par des ententes de partenariat visant le soutien à la culture locale. Ce montant représente environ 16,5 % du budget annuel moyen d'un diffuseur.

FACTEURS D'ATTRACTION ET DE RÉTENTION

En matière d'impact économique, les diffuseurs ne contribuent pas seulement sur le plan des revenus générés par leurs dépenses et par celles de leurs clients. Les impacts induits, dans certains modèles, incluent le développement économique généré par l'attraction de nouveaux résidents que peut entraîner la présence d'un diffuseur. En effet, leur pouvoir d'attraction sur de nouveaux résidents, qui sont autant de payeurs de taxes et de consommateurs, est bien réel. Bien que certaines études montrent que les facteurs tels que la proximité des écoles, des épiceries et de l'employeur sont des facteurs prépondérants pour choisir un lieu de résidence, quand il s'agit de faire le choix entre villes égales à ces égards, l'offre culturelle peut constituer un excellent critère de sélection.

« Le concept de ville de consommation proposé par Glaeser, Kolko et Saiz (2001) met en lumière la capacité d'attractivité des villes ayant une offre culturelle distinctive. Ces dernières montrent que la croissance de population est plus importante dans les villes les mieux dotées en établissements culturels (musées, théâtres ou autres) » (Tanguay et al., 2020)

Dans le cas des diffuseurs, on mesurera donc l'influence qu'ils peuvent avoir sur l'attractivité territoriale de leur municipalité.

Résultats

Invités à se prononcer sur les facteurs les plus importants quant aux choix de résidence, environ 70 % des répondants du Questionnaire sur les retombées sociales des salles de spectacles ciblaient une vie culturelle dynamique et la présence de lieux culturels accessibles. Bien que la majorité des répondants considèrent ces facteurs, d'autres facteurs pèsent un peu plus lourd dans le choix d'un lieu de résidence. En se basant sur une étude réalisée par l'organisation Place aux jeunes en région, neuf facteurs, présentés au Tableau 5. Facteurs d'attractivité pour une municipalité, ont été ciblés et présentés aux répondants. Parmi ceux-ci, l'environnement naturel et un environnement favorable à de jeunes familles sont considérés en grande majorité. Ensuite, on constate l'importance pour une majorité de faire partie d'une communauté à échelle humaine, de se trouver à proximité des grands centres et d'avoir accès à des installations sportives et de plein air.



Attractivité territoriale

L'attractivité territoriale est un concept servant à analyser et à mesurer la capacité d'un territoire à attirer et à retenir des acteurs, par exemple des entreprises ou des personnes. Cette capacité peut être mesurée pour l'ensemble ou pour une partie des activités d'un acteur donné et de façon temporaire ou durable. (Poirot et Gérardin, 2010)

Tableau 5
Facteurs d'attractivité pour une municipalité

Facteurs d'attractivité	Énormément	Beaucoup	Un peu	Pas du tout
Environnement naturel	46 %	40 %	12 %	2 %
Environnement favorable pour les jeunes familles	26 %	53 %	18 %	3 %
Installations sportives et de plein air accessibles	24 %	49 %	23 %	4 %
Communauté à échelle humaine	18 %	55 %	25 %	2 %
Proximité des grands centres	24 %	48 %	22 %	6 %
Vie culturelle dynamique	22 %	48 %	26 %	3 %
Lieux culturels accessibles	22 %	50 %	25 %	3 %
Coût de la vie	16 %	34 %	38 %	12 %
Coût du logement	16 %	33 %	37 %	14 %

À noter, parmi les facteurs d'attractivité, l'accessibilité à des lieux culturels et l'attractivité à des infrastructures sportives et de plein air sont considérées par les répondants avec sensiblement la même importance dans le choix d'une municipalité de résidence.

En considérant l'exode urbain qu'ont connu Montréal et d'autres grandes villes du Québec pendant la pandémie, ces chiffres demeurent intéressants pour des municipalités en zones périurbaines et rurales qui ont à faire des choix quant au développement de leur offre de loisirs. On constate que l'offre culturelle constitue un atout au même titre que l'offre sportive et de plein air.

L'apport des diffuseurs au développement économique de leur communauté est donc à souligner et ces derniers gagneraient à mettre cet aspect davantage de l'avant. Au-delà de la création directe d'emplois, l'impact des diffuseurs est considérable pour l'attraction de nouveaux revenus. Que ce soit par la présence de touristes culturels ou par l'attraction de nouveaux résidents et donc, de nouveaux revenus de taxes foncières et de consommation, le secteur de la diffusion a un impact économique d'envergure.

Il est intéressant de mentionner que des études évoquent aussi un lien entre l'offre culturelle d'un territoire et son influence sur la création et l'attraction d'industries innovantes, notamment les entreprises cherchant à offrir à leurs employés un milieu de vie stimulant.

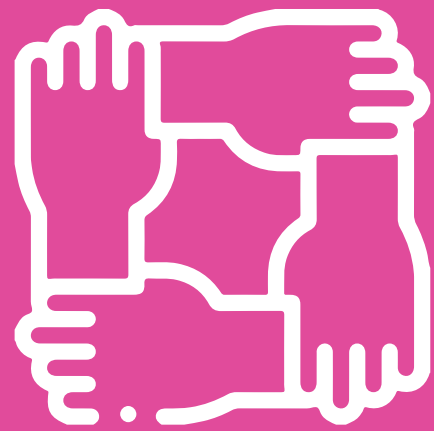
Ce milieu de vie dynamisé par les acteurs culturels contribuerait à stimuler la créativité des entreprises. En effet, «ces activités peuvent [...] ainsi “conduire indirectement à plus de développement industriel innovateur à travers la créativité dans le secteur des arts s’étendant aux autres activités économiques”». (Bille et Schulze, 2006, cité par Nicolas, 2010)

Aussi, une *Analyse sur l'écosystème culturel de l'Ontario* publiée en 2016 par Communications MDR note que les bienfaits sur les individus peuvent se propager sur l'ensemble de la société en dynamisant l'économie des communautés. Prenant exemple sur la ville de Chicago, l'étude indique un lien direct entre la culture et la revitalisation des communautés des quartiers. Les réseaux sociaux tissés à l'intérieur des projets artistiques ont généré de précieux gains économiques pour les quartiers, mais ont également permis la revitalisation d'installations existantes et la création d'emplois pour les artistes locaux.

De ce point de vue, la culture est aussi génératrice d'emplois. Elle attire les entrepreneurs, stimule l'activité touristique et assure une meilleure compétitivité à la ville. (Communications MDR, 2016)

Les impacts de la culture sur le développement social et communautaire se manifestent ainsi par l'énergie et la vitalité qu'apportent les arts vivants, mais ce rapport souligne aussi que les lieux de diffusion améliorent la compréhension entre les cultures et accroissent la sécurité de leur collectivité grâce à la tenue d'activités en fin de soirée. C'est ce qui fait que l'attractivité d'une ville se mesure de plus en plus par la qualité de son offre culturelle, qui présente un attrait certain pour les familles et pour toute personne ayant un fort besoin d'appartenir à une communauté.

La salle de spectacles comme vecteur d'identité



FAITS SAILLANTS

- On constate un lien entre la perception qu'un citoyen peut avoir d'un diffuseur et la perception qu'il aura de sa localité. En effet, l'image positive d'un diffuseur tend à aller de pair avec une image positive qu'aura une personne de sa municipalité.
- Il semble y avoir un lien positif général entre la fréquence à laquelle un individu fréquente le diffuseur et son sentiment d'appartenance à sa municipalité.
- On note que le taux de participation aux élections augmente en fonction de l'assiduité en salle. Ainsi, 86 % des publics qui fréquentent une salle de spectacles de Réseau Scènes plus de 6 fois par année ont voté aux dernières élections municipales.
- Les publics des diffuseurs de Réseau Scènes font en moyenne 5,6 heures de bénévolat par mois dans leur communauté.

La culture, comme source d'identité, permet aux villes de se démarquer en affichant une image distincte et symboliquement forte. Plusieurs villes l'ont déjà compris et misent sur la valorisation de leur patrimoine ou l'excellence des manifestations artistiques qu'elles proposent afin d'afficher un caractère qui les distingue: Montréal (Festival de jazz, le quartier du Mile-End), Drummondville (danse folklorique), Saguenay (histoire), Rouyn-Noranda (film et musique actuelle), entre autres, font la preuve que la culture est un puissant vecteur de l'identité locale.

Toutes les villes du monde peuvent être qualifiées de culturelles, car elles «sont l'expression de traits distinctifs, spirituels et matériels, intellectuels et affectifs qui caractérisent une société ou un groupe social» (Leclerc, 2017). Ces villes ou quartiers se démarquent par le travail d'artistes et de travailleurs qui ont été soutenus dans leur entreprise. Dans un texte rendant compte d'années de recherche et de comparaison de cas, Yvon Leclerc écrit que «[c]haque fois, nous avons pu le constater, les artistes et la culture apportent ce supplément d'âme qui distingue les communautés humaines les unes des autres et contribue à leur renommée et à leur développement.» (Leclerc, 2017)

A fortiori dans un monde de plus en plus mondialisé où l'on peut éprouver le vertige d'une perte de repères, les communautés locales

offrent cette ancre symbolique. En effet, dans ce contexte de changement de paradigme, « des identités sociales s'affirment, s'impriment dans de nouveaux lieux et développent un discours culturel privilégiant des attaches locales ou régionales redéfinies » (Pendanx, 2015).

RAYONNEMENT

Les discussions avec les parties prenantes ont montré que les représentants municipaux sont intéressés par l'impact du diffuseur sur le rayonnement de leur ville. Ils cherchent ce rayonnement et le placent parmi leurs priorités. Certains répondants voulaient même tout particulièrement obtenir des données sur cet aspect, car bien qu'ils présument que le diffuseur ait un impact sur le rayonnement, ils souhaitent obtenir des données probantes sur le sujet.

Quelques études ont fait le lien entre le rayonnement d'une ville et son offre culturelle, mais peu ont évalué cet aspect en termes d'impact. Les études liées à l'impact économique du tourisme mentionnent parfois l'aspect du rayonnement, mais sans le traiter en soi.

D'ailleurs, en 2018, Yves Lalumière, président-directeur général de Tourisme Montréal, écrivait un article où il affirmait que la culture constituait un des piliers principaux du rayonnement de Montréal et du succès de son industrie touristique. Il écrit : « La culture et le tourisme entretiennent une relation mutuellement bénéfique, au cœur du tourisme urbain, qui est de nature à renforcer l'attractivité d'une ville. » (Lalumière, 2018)

En effet, un comité de L'Organisation de coopération et de développement économique (OCDE) a étudié en 2008 l'impact de la culture sur l'attractivité des destinations et a conclu que, de plus en plus, « la culture est une composante importante du produit touristique qu'elle permet de différencier sur un marché mondial très encombré. » Plus intéressant encore, la conclusion du rapport souligne l'importance d'élargir le rôle de la culture dans son lien avec le tourisme pour dépasser son aspect patrimonial

traditionnel et mettre davantage en valeur la culture immatérielle et contemporaine. (OCDE, 2009)

Jean-Pierre Saez, directeur de l'Observatoire des politiques culturelles en France, écrivait : « une ville c'est un récit imaginaire, une représentation à laquelle les visiteurs de la ville, qu'ils soient réels ou virtuels, sont susceptibles de coopérer, un mythe dont ils peuvent s'avérer de très efficaces colporteurs. » (Saez, 2008) Bien peu de lieux peuvent rivaliser avec la salle de spectacles pour contribuer à construire et à véhiculer un tel récit. En effet, l'image de marque d'une ville ne se construit pas par hasard; elle peut être modelée, en mettant de l'avant ses atouts.

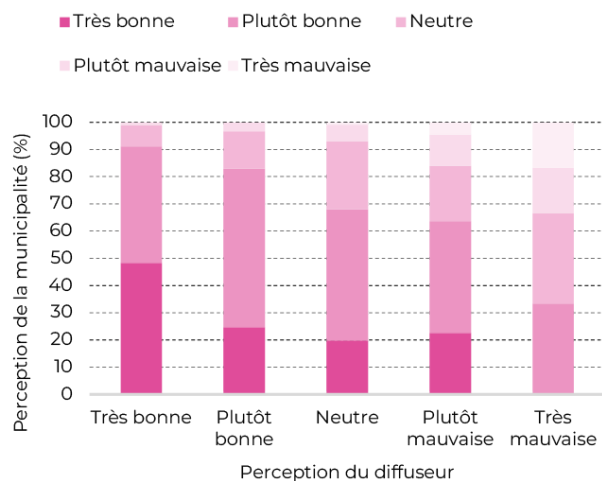
Miser sur la culture peut parfois même être utile pour redresser une image négative ou pour revitaliser des quartier ou des villes qui connaissent certaines difficultés. « En Europe, des villes comme Glasgow en 1990 ou Lille en 2004 ont profité du sceau de "capitale culturelle européenne" pour revitaliser leur image, lui redonner un coup de jeune et prendre un nouvel élan économique en travaillant sur leurs atouts culturels. De leur côté, Gateshead ou Bilbao se sont débarrassés d'une représentation négative liée à leur déclassement industriel en repensant leur stratégie de développement urbain autour de l'axe culturel. » (Saez, 2008)

Résultats

Le Questionnaire sur les retombées sociales des salles de spectacles a interrogé les répondants sur leur perception du diffuseur qu'ils fréquentent ou, s'ils n'en fréquentent pas, sur celui des 17 diffuseurs de Réseau Scènes qui se trouve le plus près de leur domicile. La perception de la municipalité dans laquelle se trouve le diffuseur a elle aussi été mesurée. Les deux mesures ont été évaluées sur une échelle de Likert en cinq points allant de très bonne à très mauvaise.

Graphique 3¹

Perception du diffuseur en fonction de la perception de sa municipalité



En observant le Graphique 3, on constate un lien entre la perception que l'on peut avoir d'un diffuseur et la perception qu'on aura de sa localité.

Par exemple, si l'on observe la première bande, qui désigne les répondants ayant une très bonne perception de leur diffuseur, on note que 90 % d'entre eux ont une bonne ou très bonne perception de la municipalité où se trouve le diffuseur. Au contraire, aucun des répondants ayant une très mauvaise perception du diffuseur n'a une très bonne perception de la municipalité. La perception positive d'une personne pour une municipalité a donc tendance à augmenter en fonction de l'augmentation de la perception positive concernant son diffuseur. Ce lien suggère l'influence que peut avoir l'image d'un diffuseur sur l'image de sa municipalité.

Les répondants avaient aussi à décrire le diffuseur fréquenté et sa municipalité en leur attribuant des qualificatifs proposés dans le Questionnaire sur les retombées sociale des salles de spectacles. Ils devaient juger de l'adéquation entre les qualificatifs et le diffuseur ou la municipalité sur une échelle en quatre points allant de parfaitement à pas du tout.



Notoriété

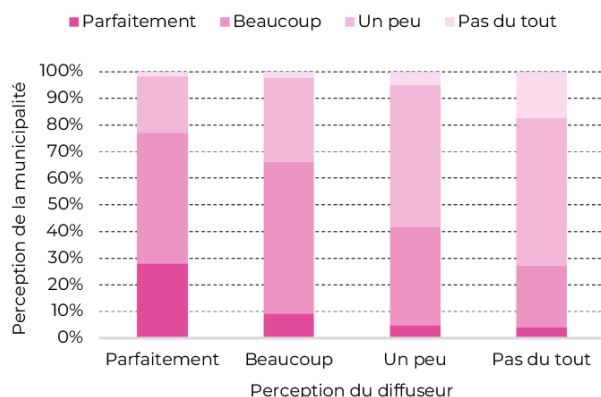
« Souvent considérée à tort comme synonyme de réputation, la notoriété se définit plutôt comme le degré de connaissance ou de visibilité [d'une personne physique ou morale]. Elle est la conséquence du niveau de visibilité et d'exposition dont bénéficie cette personne physique ou morale. Elle se mesure par le nombre ou le pourcentage de personnes, au sein d'un public donné, capables d'identifier ou de reconnaître une organisation, une marque, un produit ou un service. Il existe deux types de notoriété : la notoriété spontanée et la notoriété assistée. La notoriété est dite assistée lorsque la personne interrogée déclare connaître une marque, un produit, un service ou une personne physique ou morale à partir d'une liste de noms qui lui est soumise. À l'inverse, la notoriété est dite spontanée lorsque la personne interrogée est en mesure de nommer une marque, un produit, un service ou une personne physique ou morale, sans aucune aide ou indication susceptible de la guider dans sa réponse. » (EL Mzem et al., 2014)

1. Nombre de répondants (n = 7 296)

À cet effet, on note ce même lien entre image du diffuseur et image de la municipalité. Par exemple, les Graphiques 4 et 5 illustrent les résultats recueillis concernant la perception de dynamisme et de conservatisme des diffuseurs et de leurs municipalités.

Graphique 4²

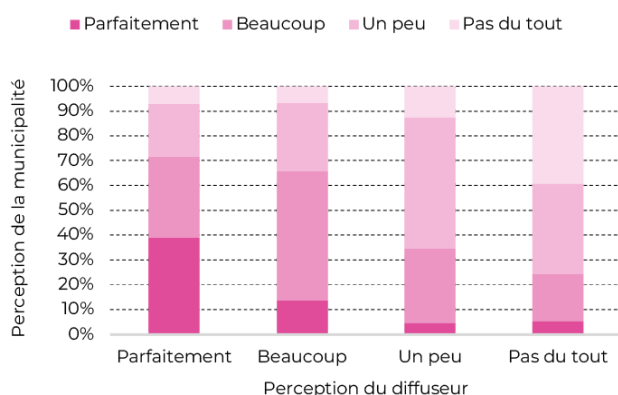
Perception de dynamisme pour le diffuseur et pour la municipalité



Ainsi, 77 % des répondants qui considèrent que le dynamisme caractérise parfaitement leur diffuseur considèrent qu'il colle aussi à sa municipalité. Cette proportion descend à 28 % chez ceux qui ont coché que le dynamisme ne s'applique pas du tout au diffuseur.

Graphique 5³

Perception de conservatisme pour le diffuseur et pour la municipalité



2. Nombre de répondants (n = 6 890)

3. Nombre de répondants (n = 4 403)

4. Nombre de répondants (n = 7 832)

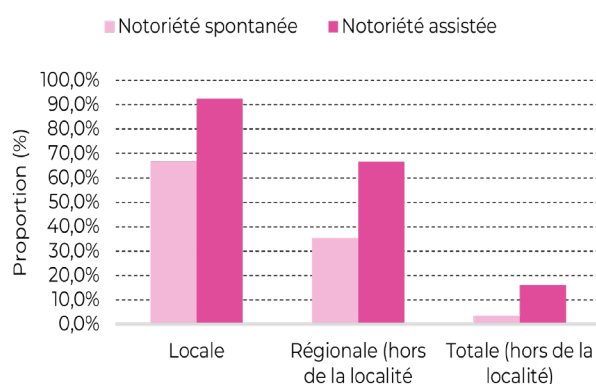
L'offre culturelle, le diffuseur en tête, peut donc être comprise comme une manière de positionner sa ville en tant que ville créative, moderne, belle, attrayante, etc. Pour ce faire, et c'est ce que souligne Leclerc dans son texte *Le développement local par la culture : cinq propositions pour des villes culturelles*, il faut faire valoir cette offre culturelle, contribuer à la faire connaître et à la bonifier. (Leclerc, 2017)

Au chapitre de la promotion, on remarque une notoriété moyenne élevée pour les diffuseurs de Réseau Scènes localement et dans leur région immédiate, bien qu'il existe d'importantes disparités d'un diffuseur à l'autre. Huit diffuseurs sur 17 ont un taux de notoriété spontanée locale de plus de 80 %, alors que quatre en ont un de moins de 50 %.

Seuls 11 % des répondants ne peuvent nommer aucune salle de spectacles de Réseau Scènes de manière spontanée. Selon le Graphique 6, les diffuseurs ont un taux de notoriété assistée de 16 % à l'extérieur de leur localité, tous territoires confondus, et de près de 67 % dans les municipalités avoisinantes, c'est-à-dire qu'en moyenne, 16 % de tous les répondants qui habitent hors de la municipalité du diffuseur et 67 % des habitants de la région autour de la localité peuvent le reconnaître sur une liste.

Graphique 6⁴

Connaissance du diffuseur



Sans surprise, plus de 92 % des répondants résidant dans la municipalité du diffuseur le connaissent et 67 % peuvent nommer leur diffuseur local de Réseau Scènes de manière spontanée. Ce haut taux de notoriété s'explique en partie par les caractéristiques des répondants, qui sont en majorité des publics occasionnels des salles de spectacles.

En considérant l'influence que peut avoir un diffuseur non seulement sur l'attractivité d'une municipalité, mais aussi sur son image de marque, chaque municipalité ayant sur son territoire une salle de spectacles gagnerait à la promouvoir davantage, car le rayonnement d'une salle peut avoir des effets bénéfiques sur celui d'une municipalité.

À ce titre, on note une disparité de la notoriété en fonction de l'importance des sommes investies en communication par les diffuseurs participant à l'étude. Pour un budget annuel moyen en communication de 144 266 \$, on remarque que les diffuseurs ayant un budget au-dessus de la moyenne ont une notoriété assistée régionale moyenne de 83 %. Les dépenses en communications ne peuvent évidemment expliquer qu'en partie ces résultats. Certains diffuseurs bénéficient d'une histoire ou d'une image très forte alors que d'autres sont intégrés à des territoires dans lesquels la compétition entre lieux culturels est plus importante.

Finalement, pour qu'une municipalité profite du rayonnement dont bénéficie un diffuseur, il faut évidemment que l'image que projette celui-ci s'intègre bien au *branding* territorial de la municipalité.

SENTIMENT D'APPARTENANCE

Parmi les bienfaits rattachés aux arts et à la culture, le concept d'appartenance à la communauté n'est pas à négliger. En effet, selon un rapport réalisé en 2015 par Signes vitaux, un programme national piloté par Fondations communautaires du Canada, le sentiment d'appartenance a la « capacité de transformer notre vie et nos collectivités en favorisant: une vie plus saine et plus satisfaisante; des collectivités plus sécuritaires, plus résilientes et plus accueillantes; une culture florissante, un épanouissement personnel et un plus grand engagement au sein de la collectivité. » (Signes vitaux, 2015)

L'appartenance à une communauté, c'est aussi ce sentiment essentiel au bien-être individuel qui traduit notre degré d'intégration à un endroit ou à un groupe. Le degré d'intensité du sentiment d'appartenance varie bien sûr d'une



Image de marque territoriale

L'image de marque territoriale, aussi appelée *branding* territorial est quelque chose qui se bâtit. « On désigne comme le *branding* territorial le phénomène de plus en plus présent de développement de marques en association avec des territoires et des lieux. Que ce soit pour des villes, des régions ou même des communautés, l'objectif du *branding* territorial consiste à influencer les idées et la vision des gens pour un endroit en créant des associations psychologiques ou émotionnelles avec celui-ci. (Eshuis, Klijn & Braun, 2014)

personne à l'autre mais, que ce besoin d'appartenir à une communauté soit très fort ou à peine conscient, il n'en demeure pas moins qu'il est essentiel à la qualité de vie des individus comme à celle de la collectivité et que ce sentiment génère des impacts positifs au niveau individuel et collectif.

La revue de la littérature révèle que les différentes formes d'art jouent un rôle de premier plan dans le renforcement de ce lien qui unit les citoyens entre eux et à leur collectivité. En touchant les gens aux niveaux intellectuel, émotif et spirituel, l'art a en effet le pouvoir de rassembler, d'unifier et de régénérer ceux qui en font l'expérience. Par son large rayonnement et les liens affectifs profonds qu'il suscite, l'art favorise l'appartenance, et cela se vérifie particulièrement dans le domaine des arts de la scène, car ce type d'expériences artistiques communes favorise les interactions sociales.

« Nous nous rassemblons dans des espaces artistiques pour des célébrations spéciales, ou au pied de monuments pour d'émouvantes cérémonies commémoratives. Lorsque nos cœurs et nos esprits s'ouvrent aux autres et à de nouvelles expériences, nos liens et notre sentiment d'appartenance sont plus forts » (Rose, Julien et O'Rourke, 2015).

Un sondage mené en 2012 auprès de 1001 Canadiens met en lumière les perceptions positives des Canadiens vis-à-vis des arts. Selon ce sondage, 77 % des Canadiens estimaient que les expériences liées aux arts et au patrimoine

les aident à faire partie de leur collectivité locale. Les répondants qui participaient régulièrement aux activités artistiques étaient trois fois plus susceptibles que les autres d'affirmer que les arts les aidaient à se sentir parties prenantes de leur collectivité locale. Par ailleurs, 93 % des Canadiens estiment que « les activités artistiques et culturelles au sein d'une collectivité font en sorte qu'il est plus agréable d'habiter cet endroit ». (Environics research, 2021)

Le sentiment d'appartenance, en ce qu'il est lié à celui de fierté, aide également la collectivité à prospérer. Les Canadiens interrogés estiment en effet que les arts de la scène apportent de l'énergie et de la vitalité, un véritable dynamisme local qui profite à toute la communauté.

À ce titre, on note que 87 % des Canadiens considèrent que les lieux de diffusion des spectacles sont une source de fierté pour la collectivité et que 88 % pensent qu'ils contribuent à la qualité de vie. Quelques études ont déjà établi le lien entre le sentiment d'appartenance à la municipalité et la fréquentation des arts de la scène. Dans un sondage effectué en 2015 sur l'engagement et les arts, l'Institut Angus Reid a demandé à 1530 Canadiens s'ils assistaient à des concerts. Parmi les répondants qui le faisaient régulièrement, 44 % avaient un très fort sentiment d'appartenance à leur ville. (cité par Rose, Julien et O'Rourke, 2015)



Sentiment d'appartenance

« Le sentiment d'appartenance au territoire est une prédisposition non variable de l'individu signifiant son identité et son attachement et le préparant à une attitude positive envers ce territoire. » (Frisou, 2011)

Résultats

Pour évaluer l'impact des diffuseurs de Réseau Scènes sur le sentiment d'appartenance des citoyens à leur municipalité, six affirmations pour chacun des lieux d'appartenance ont été élaborées à partir de la méthodologie développée dans une importante étude française sur l'appartenance. (Frisou, 2012) Deux affirmations ont été retenues pour chacune des trois dimensions de l'appartenance : cognitive, affective, conative.

Les 12 énoncés (six pour les municipalités et six pour les diffuseurs) devaient être notés par les participants du Questionnaire sur les retombées sociales des salles de spectacles sur une échelle de Likert (tout à fait d'accord, d'accord, ne sais pas, en désaccord, totalement en désaccord).

Les résultats se sont vu attribuer une note de 0 à 4 (0 = totalement en désaccord) puis ont été additionnés pour créer un indice s'échelonnant entre 0 et 24.

Caractérisation de l'indice

- 0 à 4 Très faible
- 5 à 9 Faible
- 10 à 14 Neutre
- 15 à 19 Fort
- 20 à 24 Très fort

L'analyse des données a donc permis d'extraire un indice d'appartenance à la municipalité et un indice d'appartenance au diffuseur.

On observe que 70 % des répondants⁵ présentent un indice d'appartenance à leur municipalité fort ou très fort, alors que 81 % des mêmes répondants ont un indice d'appartenance équivalent pour leur diffuseur. La proportion des répondants dont l'indice d'appartenance à la municipalité est fort ou très fort passe à 74 % chez les résidents qui y habitent depuis plus de 10 ans, car un tel sentiment se développe avec le temps.

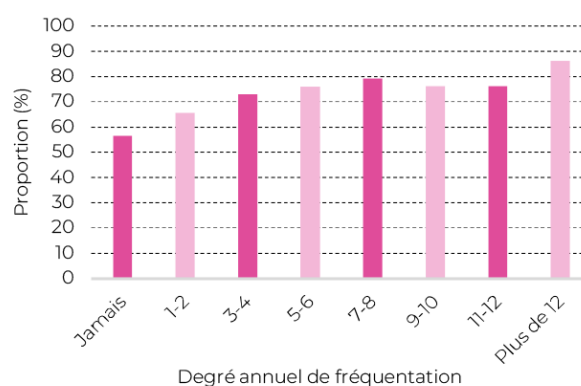
5. N = 7 815

6. Nombre de répondants (n = 1 799)

En distribuant les répondants ayant un fort ou un très fort sentiment d'appartenance selon leur fréquentation annuelle du diffuseur, on remarque qu'il y a une progression dans la proportion de ces répondants allant des non-usagers (57 % ont un indice d'appartenance fort ou très fort) jusqu'à ceux qui le fréquentent 7 à 8 fois par année (79 % d'entre eux ont le même indice) et que la proportion est à son plus haut pourcentage chez les plus assidus des spectateurs (86 %).

Graphique 7⁶

Proportion de répondants, selon la fréquentation, ayant un indice d'appartenance à la municipalité fort ou très fort



Il semble donc y avoir un lien positif général entre la fréquentation des diffuseurs en arts de la scène et le sentiment d'appartenance à la municipalité. Le même exercice, fait cette fois-ci à partir des répondants ayant un indice d'appartenance faible ou très faible, montre une courbe essentiellement descendante où le pourcentage de ceux qui ont un sentiment d'appartenance faible ou très faible baisse en fonction de la fréquentation de la salle, passant de 28 % chez les non-usagers à 18 % chez les plus assidus. On voit donc que plus les répondants fréquentent le diffuseur assidûment, moins ils sont nombreux, en proportion, à avoir un faible ou très faible sentiment d'appartenance à la municipalité.

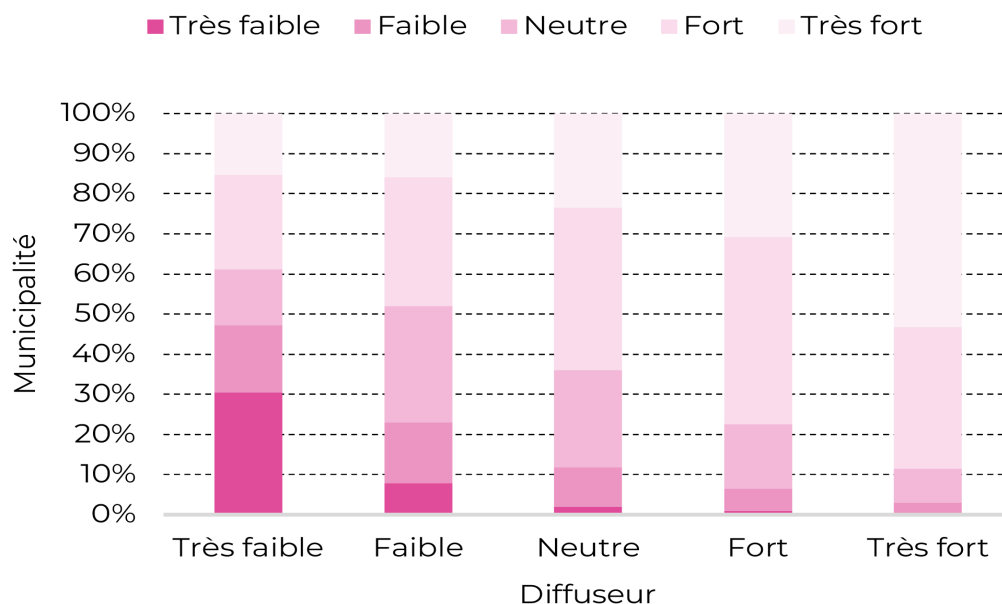
Ce n'est toutefois pas parce que des citoyens ne fréquentent pas le diffuseur que ce dernier n'a pas d'influence sur le sentiment d'appartenance des premiers. En effet, lors des groupes de discussion réalisés auprès de non-usagers, certains disaient éprouver de l'attachement ou de la fierté à l'endroit du diffuseur, parfois parce qu'ils l'avaient fréquenté dans leur jeunesse, parce qu'ils trouvaient l'endroit beau ou qu'ils étaient fiers de son rayonnement.

Pour tenir compte de ce phénomène, l'indice d'appartenance à la municipalité a été croisé avec celui du diffuseur pour découvrir un coefficient de corrélation de 0,9 entre ces deux formes d'appartenance, ce qui est très fort ⁷.

Comme l'illustre le Graphique 9, 89 % des répondants ayant un sentiment d'appartenance très fort au diffuseur ont un sentiment d'appartenance fort ou très fort à leur municipalité. En contrepartie, si on cumule les répondants ayant un sentiment d'appartenance au diffuseur faible et très faible, on remarque que ce pourcentage baisse à 46 %.

Graphique 9⁹

Sentiment d'appartenance au diffuseur par rapport au sentiment d'appartenance à la municipalité



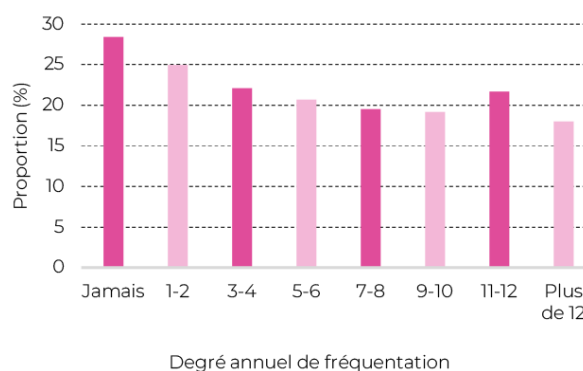
7. Un coefficient de corrélation s'affiche entre -1 et 1 où 1 est la corrélation positive la plus forte.

8. Nombre de répondants (n = 1 799)

9. Nombre de répondants (n = 6 896)

Graphique 8⁸

Proportion de répondants, selon la fréquentation, ayant un indice d'appartenance à la municipalité faible ou très faible



Cette corrélation ne permet pas de conclure à un rapport de cause à effet, mais établit un lien solide entre les deux sentiments d'appartenance. De plus, si l'on contrôle les populations en fonction du nombre d'années de résidence dans la localité, on note que la progression du sentiment d'appartenance suit la même tendance, à la différence que les indices d'appartenance sont en général plus élevés chez les résidents de longue date.

En sa qualité de lieu de rassemblement et d'expression artistique, le diffuseur est un type d'institution propre à susciter un sentiment d'appartenance particulièrement fort. Il est ainsi très probable qu'à cet égard, il ait un impact positif sur le sentiment d'appartenance à la communauté locale.

PARTICIPATION CITOYENNE

L'appartenance à sa communauté s'exprime aussi à travers les actions qu'on y pose, la place qu'on y occupe, ce qu'on lui redonne. C'est pourquoi l'engagement citoyen constitue un autre indicateur intéressant de l'impact des salles de spectacles sur l'identité citoyenne.

La participation publique et sociale peut prendre de nombreuses formes, et parmi les plus engageantes pour le citoyen et les plus bénéfiques pour une communauté, on retrouve le bénévolat.

Selon une récente étude publiée par Statistique Canada, « [L]es bénévoles jouent un rôle important en participant au maintien du bien-être communautaire et en contribuant à l'économie canadienne dans son ensemble. Le temps qu'ils consacrent annuellement au bénévolat équivalait à plus de 2,5 millions d'emplois à temps plein en 2018. » (Hahmann, 2021)

Au Québec, entre 2004 et 2013, la moyenne d'heures consacrées annuellement au bénévolat était d'environ 123 heures par personne. (Institut de la statistique du Québec, 2017)

Or, l'activité bénévole est un atout de taille pour une communauté. En effet, outre les économies en salaire engendrées, le bénévolat a de nombreux impacts positifs sur les populations telles la formation de citoyens dynamiques, conscients et responsables de leur communauté, la création d'un sentiment d'appartenance grâce au rapprochement des citoyens et leur mobilisation autour de projets collectifs. (UQTR et OQL, 2012)

Ainsi, la vitalité d'un territoire peut être directement touchée par le dynamisme de l'activité bénévole qui y est exercée. Lors du congrès mondial du loisir tenu à Québec en 2008, les représentants de plus de 70 pays présents ont signé une déclaration intitulée *Le loisir essentiel au développement des communautés* dans laquelle ils déclarent que le loisir contribue au développement des communautés, notamment parce qu'il « mobilise des milliers de citoyens de toutes générations et origines qui agissent ensemble à sa mise en œuvre et s'approprient ainsi le pouvoir de développement de leur collectivité. » (OQL, 2008)

L'activité culturelle, en particulier celle qui se pratique en dehors de la maison, est déjà une forme d'inscription dans la communauté. C'est peut-être pourquoi il existe des liens avérés entre la culture et le bénévolat.



Participation citoyenne

« La participation citoyenne est l'exercice et l'expression de la citoyenneté à travers la pratique de la participation publique, de la participation sociale et de la participation électorale. » (Institut du nouveau monde, 2018)

Selon un rapport de 2010 publié par Kelly Hill de Hill Strategies, les taux de bénévolat des participants aux activités culturelles sont plus élevés que la moyenne canadienne (36 % des Canadiens sont bénévoles).

Tableau 6
Taux de bénévoles en fonction de l'activité culturelle

Activités	Usagers	Non-usagers
Lecture	42 %	25 %
Salles de spectacle	48 %	28 %
Galeries d'art	50 %	31 %
Cinémas	41 %	28 %

Source (Hill, 2010)

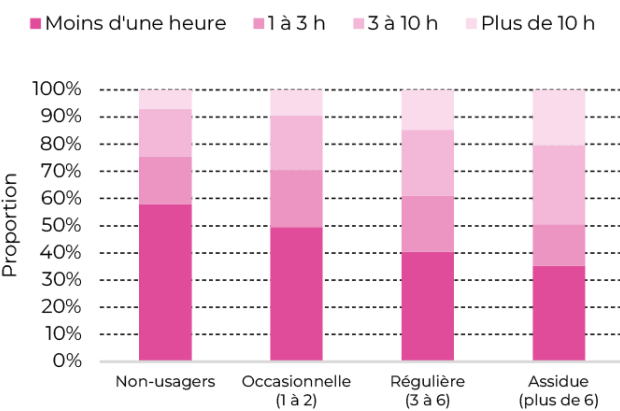
Comme le montre le Tableau 6, la fréquentation des salles de spectacles semble avoir l'effet le plus important sur le taux de participation à des activités bénévoles (écart entre les non-usagers et les usagers). En effet, 48 % des usagers des salles de spectacles affirment faire du bénévolat alors que 28 % de ceux qui ne fréquentent pas les salles de spectacles en font. Il semblerait même que les bénévoles qui fréquentent les lieux culturels présentent des avantages particuliers. En effet, «les Canadiens qui ont participé à des activités culturelles ou patrimoniales (concert, théâtre ou danse) en 2005 étaient 34 % plus susceptibles de rendre service à un voisin que ceux qui n'y avaient pas participé». (Rose et al., 2015)

Résultats

Les répondants au Questionnaire sur les retombées sociales des salles de spectacles ont été interrogés sur leur activité bénévole en termes d'heures octroyées et de types d'organisations auprès desquelles elle est exercée. 57 % de ces usagers déclarent faire au moins 1 heure de bénévolat par mois, et 37 % au moins quatre heures. Selon les données récoltées, les répondants qui fréquentent les salles de spectacles feraient en moyenne 5,6 heures de bénévolat par mois, en tenant compte de ceux qui n'en

font pas. Si on exclut du calcul les non-bénévoles, les usagers des salles de spectacles qui font du bénévolat font en moyenne 10,8 heures de bénévolat par mois. Plus les répondants sont assidus dans leur consommation des arts de la scène, plus nombreuses sont les heures de bénévolat qu'ils font.

Graphique 10¹⁰
Heures de bénévolat mensuel en fonction de la fréquentation annuelle des salles de spectacles



En effet, le Graphique 10 permet de constater que le pourcentage de ceux qui font plus de 10 heures de bénévolat par mois passe de 9 % pour ceux qui fréquentent occasionnellement le diffuseur, à 15 % pour les réguliers et à 21 % pour les assidus.

En contrôlant les catégories d'âge, on obtient sensiblement les mêmes résultats, ce qui laisse penser que le lien entre l'assiduité et les heures de bénévolat est solide.

Les caractéristiques psychosociales des publics des arts de la scène comprennent des traits de sociabilité particuliers. En effet, ce sont en général des gens qui aiment sortir et socialiser, ce qui en fait des individus davantage disposés à exercer des activités de bénévolat.

10. Nombre de répondants (n = 6 434)

PARTICIPATION ÉLECTORALE

Parmi les formes d'engagement civique, le vote est certainement l'une des formes les plus fondamentales à la bonne marche de la démocratie.

On connaît depuis longtemps l'influence des facteurs sociodémographiques comme l'âge et le niveau d'études sur les habitudes électorales des citoyens. En particulier depuis la publication par Paul Lazarsfeld en 1940 de *The people's choice*, il est généralement admis que les allégeances électorales ne sont pas seulement influencées par les discours électoraux. En effet, les résultats de cette étude ont mis en lumière « un indice de prédisposition politique combinant le statut social, la religion et le lieu de résidence [qui] permet avec beaucoup de précision de prédire les choix électoraux. » (Mayer, 2007)

S'appuyant sur l'école de pensée de Columbia, dont les travaux de Lazarsfeld constituent la première pierre, une équipe de recherche de l'Université de Montréal a mis sur pied une application web, le datagotchi. Lors des élections québécoises de 2022, le datagotchi a sondé plus de 9 000 électeurs québécois dans le but de déterminer, grâce aux habitudes de vie des répondants, leur allégeance politique. Les résultats de cette expérience ont été fort concluants. En effet, la combinaison des variables sociodémographiques et des modes de vie aurait accru de 7 % la capacité de prédiction du vote, comparativement aux seules variables sociodémographiques. (Lasalle, 2022)

Ces travaux s'appuient sur l'hypothèse selon laquelle électeurs et électrices, pour être compris, doivent être situés dans leurs réseaux, dans les multiples groupes qui façonnent leur identité. Parmi ces réseaux d'interconnexions, il est probable que la salle de spectacles soit un lieu privilégié. En effet, de manière variable selon le type de spectacle présenté, l'expérience partagée véhicule bien souvent une forte charge symbolique et contribue à façonner une vision du monde.

De plus, la rencontre en direct de vastes groupes de gens permet, avant et après les représentations, des discussions qui sont propices à orienter les idées politiques générales.

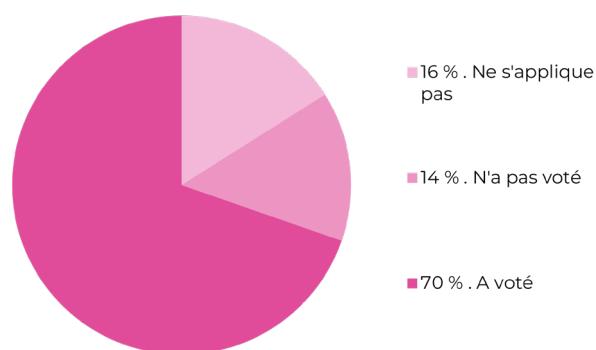
En outre, en comparaison avec la population générale, le monde artistique québécois est particulièrement politisé et participe de ce fait à la politisation des citoyens. En effet, une étude publiée en 2008 par Alexandre Brassard Desjardins le montre : « [c]e qui distingue [la colonie artistique], c'est un engagement politique plus élevé que la moyenne, un répertoire d'action politique élargi et une orientation beaucoup plus nationaliste que chez le reste des Québécois. » (Brassard Desjardins, 2008)

Résultats

Si les données recueillies ne permettent pas de connaître les candidats pour lesquels les répondants au Questionnaire sur les retombées sociales des salles de spectacles ont voté ou leur allégeance électorale générale, elles montrent que la fréquentation des salles est reliée à la pratique du vote municipal.

Graphique 11¹¹

Proportion des non-usagers ayant voté aux dernières élections



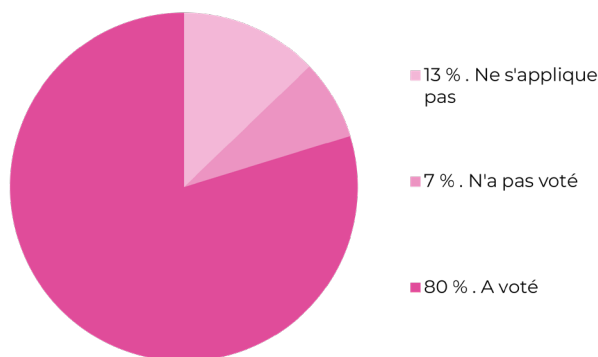
En effet, le Graphique 11 montre que 14 % des répondants qui ne fréquentent pas la salle de spectacles n'ont pas voté aux dernières élections.

11. Nombre de répondants (n = 455)

En comparant ces résultats à ceux des Graphiques 12 et 13, on observe que, de manière générale, plus les répondants fréquentent assidûment les lieux de diffusion des arts de la scène, plus ils sont susceptibles d'avoir voté aux dernières élections.

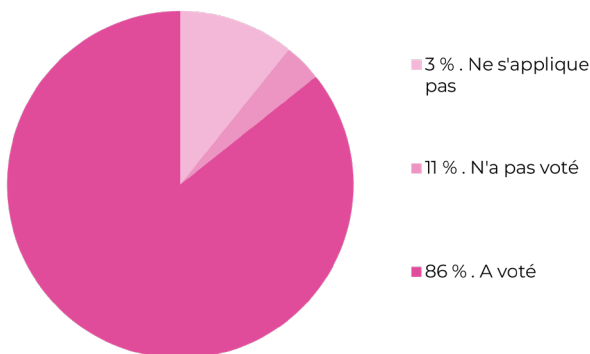
Graphique 12¹²

Proportion des publics qui fréquentent le diffuseur 1 à 5 fois par année ayant voté aux dernières élections



Graphique 13¹³

Proportion des publics qui fréquentent le diffuseur 6 fois par année et plus ayant voté aux dernières élections



Comme les dernières études de Statistique Canada sur la participation électorale montrent que le taux de participation aux élections fluctue particulièrement en fonction de l'âge et du niveau de scolarité (Uppal et Larochelle-Côté, 2012), des groupes homogènes

ont été isolés pour vérifier la stabilité des résultats. Ainsi, on note que le taux de participation continue de monter au sein de ces groupes en fonction de la fréquentation des salles de spectacles, bien qu'il le fasse de manière légèrement moins importante chez les 18 à 35 ans.

Que ceux qui exercent leur droit de vote aient davantage tendance à aller en salle ou qu'au contraire ce soit le fait d'être un amateur des arts de la scène qui rende plus enclin à voter importe peu. Autrement dit, qu'il y ait ou non un lien de causalité et s'il existe, quel qu'il soit, le fait est que les publics des salles de spectacles votent davantage. Bref, s'adresser aux assidus des salles de spectacles, c'est s'adresser à des électeurs.

DIVERSITÉ

Si la présence de lieux culturels et leur fréquentation peuvent avoir une influence sur le sentiment d'appartenance des citoyens, on peut se questionner à savoir si ce sentiment d'appartenance se reflète dans différents groupes de la société.

Les liens potentiels entre les arts et l'inclusion sociale de groupes issus de la diversité n'ont historiquement pas véritablement été étayés par des données statistiques. Il existe cependant des rapports d'enquête d'opinion qui font état d'un lien possible entre l'accès à la culture et l'inclusion de la diversité, et plusieurs provinces canadiennes en tiennent compte.

En Alberta, par exemple, plusieurs juridictions ont fait de la diversité et de l'inclusion la pierre angulaire de leur stratégie culturelle afin de favoriser le sentiment d'appartenance des populations issues de la diversité. Pour ce faire, on mise sur la participation à des activités qui reflètent et célèbrent les traditions autochtones et les cultures contemporaines. (Alberta, 2008) De façon correspondante, l'Ontario travaille à

12. Nombre de répondants (n = 6 267)

13. Nombre de répondants (n = 1 075)

assurer un accès équitable à ses programmes de subvention aux artistes sourds, handicapés, autochtones et à ceux issus de la diversité ethnoculturelle. (Conseil des arts de l'Ontario, 2016-2023)

Le Canada ne fait d'ailleurs pas figure de pionnier en la matière. En Australie, la diversité est considérée comme un atout culturel garant d'un dynamisme artistique et d'innovation, et pour cette raison, elle est au cœur du plan stratégique du Conseil culturel australien. En reconnaissant que la diversité enrichit la culture, on s'entend également pour garantir la participation et la jouissance de la culture, qui doit être accessible à tous les Australiens, sans égard à leurs origines sociales ou géographiques, à leur aspect physique ou à leur histoire personnelle. Cet engagement est pris très au sérieux et des consignes fermes règlent les stratégies et les bonnes pratiques devant régir les politiques en matière d'intégration dans des domaines prioritaires comme les peuples des Premières Nations, les enfants et les jeunes, la diversité culturelle, les personnes plus âgées, les personnes handicapées et les populations des régions éloignées. (Australia Council for the Arts, 2023)

Cette approche valorisante qui mise sur la diversité en en faisant un partenaire infiltre aussi nos pratiques nationales et semble d'ailleurs soutenue par l'opinion publique. Dans un rapport publié en 2012 pour Patrimoine canadien, on pouvait lire que « 92 % des Canadiens estiment que les expériences artistiques sont une bonne occasion de réunir des gens de langues et de traditions différentes. Les arts, particulièrement les festivals multidisciplinaires, renforcent les liens sociaux, aident à ressentir de l'appartenance envers une collectivité, aident à sentir et à exprimer ce que signifie le fait d'être Canadien (87 % des répondants le pensent). (Pheonix SPI, 2012) Dans le même ordre d'idée, un sondage auprès du grand public inclus dans le rapport sur *L'importance de la diffusion* commandé par CAPACOA montre que « 78 % des Canadiens disent que le fait d'avoir des lieux de diffusion des arts vivants dans leur collectivité est modérément ou très important pour

améliorer la compréhension interculturelle. En outre, 45 % disent que l'exposition à des cultures différentes constitue un bienfait personnel important qu'ils retirent de l'assistance à des spectacles des arts vivants ». (Petri, 2013)

Si, comme affirmé précédemment, la culture a manifestement le pouvoir de sensibiliser aux enjeux vécus par la diversité et de contribuer à l'inclusion d'un groupe issu de la diversité, le lien à faire entre fréquentation des salles de spectacles et sensibilisation à la diversité n'est pas si évident.

Résultats

En effet, en faisant l'exercice de demander aux répondants du Questionnaire sur les retombées sociales des salles de spectacles de se prononcer sur certains énoncés faisant référence à leur ouverture aux diversités ethnoculturelles, mais aussi à leur compréhension de certaines pratiques de celles-ci, on constate qu'il n'y a pas de différences flagrantes entre les personnes qui ne fréquentent pas les salles de spectacles et celles qui les fréquentent régulièrement (5 fois et plus par année).

À l'aide du Tableau 7, on remarque que la variation entre les réponses des non-usagers et des usagers réguliers ne dépasse jamais 10 % d'écart. Considérant la marge d'erreur de l'échantillon, il s'agit de différences minimes. C'est au niveau du profil sociodémographique que les réponses tendent à varier. Selon, par exemple, les groupes d'âge, on remarque des variations dans les réponses des groupes de 35 ans et moins et 55 ans et plus, approchant régulièrement les 10 % et les dépassant à quelques reprises.

Selon cet indicateur, il ne semble donc pas y avoir de relation entre la fréquentation des salles de spectacles et le degré de sensibilisation d'un individu à la diversité ethnique. Cet indicateur semble être davantage influencé par des variables comme l'âge ou le taux de scolarité d'un répondant.

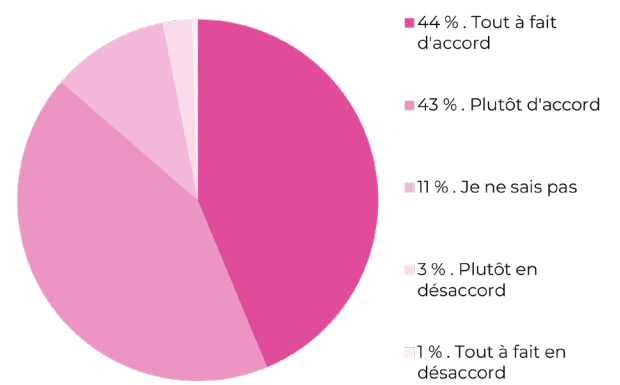
Tableau 7 ¹⁴
Degré de sensibilisation à la diversité ethnoculturelle

	Tout à fait en accord	Plutôt d'accord	Je ne sais pas	Plutôt en désaccord	Tout à fait en désaccord	Je n'ai pas d'opinion
Les personnes de confession musulmane font toutes le ramadan.	2 %	6 %	20 %	25 %	24 %	22 %
	1 %	7 %	30 %	23 %	19 %	21 %
Les personnes noires sont susceptibles de vivre du racisme, même au Québec.	39 %	38 %	6 %	3 %	1 %	12 %
	30 %	46 %	5 %	5 %	1 %	12 %
Les personnes croyantes le sont parce qu'elles ont moins d'éducation.	1 %	4 %	7 %	33 %	38 %	16 %
	1 %	3 %	6 %	33 %	41 %	16 %
Les cultures autochtones sont riches au même titre que la culture québécoise.	53 %	21 %	8 %	5 %	2 %	11 %
	50 %	29 %	6 %	4 %	1 %	10 %

○ Usagers
● Non-usagers

Toutefois, 69 % des répondants au Questionnaire sur les retombées sociales des arts de la scène considèrent que les arts vivants (tels les spectacles) permettent de mieux comprendre les réalités des personnes issues de la diversité ethnoculturelle. Il est intéressant de noter que cette proportion passe à 82 % chez les répondants issus de minorités ethnoculturelles, ce qui laisse penser que ceux-ci croient particulièrement au pouvoir de sensibilisation des arts de la scène.

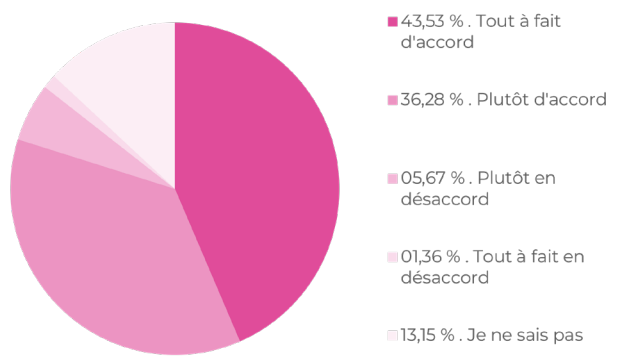
Graphique 14¹⁵
Importance de voir des artistes issus de la diversité ethnoculturelle



Comme le montre le Graphique 14, une importante majorité de répondants (87 %) croient qu'il est important de voir des artistes issus de la diversité ethnoculturelle.

De plus, la majorité des répondants s'identifiant comme faisant partie de la diversité ethnoculturelle s'accordent pour dire que le fait de fréquenter les salles de spectacles contribue à leur inclusion dans leur communauté. En effet, selon le Graphique 15, 80 % d'entre elles sont tout à fait ou plutôt d'accord avec cet énoncé.

Graphique 15¹⁶
Sentiment d'inclusion par les salles de spectacles



14. Nombre de répondants (n = 7 296)
 15. Nombre de répondants (n = 7 296)
 16. Nombre de répondants (n = 441)

Les arts de la scène, un service essentiel



FAITS SAILLANTS

- On note un lien entre l'indice de bien-être et la fréquentation des diffuseurs des arts de la scène. 46 % des publics qui fréquentent les salles de spectacles plus de 5 fois par année ont un indice de bien-être élevé, alors que cette proportion passe à 20 % chez ceux qui ne les fréquentent pas.
- Même ceux qui ne fréquentent pas les diffuseurs considèrent que ceux-ci constituent un avantage pour leur municipalité. Ainsi, 100 % des non-publics des salles de spectacles considèrent qu'il est important de tenir des activités culturelles régulières dans leur municipalité.
- Le montant moyen consenti par les non-publics pour une hausse de taxe en vue d'empêcher la fermeture d'une salle de spectacles ou d'en faire bâtir une est de 94 \$ par année.

Le passage à vide qu'a constitué la pandémie pour les arts de la scène a permis à plusieurs de réaliser la part essentielle que ceux-ci jouaient dans leur vie. L'expérience du spectacle entraîne toute une gamme d'effets sur l'individu qui la vivent: elle bouleverse, rassemble, fait sortir de la maison, enrichit la compréhension du monde, etc. C'est une expérience complexe et d'une grande richesse, parmi celles qui se rapprochent sans doute le plus du rituel sacré. Dans une société sécularisée comme la nôtre, une telle expérience devient essentielle pour certains. Les impacts de la fréquentation des arts de la scène sur la santé et l'éducation, entre autres, ainsi que la valeur intrinsèque que les gens accordent aux diffuseurs seront abordés ici.

SANTÉ ET BIEN-ÊTRE

Selon un rapport préparé pour le ministère du Patrimoine canadien et le Conseil des arts du Canada en 2017, «92 % des Canadiens croient que l'exposition aux arts et à la culture est importante pour le bien-être individuel». (Environics research, 2017)

En effet, l'existence d'un lien entre la culture et la santé de la population est aujourd'hui généralement admise, ou à tout le moins abondamment discutée. En étudiant deux rapports

d'étude de la firme Hill Strategies (Hill, 2010 et 2021), on note une évolution significative dans les conclusions des analyses. De 2010 à 2021, on passe en effet d'un commentaire où l'on note des connexions très fortes entre activités culturelles et indicateurs de la santé et du bien-être (Hill, 2010), à l'affirmation « d'un lien étroit entre la participation culturelle et la santé globale » puis à l'existence de preuves solides confirmant un « lien entre la participation culturelle et la santé mentale » (Hill, 2021). Dans les deux cas – santé globale et santé mentale –, l'analyse fait reposer ses conclusions sur la participation à des activités tels les spectacles de théâtre ou d'humour, les concerts de musique classique ou populaire, les festivals, les visites de galeries et la lecture de livres.

Globalement, les études menées par Hill Strategies tendent à montrer que les personnes qui assistent à des pièces de théâtre, à des concerts de musique populaire ou à des festivals culturels ont davantage tendance à se déclarer en très bonne ou en excellente santé. Par exemple, on note que 57 % des Canadiens usagers des arts de la scène se disent en excellente ou en bonne santé, contre 48 % des non-usagers. (Hill, 2021) Le rapport cite d'ailleurs d'autres études qui tendent à montrer un lien entre les arts de la scène et la longévité: «Les personnes qui fréquentent rarement ce type d'événements [théâtre, concerts et spectacles de musique, musées, expositions d'art et cinéma] ont un risque de mortalité presque 60 % supérieur à celui des personnes qui les fréquentent le plus souvent.» (Bygren et al., 1996, cité par Hill, 2010)

Dans le même ordre d'idée, une étude suédoise de très grande envergure a suivi plus de 10 000 individus entre 1987 et 2017 pour évaluer les liens entre la fréquentation d'événements culturels et le taux de mortalité. Cette étude a révélé que les gens qui assistent peu à des représentations théâtrales ou à des spectacles de musique avaient un taux de mortalité une fois et demie plus élevé que ceux qui y assistent fréquemment. (Bygren et al., 2022)

Santé et bien-être chez les aînés

Dans un rapport publié en 2016 et intitulé *Analyse de l'écosystème culturel*, un chapitre important revient sur des analyses canadiennes et internationales et établit que la créativité et l'engagement culturel améliorent la santé physique et mentale. (Communications MDR, 2016) La culture tend d'ailleurs à s'intégrer aux soins de santé globale au Canada et dans plusieurs pays. Plus spécifiquement, son influence sur le bien-être des aînés a été spécifiquement observée dans le cadre d'une étude menée à Vancouver en 2012. Les conclusions, qui se basaient sur la participation de 51 aînés aux activités culturelles dans les centres communautaires locaux, démontraient que cette participation favorisait « un bien-être physique accru et des degrés plus élevés d'inclusion sociale ». Plus particulièrement, les corrélations entre la participation aux activités culturelles et la perception de l'état de santé, la douleur chronique et le sentiment d'appartenance à la communauté étaient significatifs du point de vue statistique. «Le projet de Vancouver axé sur les arts, la santé et les aînés a permis de découvrir que le fait de participer activement à des activités artistiques avait des effets bénéfiques sur la santé et le bien-être émotionnel et physique, ainsi que sur la cohésion sociale. Aussi bien la santé perçue que les mesures de douleurs chroniques se sont améliorées au fil du temps ». (Phinney et al., 2012)

L'Association québécoise des neuropsychologues (AQNP) établit elle aussi que les activités culturelles, comme les sorties au musée et l'assistance à des spectacles de théâtre ou à des concerts, offrent des stimulations « qui favorisent la réserve cognitive et entretiennent un bon fonctionnement du cerveau et de la cognition ». (Bélizaire et al., s. d.)

Une étude anglaise montre d'ailleurs qu'une personne âgée participant à des événements culturels quelques fois dans l'année réduisait ses risques de dépression de 32 % et les réduirait de 48 % en se rendant au moins une fois par mois à une activité culturelle. (Fancourt et Tymoszuk, 2019)

Généralement désigné comme l'ensemble des situations de vie marquées par des interactions limitées en nombre, en fréquence et en qualité, l'isolement social des aînés peut avoir de multiples conséquences sur la santé mentale et physique de l'individu. Les contacts rares et de faible qualité avec autrui (proches, voisins, ressources de la communauté ou professionnels de différents secteurs) privent les aînés d'une source d'échanges importante. Les activités culturelles réceptives, telles que les musées, les expositions et le théâtre, sont plus susceptibles d'intéresser les personnes âgées, car elles enrichissent et ajoutent une plus grande valeur sociale à leur vie.

Il faut d'ailleurs souligner que les facteurs qui mènent à l'isolement social ne sont pas tous liés à la santé et à la mobilité des aînés. Un récent veuvage, un déménagement, les facteurs liés aux transitions de vie (retraite, perte du permis de conduire) et la représentation négative de l'âgisme dans une société où l'on survalorise le travail, sont autant de facteurs qui affectent la qualité de vie d'une personne âgée et la perception qu'elle a d'elle-même et de sa place dans la société.

La participation aux activités culturelles peut aider à remédier aux effets négatifs de cet isolement, car non seulement elle prévient le déclin cognitif, mais elle améliore la qualité de vie, contribue à faire diminuer le stress et le risque de dépression lié à l'isolement, et permet de développer des relations interpersonnelles significatives et positives.

Résultats

L'indice de bien-être en cinq items de l'Organisation mondiale de la santé, le WHO-5, a été choisi pour mesurer le lien entre les arts de la scène et le bien-être.

Il s'agit d'un outil composé de cinq affirmations que les participants évaluent sur une échelle allant de jamais à tout le temps. Chaque réponse est cotée de 1 à 5 et les cotes, une fois cumulées, sont multipliées par 4 pour offrir un indice s'affichant sous la forme d'un nombre entre 0 et 100 où 100 correspond au niveau de bien-être le plus élevé. L'indice de bien-être du WHO-5 est considéré comme des plus fiables selon un panel d'experts ayant analysé 85 questionnaires différents. (Boini et Langevin, 2019)

Questionnaire du WHO-5

Au cours des deux dernières semaines :

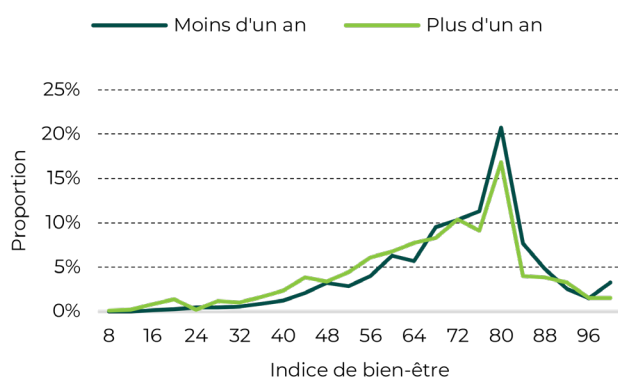
- Je me suis senti(e) bien et de bonne humeur;
- Je me suis senti(e) calme et tranquille;
- Je me suis senti(e) plein(e) d'énergie et vigoureux(se);
- Je me suis réveillé(e) en me sentant frais(che) et dispos(e);
- Ma vie quotidienne a été remplie de choses intéressantes.

L'indice obtenu pour chacun des répondants a été croisé avec les réponses aux questions sur le temps écoulé depuis la dernière fréquentation et sur le nombre de spectacles vus par année.

Les résultats ne permettent pas de conclure à une corrélation entre le temps écoulé depuis la dernière fréquentation et le bien-être. En effet, comme le montre le Graphique 16, la répartition de l'indice de bien-être chez les répondants ayant fréquenté une salle de spectacles au cours de la dernière année se comporte à peu près de la même manière que celle des répondants n'ayant pas fréquenté la salle depuis plus d'un an.

Graphique 16¹

Distribution de l'indice de bien-être en fonction du temps écoulé depuis la dernière fréquentation



On note une courbe plus lisse et légèrement plus basse pour les indices les plus faibles et un pic légèrement plus élevé pour l'indice de 80 : 21 % de ceux qui ont vu au moins un spectacle au cours de la dernière année ont un indice de 80 alors que ce pourcentage baisse à 17 % chez ceux qui n'en ont pas vu depuis au moins un an. Même en contrôlant les données en fonction de l'âge, du revenu ou des habitudes d'activités physiques des répondants, les résultats

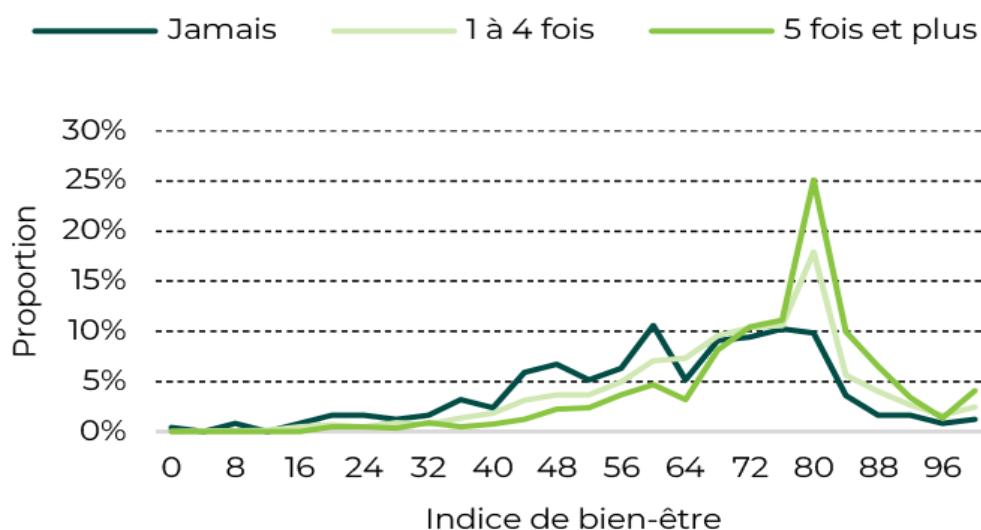
demeurent sensiblement les mêmes, bien que légèrement plus élevés chez ceux qui ont fréquenté une salle récemment. Il est possible que ce résultat soit dû en partie au moment auquel les questionnaires ont été distribués. En effet, en septembre 2022, certains habitués des arts de la scène n'étaient peut-être pas tous retournés en salle depuis la dernière année, ce qui a peut-être entraîné une surreprésentation de la catégorie de ceux qui n'avaient pas assisté à un spectacle depuis la dernière année.

La fréquentation en termes de nombre de spectacles vus par année semble quant à elle avoir une plus grande incidence sur le bien-être des individus. Toutefois, comme le coefficient de corrélation obtenu est de 0,2 (sur un maximum de 1), on ne peut conclure à une corrélation entre la régularité de la fréquentation et l'indice de bien-être.

Pourtant, 46 % des répondants qui fréquentent le diffuseur en moyenne cinq fois et plus par année ont un indice de bien-être de 80 et plus, contre 20 % chez les non-usagers.

Graphique 17²

Distribution de l'indice de bien-être en fonction de la fréquentation annuelle



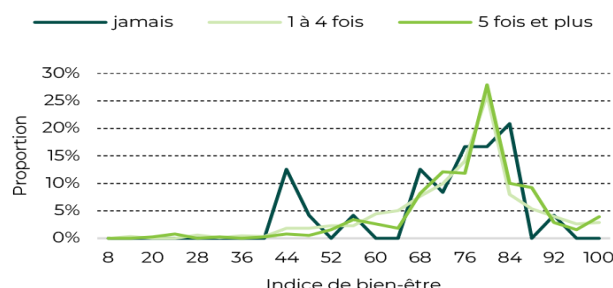
1. Nombre de répondants (n = 3 185)

2. Nombre de répondants (n = 3 185)

En contrôlant les résultats en fonction de l'âge et de l'activité physique, on peut observer un resserrement attendu des écarts, mais sans que la corrélation disparaisse complètement.

Graphique 18³

Distribution de l'indice de bien-être en fonction de la fréquentation des salles de spectacles chez les 60 ans et plus qui pratiquent une activité physique au moins une fois par semaine



Dans le Graphique 18, on constate que 42 % des non-usagers des salles de spectacles affichent un indice de bien-être de 80 et plus, tandis que cette proportion monte à 56 % pour ceux qui les fréquentent au moins cinq fois par année.

Interrogés en groupe de discussion sur les effets qu'avaient pour eux les sorties en salle de spectacles, les usagers les plus assidus en avaient long à dire. Ce que tous soulignaient en premier, c'est l'effet positif sur la santé mentale. Plusieurs disent avoir surtout réalisé l'importance de cet impact durant la pandémie, car le manque de communion et de socialisation vécu pendant cette période a été pour eux une dure épreuve.

«Je suis retournée en salle récemment et je n'en reviens pas d'avoir survécu jusque-là! L'être humain a besoin de l'émerveillement que procure l'expérience immersive.»

RÉPONDANTE
GROUPE DE DISCUSSION

ÉDUCATION

S'il est admis que la fréquentation des arts vivants a un impact positif sur le bien-être de la population en général, qu'en est-il des activités culturelles offertes à l'école aux niveaux primaire et secondaire? Selon les études récentes, il semble qu'on puisse établir un lien fort entre la participation à ces activités et le développement de l'enfant (intellectuel, affectif et sens civique) et entre la fréquentation des arts vivants et la réussite scolaire.

Développement de l'enfant

En ce qui concerne le développement des facultés intellectuelles, affectives et relationnelles, un rapport américain réalisé en 2013 par le Arts Education Partnership conclut que l'éducation artistique est non seulement essentielle pour assurer la réussite des élèves à l'école, mais également sur le marché du travail et dans leur vie en général (Arts Education Partnership, 2013).

Plus spécifiquement, ce rapport précise que l'éducation artistique développe des capacités de pensée critique, mais également des capacités clés pour réussir sur le marché du travail du XXI^e siècle, tels l'accroissement des capacités créatrices et de résolution de problèmes ainsi que le développement des capacités à collaborer, à communiquer et à faire preuve de leadership. De manière plus générale, l'étude

3. Nombre de répondants (n = 1 059)

avance que l'éducation artistique accroît la persévérance, favorise l'entente interculturelle et tend à développer les sentiments communautaires et l'engagement civique. L'impact des arts vivants sur l'éducation a également été l'objet d'un chapitre d'une étude menée pour CAPACOA: *L'importance de la diffusion*. (Petri, 2013) Selon les opinions d'enseignants interrogés, la fréquentation de lieux culturels en milieu scolaire contribue au mieux-être des jeunes, et développe également plusieurs attributs de la pensée telles l'originalité, la fluidité et la capacité d'abstraction. Le théâtre, par exemple, demande au spectateur de saisir rapidement des enjeux complexes et d'analyser les motivations des différents protagonistes. Ce faisant, l'élève réfléchit sur ses propres réflexes émotifs, et cette expérience contribue à forger son identité et sa vision du monde. Le fait d'être spectateur lui demande de faire appel à son sens critique, à sa capacité d'imaginer et de transgresser des frontières mentales rigides. La capacité de rêver, de se transposer et de rompre avec des comportements intellectuels et physiques convenus et prévisibles est également sollicitée chez l'élève.

La valeur associée à la fréquentation du théâtre est aussi relevée par le ministère de l'Éducation du Québec (MEQ) qui y voit un facteur important du développement global de l'enfant. La rencontre de personnes qui font un usage privilégié de la langue française dans leur travail et la participation à des activités qui mettent en évidence la création et les créateurs rendent l'élève plus sensible et critique à l'égard de ce qu'on lui présente. En se familiarisant avec plusieurs formes d'expression, il devient aussi plus perméable aux innovations et aux expériences déconcertantes. Pour toutes ces raisons, les spécialistes s'entendent pour dire que les expériences artistiques sont une valeur ajoutée au programme, qu'elles stimulent l'apprentissage et la connaissance de soi, mais également l'ouverture à l'autre et l'écoute de l'autre. Les analyses des partenariats entre les diffuseurs et le milieu de l'éducation à travers le Canada permettent aussi de conclure que la fréquentation du théâtre va susciter des passions, créer de futurs auditoires et stimuler de nouvelles habiletés chez les élèves. Apprendre dès l'enfance à

profiter de la vie culturelle serait donc crucial si on veut qu'un réflexe de curiosité et de consommation de l'art s'installe. D'ailleurs, plusieurs études (Petri, 2013 et Daigle/Saire, 2020) soulignent qu'un des facteurs principaux d'intérêt pour les arts de la scène à l'âge adulte réside dans une fréquentation des salles de spectacles dès l'enfance.

Réussite scolaire

Quant à la question « l'art à l'école est-il un facteur de réussite? », un rapport de la firme Hill Strategies publié en 2012 à partir d'études menées en Angleterre, en Australie et aux États-Unis, tend à démontrer que l'éducation aux arts chez les jeunes améliore non seulement leurs résultats scolaires, mais augmente leurs chances de réussite professionnelle une fois adultes. (Hill, 2012)

L'impact positif des arts se ferait sentir sur les aptitudes en rédaction, sur la compréhension des mathématiques, et affecterait le dossier scolaire en général. L'étude conclut également à une possible corrélation entre l'exposition aux arts et le taux de diplomation au secondaire et au collégial chez les élèves venant de milieux défavorisés. Hill conclut que, quelle que soit la nature de l'exposition aux arts, en cursus régulier ou en parascolaire, plus l'exposition aux arts est importante et plus l'impact sur la réussite des élèves à risque, ceux provenant de milieux socio-économiques plus défavorisés, est significatif. De la même manière, le taux de décrochage est significativement moins élevé chez les élèves ayant bénéficié d'un contact continu avec des activités culturelles. Ces mêmes étudiants tendent également à être plus engagés dans leur communauté.

Dans un important rapport sur l'écosystème culturel de l'Ontario, l'impact des arts vivants sur l'apprentissage est également relevé. Il appert en effet que la participation à des activités culturelles génère des bénéfices non négligeables qui ont des impacts sur les résultats scolaires. (Communications MDR, 2016) En élargissant la connaissance, la réflexion et l'adaptation, elle renforce également l'estime

de soi et bonifie, en fin de compte, les résultats scolaires. À preuve, les élèves issus de familles modestes ont trois fois plus de chances d'obtenir leur diplôme s'ils ont eu la chance de participer à des activités culturelles. (Cultural learning alliance, 2017) Plusieurs pays considèrent aussi que culture et littératie sont synonymes de meilleurs résultats scolaires. (Sparks et Jo Waits, 2012) Aux États-Unis, des études démontrent que les établissements qui intègrent des activités artistiques à leur programme régulier obtiennent des moyennes supérieures en lecture et en mathématiques par rapport à ceux qui en sont dépourvus. (Cultural learning alliance, 2017)

Au Québec, la culture occupe une place prépondérante dans les programmes élaborés par le ministère de l'Éducation, et ce, depuis plus de vingt ans. Le programme *La culture à l'école*, élaboré en 2004-2005, en est un exemple et a pour objectif premier d'encourager la mise sur pied d'activités culturelles. Selon le MEQ, les sorties scolaires au primaire et au secondaire ont une influence considérable sur le développement de l'enfant, et ce dans les domaines d'étude les plus variés. Les cours de langues, d'éducation religieuse, d'éthique, d'histoire, et bien sûr d'arts, bénéficient des activités hors classe de façon directe et indirecte. (MEQ, 2006) Finalement, les sorties scolaires favorisent le décroisement des enseignements, car elles font appel à des savoirs issus de disciplines différentes pour comprendre une situation complexe ou agir de manière appropriée dans un contexte nouveau.

Selon le MEQ, les « sorties scolaires en milieu culturel permettent aux élèves de découvrir la richesse de lieux et d'événements empreints de culture tout en leur offrant l'occasion de vivre des expériences culturelles significatives. » (MEQ, 2023) Ces activités, qui ajoutent beaucoup à la richesse du cheminement scolaire et à l'épanouissement intellectuel et émotionnel des élèves, sont d'autant plus importantes que leur réinvestissement en classe permet à l'élève d'établir des liens avec d'autres situations d'apprentissage. À cet égard, elles contribuent à favoriser la réussite scolaire en ajoutant du sens aux apprentissages réguliers. En offrant

un contact direct avec des acteurs dans leur milieu de travail et avec des œuvres originales, les sorties scolaires favorisent l'épanouissement global de l'élève, et suscitent des émotions et des découvertes que les supports traditionnels, papiers ou numériques, utilisés dans un contexte pédagogique normal ne peuvent égaler. Les spectacles à dimension historique ou sociale, dont les thématiques sont le reflet de la société et des enjeux contemporains, bonifient les contenus pédagogiques, mais plus que tout, ils élargissent les visions du monde de l'élève, et l'amènent « à développer son esprit critique ainsi que son sens esthétique et à élargir ses horizons culturels par le contact avec les œuvres d'artistes de différentes époques ou origines. [...] L'approche directe d'un milieu nouveau ou d'un lieu de culture, la rencontre avec des artistes professionnels suscite bien sûr l'étonnement et le dépaysement, mais constituent des sources de questionnement et de comparaison, de stimulation de la curiosité. » (MEQ, 2006)

La collecte de données sur la réussite scolaire s'étant révélée trop complexe, cet enjeu n'a finalement pas fait l'objet de mesure spécifique pour les diffuseurs de Réseau Scènes.

VALEUR INTRINSÈQUE DE LA CULTURE

Malgré cette reconnaissance toujours plus grande de l'apport socio-économique de la culture que permet l'étude d'impact, il reste important de souligner la place à part que tient l'art. En effet, il serait réducteur de ne considérer les institutions culturelles que sous l'angle de l'impact. La valeur de la culture existe en elle-même et pour elle-même et c'est probablement cette grande valeur intrinsèque qui lui permet de rejaillir en autant d'impacts sur les différentes sphères de nos vies.

Exception économique

Pour Marx, déjà, la valeur des œuvres d'art constitue une exception évidente à la loi de la valeur-travail, plaçant celles-ci en dehors de la catégorie des marchandises. Aujourd'hui, on s'accorde généralement pour reconnaître à l'art un caractère distinct, voire une aura particulière. Peut-être la fonction sacrée qui fut si longtemps la sienne continue-t-elle à l'éloigner des considérations comptables. En effet, au-delà des nombreux effets socio-économiques bénéfiques de la culture, celle-ci est riche d'une importante valeur symbolique. Déjà dans les années 70, Pierre Bourdieu imposait la notion de capital culturel comme une forme de capital au même titre que le capital économique et le capital social.

Depuis, cette reconnaissance de la valeur intrinsèque de la culture a mené de nombreux pays à imposer le principe d'exception culturelle dans la concurrence des marchés. Entrée en vigueur en 2007, la Convention sur la diversité des expressions culturelles (CDEC) dote les États d'un mécanisme international de régulation des échanges commerciaux touchant les secteurs artistiques. Basé sur le principe d'exception culturelle selon lequel biens et services culturels ne sont pas réductibles à leur dimension marchande, cet accord international protège la part de la culture qui échappe à une simple valeur marchande. « [I]nsister sur l'impact économique peut conduire à restreindre la culture à la sphère marchande et à mettre en concurrence différents événements culturels et, au-delà, à faire de la culture une activité comme les autres. » (Négrier, 2009)

La mesure d'impact fournit certes des outils d'une grande utilité qui aident à mieux comprendre les interactions entre les aspects culturels, sociaux et économiques des activités, mais il faut se garder d'instrumentaliser l'étude d'impact sans égard à la valeur de l'art et de la culture en eux-mêmes. Quelques observateurs ont d'ailleurs commencé à s'exprimer sur l'importance grandissante accordée à l'évaluation d'impacts, suggérant qu'elle serait peut-être en passe de devenir trop présente : « Les arts ne sont pas une panacée pour la dernière crise

sociale - une réponse à un problème. » (Cultural Policy Collective, 2004)

On demande en effet souvent au domaine des arts de justifier sa place et les coûts qu'il engendre par les bénéfices qu'il produit dans d'autres aspects de nos vies : bénéfices économiques, effets bénéfiques sur la santé, amélioration des performances académiques chez les jeunes, etc. Or, cet exercice, certes utile et souhaité puisque rendant compte de réels impacts, ne doit pas faire l'économie d'une défense de l'art pour lui-même. La possibilité pour des citoyens d'avoir accès à des activités culturelles est une richesse en soi nonobstant les impacts que ces activités auront sur leur vie. Depuis la fin des années 90, les chercheurs s'accordent pour privilégier une approche holistique des effets de la culture et des activités artistiques afin de tenir compte du caractère imbriqué, complexe et parfois symbolique de celles-ci.

Bref, un plaidoyer pour un meilleur investissement en culture exige de rappeler sa valeur intrinsèque. Or, la valeur intrinsèque, aussi parfois nommée valeur d'existence, constitue un des aspects de la valeur accordée aux institutions et activités culturelles par les non-usagers et dispose, elle aussi, d'outils de mesure.

Valeur de non-usage

Cette importance de reconnaître la valeur intrinsèque des arts amène à considérer la manière dont les populations elles-mêmes reconnaissent cette valeur et y accordent un prix. En effet, même les citoyens qui ne fréquentent pas les lieux de diffusion ont tendance à considérer que ces lieux sont bénéfiques et qu'ils constituent un atout pour leur milieu.

Les résidents de proximité « peuvent retirer une utilité de non-usage ou d'usage passif reflétée par le consentement à payer pour l'option d'être un usager futur, à travers les bénéfices indirects de prestige ou de qualité de vie qu'ils reçoivent de l'existence de l'actif culturel, ou à travers leur intérêt à préserver de dernier pour les générations futures ». (Nicolas, 2010)



Valeur de non-usage

Dans son étude sur l'impact économique des activités culturelles, Nicolas distingue trois types de valeurs associées aux lieux ou activités culturels par les non-usagers :

- La valeur d'existence
Les non-usagers reconnaissent la valeur intrinsèque de la culture sous différentes formes.
- La valeur de legs
S'ils n'ont pas eux-mêmes l'intention de se prévaloir de l'offre culturelle, de nombreux citoyens peuvent voir le financement de celle-ci comme un investissement pour les générations futures.
- La valeur d'option
Alors que les deux premiers types sont assez courants dans la littérature sur la valeur de non-usage, Nicolas leur ajoute la valeur d'option selon laquelle le simple fait de pouvoir bénéficier d'un service, même si l'on n'a pas l'intention de s'en prévaloir constitue une valeur pour celui qui jouit de cette option.

Il serait donc contre-productif d'opposer les habitués des théâtres à ceux qui ne les fréquentent pas lorsqu'il est temps d'évaluer l'investissement en art. Il serait même utile de chercher à mesurer, chez les non-usagers, quelle est pour eux la valeur d'option, d'existence et de legs des diffuseurs environnants.

« Il est désormais temps d'abandonner la vision normative sous-tendant l'opposition des publics et des non-publics pour constater que le statut des publics par rapport à la fréquentation culturelle est désormais à situer sur une pluralité de continuums : "[I]l est possible pour des acteurs d'être plus ou moins publics, plus ou moins non-publics (Azam, 2004), 'publics assidus' ou 'publics occasionnels' (Donnat, 1993), 'plus visiteurs' ou 'moins visiteurs' (Eidelman, 2009) ou encore 'primo visiteur' en voie

de devenir un 'visiteur expert' (Jacobi et Coppey, 1996) (Luckerhoff et al., 2019, p. 240), voire, sur le sentier du devenir-visiteur, 'néo-visiteur' (Jacobi et Luckerhoff, 2009, p. 115). Si une telle évolution de la réflexion sur l'hétérogénéité de l'expérience du public et du non-public aura en outre motivé l'emploi de 'publics' afin de refléter la diversité des publics, celui de 'non-publics' ambitionne également d'en refléter l'hétérogénéité. » (Lapointe et Luckerhoff, 2021)

La faiblesse relative de l'échantillon des non-usagers dont dispose cette étude ne permet malheureusement pas de se prêter à l'exercice de brosser le portrait de la diversité des non-publics. Toutefois, la rencontre des non-usagers en groupe de discussion permettra d'apporter un certain éclairage sur ceux-ci.

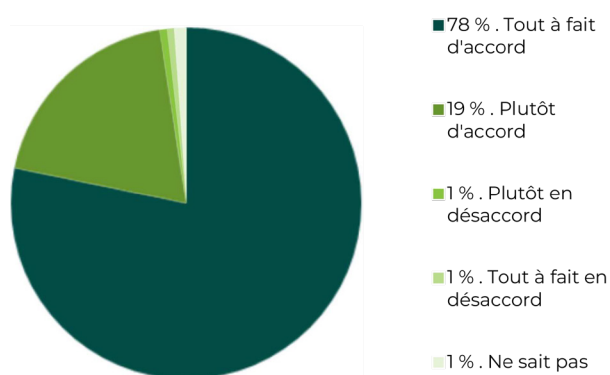
Comme les non-usagers n'entraînent pas de bénéfices pour le diffuseur, mais profitent de sa présence, on pourrait penser qu'il appartient à la collectivité (par ses gouvernements) de compenser ce manque en fonction de l'objectif d'allocation. (Nicolas, 2010) En effet, si les usagers tirent des avantages évidents de la proximité des lieux de diffusion puisqu'ils les fréquentent, on peut dire qu'ils ont déjà payé pour lesdits avantages en achetant leurs billets, ce qui n'est pas le cas des non-usagers.

Résultats

Avant de mesurer la valeur de non-usage, il semblait important de connaître, en dehors de toute considération monétaire, l'importance accordée au diffuseur par les non-usagers.

Devant l'affirmation selon laquelle la présence d'une salle de spectacles est un avantage pour une municipalité, 97 % des répondants qui ne fréquentent jamais le diffuseur ou qui ne l'avaient pas fréquenté depuis plus de 2 ans se déclarent d'accord ou tout à fait d'accord.

Graphique 19⁵ Non-usagers qui considèrent la présence d'une salle de spectacles comme un avantage

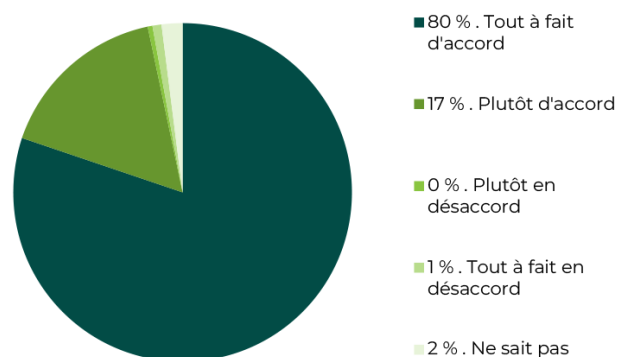


Les non-usagers interrogés sur l'importance de la tenue régulière d'activités culturelles dans leur municipalité se déclarent aussi d'accord ou tout à fait d'accord à 97 %.

5. Nombre de répondants (n = 455)

6. Nombre de répondants (n = 455)

Graphique 20⁶ Non-usagers qui considèrent importante la tenue régulière d'activités culturelles



Ces résultats, bien qu'impressionnants, doivent être pondérés étant donné la méthode d'échantillonnage choisie. En effet, comme tous les répondants ont choisi de répondre à un questionnaire sur les impacts socio-économiques des diffuseurs sur une base volontaire, il est probable qu'une importante part de l'échantillon des non-usagers se sente particulièrement interpellée par les questions culturelles.

Les groupes de discussion avec des non-usagers qui avaient aussi répondu au sondage nous ont permis de comprendre que ceux-ci avaient un attachement pour la culture en général, sinon aux arts de la scène. Ce sont des lecteurs, des cinéphiles ou des amateurs d'arts visuels; aussi sont-ils sensibles à l'importance d'une institution culturelle sur leur territoire.

En outre, afficher son accord quant à l'importance d'un diffuseur pour une municipalité peut sembler peu engageant. C'est pourquoi la mesure de valeur de non-usage basée sur l'évaluation contingente, c'est-à-dire le consentement à payer, est intéressante puisqu'on pourrait penser que, malgré l'importance accordée aux salles de spectacles, les gens ne seraient pas pour autant enclins à vouloir déboursier pour une salle qu'ils ne fréquentent pas.

Interrogés sur leur consentement à une hausse de taxes basée sur le maintien de leur salle de spectacles (s'il y en a une dans leur municipalité) ou sur la construction d'une salle (s'il n'y en a pas), 43 % des non-usagers ont répondu qu'ils seraient en faveur de celle-ci. Le revenu des répondants ne semble pas avoir d'impact sur le résultat, mais lorsqu'on isole les non-usagers ayant terminé des études universitaires, la proportion des répondants qui consentiraient à une hausse de taxes pour ces raisons passe à 49 %. Le plus étonnant est que la proportion de répondants qui accepteraient une hausse descend à 36 % chez les usagers. Cette plus faible proportion pourrait s'expliquer par le fait que les usagers paient déjà pour le service fourni et pourraient ne pas avoir envie de payer davantage alors que les non-usagers, au contraire, ont conscience du fait qu'ils bénéficient de la présence d'un diffuseur sans y contribuer financièrement de façon directe.

L'évaluation contingente de la valeur de non-usage consiste à demander aux répondants de fournir un montant qu'ils seraient prêts à donner sans leur fournir d'indications sur la hauteur du montant par un choix de réponses ou une marge. On a ainsi interrogé les non-usagers sur le montant de hausse de taxes annuelles qu'ils étaient prêts à payer pour :

- empêcher la fermeture du diffuseur (valeur d'existence);
- que les générations futures puissent bénéficier des activités du diffuseur (valeur de legs);
- avoir en tout temps la possibilité d'aller voir un spectacle (valeur d'option).

La moyenne des montants de l'évaluation contingente chez les non-usagers qui consentaient à une hausse de taxes annuelle est de 94 \$ pour le maintien des activités du diffuseur, de 150 \$ pour que le lieu soit préservé pour les générations futures et de 70 \$ pour bénéficier de l'option d'utilisation. Pour cette évaluation, seuls les montants supérieurs à zéro et égal ou inférieurs à 2 000 \$ ont été pris en considération, ce qui laisse un échantillon de 175 réponses de non-usagers.

Tableau 8
Hausse de taxes déclarée consentie par les non-usagers

	Valeur d'existence	Valeur de legs	Valeur d'option
Moyenne	94 \$	150 \$	70 \$
Médiane	52,50 \$	50 \$	50 \$

Les études de valeur contingente ont tendance à privilégier la médiane plutôt que la moyenne, car elle vient aplanir les effets qu'ont sur la moyenne les résultats rares et extrêmes. On constate que la valeur médiane est à peu près la même pour les trois questions sur la disposition à payer. Lorsqu'on compare ces résultats avec ceux des usagers, on note que ces montants médians sont les mêmes pour la valeur de legs et d'option, mais passent à 70 \$ pour la valeur d'existence. Comme les usagers tirent des bénéfices plus directs de l'existence de la salle de spectacles, il semble normal qu'ils soient généralement prêts à payer davantage pour empêcher la fermeture de la salle. On constate finalement que le revenu annuel des répondants n'a que peu d'incidence sur l'évaluation contingente.

Bien que le montant médian consenti associé à la valeur de non-usage puisse sembler peu élevé, il s'agit en fait d'un montant important en regard d'autres études de la sorte et compte tenu de la frilosité générale des Québécois en ce qui a trait aux hausses de taxes en général. Les résultats tendent à montrer que les non-usagers interrogés accordent une valeur importante aux lieux de diffusion, même s'ils ne les fréquentent pas.

CONCLUSION

Cette étude sur les impacts socio-économiques des diffuseurs de Réseau Scènes avait comme objectif principal de répondre à une multitude d'hypothèses énoncées par les diffuseurs participants. Ces hypothèses quant à leur impact dans leur communauté provenaient de réflexions construites à partir de leurs expériences sur le terrain avec leurs partenaires et leurs publics. Le choix méthodologique de mesurer des axes de retombées touchant à plusieurs sphères de la vie en société s'inscrit dans une démarche exploratoire visant à mettre de l'avant l'impact des salles de spectacles dans leur communauté.

Ainsi, l'étude révèle l'apport considérable des diffuseurs dans le développement économique de leur municipalité, non seulement par la création d'emplois et les investissements en infrastructure, mais aussi par leur influence sur l'attractivité territoriale et le rôle qu'ils jouent dans le tourisme inter et intrarégional. Il est à souligner à cet effet qu'une étude à l'échelle locale plutôt que nationale permet de mieux saisir l'impact de ceux-ci.

En outre, si la culture au Québec a toujours été un important vecteur d'identité, l'étude nous permet d'établir un lien entre l'engagement citoyen et la présence d'une vie culturelle locale dynamique. En ce sens, le diffuseur peut être amené à jouer un rôle accru dans la création d'une vie en communauté et les gouvernements gagneraient à le voir comme un allié du développement social. Localement, l'étude a aussi permis d'établir le lien fort qui existe entre le diffuseur et la perception de sa municipalité, ou même le sentiment d'appartenance à sa municipalité. Il apparaît en effet que la salle de spectacles est un atout important pour une vision positive du territoire.

En amont de l'étude, il a pu être constaté que plusieurs articles documentent et soulignent les effets bénéfiques de la culture sur la santé mentale, l'ouverture à la diversité, sur le fait de briser l'isolement chez les personnes âgées et vulnérables et sur plusieurs autres aspects essentiels de la vie en société et de ce qu'on appelle maintenant le vivre ensemble. En ce qui a trait au fait de fréquenter régulièrement ou non une salle de spectacles et en regard de notre étude, ces effets apparaissent moins flagrants. Évidemment, plusieurs facteurs peuvent contribuer au bien-être ou à la sensibilisation à la diversité. Il est probable que la multitude d'enjeux à étudier dans cette étude n'ait pas permis d'approfondir les aspects les plus complexes à évaluer et d'isoler toutes les variables pertinentes à la mesure de ces indicateurs.

En outre, la diffusion de spectacles est loin d'être le seul canal par lequel on s'expose à la culture. Les témoignages de non-usagers ont permis de révéler qu'ils consommaient eux aussi beaucoup de culture, mais que pour des raisons économiques, sociales ou personnelles, les salles de spectacles n'étaient, pour eux, pas ce lieu de communion et ce vecteur de bien-être décrit par les usagers. On constate donc que les lieux de diffusion, sans être les acteurs par lesquels toute forme d'art se consomme, demeurent toutefois des agents centraux de l'écosystème culturel québécois.

En ce sens, l'étude témoigne du service essentiel que constituent les diffuseurs dans cet écosystème, mais plus encore, elle témoigne des différents rôles qu'ils jouent pour leur communauté locale. À cet effet, il apparaît déterminant pour les diffuseurs d'évaluer leurs impacts afin de légitimement se positionner comme pilier du développement socio-économique sur leur territoire.

BIBLIOGRAPHIE

- Alberta (2008). L'Esprit de l'Alberta : Politique culturelle de l'Alberta. Gouvernement de l'Alberta, <http://www.culture.alberta.ca/about/premiers-council/pdf/French.pdf>
- Allaire, B. et Bernier, S. (2007). Le système d'indicateurs de la culture et des communications au Québec. Première partie : conceptualisation et évaluation concertée des indicateurs. [avec la participation de Denise Perron [...], Québec, Observatoire de la culture et des communications du Québec, Institut de la statistique du Québec. <https://numerique.banq.qc.ca/patrimoine/details/52327/45199>
- Arts Education Partnership (2013, avril). Preparing Students for the Next America: The Benefits of an Arts Education. <https://www.giarts.org/sites/default/files/Preparing-Students-for-the-Next-America.pdf>
- Australia Council for the Arts (2023). Cultural Engagement Framework, Australian Government, <http://www.australia-council.gov.au/about/cultural-engagement-framework>
- Australian Expert Group in Industry Studies, Australia, & Department of Communications, I. T. and the A. (2004). Social impacts of participation in the arts and cultural activities : Stage two report : evidence, issues and recommendations. Dept. of Communications, Technology and the Arts. http://www.dcita.gov.au/swg/publications/social_impacts_final%20_2_.pdf
- AVISE (2020). L'impact social de quoi parle-t-on ? <https://www.avise.org/evaluation-impact-social/definition-et-enjeux/impact-social-de-quoi-parle-t-on>
- Azevedo, M. (2016). The evaluation of the social impacts of culture : Culture, arts and development [Phdthesis, Université Panthéon-Sorbonne - Paris I]. <https://tel.archives-ouvertes.fr/tel-01804118>
- Barbérís, I. et Poirson, M. (2013). L'économie du spectacle vivant (PUF). <https://www.cairn.info/l-economie-du-spectacle-vivant--9782130609452.htm>
- Bédard, P. (2020). Art et marchandise : Penser le travail artistique avec Marx. Cahiers Société, 2, 97. <https://doi.org/10.7202/1075555ar>
- Bélizaire, G., Daoust, A.-M., Melançon, S., Ouellet, C. (s. d.). Vieillir en bonne santé cognitive. AQPN Association québécoise des neuropsychologues. https://aqnp.ca/wp-content/uploads/VIEILLIR_ok.pdf
- Bellavance, G. et Roy-Valex, M. (2015). Arts et territoires à l'ère du développement durable. Presses de l'Université Laval.
- Ben Slymen, S. (2016). Acteurs locaux : Quelles pratiques communicationnelles pour une valorisation territoriale ? Communiquer. Revue de communication sociale et publique, 16, 2549. <https://doi.org/10.4000/communiquer.1901>
- Benhamou, F. (2011). II. Le spectacle vivant. Dans : Françoise Benhamou éd., L'économie de la culture (pp. 29-41). Paris: La Découverte.
- Boini, S. et Langevin, V. (2019, mars). Indice de bien-être de l'Organisation mondiale de la santé en 5 items [WHO-5]. Références en santé au travail, no. 157. <file:///C:/Users/joselle.baril/Downloads/frps43-5.pdf>
- Brassard Desjardins, A. (2008). Participation politique et mobilisation nationale chez les artistes québécois. Politique et Sociétés, 27(3), 4167. <https://doi.org/10.7202/029847ar>
- Brown, A. S., et Novak, J. L. (2007). Assessing the Intrinsic Impacts of a Live Performance, WolfBrown research <https://www.culturehive.co.uk/wp-content/uploads/2013/04/ImpactStudyFinalVersion.pdf>
- Bygren, L. O., Jansåker, F., Sundquist, K. et Johansson, S.-E. (2022). Association between attending cultural events and all-cause mortality: a longitudinal study with three measurements (1982–2017), BMJ open. <https://bmjopen.bmj.com/content/bmjopen/13/2/e065714.full.pdf>
- Chambre de commerce du Montréal métropolitain (2009). La culture à Montréal. Impacts économiques et financement privé. Novembre 2009, 29 pages. https://www.ccmm.ca/documents/publications/etudes/CCMM_Culture_fr.pdf
- Chambre de commerce du Montréal métropolitain (2015). La culture à Montréal. Chiffres, tendances et pratiques innovantes. Juin 2015, 64 pages. https://www.ccmm.ca/fr/etude_culture_montreal/

- Communications MDR (2016, avril). Analyse de l'écosystème culturel. Document d'information sur la stratégie culturelle de l'Ontario. Préparé à l'intention du ministère du Tourisme, de la Culture et du Sport.
- Conseil des arts de l'Ontario (2016-2023). Groupes prioritaires. <https://www.arts.on.ca/programmes-de-subvention/groupe-prioritaire>
- Corriveau, L.-S. (s. d.). Optique culture – Numéro 74. Octobre 2020 – Les festivals et événements présentant des spectacles en arts de la scène. 12.
- Crompton, J. L. (1995). Economic Impact Analysis of Sports Facilities and Events : Eleven Sources of Misapplication. *Journal of Sport Management*, 9(1), 1435. <https://doi.org/10.1123/jsm.9.1.14>
- Cultural learning alliance (2017). Key Research Findings. The Case for Cultural Learning. <https://www.culturallearningalliance.org.uk/wp-content/uploads/2017/08/CLA-key-findings-2017.pdf>
- Cultural Policy Collective (2004). Beyond Social Inclusion Towards Cultural Democracy. Pour le Scottish Art Council.
- Cuypers, K., Krokstad, S., Holmen, T. L., Knudtsen, M. S., Bygren, L. O., & Holmen, J. (2012). Patterns of receptive and creative cultural activities and their association with perceived health, anxiety, depression and satisfaction with life among adults : The HUNT study, Norway. *J Epidemiol Community Health*, 66(8), 698703. <https://doi.org/10.1136/jech.2010.113571>
- Daigle/Saire. (2020). Étude des publics des arts de la scène au Québec (pour le Groupe de travail sur la fréquentation des arts de la scène (GTFAS)). http://www.daiglesaire.ca/upload/pdf/DS_GTFAS_Etude_des_publics.pdf
- Department of Canadian Heritage. (2016). Social Impacts and Benefits of Arts and Culture : A Literature Review. https://publications.gc.ca/collections/collection_2018/pch/CH4-187-2016-eng.pdf
- Dumas, G. et Bernier-Martel, N. (2017). Le tourisme au Québec en bref - 2017. Gouvernement du Québec <https://www.quebec.ca/tourisme-et-loisirs/services-industrie-touristique/etudes-statistiques/faits-saillants-tourisme-quebec/tourisme-en-bref-2017>
- Dwyer, L., & Jago, L. (2014). Economic evaluation of special events : Challenges for the futures (p. 99114).
- Eshuis, J., Klijn, E-H. et Braun, E. (2014). Marketing territorial et participation citoyenne : le branding, un moyen de faire face à la dimension émotionnelle de l'élaboration des politiques? *Revue Internationale des Sciences Administratives* 2014/1 (Vol. 80), pages 153 à 174.
- El Mzem, A., Leclerc, S., Leroux, P et Litalien, G. (2014). Vocabulaire des relations publiques, Université de Montréal.
- Environics research group (2017) Les arts et le patrimoine: Sondage sur l'accès et la disponibilité 2016-2017. Rapport final préparé pour le pour le ministère du Patrimoine canadien et le Conseil des Arts du Canada. https://epe.lac-bac.gc.ca/100/200/301/pwgs-c-tpsgc/por-ef/canadian_heritage/2017/051-16-f/rapport.pdf
- Environics research group (2021) Les arts et le patrimoine: Sondage sur l'accès et la disponibilité 2020-2021. Rapport final préparé pour le pour le ministère du Patrimoine canadien et le Conseil des Arts du Canada. https://epe.lac-bac.gc.ca/100/200/301/pwgs-c-tpsgc/por-ef/canadian_heritage/2021/101-20-f/POR_101-20-rapport.pdf
- Fancourt, D., & Tymoszyk, U. (2019). Cultural engagement and incident depression in older adults: Evidence from the English Longitudinal Study of Ageing. *The British Journal of Psychiatry*, 214(4), 225-229. doi:10.1192/bjp.2018.267
- Frisou, J. (2012 octobre/novembre). Le lieu peut-il affermir le lien dans les relations commerciales? Le cas des programmes de fidélisation éco-localistes. *Revue française du marketing*. N° 237/238 - 2-3/5, p. 27-42.
- Galloway, S. (2009). Theory-based evaluation and the social impact of the arts, *Cultural Trends*, 18:2, 125-148, DOI: 10.1080/09548960902826143
- Grefte, X. (2006). La mobilisation des actifs culturels de la France : de l'attractivité culturelle du territoire... à la nation culturellement créative. Rapport de synthèse sur l'attractivité culturelle. Pour le ministère de la culture et des communications de la France.
- Grefte, X. (2010). Introduction : L'économie de la culture est-elle particulière ? *Revue d'économie politique*, Vol. 120(1), 134.
- Hahmann, T. (2021, 23 avril). Le bénévolat, ça compte : aide encadrée et aide informelle apportées par les Canadiens et les Canadiennes en 2018, Statistique Canada. <https://www150.statcan.gc.ca/n1/fr/pub/75-006-x/2021001/article/00002-fra.pdf?st=3tZCKLX3>

- Hill, K. (2008, novembre). Arts de la scène : Assistance, donateurs et impacts sociaux. Hill strategies. Regards statistiques sur les arts, vol. 7, no. 8. http://hillstrategies.com/wp-content/uploads/2008/11/ARM_vol7_no6.pdf
- Hill, K. (2010). Les arts et le bien-être individuel au Canada. Les liens entre les activités culturelles et la santé, le bénévolat, la satisfaction à l'égard de la vie et d'autres indicateurs sociaux en 2010. Hill strategies. Regards statistiques sur les arts. Vol. 11, no. 2. https://hillstrategies.com/wp-content/uploads/2013/01/arts_bien-etre2010.pdf
- Hill, K. (2012, mars). The Arts and Achievement in At-Risk Youth: Findings from Four Longitudinal Studies, pour The National Endowment for the arts, Recherches pour les arts, vol. 11, no. 5. http://hillstrategies.com/wp-content/uploads/2012/10/ARM_vol11_no5.pdf
- Hill, K. (2014). Plaidoyer en faveur des arts. Données probantes canadiennes sur la relation entre les arts, la qualité de vie, le bien-être, la santé, l'éducation, la société et l'économie. Réseau des Organismes publics de soutien aux arts du Canada. https://hillstrategies.com/wp-content/uploads/2020/11/opsac_hillstrategies_plaidoyer_en_faveur_des_arts_juin2014.pdf
- Hill, K. (2021, février). La participation culturelle, la santé et le bien-être des Canadiens et des Canadiennes (rapport No 53). Hill Stratégies. Regards statistiques sur les arts.
- Impact Canada. (2019). Modèles de mesure des impacts. Guide des méthodes de mesure des impacts, Canada, <https://www.canada.ca/content/dam/ih-ci/documents/pdfs/MIBD-fra.pdf>
- Improve (2015). Guide de la mesure d'impact. pour la Fondation Rexel. https://www.rexelfoundation.com/sites/default/files/fondation_rexel_guide_de_la_mesure_dimpact_social.pdf
- Institut de la statistique du Québec. (2017). Nombre d'heures consacrées annuellement au bénévolat selon le sexe et le groupe d'âge (3 groupes), Québec, 2004-2013, Statistique Québec <https://statistique.quebec.ca/fr/produit/tableau/nombre-dheures-consacrees-annuellement-au-benevolat-selon-le-sexe-et-le-groupe-dage-3-groupes-quebec-2004-2013>
- Institut de la statistique du Québec. (2021). Panorama des régions du Québec.
- Institut de la statistique du Québec (2021, novembre). Baisse de 84 % de la fréquentation des salles de spectacle en 2020. Institut de la Statistique du Québec. <https://statistique.quebec.ca/fr/communiqu/baisse-de-84-pourcent-frequentation-salles-spectacle-2020>
- Institut de la statistique du Québec (2022, avril). Statistiques principales des diffuseurs pluridisciplinaires soutenus par le Conseil des arts et des lettres du Québec, Québec. Institut de la Statistique du Québec. <https://statistique.quebec.ca/fr/document/statistiques-principales-des-diffuseurs-pluridisciplinaires-soutenus-par-le-conseil-des-arts-et-des-lettres-du-quebec-quebec/tableau/statistiques-principales-des-diffuseurs-pluridisciplinaires-soutenus-par-le-conseil-des-arts-et-des-lettres-du-quebec-quebec>
- Institut de la statistique du Québec (2022, octobre). Nombre de spectacles en arts de la scène, réparti selon le nombre de représentations données et le nombre de salles utilisées, Québec. Institut de la Statistique du Québec. <https://statistique.quebec.ca/fr/document/frequentation-des-spectacles-donnees-annuelles/tableau/nombre-de-spectacles-en-arts-de-la-scene-reparti-selon-le-nombre-de-representations-donnees-et-le-nombre-de-salles-utilisees-quebec>
- Institut de la statistique du Québec (2022, octobre). Statistiques des représentations payantes en arts de la scène selon la discipline, le genre de spectacle, la provenance et la taille de la salle, régions administratives et ensemble du Québec. Institut de la Statistique du Québec. <https://statistique.quebec.ca/fr/document/frequentation-des-spectacles-donnees-annuelles/tableau/statistiques-des-representations-payantes-en-arts-de-la-scene-selon-la-discipline-le-genre-de-spectacle-la-provenance-et-la-taille-de-la-salle-regions-administratives-et-ensemble-du-quebec>
- Institut de la statistique du Québec (2022, décembre). Distribution selon la tranche de revenu, ménages et particuliers de 16 ans et plus, Québec. Institut de la Statistique du Québec. <https://statistique.quebec.ca/fr/document/revenu-menages-et-particuliers/tableau/tranche-revenu-menages-particuliers-16-plus>
- Institut de la statistique du Québec (2022, décembre). Revenu médian et revenu moyen des ménages et des particuliers de 16 ans et plus, Québec. Institut de la Statistique du Québec. <https://statistique.quebec.ca/fr/document/revenu-menages-et-particuliers/tableau/revenu-median-moyen-menages-particuliers-16-plus>

- Institut du nouveau monde (2018). La participation citoyenne. Institut du nouveau monde. <https://inm.qc.ca/participation-citoyenne/>
- Jackson, M.-R., Herranz, J., & Kabwasa-Green, F. (2003). Art and Culture in Communities : A Framework for Measurement: (717562011-001) [Data set]. American Psychological Association. <https://doi.org/10.1037/e717562011-001>
- Juneau, Albert. (1998). Impact économique des activités du secteur de la culture des cinq régions du Montréal métropolitain et de la région de l'île de Montréal. <http://numerique.banq.qc.ca/>
- Kabbaj, R. (2018, mai 26). Exploration des sentiments d'appartenance territoriale et d'attachement au patrimoine. Le Devoir. <https://www.ledevoir.com/societe/transports-urbanisme/528507/exploration-des-sentiments-d-appartenance-territoriale-et-d-attachement-au-patrimoine>
- Laliberté, H., Racette, A., Depocas, A., Fortin, J., Lanthier, L., Roy, S., Tremblay, C., Perron, R., Jean, A.-M., Brisebois, M., Trois-Rivières, C., Cooper, L., Cordeau, A., Geoffroy, A.-C. C., Hector-Charland, T., Drolet, D., Messenger, V., Poitras, S., Roussy, J., ... Vollant, R. (2019). La diffusion des arts de la scène au Québec—Rapport du comité de réflexion (p. 82). Conseil des Arts et des lettres du Québec.
- Lumière, Y. (2018, juin 17). La culture, au cœur du rayonnement de Montréal. La Presse+. https://plus.lapresse.ca/screens/e2674ebb-b7d5-4376-82ff-4d359e4c5e4d__7C__0.html
- Lapointe, M.-C., & Luckerhoff, J. (2021). Non-publics de la culture : Six institutions culturelles de la Mauricie à l'étude. Presses de l'Université du Québec. <https://cegeps-scholarvox-com.proxy.collanaud.qc.ca/catalog/book/doi-cid/88911996?searchterm=nonpublics>
- Lasalle, Martin (2022, septembre). Datagotchi: et si votre style de vie permettait de prédire votre allégeance politique? UdeMnouvelles <https://nouvelles.umontreal.ca/article/2022/09/26/datagotchi-et-si-votre-style-de-vie-permettait-de-predire-votre-allegeance-politique/>
- Leclerc, Y. (2017). Le développement local par la culture : Cinq propositions pour des villes culturelles. *Revue Gouvernance*, 14(2), 7289. <https://doi.org/10.7202/1044936ar>
- Leisure and Culture. (2016, novembre 16). Canadian Index of Wellbeing. <https://uwaterloo.ca/canadian-index-wellbeing/reports/2016-canadian-index-wellbeing-national-report/leisure-and-culture>
- MaRS Centre for Impact Investing et Purpose Capital (2014). Impact investing in Canada, p. 94., <https://www.marsdd.com/wp-content/uploads/2014/09/Impact-Investing-in-Canada-State-of-the-Nation-2014-EN.pdf>
- Matarasso, F. (1999). Towards a Local Culture Index. Measuring the cultural vitality of communities <https://www.culturenet.cz/coKmv4d994Swax/uploads/2014/11/Towards-a-Local-Culture-Index.pdf>
- Mayer, N. (2007). Qui vote pour qui et pourquoi ? Les modèles explicatifs du choix électoral. *Pouvoirs*, 120(1), 1727. <https://doi.org/10.3917/pouv.120.0017>
- McCaughey, C., Duxbury, N., & Meisner, A. (2014). Measuring cultural value in Canada : From national commissions to a culture satellite account. *Cultural Trends*, 23. <https://doi.org/10.1080/09548963.2014.897452>
- Ministère de l'éducation du Québec (2023). Sorties scolaires en milieu culturel, site du Ministère de l'éducation <http://www.education.gouv.qc.ca/gouvernance-scolaire/dossiers/culture-education/sorties-scolaires-en-milieu-culturel/>
- Ministère de l'éducation du Québec (2006). Programme de formation de l'école québécoise. Enseignement secondaire http://www.education.gouv.qc.ca/fileadmin/site_web/documents/dpse/formation_jeunes/prform2001.pdf
- Nadeau, A. (2015, janvier). Étude sur la sortie au théâtre en contexte scolaire. Pour le Comité Théâtre Jeune Public du Conseil québécois du théâtre. https://tuej.org/files/Documentation/Sorties%20scolaires%20en%20milieu%20culturel/22.%20Sortie_theatre-rapport_web.pdf
- Négrier, E. et Vidal, M. (2009). L'impact économique de la culture: réels défis et fausses pistes. *Economia della cultura : rivista trimestrale dell' Associazione per l'economia della cultura*, 4, pp.487-498. hal-01437511
- Neuseeland (Éd.). (2009). Cultural indicators for New Zealand : = Tohu Ahurea mō Aotearoa.
- Nicolas, Y. (2007). Les premiers principes de l'analyse d'impact économique local d'une activité culturelle. *Culture methodologies*, 1(1), 18.

- Nicolas, Y. (2010). L'impact économique d'une activité culturelle comme motif au soutien public : définition et conditions de validité. *Revue d'économie politique*, Vol. 120 (1), 87-116. <https://www.cairn.info/revue-d-economie-politique-2010-1-page-87.htm>
- Observatoire québécois du loisir (OQL) (2008, 10 octobre). Déclaration de Québec. Le loisir essentiel au développement des communautés. *Bulletin de l'Observatoire québécois du loisir*, Volume 5, no 16. <https://bel.uqtr.ca/id/epri-nt/1684/1/6-24-2955-20111026-1.pdf>
- OCDE. (2008). *The Impact of Culture on Tourism*, OECD, Paris, French translation of pp. 3-75, only available on Internet. <https://doi.org/10.1787/9789264040731-en>
- Omasta, M., & Chappell, D. (2015). Theatre Education in the Academy : Major Impacts of Minor Differences. *Theatre Topics*, 25(3), 185-197. <https://doi.org/10.1353/tt.2015.0035>
- Paré, M., Venet, M., & Desbiens, J.-F. (2014). Intervention par les arts de la scène visant le concept de soi des jeunes de la rue. *Initio*, 4(1), 85-101.
- Patrimoine canadien (2018). Guide de l'utilisateur du MIECAPS : Le Modèle d'impact économique de la culture, des arts, du patrimoine, et du sport. Conçu par le Groupe de recherche sur les politiques, ministère du Patrimoine canadien Gouvernement du Canada <https://www.canada.ca/fr/patrimoine-canadien/organisation/publications/publications-generales/modele-impact-economique-culture-arts-patrimoine-sport/guide-utilisateur-modele-impact-economique-culture-arts-patrimoine-sport.html>
- Pendax, M. (2016). Cultures locales et identités : L'exemple des pays du sud sud-ouest landais (France). *Carnets de géographes*, 9. Université Michel de Montaigne — Bordeaux III, 2013. Français <https://doi.org/10.4000/cdg.619>
- Petri, I. (2013). L'Importance de la diffusion : Une étude sur la diffusion des arts vivants au Canada. Étude de Strategic moves commandée par CAPACOA. https://capacoa.ca/documents/research/Importancedeladiffusion_Final.pdf
- Pheonix SPI (2012, novembre). Les arts et le patrimoine au Canada : Sondage de 2012 sur l'accès et la disponibilité. Rapport final préparé pour le ministère du Patrimoine canadien, numéro POR 089-11. https://epe.lac-bac.gc.ca/100/200/301/pwgs-tpsgc/por-ef/canadian_heritage/2012/089-11-f/rapport.pdf
- Phinney, A., E. Moody, M. Pickersgill, J. G. Solorzano, M. Naylor et J. Weaving (2012). The Arts, Health and Seniors Project: A Three Year Exploration of the Relationship between Arts and Health, Vancouver Coastal Health et Vancouver Board of Parks and Recreation <https://vancouver.ca/files/cov/arts-health-seniors-project-full-report.pdf>
- Poirier, C. (2017). 15. Vers des indicateurs culturels élargis ? : Justificatifs des politiques culturelles et indicateurs de performance au Québec et en Europe. In C. Andrew, M. Gattinger, M. S. Jeannotte, & W. Straw (Éds.), *Accounting for Culture : Thinking Through Cultural Citizenship* (p. 235-256). Les Presses de l'Université d'Ottawa. <http://books.openedition.org/uop/2426>
- Poirot, J., et Gérardin, H. (2010). L'attractivité des territoires: un concept multidimensionnel. Dans *Mondes en développement* (n° 149), 2741.
- Québec (Province) & Ministère de la culture et des communications (2018). *Partout, la culture : Politique culturelle du Québec*. <http://collections.banq.qc.ca/ark:/52327/3476686>
- Research Resolutions & Consulting Ltd. (2012 novembre). Profil du tourisme artistique et culturel en Ontario pour le Conseil des Arts de l'Ontario. https://www.arts.on.ca/oac/media/oac/Publications/Research%20Reports%20EN-FR/Economic%20Contribution%20of%20the%20Arts/OAC-Tourism-Final_ExecSum_FR.pdf
- Rose, L., Julien, F., O'Rourke, D. (2015). Arts et appartenance. Pour Signes vitaux, Fondations communautaires du Canada et Capacoa.
- Ruscio, C., R. Fahey et P. E. Paradis (2020). La contribution économique des diffuseurs des arts de la scène à l'économie du Québec. Rapport final. AppEco. Association RIDEAU <https://associationrideau.ca/data/rapport-final-rideau-2020-vfinale.pdf>
- Saez, J.-P. (2008). Les grandes villes et la culture : Des enjeux croisés. *L'Observatoire*, 34(2), 1620.
- SETYM International (Réalisateur). (s. d.). Webinaire SETYM : L'évaluation d'impact avec Marie-Douce Primeau. Consulté 28 juin 2021, à l'adresse <https://www.youtube.com/watch?v=HiBUhaenHSM>

- Sparks, E. et Jo Waits, M. (2012, mai). *New Engines of Growth: Five Roles for Arts, Culture and Design*. Washington : National Governors Association (NGA). The NGA center for best practices. <https://www.giarts.org/sites/default/files/New-Engines-of-Growth.pdf>
- Statistique Canada. (2019). *Provincial and Territorial Culture Indicators, 2017*. The Daily, 11, 5.
- Statistique Canada (2021). *Les statistiques: le pouvoir des données*, Statistique Canada <https://www150.statcan.gc.ca/n1/edu/power-pouvoir/ch2/methods-methodes/5214773-fra.htm>
- Stern, M. J., & Seifert, S. C. (2008, janvier). *From Creative Economy to Creative Society*. https://repository.upenn.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1006&context=siap_revitalization
- Tanguay, G., Garon, J. D., Peignier, I., De Marcellis Warin, N. et Meloch, J. P. (2020) *Étude des facteurs d'attractivité de la région des Laurentides*. CIRANO Rapport de projet. <https://cirano.qc.ca/files/publications/2020RP-02.pdf>
- Terrier, C. (2009 septembre-décembre). Distinguer la population présente de la population résidente, *Courrier des statistiques*, INSEE n° 128.
- Territoires innovants en Économie sociale et solidaire (TIESS) (s. d.). *Évaluation et mesure d'impact en économie sociale*. <https://tiess.ca/evaluation-et-mesure-dimpact-en-economie-sociale/>
- The culture and sport evidence programme (CASE) (2011, juillet). *The Art of the Possible : Using secondary data to detect social and economic impacts from investments in culture and sport: a feasibility study* https://assets.publishing.service.gov.uk/government/uploads/system/uploads/attachment_data/file/77608/CASE_The_Art_of_the_possible_2.pdf
- Uppal, S. et Larochelle-Côté, S. (2012). *Facteurs associés à la participation électorale. L'emploi et le revenu en perspective*, printemps 2012, vol. 24, no 1, no 75-001-XIF au catalogue de Statistique Canada Singh, V., Statistics Canada, & Culture, T. and the C. for E. S. (2004). *Economic contribution of culture in Canada*. Statistics Canada. <https://central.bac-lac.gc.ca/item?id=81-595-MIE2004023&op=pdf&app=Library>
- UQTR et OQL (2012). *Quels sont les impacts du bénévolat pour la communauté? Portail des questionnaires et des bénévoles. Soutenir et développer le bénévolat* https://oraprdnt.uqtr.quebec.ca/pls/public/gscw045a.afficher_detail_form_reponse?owa_no_site=1847&owa_bottin=&owa_no_fiche=100&owa_no_form_reponse=52561&owa_aperçu=N&owa_imprimable=N&owa_brouillon=N&owa_fenetre_surgissante=O&owa_lettre=%25&owa_no_page=1
- Vachon, B. (2021, février 2). *L'exode hors de Montréal et l'attraction des régions*. Le Devoir. <https://www.ledevoir.com/opinion/idees/594419/l-exode-hors-de-montreal-et-l-attraction-des-regions>
- Wilkinson, A. V., Waters, A. J., Bygren, L. O., & Tarlov, A. R. (2007). Are variations in rates of attending cultural activities associated with population health in the United States? *BMC Public Health*, 7(1), 226. <https://doi.org/10.1186/1471-2458-7-226>
- Zins Beauchesne et associés. (2016). *Guide méthodologique pour la réalisation des études sur l'impact économique des festivals et des événements [Guide]*. Ministère du Tourisme. <https://cdn-contenu.quebec.ca/cdn-contenu/tourisme/aide-financiere/festivals-evenements/GM-guide-methodologique-etudes-festivals-evenements.pdf?1551889657>



1132, rue Jeanne-Mance,
Montréal H3L 3C6
reseau@reseauscenes.com
514 331-0603, poste 2

180, rue Dorval, local G-304
L'Assomption (Québec) J5W 6C1
cereso@cegep-lanaudiere.qc.ca
450 470-0922, poste 3315

