

Les anciens amateurs de culture veulent quelque chose d'intéressant ou d'amusant afin de retourner voir une représentation; le niveau de confort relié à l'achat de billets simples et d'abonnements est en hausse.

L'étude de suivi sur la fréquentation d'événements artistiques permet de suivre régulièrement l'environnement du secteur des arts et de la culture.

Elle s'intéresse aux amateurs de culture qui ont assisté à des événements culturels en salle ou à l'extérieur ou qui ont fréquenté un musée ou une galerie d'art dans les 12 mois précédant le début de la pandémie de la COVID-19.

Cette dixième vague de recherche de suivi contient des informations sur les sentiments des amateurs de culture canadiens, à savoir :

- Suivi du moment où les amateurs de culture prévois retourner voir des spectacles et expositions en présentiel;
- Suivi des précautions à prendre à la reprise pour que les amateurs de culture se sentent à l'aise;
- D'autres événements et activités vers lesquels se tournent les amateurs de culture ; et,
- L'appui pour les organismes culturels au cours de la prochaine année.

L'étude a été commanditée par l'organisme Affaires / Arts et le Centre national des Arts, tous deux partenaires dans ce projet.

# Constatations clés



## MOTIVATEURS POUR LES ÉVÉNEMENTS EN PRÉSENTIEL

L'intérêt pour l'événement ou la perception que l'événement est amusant (33%) sont les principales raisons données par les anciens amateurs de culture qui les motiveraient à revenir à des événements artistiques ou culturels en présentiel. Viennent ensuite les mesures liées à la pandémie, comme l'imposition de masques (17 %), la fin de la pandémie ou une baisse du nombre de cas (10 %) et les événements qui ne sont pas trop occupés ou qui ont une distanciation sociale (huit pour cent).



## AUTRES ATTRACTIONS CULTURELLES OU COMMUNAUTAIRES

Les salles de concert se classent au troisième rang des lieux que les amateurs de culture sont les plus susceptibles de visiter maintenant que les restrictions ont été levées (parc public/plage (33 %); cinéma (12 %); Salle de concert ou autres salles d'arts de la scène (10 %)). Les amateurs de culture qui ont renoué avec les arts disent plus fréquemment qu'ils sont plus susceptibles de visiter des salles de spectacles (13 % au 1<sup>er</sup> rang, 14 % au 2<sup>ème</sup> rang) que les amateurs de culture qui ont cessé de le faire (7 % au 1<sup>er</sup> rang, 6 % au 2<sup>ème</sup> rang).



## APPUYER LES ORGANISATIONS PRÉFÉRÉES

Par rapport à novembre 2020, les amateurs de culture déclarent des niveaux de confort nettement plus élevés pour soutenir leur organisation artistique et culturelle préférée via l'achat d'un seul billet (61 % à l'aise, contre 29 % en novembre 2020). C'est également vrai pour l'achat d'une adhésion annuelle avec maintenant environ un quart qui déclare être à l'aise de le faire (23 % à l'aise, 12 % en novembre 2020).



## REVENIR AUX ÉVÉNEMENTS EN PERSONNE

Les amateurs de culture sont plus susceptibles de dire qu'ils sont retournés aux événements en salle et aux musées (48 % et 45 %, respectivement) par rapport aux spectacles artistiques et culturels en plein air (38 %). Environ un quart des amateurs de culture en plein air disent qu'ils prévoient assister à un événement en plein air au cours des cinq prochains mois (23 %).

# Les niveaux de confort face aux engagements envers les organisations culturelles et artistiques préférées sont en hausse

Mai 2022

Novembre 2020

**Achat d'un  
billet simple**

**83%**

Confortable/Plutôt  
confortable

**53%**

Confortable/Plutôt  
confortable

**Abonnement  
annuel ou  
adhésion**

**43%**

Confortable/Plutôt  
confortable

**27%**

Confortable/Plutôt  
confortable



# Principaux facteurs de motivation pour assister à des événements artistiques / culturels en personne au sein des anciens amateurs de culture

**33%** Quelque chose d'intéressant ou d'amusant

**17%** Masques imposés

**10%** Fin de la pandémie ou baisse des cas

**8%** Pas trop occupé ou distanciation sociale

# Retour aux événements en personne

Événements intérieurs

Événements en plein air

Musées et galeries

Sont déjà  
revenus

[48%]

[38%]

[45%]

Planifient  
d'attendre

[19%]

[27%]

[20%]

Incertains

[26%]

[31%]

[29%]



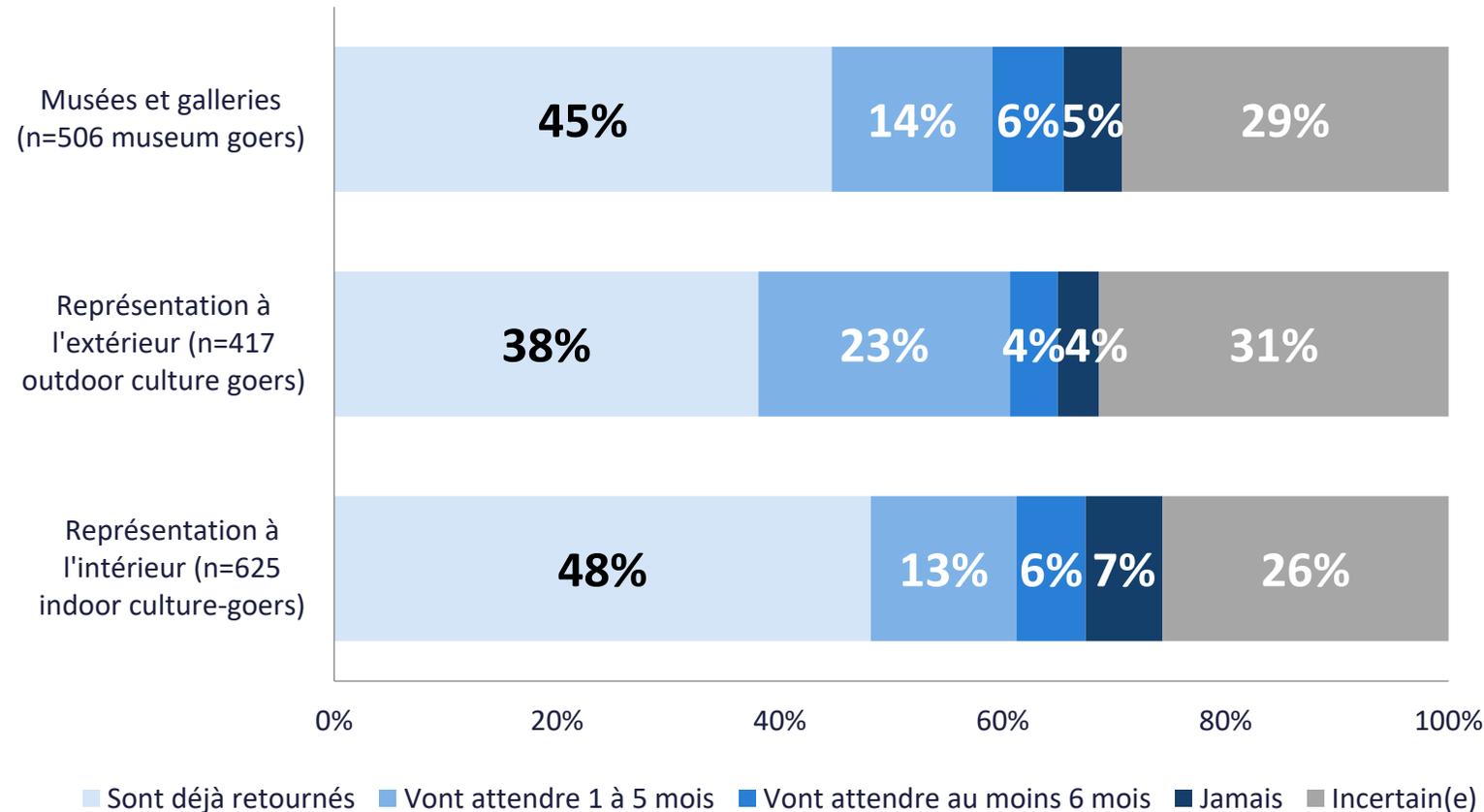
# Retour aux arts et à la culture

# Délais prévu pour revenir aux arts ou à la culture

Q

Avez-vous assisté ou prévoyez-vous d'assister en personne à un spectacle artistique ou culturel (INTÉRIEUR/EXTÉRIEUR), un musée ou une galerie d'art ?

\_\_\_\_\_ mois



“

Les amateurs de culture sont plus susceptibles de dire qu'ils sont retournés aux événements en salle et aux musées (48 % et 45 %, respectivement) contre moins de quatre sur dix qui disent être déjà retournés aux spectacles en plein air depuis la pandémie (38 %). Les jeunes Canadiens sont plus susceptibles de dire qu'ils sont retournés aux événements extérieurs (50 % 18-34; 26 % 55 ans et plus).

”

\*Pondéré par rapport à la véritable proportion de la population.

\*Les graphiques peuvent ne pas correspondre à 100 en raison de l'arrondissement.

\*Étant donné que les restrictions ont été levées et que les entreprises sont maintenant rouvertes, l'option de réponse « Immédiatement après la réouverture des entreprises, du gouvernement et des organisations culturelles et en suivant les directives de santé publique » a été supprimée car elle n'était plus applicable, En raison de ce changement d'options de réponses, aucune donnée de suivi n'est affichée.

Source: Nanos Research, sondage hybride téléphonique par génération aléatoire (GANT) à bases duales et en ligne, du 26 au 30 mai 2022, n=760 Canadiens amateurs de culture, la marge d'erreur est de  $\pm 3,6$  points de pourcentage, 19 fois sur 20.

# Délais prévus pour que les amateurs de culture assistent à des spectacles artistiques et culturels EN SALLE à nouveau

Q

Avez-vous assisté ou quand planifiez-vous assister, en personne, à une représentation culturelle ou d'arts EN SALLE ?

\_\_\_ mois

	Amateur de culture en salle (n = 625)	Atlantique (n = 50)	Québec (n = 125)	Ontario (n = 209)	Prairies (n = 136)	C,-B, (n = 105)	Hommes (n = 310)	Femmes (n = 315)	18 à 34 ans (n = 163)	35 à 54 ans (n = 255)	55 ans et plus (n = 207)
<b>RÉPONSES PRINCIPALES</b>											
Ont déjà assisté	48,2%	58,4%	54,6%	42,5%	49,6%	48,3%	49,1%	47,5%	55,1%	50,0%	42,0%
1 à 5 mois	13,1%	13,2%	14,8%	14,1%	7,8%	14,6%	12,8%	13,3%	9,3%	16,9%	12,2%
6 mois ou plus	6,2%	3,3%	4,6%	8,2%	5,8%	4,9%	7,6%	5,0%	3,4%	6,2%	8,1%
Jamais	6,9%	1,8%	6,4%	8,3%	5,6%	7,4%	7,4%	6,4%	9,8%	4,6%	7,0%
Incertain(e)	25,7%	23,3%	19,6%	26,9%	31,3%	24,9%	23,1%	27,8%	22,4%	22,4%	30,8%

Source: Nanos Research, sondage hybride téléphonique par génération aléatoire (GANT) à bases duales et en ligne, du 26 au 30 mai 2022, n=625 amateurs de culture en salle, la marge d'erreur est de  $\pm 3,9$  points de pourcentage, 19 fois sur 20.

# Délais prévus pour que les amateurs de culture en plein air assistent à des spectacles artistiques / culturels À L'EXTÉRIEUR

Q

Avez-vous assisté ou quand planifiez-vous assister, en personne, à une représentation culturelle ou d'arts À L'EXTÉRIEUR ?

\_\_\_\_\_ mois

	Les amateurs de culture en plein air (n = 417)	Atlantique (n = 36)	Québec (n = 74)	Ontario (n = 136)	Prairies (n = 96)	C,-B, (n = 75)	Hommes (n = 200)	Femmes (n = 217)	18 à 34 ans (n = 130)	35 à 54 ans (n = 177)	55 ans et plus (n = 110)
<b>RÉPONSES PRINCIPALES</b>											
Ont déjà assisté	38,1%	54,3%	30,5%	39,1%	39,8%	37,0%	37,9%	38,3%	50,4%	37,9%	25,7%
1 à 5 mois	22,6%	9,9%	27,0%	22,0%	19,7%	27,0%	21,1%	23,8%	12,8%	25,2%	29,5%
6 mois ou plus	4,3%	-	5,8%	4,3%	6,4%	1,3%	6,4%	2,5%	2,3%	6,0%	4,2%
Jamais	3,7%	3,4%	6,3%	2,3%	3,5%	3,9%	6,3%	1,4%	5,0%	3,3%	2,6%
Incertain(e)	31,4%	32,5%	30,5%	32,3%	30,7%	30,8%	28,3%	33,9%	29,5%	27,5%	38,0%

Source: Nanos Research, sondage hybride téléphonique par génération aléatoire (GANT) à bases duales et en ligne, du 26 au 30 mai 2022, n=417 amateurs de culture en plein air, la marge d'erreur est de  $\pm 4,8$  points de pourcentage, 19 fois sur 20.

# Délais prévu des amateurs de musées ou galeries pour fréquenter les galeries d'art et les musées

Q

Avez-vous assisté ou quand planifiez-vous visiter, en personne, une galerie d'art ou un musée?

\_\_\_ mois

	Les amateurs de musées (n = 506)	Atlantique (n = 50)	Québec (n = 94)	Ontario (n = 182)	Prairies (n = 102)	C,-B, (n = 78)	Hommes (n = 259)	Femmes (n = 247)	18 à 34 ans (n = 138)	35 à 54 ans (n=200)	55 ans et plus (n = 168)
<b>RÉPONSES PRINCIPALES</b>											
Ont déjà assisté	44,6%	46,4%	49,7%	39,4%	46,2%	50,3%	47,9%	41,8%	58,4%	44,1%	35,5%
1 à 5 mois	14,4%	6,2%	17,5%	17,1%	10,7%	10,4%	13,1%	15,6%	6,5%	16,5%	18,1%
6 mois ou plus	6,4%	1,8%	9,3%	6,4%	4,6%	6,6%	6,1%	6,7%	5,0%	5,1%	8,5%
Jamais	5,2%	8,6%	6,6%	4,9%	4,0%	4,1%	6,8%	3,9%	5,7%	5,2%	5,0%
Incertain(e)	29,3%	37,0%	17,0%	32,1%	34,5%	28,6%	26,1%	32,1%	24,4%	29,2%	32,8%

Source: Nanos Research, sondage hybride téléphonique par génération aléatoire (GANT) à bases duales et en ligne, du 26 au 30 mai 2022, n=506 visiteurs de musée, la marge d'erreur est de  $\pm 4,4$  points de pourcentage, 19 fois sur 20.

# Précautions nécessaires pour que les AMATEURS DE CULTURE EN SALLE se sentent à l'aise

Q

Quelles sont les précautions nécessaires qui doivent être mises en place pour que vous soyez à l'aise de visiter un rassemblement culturel ou d'arts en salle ou une galerie d'art ou un musée? [QUESTION OUVERTE]

	Amateurs de culture en salle qui y ont déjà assisté (n=234)	Amateurs de culture en salle qui prévoient attendre (n=100)	Amateurs de culture en salle qui prévoient de ne jamais y retourner (n=30)	Amateurs de culture en salle qui ne sont pas sûrs (n=121)	
RÉPONSES PRINCIPALES	Masques	44,5%	45,5%	51,7%	49,5%
	Aucun	28,0%	21,4%	15,7%	14,4%
	Distanciation sociale / physique (espace entre les sièges)	14,5%	16,4%	16,9%	15,4%
	Désinfectant pour les mains / lavage des mains	11,2%	7,1%	-	9,5%
	Tout le monde se fait vacciner/preuve de vaccination	11,1%	12,1%	24,0%	15,9%
	Plus petite capacité / petits événements	9,4%	9,5%	4,4%	9,9%
	Protocoles de nettoyage	4,5%	3,6%	3,1%	0,8%
	Ventilation adéquate	3,2%	6,8%	-	4,8%
	Enlever toutes les précautions/mandats	2,6%	1,9%	7,9%	4,4%
	Moins de cas	2,3%	7,6%	5,5%	15,6%

Source: Nanos Research, sondage hybride téléphonique par génération aléatoire (GANT) à bases duales et en ligne, du 26 au 30 mai 2022, n=625 amateurs de culture en salle, précis plus ou moins 3,9 points de pourcentage, 19 fois sur 20.

# Précautions nécessaires pour que les AMATEURS DE MUSÉES se sentent à l'aise d'assister

**Q** Quelles sont les précautions nécessaires qui doivent être mises en place pour que vous soyez à l'aise de visiter un rassemblement culturel ou d'arts en salle ou une galerie d'art ou un musée? [QUESTION OUVERTE]

	Amateurs de galeries et musées qui y ont déjà assisté (n=174)	Amateurs de galeries et de musées qui prévoient attendre (n=78)	Amateurs de galeries et de musées déclarant ne jamais y retourner (n=21)	Les amateurs de musées ou galeries qui sont incertain(e)s (n = 116)
RÉPONSES PRINCIPALES	Masques	50,3%	54,6%	48,8%
	Aucun	23,1%	17,8%	16,1%
	Distanciation sociale / physique (espace entre les sièges)	19,7%	18,2%	12,2%
	Plus petite capacité / petits événements	13,3%	8,3%	8,6%
	Désinfectant pour les mains / lavage des mains	11,7%	11,8%	7,5%
	Tout le monde se fait vacciner/preuve de vaccination	11,4%	7,3%	12,4%
	Moins de cas	4,5%	8,5%	16,8%
	Protocoles de nettoyage	4,2%	1,2%	2,0%
	Ventilation adéquate	2,9%	7,6%	6,4%
	Enlever toutes les précautions/mandats	2,8%	2,3%	2,9%

Source: Nanos Research, sondage hybride téléphonique par génération aléatoire (GANT) à bases duales et en ligne, du 26 au 30 mai 2022, n=506 amateurs de musée, la marge d'erreur est de  $\pm 4,4$  points de pourcentage, 19 fois sur 20.

# Motivations pour fréquenter les arts et la culture

A photograph of an audience seated in a theater, looking towards a stage with a red curtain. The audience is seen from behind, filling the lower half of the frame. The stage is dark, with a prominent red curtain in the center. The overall lighting is dim, creating a focused atmosphere on the stage area.

## Facteurs de motivation pour assister à des événements artistiques et culturels pour les anciens amateurs de culture

Q

[SI N'A PAS ENCORE RETOURNÉ AUX GALLERIES ET/OU MUSÉES] Qu'est-ce qui vous motiverait à décider d'assister à une expérience artistique et culturelle en personne ou à des galeries d'art ou des musées en personne ? [QUESTION OUVERTE]

“

Quelque chose **d'intéressant** ou **d'amusant** (33 %) est la principale motivation des anciens amateurs de culture lorsqu'il est temps de se décider d'assister à une expérience artistique ou culturelle en personne. Viennent ensuite les masques obligatoires (17%) et la fin de la pandémie ou une baisse des cas (10%).

”

### RÉPONSES PRINCIPALES

	Total (n = 510)
Quelque chose d'intéressant/d'amusant	32,6%
Masques imposés	16,8%
Fin de la pandémie/baisse des cas	9,9%
Pas trop occupé / distanciation sociale	8,1%
Vaccins/preuve de vaccination	6,4%
Je n'ai pas besoin de motivation, je suis prêt à y retourner	6,0%
Rien/Pas intéressé/Je n'irais pas	5,4%
Événements à prix réduit/prix réduits	5,1%
Facilement accessible	3,5%

Source: Nanos Research, sondage hybride téléphonique par génération aléatoire (GANT) à bases duales et en ligne, du 26 au 30 mai 2022, n=510 anciens amateurs de culture, la marge d'erreur est de  $\pm 4,3$  points de pourcentage, 19 fois sur 20.

## Attractions culturelles et communautaires que les amateurs de culture sont les plus susceptibles de visiter

“

How about "Les amateurs de culture qui ont renoué avec les arts et la culture depuis la pandémie déclarent plus souvent qu'ils sont plus susceptibles de se rendre dans des salles de spectacles en intérieur comparé aux anciens amateurs de culture.

”

### RÉPONSES PRINCIPALES

	1 <sup>er</sup> rang		2 <sup>ème</sup> rang	
	Amateurs de culture qui ont renoué avec les arts (n=445)	Anciens amateurs de culture (n=315)	Amateurs de culture qui ont renoué avec les arts (n=441)	Anciens amateurs de culture (n=290)
Parc public (y compris les jardins botaniques) ou plage publique	33,2 %	33,1 %	17,2 %	17,6 %
Salle de concert ou autres salles d'arts de la scène	12,7 %	6,6 %	13,8 %	6,3 %
Cinéma	11,4 %	13,5 %	14,4 %	15,7 %
Arène sportive ou stade	8,8 %	12,0 %	7,4 %	9,7 %
Festival de musique à l'extérieur	8,1 %	3,9 %	10,9 %	15,9 %
Piscine publique ou salle de sport	7,9 %	7,0 %	9,4 %	7,1 %
Centre communautaire ou bibliothèque	7,0 %	8,3 %	11,2 %	12,2 %
Musée ou galerie d'art	6,4 %	3,2 %	11,7 %	6,0 %
Zoo ou Aquarium	2,6 %	2,0 %	3,5 %	8,0 %

Q

Maintenant que les restrictions actuelles liées au coronavirus ont été levées et que vous êtes en mesure de reprendre vos activités normales, veuillez classer les attractions culturelles et communautaires suivantes dans l'ordre de la probabilité que vous les visitiez, où 1 est le plus probable que vous le visitiez, 2 le deuxième le plus probable, et ainsi de suite. [Afficher de manière aléatoire]

Source: Nanos Research, sondage hybride téléphonique par génération aléatoire (GANT) à bases duales et en ligne, du 26 au 30 mai 2022, n=760 amateurs de culture, la marge d'erreur est de  $\pm 5,3$  points de pourcentage, 19 fois sur 20.

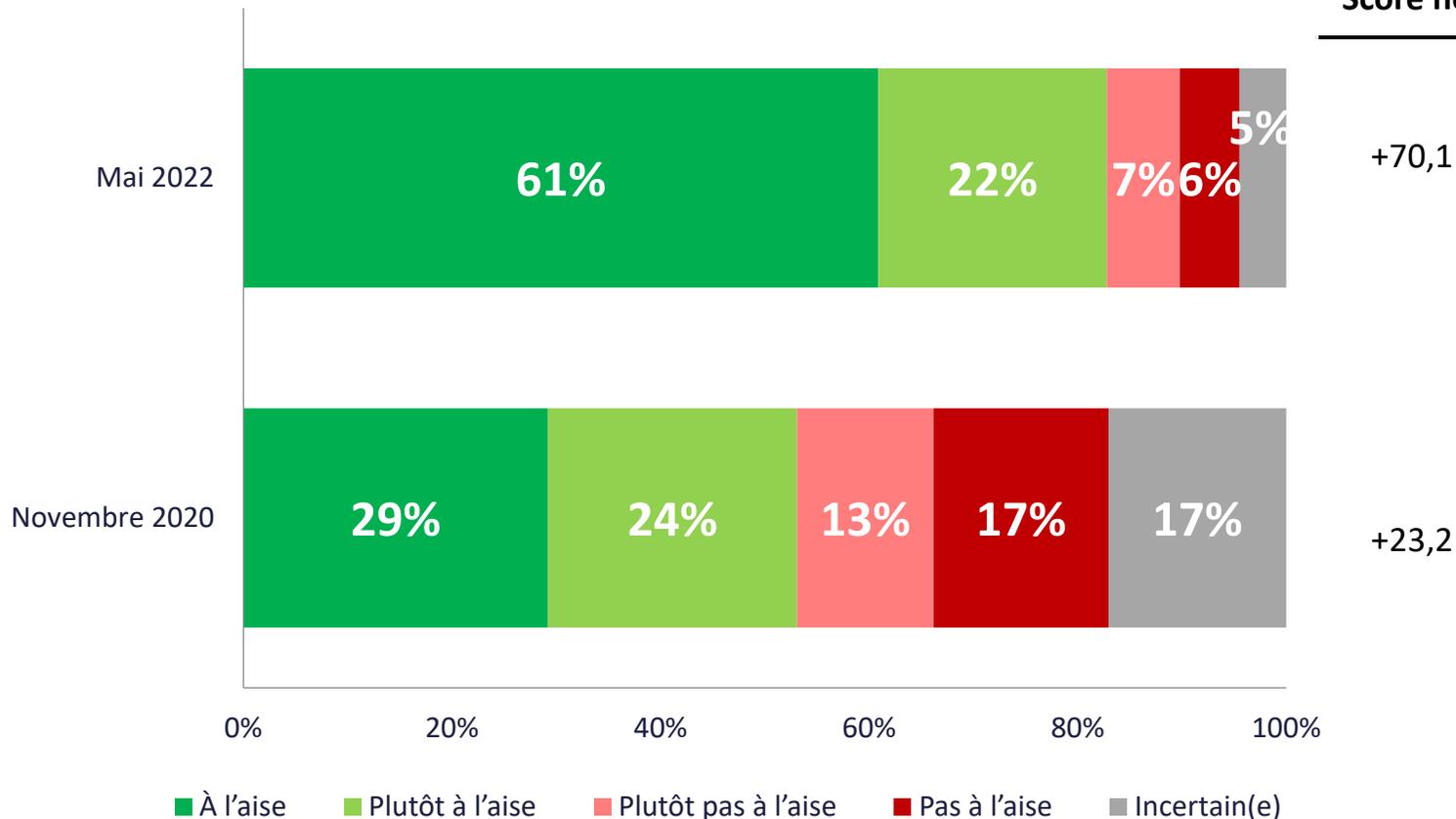
# Suivi du niveau de confort lors de l'achat d'un billet unique

Q

En 2022, seriez-vous à l'aise, plutôt à l'aise, plutôt pas à l'aise ou pas à l'aise de prendre les engagements suivants envers votre organisme artistique ou culturel préféré? [Affichée de manière aléatoire]

Achat d'un seul billet

Score net

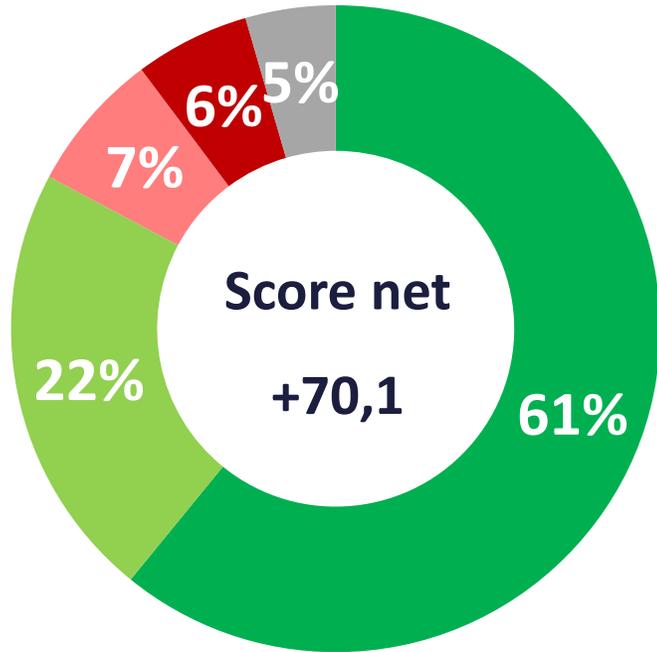


“ Il y a eu une augmentation significative de la proportion d'amateurs de culture qui se disent à l'aise d'acheter un billet unique pour leur organisme artistique ou culturel préféré (61 %, contre 29 % en novembre 2020). ”

\*Pondéré par rapport à la véritable proportion de la population.  
 \*Les graphiques peuvent ne pas correspondre à 100 en raison de l'arrondissement.  
 \*Le score net est la différence entre tous les chiffres positifs et négatifs d'une question.

Source: Nanos Research, sondage hybride téléphonique par génération aléatoire (GANT) à bases duales et en ligne, du 26 au 30 mai 2022, n=760 amateurs de culture, la marge d'erreur est de ± 3,6 points de pourcentage, 19 fois sur 20.

# Niveau de confort lors de l'achat d'un billet unique



■ À l'aise ■ Plutôt à l'aise ■ Plutôt pas à l'aise ■ Pas à l'aise ■ Incertain(e)

Q

En 2022, seriez-vous à l'aise, plutôt à l'aise, plutôt pas à l'aise ou pas à l'aise de prendre les engagements suivants envers votre organisme artistique ou culturel préféré? [Affichée de manière aléatoire]

## Achat d'un seul billet

	Atlantique (n = 69)	Québec (n = 155)	Ontario (n = 254)	Prairies (n = 161)	C,-B, (n = 121)
<b>À l'aise / plutôt à l'aise</b>	<b>88,1%</b>	<b>85,9%</b>	<b>80,6%</b>	<b>78,8%</b>	<b>86,9%</b>
	Hommes (n = 386)	Femmes (n = 374)	18 à 34 ans (n = 206)	35 à 54 ans (n = 300)	55 ans et plus (n = 254)
	<b>81,6%</b>	<b>83,8%</b>	<b>81,2%</b>	<b>81,2%</b>	<b>85,3%</b>
<b>Pas à l'aise / plutôt pas à l'aise</b>	<b>10,2%</b>	<b>9,8%</b>	<b>15,1%</b>	<b>14,9%</b>	<b>8,9%</b>
	Atlantique (n = 69)	Québec (n = 155)	Ontario (n = 254)	Prairies (n = 161)	C,-B, (n = 121)
	Hommes (n = 386)	Femmes (n = 374)	18 à 34 ans (n = 206)	35 à 54 ans (n = 300)	55 ans et plus (n = 254)
	<b>12,5%</b>	<b>13,0%</b>	<b>13,4%</b>	<b>14,1%</b>	<b>11,0%</b>

\*Pondéré par rapport à la véritable proportion de la population.  
 \*Les graphiques peuvent ne pas correspondre à 100 en raison de l'arrondissement.  
 \*Le score net est la différence entre tous les chiffres positifs et négatifs d'une question.

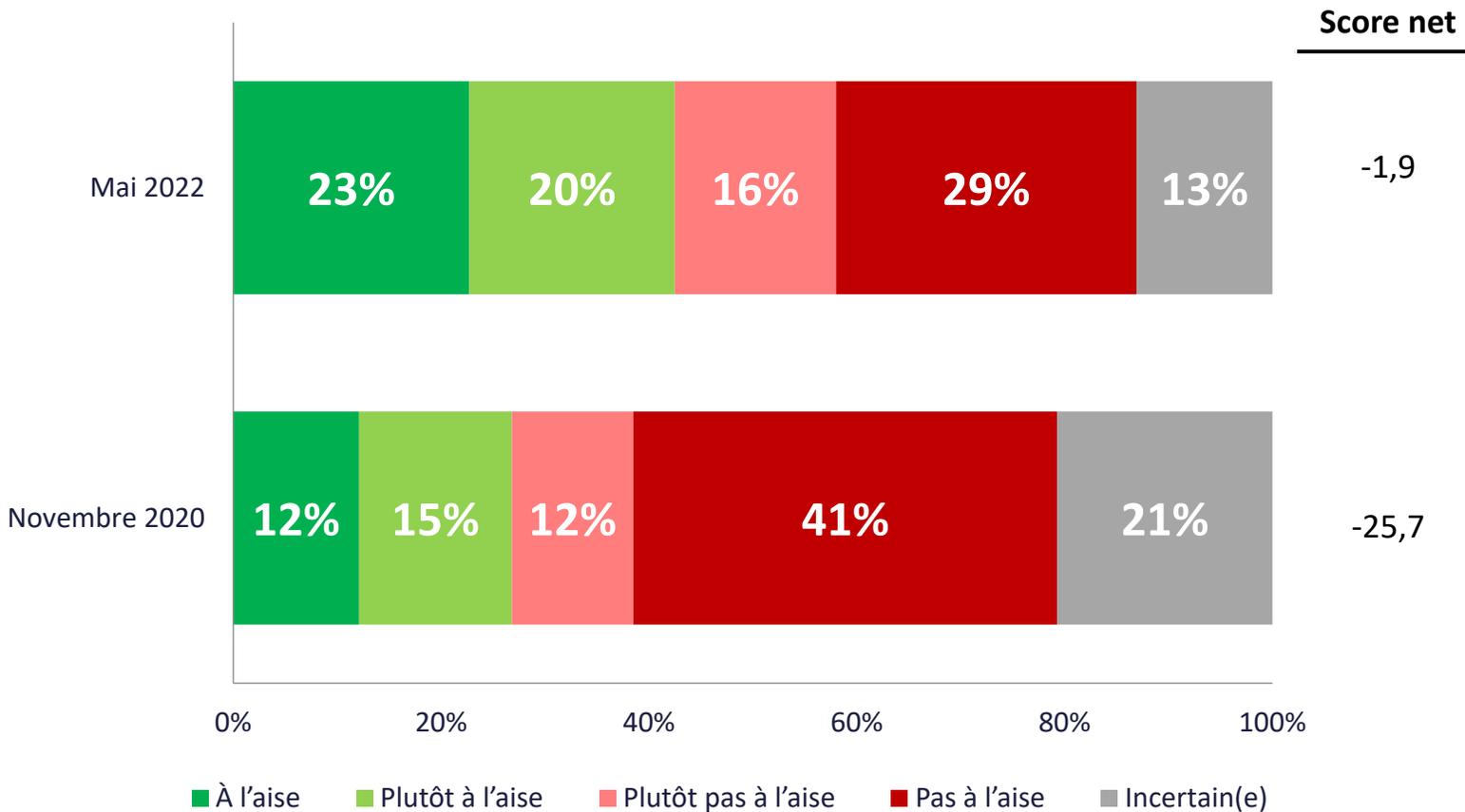
Source: Nanos Research, sondage hybride téléphonique par génération aléatoire (GANT) à bases duales et en ligne, du 26 au 30 mai 2022, n=760 amateurs de culture, la marge d'erreur est de ± 3,6 points de pourcentage, 19 fois sur 20.

# Suivi du niveau de confort lors de l'achat d'un abonnement annuel ou d'une adhésion

Q

En 2022, seriez-vous à l'aise, plutôt à l'aise, plutôt pas à l'aise ou pas à l'aise de prendre les engagements suivants envers votre organisme artistique ou culturel préféré? [Affichée de manière aléatoire]

## Paiement d'un abonnement annuel ou d'une adhésion

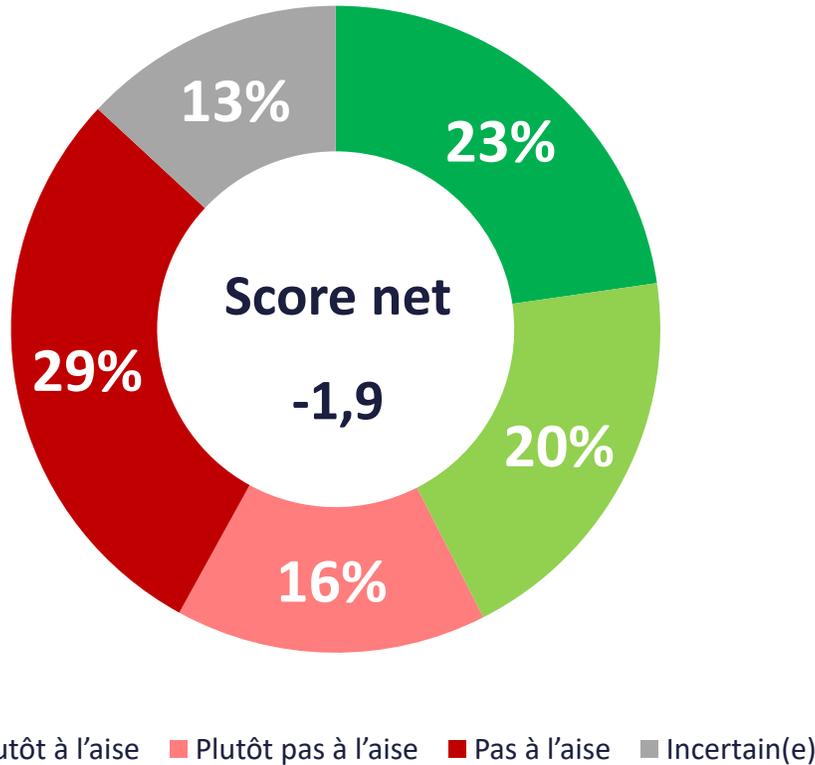


“ Les amateurs de culture sont désormais deux fois plus susceptibles de se dire à l'aise de payer un abonnement annuel ou une adhésion par rapport à novembre 2020, avec environ un quart qui se disent à l'aise (23 %, 12 % en novembre 2020). ”

\*Pondéré par rapport à la véritable proportion de la population.  
 \*Les graphiques peuvent ne pas correspondre à 100 en raison de l'arrondissement.  
 \*Le score net est la différence entre tous les chiffres positifs et négatifs d'une question

Source: Nanos Research, sondage hybride téléphonique par génération aléatoire (GANT) à bases duales et en ligne, du 26 au 30 mai 2022, n=760 amateurs de culture, la marge d'erreur est de ± 3,6 points de pourcentage, 19 fois sur 20.

# Niveau de confort dans le paiement d'un abonnement annuel ou d'une adhésion



\*Pondéré par rapport à la véritable proportion de la population.  
 \*Les graphiques peuvent ne pas correspondre à 100 en raison de l'arrondissement.  
 \*Le score net est la différence entre tous les chiffres positifs et négatifs d'une question.

Source: Nanos Research, sondage hybride téléphonique par génération aléatoire (GANT) à bases duales et en ligne, du 26 au 30 mai 2022, n=760 amateurs de culture, la marge d'erreur est de  $\pm 3,6$  points de pourcentage, 19 fois sur 20.

Q

En 2022, seriez-vous à l'aise, plutôt à l'aise, plutôt pas à l'aise ou pas à l'aise de prendre les engagements suivants envers votre organisme artistique ou culturel préféré? [Affichée de manière aléatoire]

## Paiement d'un abonnement annuel ou d'une adhésion

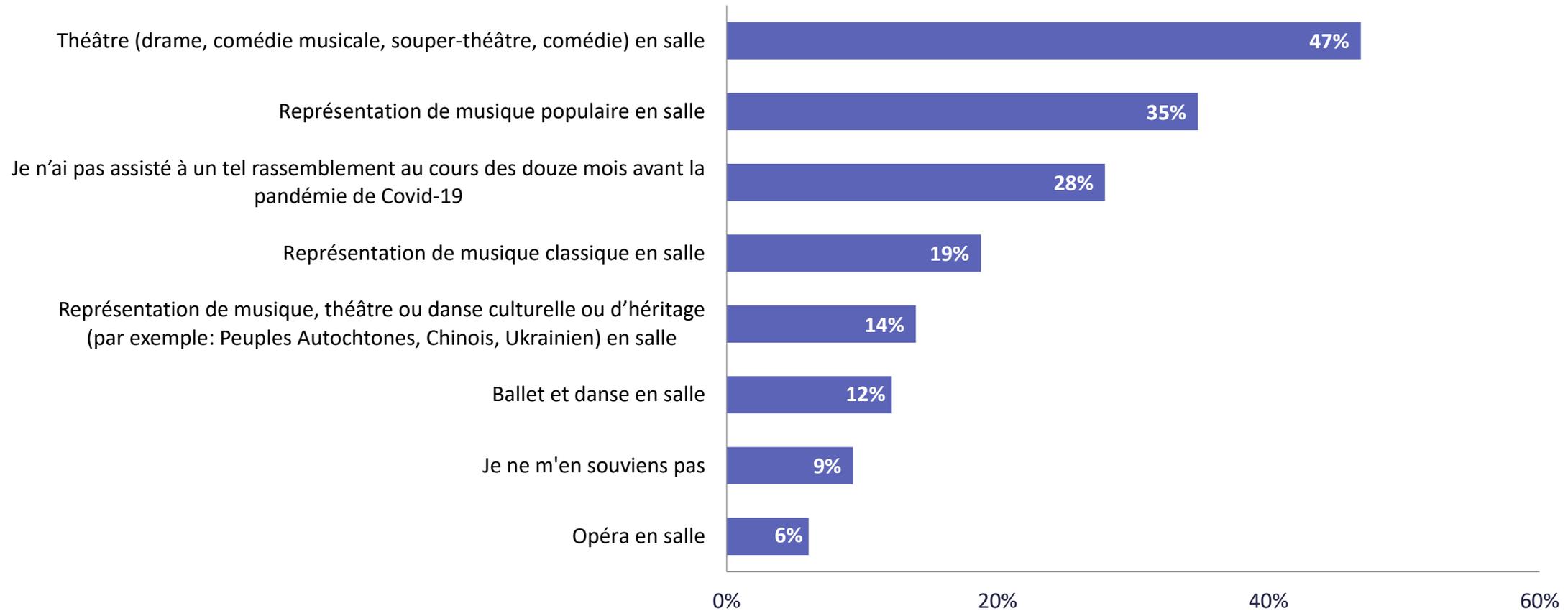
	Atlantique (n = 69)	Québec (n = 155)	Ontario (n = 254)	Prairies (n = 161)	C,-B, (n = 121)
<b>À l'aise / plutôt à l'aise</b>	<b>47,5%</b>	<b>40,0%</b>	<b>42,8%</b>	<b>38,1%</b>	<b>49,1%</b>
	Hommes (n = 386)	Femmes (n = 374)	18 à 34 ans (n = 206)	35 à 54 ans (n = 300)	55 ans et plus (n = 254)
	<b>43,5%</b>	<b>41,6%</b>	<b>37,8%</b>	<b>44,8%</b>	<b>43,8%</b>
<b>Pas à l'aise / Plutôt pas à l'aise</b>					
	Atlantique (n = 69)	Québec (n = 155)	Ontario (n = 254)	Prairies (n = 161)	C,-B, (n = 121)
	<b>42,1%</b>	<b>48,4%</b>	<b>43,9%</b>	<b>46,7%</b>	<b>37,8%</b>
	Hommes (n = 386)	Femmes (n = 374)	18 à 34 ans (n = 206)	35 à 54 ans (n = 300)	55 ans et plus (n = 254)
	<b>40,1%</b>	<b>48,2%</b>	<b>49,5%</b>	<b>38,7%</b>	<b>45,9%</b>

A photograph of a theater interior, viewed from the audience's perspective. The stage is dark, with a large, closed red curtain. The audience is seated in rows of dark chairs, mostly seen from behind. The lighting is dim, focusing on the stage area.

# Questions de profile

# Participation à des rassemblements culturels EN SALLE avant la pandémie de COVID-19

Q Avez-vous assisté à l'un des rassemblements culturels EN SALLE suivants au cours des 12 mois avant la pandémie de COVID-19? [AFFICHER DE MANIÈRE ALÉATOIRE] (Sélectionner tout ce qui s'applique)



\*Pondéré par rapport à la véritable proportion de la population.

\*Les graphiques peuvent ne pas correspondre à 100 en raison de l'arrondissement.

Source: Nanos Research, sondage hybride téléphonique par génération aléatoire (GANT) à bases duales et en ligne, du 26 mai au 30 mai 2022, n=1001 Canadiens, la marge d'erreur est de  $\pm 3,1$  points de pourcentage, 19 fois sur 20.

# Participation à des rassemblements culturels À L'EXTÉRIEUR avant la pandémie de COVID-19

Q Avez-vous assisté à l'un des rassemblements culturels À L'EXTÉRIEUR suivants au cours des douze mois avant la pandémie de Covid-19? [AFFICHER DE MANIÈRE ALÉATOIRE] (Sélectionner tout ce qui s'applique)



\*Pondéré par rapport à la véritable proportion de la population.

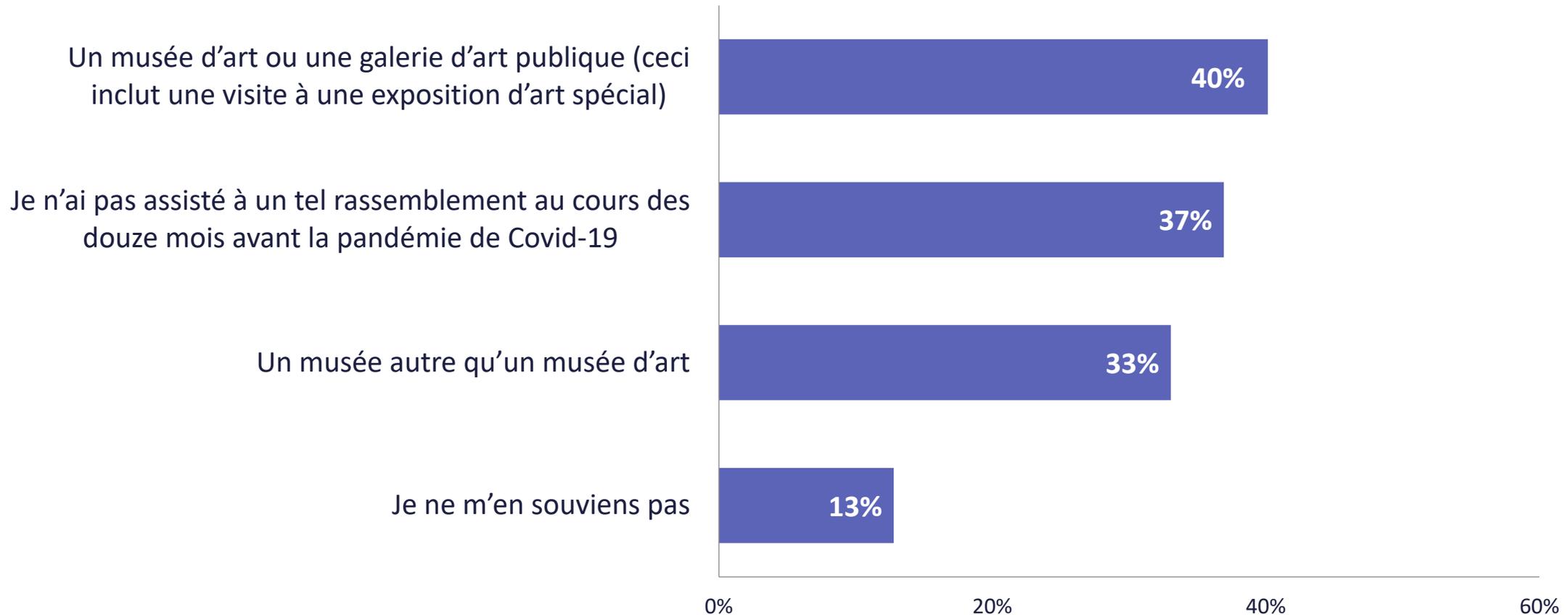
\*Les graphiques peuvent ne pas correspondre à 100 en raison de l'arrondissement.

Source: Nanos Research, sondage hybride téléphonique par génération aléatoire (GANT) à bases duales et en ligne, du 26 mai au 30 mai 2022, n=1001 Canadiens, la marge d'erreur est de  $\pm 3,1$  points de pourcentage, 19 fois sur 20.

# Fréquentation de galeries d'art et de musées avant la pandémie de COVID-19

Q

Avez-vous visité un ou plusieurs des endroits suivants au cours des douze mois avant la pandémie de Covid-19? [AFFICHER DE MANIÈRE ALÉATOIRE]  
(Sélectionner tout ce qui s'applique)



\*Pondéré par rapport à la véritable proportion de la population.

\*Les graphiques peuvent ne pas correspondre à 100 en raison de l'arrondissement.

Source: Nanos Research, sondage hybride téléphonique par génération aléatoire (GANT) à bases duales et en ligne, du 26 mai au 30 mai 2022, n=1001 Canadiens, la marge d'erreur est de  $\pm 3,1$  points de pourcentage, 19 fois sur 20.

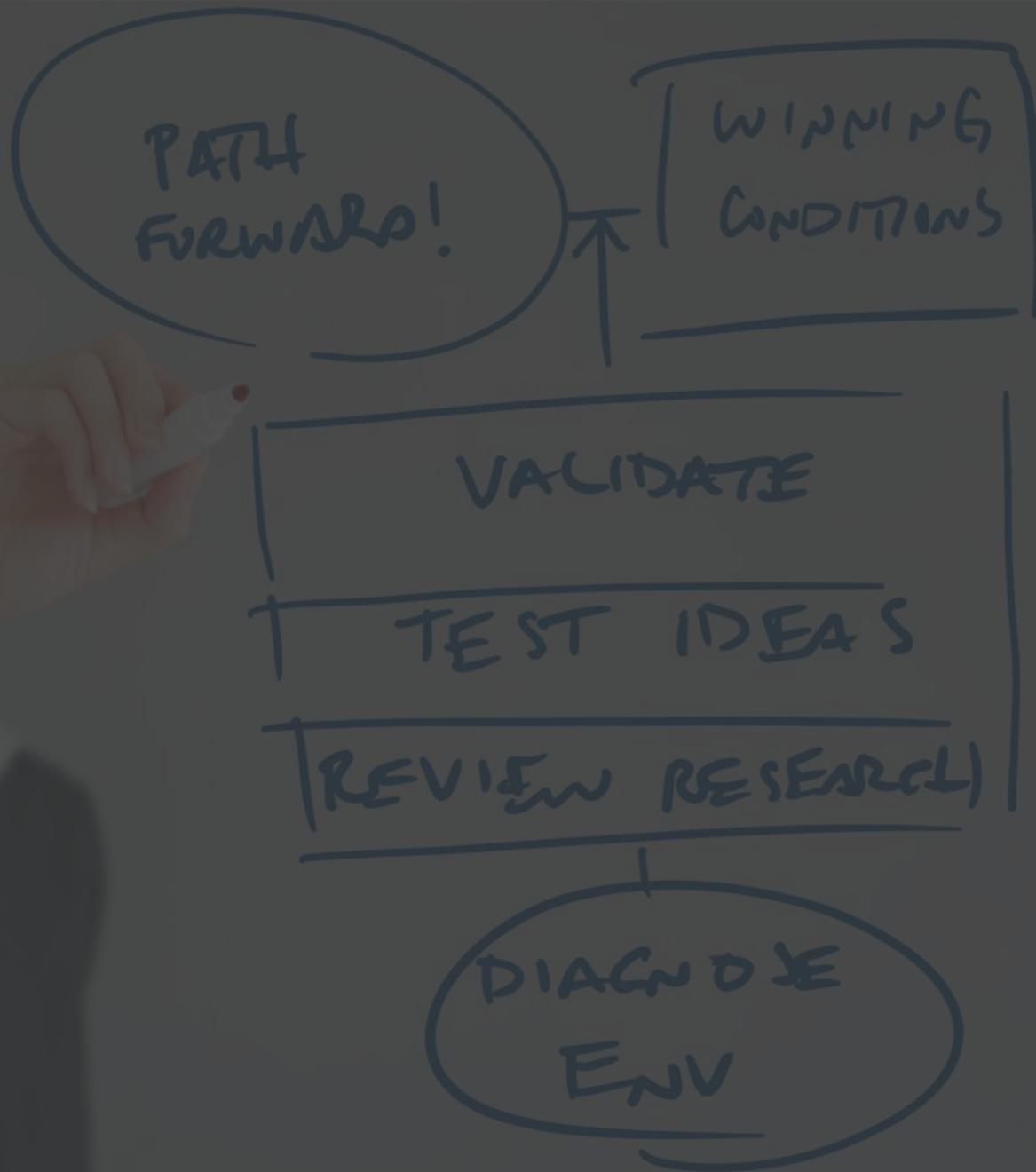
Nanos a mené une enquête téléphonique et en ligne par génération aléatoire de numéros de téléphone (GANT) à bases duales auprès de 1001 Canadiens, âgés de 18 ans ou plus, entre le 26 mai et le 30 mai, 2022 dans le cadre d'une enquête omnibus. Les participants ont été recrutés au hasard par téléphone en utilisant des agents en direct et ont été administré une enquête en ligne. Les résultats ont été vérifiés statistiquement et pondérés selon l'âge et le sexe à l'aide des dernières informations du recensement et l'échantillon est géographiquement stratifié pour être représentatif de la population.

Les personnes ont été appelées au hasard en utilisant la composition aléatoire avec un maximum de cinq rappels.

La marge d'erreur pour une enquête aléatoire de 1001 Canadiens est de  $\pm 3,1$  points de pourcentage, 19 fois sur 20.

La recherche a été commandée par Affaires et les Arts/Centre national des Arts et a été menée par Nanos Research.

Remarque: Les graphiques peuvent ne pas correspondre à 100 en raison de l'arrondissement.



Élément	Description	Élément	Description
Commanditaire de la recherche	Affaires/Arts & CNA	Pondération des données	Les résultats ont été pondérés selon l'âge et le sexe à l'aide des dernières informations du recensement (2016) et l'échantillon est géographiquement stratifié pour assurer une répartition dans toutes les régions du Canada, Voir les tableaux pour la divulgation complète de la pondération
Population et taille de l'échantillon final	1001 individus sélectionnés au hasard.	Sélection	La sélection a permis de s'assurer que les répondants potentiels ne travaillaient pas dans le secteur des études de marché, dans le secteur de la publicité, dans les médias ou dans un parti politique avant d'administrer le sondage pour garantir l'intégrité des données.
Source de l'échantillon	Panneau Nanos	Données démographiques exclues	Individus de moins de 18 ans; les individus sans ligne terrestre ou cellulaire et les individus sans accès à l'Internet ne pouvaient pas participer.
Type d'échantillon	Probabilité	Stratification	Les résultats ont été vérifiés statistiquement et pondérés selon l'âge et le sexe à l'aide des dernières informations du recensement (2016) et l'échantillon est géographiquement stratifié pour être représentatif du Canada. De plus petites régions comme le Canada Atlantique ont été légèrement suréchantillonnées pour permettre un échantillon régional minimum.
Marge d'erreur	± 3,1 points de pourcentage, 19 fois sur 20.	Taux de réponse estimé	Treize pour cent, conformément aux normes de l'industrie.
Mode d'enquête	Enquête omnibus hybride téléphonique GANT (lignes terrestres et cellulaires) et en ligne	Ordre des questions	L'ordre des questions dans le rapport précédent reflète l'ordre dans lequel elles étaient dans le questionnaire d'origine.
Méthode d'échantillonnage	L'échantillon comprenait des lignes terrestres et cellulaires GANT (génération aléatoire de numéro de téléphone) à travers le Canada.	Contenu des questions	Les sujets sur l'omnibus avant le contenu de l'enquête comprenaient : les points de vue sur les questions politiques, les points de vue sur les questions économiques, les questions autochtones et les questions énergétiques.
Données démographiques (capturées)	Canada Atlantique, Québec, Ontario, Prairies, Colombie-Britannique; Hommes et Femmes; 18 ans et plus, Un code postal à six chiffres a été utilisé pour valider la géographie.	Langage des questions	Les questions du rapport précédent sont rédigées exactement comme elles ont été posées aux individus.
Travail sur le terrain / Validation	Les personnes ont été recrutées à l'aide d'entrevues en direct avec supervision en direct pour valider le travail, les questions de recherche ont été administrées en ligne.	Fournisseur de recherche / collecte de données	© NANOS RESEARCH
Nombre d'appels	Maximum de cinq rappels aux personnes recrutées.	Contact	Contactez Nanos Research pour plus d'informations ou pour toute préoccupation ou question. <a href="http://www.nanos.co">http://www.nanos.co</a> Téléphone:(613) 234-4666 poste 237 Courriel: info@nanosresearch.com.
Heure des appels	Les personnes ont été appelées entre 12 h 00 et 17 h 30 et entre 18 h 30 et 21 h 30, heure locale du répondant.		
Dates de l'enquête	26 au 30 mai 2022		
Langue de l'enquête	L'enquête a été menée en anglais et en français.		
Normes	Nanos Research est membre du Conseil de Recherche de l'intelligence marketing canadien (CRIC) et confirme que cette recherche est entièrement conforme à toutes les normes du CRIC, y compris les normes de recherche sur l'opinion publique du CRIC et les exigences de divulgation. <a href="https://canadianresearchinsightscouncil.ca/standards/">https://canadianresearchinsightscouncil.ca/standards/</a>		



nanos dimap analytika



NANOS RUTHERFORD MCKAY & Co.

En tant que l'une des plus importantes firmes d'études de marché et d'opinion publique en Amérique du Nord, nous mettons l'information stratégique dans les mains des décideurs d'affaires. La majeure partie de notre travail concerne les organisations du secteur privé et public et comprend des études de marché, la gestion de réputation et l'optimisation de la collecte de données. Nanos Research offre une pratique de recherche quantitative et qualitative à service complet, intégrée verticalement, ce qui permet d'atteindre les normes les plus strictes et le plus grand contrôle lors du processus de recherche. [www.nanos.co](http://www.nanos.co)

Cette coentreprise internationale entre [dimap](http://www.dimap.com) et [Nanos](http://www.nanos.co) réunit des experts en recherche et en données de premier plan de l'Amérique du Nord et de l'Europe afin de fournir des renseignements exceptionnels aux clients. L'équipe offre des services de renseignements fondés sur des données allant du micro-ciblage démographique et d'opinion, la transformation de l'identification du sentiment des consommateurs en décisions et l'analyse de données et le profilage pour guider la persuasion des consommateurs. [www.nanosdimap.com](http://www.nanosdimap.com)

NRM est une compagnie affiliée de Nanos Research et de RutherfordMcKay Associates, Nos services offerts reposent sur des décennies d'expérience professionnelle et sur des recherches approfondies. Elles incluent l'acceptation et l'engagement du public, des audits de communication et un développement narratif.

[www.nrmpublicaffairs.com](http://www.nrmpublicaffairs.com)

À PROPOS DE  
NANOS



# TABLEAUX