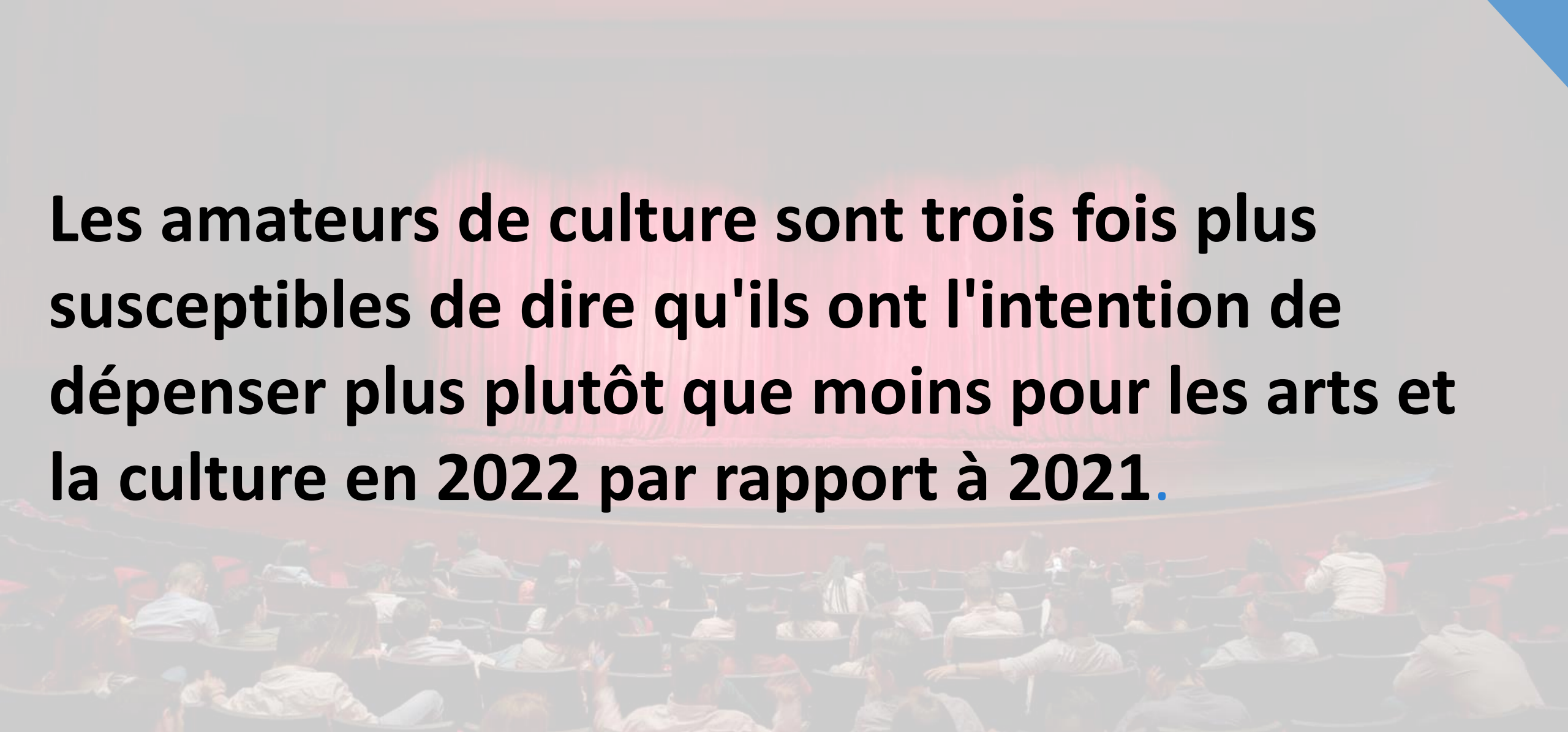




Les amateurs de culture sont trois fois plus susceptibles de dire qu'ils ont l'intention de dépenser plus plutôt que moins pour les arts et la culture en 2022 par rapport à 2021.

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 onzième 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 salle;
- Suivi des précautions à prendre à la reprise pour que les amateurs de culture se sentent à l'aise;
- Les dons et l'achat de billets pour assister à des représentation artistiques et culturels ; et,
- Leurs délais préférés d'achat de billets.

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

Constatations clés

1

Les amateurs de culture sont trois fois plus susceptibles de dire qu'ils ont l'intention de dépenser plus plutôt que moins pour les arts et la culture en 2022 par rapport à 2021

Vingt-huit pour cent des amateurs de culture ont l'intention de dépenser plus en 2022 qu'en 2021 pour assister à des spectacles artistiques et culturels, tandis que quatre sur dix (39 %) disent avoir l'intention de dépenser à peu près la même chose et un sur dix (10 %) ont l'intention de dépenser moins. Les amateurs de culture de la région de l'Atlantique et du Québec sont environ 5 fois plus susceptibles de dire qu'ils dépenseront plus plutôt que moins en 2022 par rapport à 2021.

2

Les dons attendus resteront stables parmi les amateurs de culture

Trois amateurs de culture sur dix (30 %) déclarent avoir fait des dons à des organismes artistiques et culturels en 2021 (une moyenne de 138 \$), ce qui correspond à ce qu'ils ont dit qu'ils avaient l'intention de faire en 2021 lorsque nous avons posé cette question en août 2021 (36 %, moyenne de 147 \$). Interrogés sur les dons pour l'année 2022, les amateurs de culture s'attendent à donner à peu près la même chose qu'en 2021. Trois sur dix (31 %) déclarent avoir l'intention de faire un don (une moyenne de 146 \$). Les dons attendus restent stables parmi tous les groupes démographiques.

3

Les amateurs de culture sont désormais moins susceptibles de préférer acheter des billets bien à l'avance

Les amateurs de culture (28 %) sont actuellement moins susceptibles de préférer acheter des billets bien à l'avance (jusqu'à six mois à l'avance) qu'avant la pandémie (37 %). Les résidents du Québec étaient les plus susceptibles de dire qu'ils préféreraient acheter des billets bien à l'avance avant la pandémie (49 %, comparativement à 37 % de tous les amateurs de culture) et actuellement (37 %, comparativement à 28 % de tous les amateurs de culture).

4

Les masques sont considérés comme moins importants pour les amateurs de culture qui ne sont toujours pas retourné en tant que motivation pour le retour

Bien que le fait d'avoir quelque chose d'intéressant et d'amusant reste la principale motivation à retourner aux arts des amateurs de culture qui ne sont toujours pas retourné (40 %), il y a eu une diminution de la proportion de ceux qui disent vouloir des masques, passant de 17 % en août 2022 à 7 % en cette vague de recherche. Une personne sur dix déclare que des événements à prix réduits et des prix plus bas les motiveraient (11 %).

Principaux facteurs de motivation pour les amateurs de culture qui ne sont toujours pas retourné aux arts

40 % Quelque chose d'intéressant/
d'amusant

11 % Événements à
prix réduit

7 % Masques imposés

5 % Pas trop occupé /
distanciation
sociale

Dons et dépenses pour les arts et la culture

Les amateurs de culture s'attendent à donner à peu près la même chose en 2022 que ce qu'ils ont déclaré avoir donné en 2021 avec trois sur dix déclarant qu'ils feront un don (30 % en 2021, 31 % en 2022).

Dons en
2021 → Moyenne de
138 \$

Dons en
2022 → Moyenne de
146 \$

Les amateurs de culture sont près de trois fois plus susceptibles de dire qu'ils ont l'intention de dépenser plus plutôt que moins pour assister à des spectacles artistiques et culturels en 2022 qu'ils ne l'ont fait en 2021.

39 %

L'intention de dépenser à peu près la même chose.

28 %

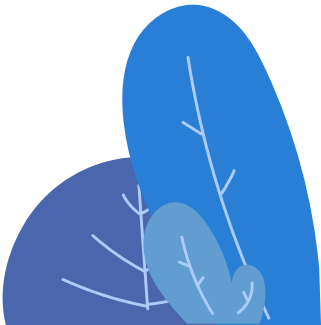
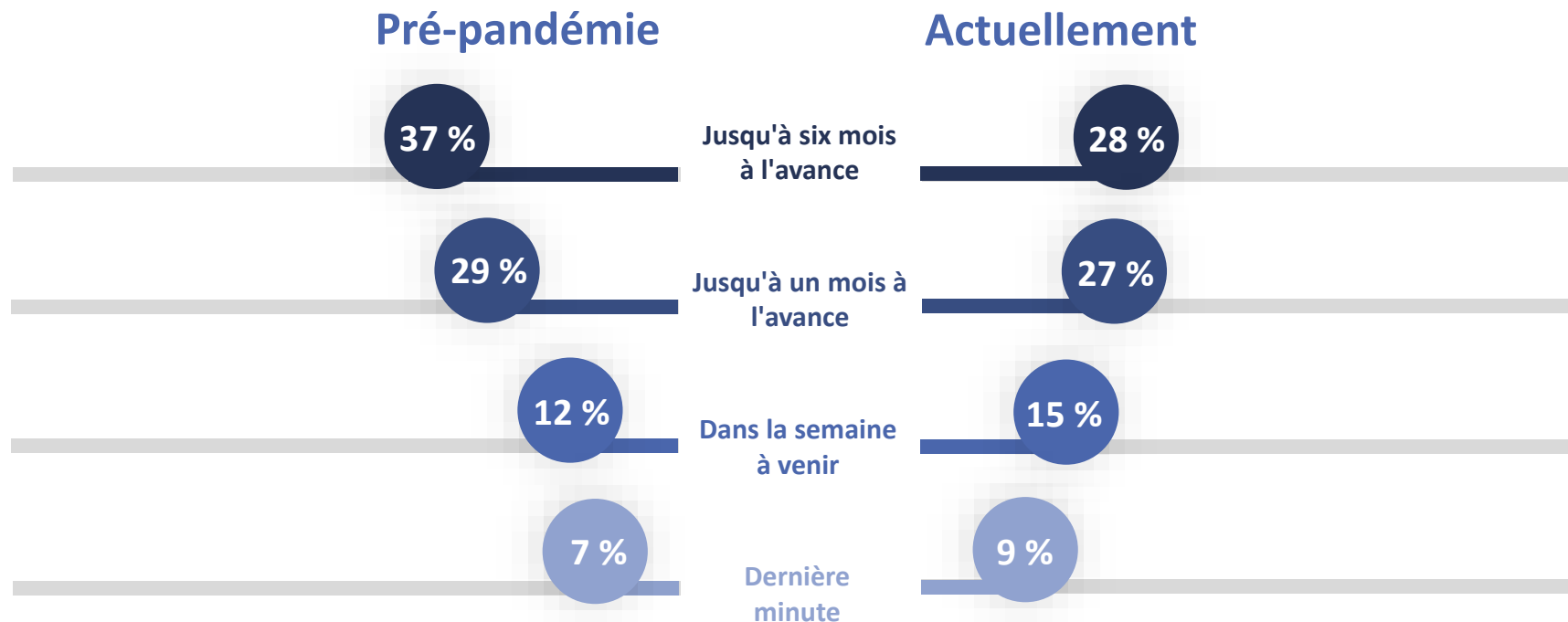
L'intention de dépenser plus.

10 %

L'intention de dépenser moins.

Préférences d'achat de billets parmi les amateurs de culture

Les amateurs de culture sont actuellement moins susceptibles de préférer acheter des billets bien à l'avance (jusqu'à six mois à l'avance) par rapport à avant la pandémie. Les Québécois sont plus susceptibles de dire qu'ils préféreraient acheter des billets bien à l'avance avant la pandémie (49 %) et actuellement (37 %).



Revenir aux événements en personne

	Événements en salle	Événements à l'extérieurs	Musées et galeries
Sont déjà retournés	[57%]	[64%]	[56%]
Prévoient d'attendre	[14%]	[8%]	[15%]
Incertain(e)	[24%]	[24%]	[24%]

A photograph of a theater audience seated in a dark auditorium, looking towards a stage with a red curtain. The text "Arts et spectacles culturels en salle" is overlaid in white.

Arts et spectacles culturels en salle

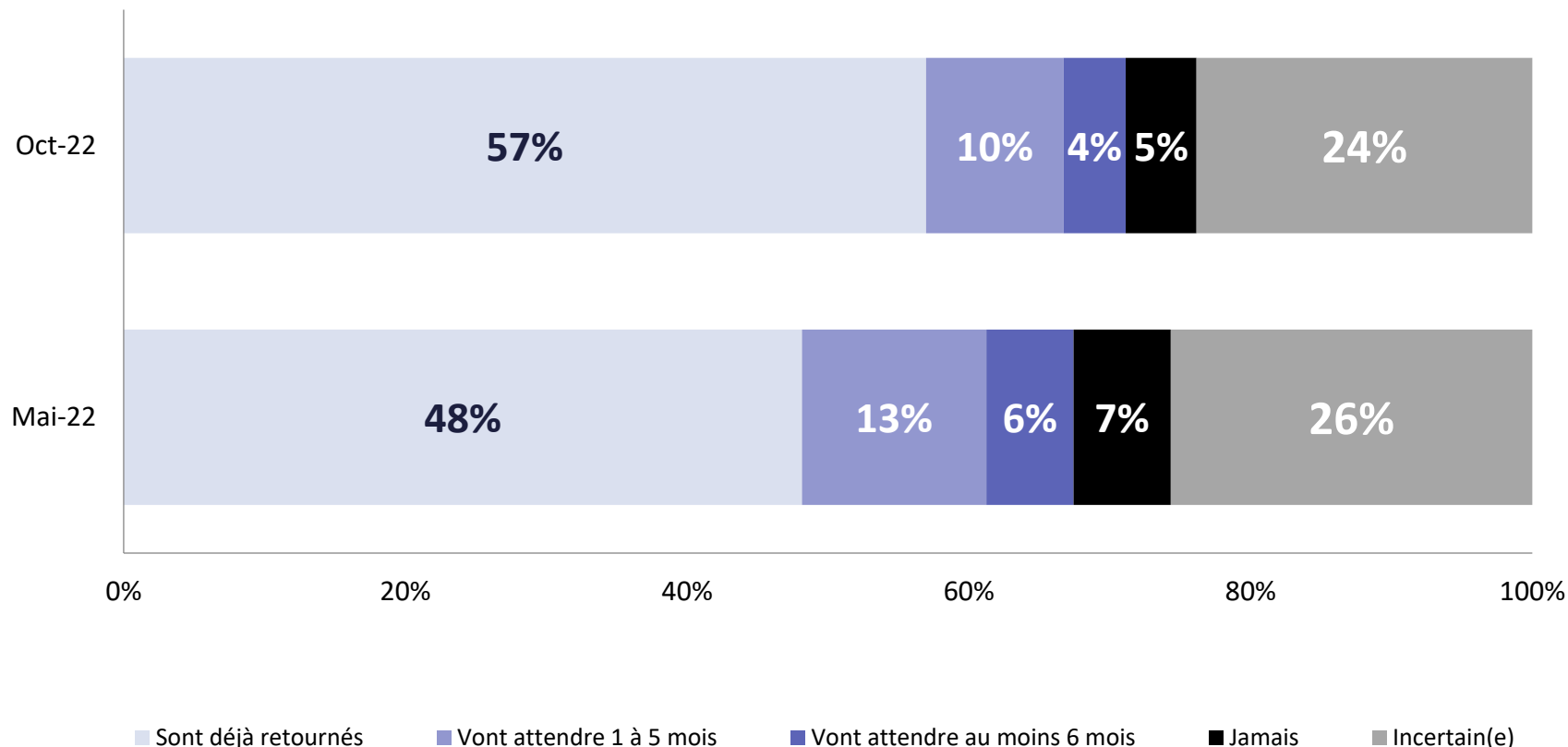
Délais prévus pour que les amateurs de culture assistent à des spectacles artistiques / culturels EN SALLE à nouveau

Q

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

_____ mois

Plus de la moitié des amateurs de culture en salle déclarent être retournés aux spectacles artistiques ou culturels en salle, tandis qu'environ un quart ne savent pas quand ils y retourneront. Les amateurs de culture en salle plus jeunes sont les plus susceptibles d'y être retournés (70 % de ceux qui ont entre 18 et 34 ans).



*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 de numéros de téléphone (GANT) à bases duales et en ligne, du 30 septembre au 3 octobre 2022, n=695 amateurs de culture en salle, précis plus ou moins 3,7 points de pourcentage, 19 fois sur 20.

Affaires / Arts

 NANOS

 CENTRE NATIONAL DES ARTS
NATIONAL ARTS CENTRE
Le Canada en scène. Canada is our stage.

Délais prévus pour que les amateurs de culture assistent à des spectacles artistiques / 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 = 695)	Atlantique (n = 54)	Québec (n = 149)	Ontario (n = 222)	Prairies (n = 157)	C.-B. (n = 113)	Hommes (n = 330)	Femmes (n = 363)	18 à 34 ans (n = 148)	35 à 54 ans (n = 254)	55 ans et plus (n = 293)
RÉPONSES PRINCIPALES	Ont déjà assisté	57,0 %	64,5 %	60,3 %	50,9 %	61,8 %	57,4 %	56,9 %	56,8 %	70,4 %	53,2 %	51,9 %
	1 à 5 mois	9,8 %	8,9 %	14,0 %	8,9 %	7,6 %	9,2 %	8,1 %	11,2 %	3,4 %	10,5 %	13,1 %
	6 mois ou plus	4,4 %	6,0 %	5,1 %	3,6 %	4,8 %	4,2 %	4,5 %	4,3 %	5,5 %	3,2 %	4,8 %
	Jamais	5,0 %	0,0 %	5,6 %	6,5 %	3,4 %	5,2 %	5,6 %	4,5 %	4,6 %	5,4 %	5,0 %
	Incertain(e)	23,8 %	20,6 %	15,0 %	30,1 %	22,5 %	23,9 %	24,8 %	23,2 %	16,2 %	27,7 %	25,2 %

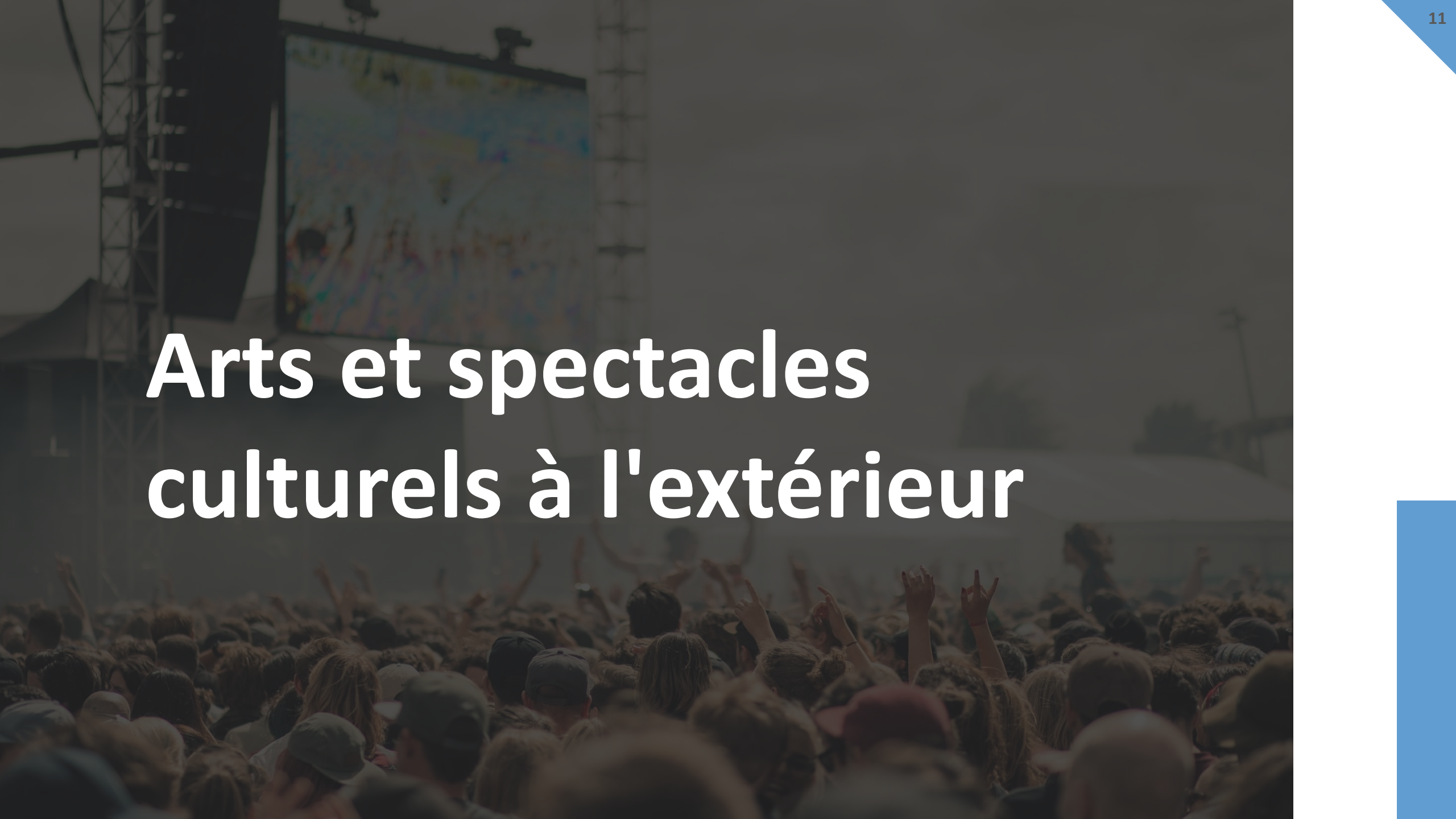
Source: Nanos Research, sondage hybride téléphonique par génération aléatoire de numéros de téléphone (GANT) à bases duales et en ligne, du 30 septembre au 3 octobre 2022, n=695 amateurs de culture en salle, précis plus ou moins 3,7 points de pourcentage, 19 fois sur 20.

Affaires / Arts

 **NANOS**



CENTRE NATIONAL DES ARTS
NATIONAL ARTS CENTRE
Le Canada en scène. Canada is our stage.

A large crowd of people is gathered at an outdoor festival. In the background, a large screen displays a colorful, abstract image. The crowd is dense, and many people have their hands raised in the air, suggesting a lively atmosphere. The text "Arts et spectacles culturels à l'extérieur" is overlaid on the image in a large, white, sans-serif font.

Arts et spectacles culturels à l'extérieur

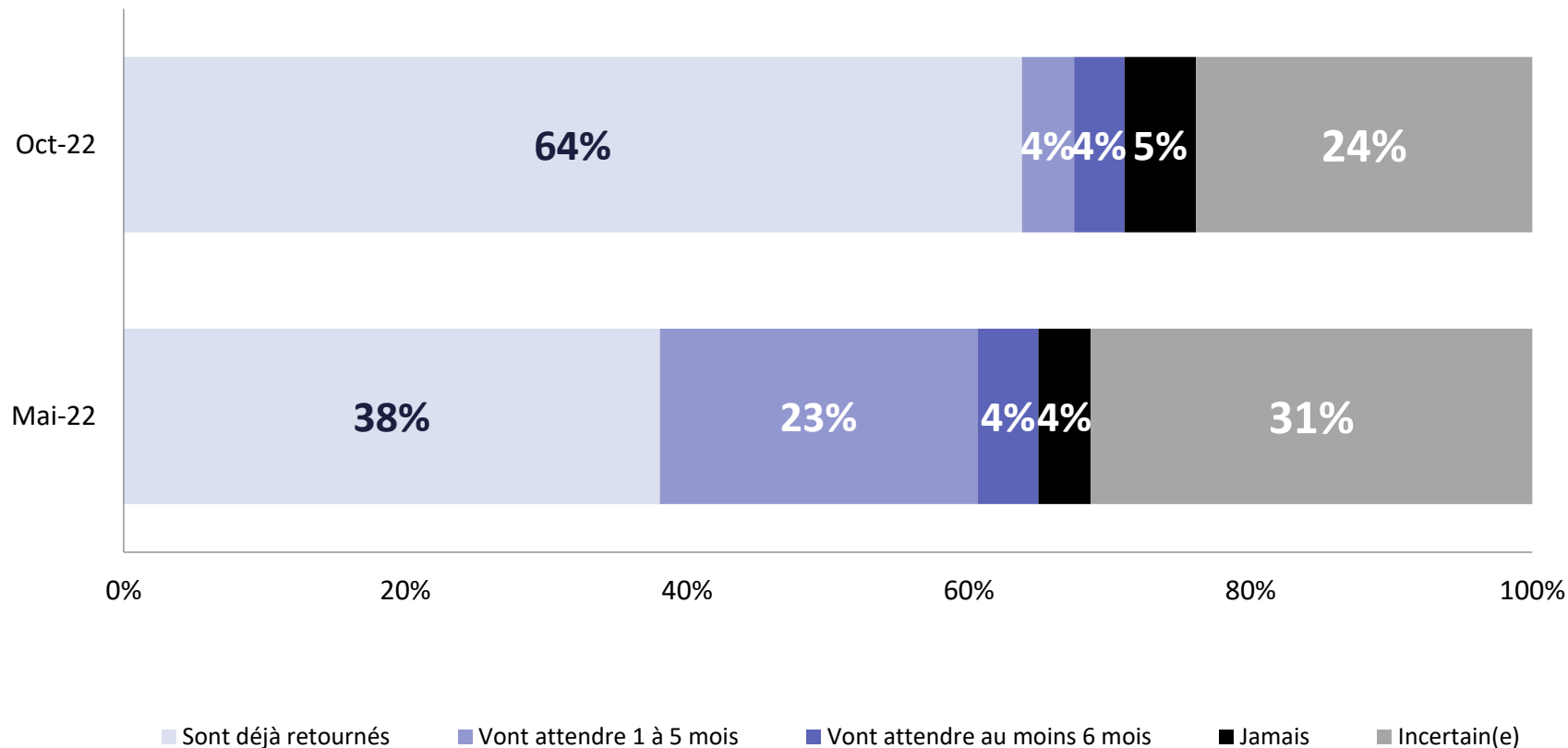
Délais prévus pour que les amateurs de culture en plein air assistent à des spectacles artistiques / culturels À L'EXTÉRIEUR

Q

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

____ mois

La proportion d'amateurs de culture en plein air qui sont revenus a presque doublé au cours de l'été, avec maintenant près des deux tiers qui déclarent avoir assisté à un événement artistique ou culturel en plein air, contre un peu plus d'un tiers en mai 2022.



*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 de numéros de téléphone (GANT) à bases duales et en ligne, du 30 septembre au 3 octobre 2022, n = 449 amateurs de culture en plein air, précis plus ou moins 4,6 points de pourcentage, 19 fois sur 20.

Affaires / Arts

 NANOS

 CENTRE NATIONAL DES ARTS
NATIONAL ARTS CENTRE
Le Canada en scène. Canada is our stage.

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 = 449)	Atlantique (n = 38)	Québec (n = 102)	Ontario (n = 131)	Prairies (n = 108)	C.-B. (n = 70)	Hommes (n = 223)	Femmes (n = 226)	18 à 34 ans (n = 115)	35 à 54 ans (n = 173)	55 ans et plus (n = 161)
RÉPONSES PRINCIPALES											
Ont déjà assisté	63,8 %	65,0 %	55,8 %	61,9 %	70,1 %	71,0 %	65,0 %	62,6 %	76,5 %	63,1 %	53,3 %
1 à 5 mois	3,7 %	1,8 %	2,9 %	4,5 %	4,4 %	3,0 %	4,2 %	3,2 %	2,6 %	3,2 %	5,3 %
6 mois ou plus	3,6 %	-	7,4 %	3,8 %	2,0 %	1,4 %	5,1 %	2,1 %	1,9 %	2,5 %	6,2 %
Jamais	5,1 %	5,8 %	4,0 %	5,9 %	6,1 %	2,7 %	6,4 %	3,8 %	4,1 %	5,4 %	5,6 %
Incertain(e)	23,9 %	27,4 %	29,8 %	23,9 %	17,4 %	21,9 %	19,4 %	28,3 %	14,9 %	25,8 %	29,6 %

Source: Nanos Research, sondage hybride téléphonique par génération aléatoire de numéros de téléphone (GANT) à bases duales et en ligne, du 30 septembre au 3 octobre 2022, n = 449 amateurs de culture en plein air, précis plus ou moins 4,6 points de pourcentage, 19 fois sur 20.

Affaires / Arts

 NANOS



CENTRE NATIONAL DES ARTS
NATIONAL ARTS CENTRE
Le Canada en scène. Canada is our stage.

Musées et galeries d'art



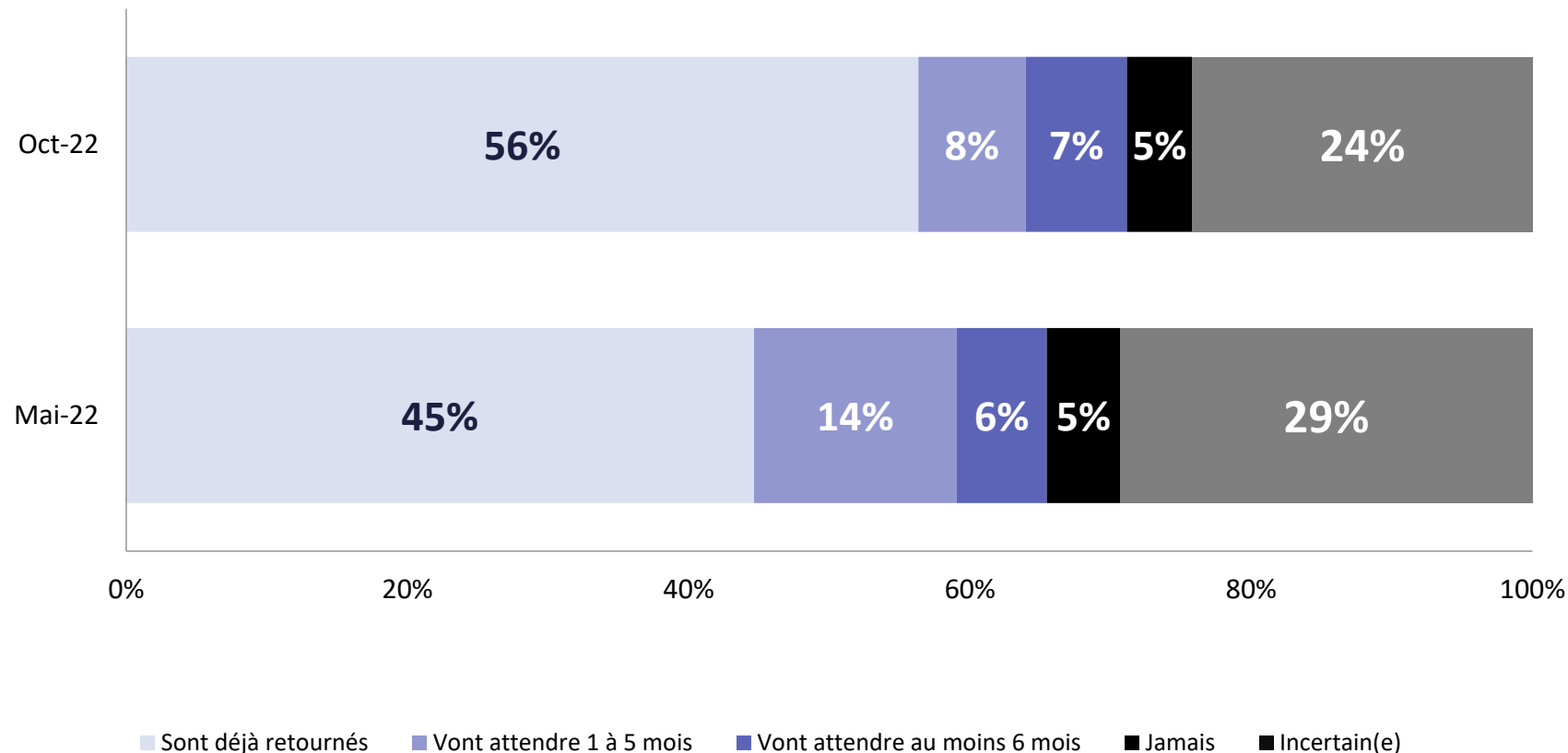
Délais prévu des amateurs de musées ou galeries pour recommencer à fréquenter les galeries d'art et les musées

Q

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

_____ mois

Plus de la moitié des amateurs de musées déclarent être retournés à des musées, tandis qu'environ un quart ne savent pas quand ils y retourneront. Les plus jeunes amateurs de culture en salle sont les plus susceptibles d'y être retournés (71 % de ceux qui ont entre 18 et 34 ans).



*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 de numéros de téléphone (GANT) à bases duales et en ligne, du 30 septembre au 3 octobre 2022, n = 508 amateurs de musées, précis plus ou moins 4,3 points de pourcentage, 19 fois sur 20.

Affaires/Arts

NANOS

CENTRE NATIONAL DES ARTS
 NATIONAL ARTS CENTRE
 Le Canada en scène. Canada is our stage.

Délais prévu des amateurs de musées ou galeries pour recommencer à 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

	Amateurs de musées (n = 508)	Atlantique (n = 30)	Québec (n = 93)	Ontario (n = 183)	Prairies (n = 117)	C.-B. (n = 85)	Hommes (n = 243)	Femmes (n = 265)	18 à 34 ans (n = 126)	35 à 54 ans (n = 170)	55 ans et plus (n = 212)
RÉPONSES PRINCIPALES											
Ont déjà assisté	56,3 %	73,1 %	59,8 %	48,3 %	59,2 %	64,1 %	55,7 %	56,8 %	70,6 %	54,8 %	46,5 %
1 à 5 mois	7,6 %	1,9 %	8,1 %	8,4 %	5,4 %	10,3 %	8,8 %	6,6 %	4,4 %	8,6 %	9,3 %
6 mois ou plus	7,2 %	12,0 %	9,7 %	8,5 %	4,6 %	2,2 %	8,2 %	6,3 %	1,7 %	8,8 %	10,1 %
Jamais	4,6 %	-	4,8 %	7,4 %	2,8 %	1,1 %	5,8 %	3,7 %	3,2 %	5,0 %	5,4 %
Incertain(e)	24,2 %	13,0 %	17,6 %	27,5 %	27,9 %	22,3 %	21,4 %	26,6 %	20,1 %	22,8 %	28,7 %

Source: Nanos Research, sondage hybride téléphonique par génération aléatoire de numéros de téléphone (GANT) à bases duales et en ligne, du 30 septembre au 3 octobre 2022, n = 508 amateurs de musées, précis plus ou moins 4,3 points de pourcentage, 19 fois sur 20.

Précautions nécessaires pour que les AMATEURS DE CULTURE EN SALLE se sentent à l'aise d'assister à des événements en salle, des musées ou des galeries d'art

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		Amateurs de culture en salle qui prévoient attendre		Amateurs de culture en salle qui prévoient de ne jamais y retourner		Amateurs de culture en salle qui sont incertains	
		Oct 2022 (n = 313)	Mai 2022 (n = 234)	Oct 2022 (n = 90)	Mai 2022 (n = 100)	Oct 2022 (n = 29)	Mai 2022 (n = 30)	Oct 2022 (n = 140)	Mai 2022 (n = 121)
RÉPONSES PRINCIPALES	Aucun	39,3 %	28,0 %	36,6 %	21,4 %		15,7 %	24,9 %	14,4 %
	Masques	35,0 %	44,5 %	33,3 %	45,5 %		51,7 %	43,2 %	49,5 %
	Désinfectant pour les mains / lavage des mains	10,4 %	11,2 %	12,7 %	7,1 %		-	7,2 %	9,5 %
	Plus petite capacité / petits événements	9,7 %	9,4 %	10,2 %	9,5 %		4,4 %	7,8 %	9,9 %
	Distanciation sociale / physique (espace entre les sièges)	9,3 %	14,5 %	8,4 %	16,4 %		16,9 %	9,7 %	15,4 %
	Tout le monde se fait vacciner/preuve de vaccination	5,7 %	11,1 %	3,8 %	12,1 %		24,0 %	10,0 %	15,9 %
	Protocoles de nettoyage	3,6 %	4,5 %	2,8 %	3,6 %		3,1 %	3,9 %	0,8 %
	Ventilation adéquate	3,2 %	3,2 %	4,7 %	6,8 %		-	9,8 %	4,8 %
	Pas intéressé(e)	1,8 %		3,1 %				4,2 %	

Source: Nanos Research, sondage hybride téléphonique par génération aléatoire de numéros de téléphone (GANT) à bases duales et en ligne, du 30 septembre au 3 octobre 2022, n=695 amateurs de culture en salle, précis plus ou moins 3,7 points de pourcentage, 19 fois sur 20.

Affaires/Arts


NANOS


CENTRE NATIONAL DES ARTS
NATIONAL ARTS CENTRE
Le Canada en scène. Canada is our stage.

Précautions nécessaires pour que les AMATEURS DE MUSÉES se sentent à l'aise d'assister à des événements en salle, des musées ou des galeries d'art

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 musées ayant déjà fréquenté ces événements culturels		Amateurs de musées qui prévoient attendre		Amateurs de musées déclarant ne jamais y retourner		Les amateurs de musées ou galeries qui sont incertain(e)	
		Oct 2022 (n = 232)	Mai 2022 (n = 174)	Oct 2022 (n = 70)	Mai 2022 (n = 78)	Oct 2022 (n = 19)*	Mai 2022 (n = 21)*	Oct 2022 (n = 104)	Mai 2022 (n = 116)
RÉPONSES PRINCIPALES	Masques	39,3 %	50,3 %	44,5 %	54,6 %			36,6 %	48,8 %
	Aucun	38,6 %	23,1 %	24,7 %	17,8 %			29,2 %	16,1 %
	Désinfectant pour les mains / lavage des mains	11,6 %	11,7 %	7,9 %	11,8 %			9,0 %	7,5 %
	Plus petite capacité / petits événements	11,0 %	13,3 %	5,2 %	8,3 %			13,1 %	8,6 %
	Distanciation sociale / physique (espace entre les sièges)	10,1 %	19,7 %	4,3 %	18,2 %			11,6 %	12,2 %
	Ventilation adéquate	5,9 %	2,9 %	7,5 %	7,6 %			8,3 %	6,4 %
	Tout le monde se fait vacciner/preuve de vaccination	3,6 %	11,4 %	15,3 %	7,3 %			6,8 %	12,4 %
	Protocoles de nettoyage	3,6 %	4,2 %	4,3 %	1,2 %			4,6 %	2,0 %
	Enlever toutes les précautions/mandats	1,6 %	2,8 %	0,7 %	2,3 %			3,3 %	2,9 %
	Moins de cas	1,6 %	4,5 %	6,8 %	8,5 %			5,4 %	16,8 %

Source: Nanos Research, sondage hybride téléphonique par génération aléatoire de numéros de téléphone (GANT) à bases duales et en ligne, du 30 septembre au 3 octobre 2022, n = 508 amateurs de musées, précis plus ou moins 4,3 points de pourcentage, 19 fois sur 20.

Affaires/Arts






Motivations pour fréquenter les arts et la culture

Facteurs de motivation pour assister à des événements artistiques et culturels en personne pour les amateurs de culture inactifs

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 et d'amusant reste le principal facteur de motivation pour les amateurs de culture inactifs à retourner aux arts. Il y a eu une diminution de la proportion de ceux qui disent vouloir des masques.

”

RÉPONSES PRINCIPALES

	Oct 2022 (n = 553)	Mai 2022 (n = 510)
Quelque chose d'intéressant/d'amusant	40,3 %	32,6 %
Événements à prix réduit/prix réduits	10,6 %	5,1 %
Rien/Pas intéressé/Je n'irais pas	10,1 %	5,4 %
Masques imposés	6,5 %	16,8 %
Pas trop occupé / distanciation sociale	5,3 %	8,1 %
Quelque chose de bien/de haute qualité	4,3 %	3,2 %
Fin de la pandémie/baisse des cas	4,0 %	9,9 %
Bon timing/avoir le temps d'y aller	3,6 %	3,3 %
Informations sur les précautions prises par le lieu/sentiment de sécurité	3,4 %	2,5 %
Facilement accessible	3,4 %	3,5 %
Je suis prêt(e) à y retourner	3,3 %	6,0 %

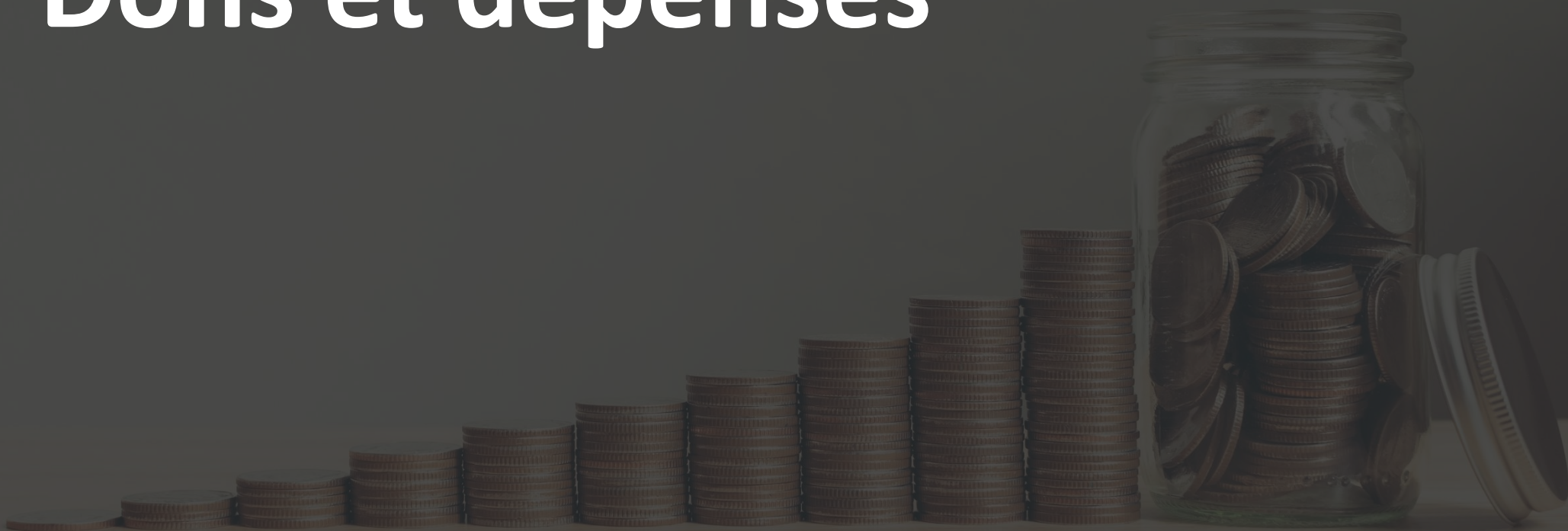
Source: Nanos Research, sondage hybride téléphonique par génération aléatoire de numéros de téléphone (GANT) à bases duales et en ligne, du 30 septembre au 3 octobre 2022, n = 553 amateurs de culture inactifs, précis plus ou moins 4,2 points de pourcentage, 19 fois sur 20.

Affaires/Arts

 **NANOS**


CENTRE NATIONAL DES ARTS
NATIONAL ARTS CENTRE
Le Canada en scène. Canada is our stage.

Dons et dépenses



Dons en 2021

“ Dans l'ensemble, les dons déclarés par les amateurs de culture pour l'année 2021 correspondent à ce qu'ils ont dit qu'ils avaient l'intention de donner en 2021 lorsque nous avons posé cette question en août 2021 avec trois sur dix qui déclarent avoir fait un don (moyenne de 138 \$) (36 % qui avaient l'intention de faire un don en 2021, moyenne de 147 \$). ”

Q

En 2021, combien avez-vous donné à des organisations artistiques / culturelles, le cas échéant? _____ \$

[SUIVI AOÛT 2021] En 2021, combien envisagez-vous donner à des organisations artistiques / culturelles, le cas échéant?

		Oct 2022 (n = 738)	Août 2021 (n = 644)
RÉPONSES PRINCIPALES	Moyenne	137,60 \$	146,70 \$
	Médiane	0 \$	0 \$
	0 \$	69,7 %	64,0 %
	100 \$	6,4 %	10,7 %
	50 \$	3,7 %	4,2 %
	500 \$	3,6 %	3,9 %
	200 \$	3,2 %	4,4 %
	250 \$	1,3 %	1,6 %
	25 \$	1,3 %	0,8 %

Source: Nanos Research, sondage hybride téléphonique par génération aléatoire de numéros de téléphone (GANT) à bases duales et en ligne, du 30 septembre au 3 octobre 2022, n = 738 amateurs de culture, précis plus ou moins 3,6 points de pourcentage, 19 fois sur 20.

Dons prévus pour 2022

Q

En 2022, combien envisagez-vous donner à des organisations artistiques / culturelles, le cas échéant?

“

Trois amateurs de culture sur dix disent avoir l'intention de faire un don à un organisme artistique et culturel en 2022, et ils ont l'intention de donner, en moyenne, 146 \$.

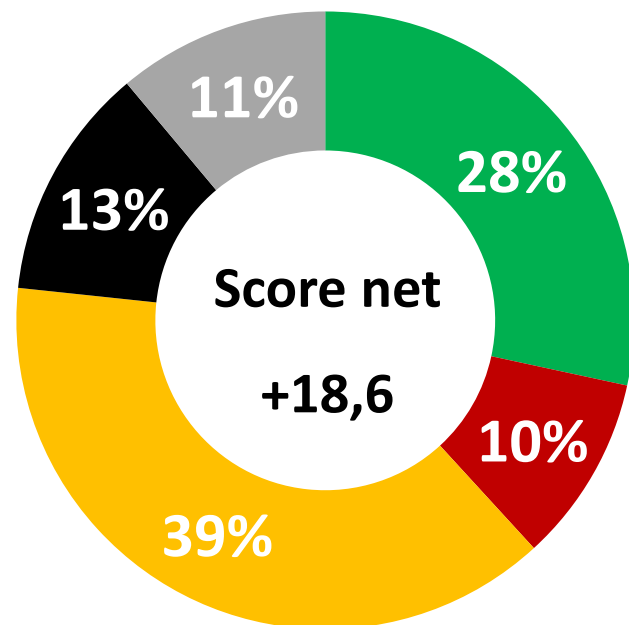
”

RÉPONSES PRINCIPALES

	Oct 2022 (n = 720)
Moyenne	146,40 \$
Médiane	0,00 \$
0 \$	68,8 %
100 \$	8,7 %
500 \$	3,8 %
50 \$	3,6 %
200 \$	3,0 %
1000 \$	1,5 %
300 \$	1,3 %
250 \$	0,9 %
20 \$	0,9 %

Source: Nanos Research, sondage hybride téléphonique par génération aléatoire de numéros de téléphone (GANT) à bases duales et en ligne, du 30 septembre au 3 octobre 2022, n = 720 amateurs de culture, précis plus ou moins 3,7 points de pourcentage, 19 fois sur 20.

Variation du montant dépensé pour assister à des spectacles artistiques et culturels



■ Intention de dépenser plus

■ Intention de dépenser moins

■ Intention de dépenser à peu près la même chose

■ Sans objet/Je ne dépense pas d'argent pour assister à des spectacles artistiques et culturels

■ Incertain(e)

Q

En 2022, avez-vous l'intention de dépenser plus, moins ou à peu près autant qu'en 2021 pour assister à des spectacles artistiques et culturels ?

Ont l'intention de dépenser à peu près la même chose

Atlantique (n = 62)	Québec (n = 183)	Ontario (n = 269)	Prairies (n = 183)	C.-B. (n = 123)
30,7 %	44,6 %	33,3 %	46,6 %	35,3 %
Hommes (n = 404)	Femmes (n = 414)	18 à 34 ans (n = 193)	35 à 54 ans (n = 295)	55 ans et plus (n = 332)
40,3 %	37,0 %	42,3 %	38,7 %	35,4 %

Ont l'intention de dépenser plus

Atlantique (n = 62)	Québec (n = 183)	Ontario (n = 269)	Prairies (n = 183)	C.-B. (n = 123)
32,0 %	34,7 %	26,5 %	25,1 %	26,3 %
Hommes (n = 404)	Femmes (n = 414)	18 à 34 ans (n = 193)	35 à 54 ans (n = 295)	55 ans et plus (n = 332)
27,3 %	29,5 %	28,1 %	24,7 %	32,0 %

Source: Nanos Research, sondage hybride téléphonique par génération aléatoire de numéros de téléphone (GANT) à bases duales et en ligne, du 30 septembre au 3 octobre 2022, n = 820 amateurs de culture, précis plus ou moins 3,4 points de pourcentage, 19 fois sur 20.

Affaires/Arts

NANOS

CENTRE NATIONAL DES ARTS
NATIONAL ARTS CENTRE
Le Canada en scène. Canada is our stage.

Délai préféré pour l'achat de billets

Délai préféré pour l'achat de billets avant la pandémie

Q

Lequel des énoncés suivants décrit le mieux comment vous preniez des décisions concernant l'achat de billets pour des spectacles artistiques et culturels avant la pandémie ? (Sélectionnez une seule réponse.)

“

Les amateurs de culture sont plus susceptibles de déclarer qu'avant la pandémie, ils préféraient acheter des billets bien avant une représentation (jusqu'à six mois)(37 %), suivis de préférer les acheter jusqu'à un mois à l'avance (29 %). Les amateurs de culture québécois (49 %) sont plus susceptibles de dire qu'ils préféreraient acheter leur billet bien à l'avance comparativement aux résidents de la région Atlantique (26 %).

”

Total (n=820)

J'ai préféré acheter des billets bien à l'avance (jusqu'à six mois) d'une représentation	37,4 %
Je préférais acheter des billets pour les spectacles du mois suivant des billets bien à l'avance d'un spectacle (jusqu'à six mois à l'avance)	28,8 %
Je préférais attendre de voir comment je me sentais et acheter des billets pour les spectacles de la semaine suivante	12,2 %
Je n'ai pas acheté de billets ni assisté à des spectacles artistiques et culturels avant la pandémie	10,3 %
Je préférais attendre à la dernière minute pour acheter des billets pour les spectacles, généralement jusqu'à un jour ou deux à l'avance	6,5 %
Incertain(e)	4,9 %

Délai préféré actuel pour l'achat de billets

Q

Lequel des énoncés suivants décrit le mieux la façon dont vous prenez **actuellement** des décisions concernant l'achat de billets pour des spectacles artistiques et culturels? ? (Sélectionnez une seule réponse.)

“ En ce qui concerne les préférences actuelles pour l'achat de billets, les amateurs de culture sont partagés entre l'achat de billets longtemps à l'avance (28 %) et pour le mois à venir (27 %). ”

	Total (n=820)
Je préfère acheter des billets bien à l'avance d'un spectacle (jusqu'à six mois à l'avance)	28,4 %
Je préfère acheter des billets pour les spectacles du mois suivant	27,2 %
Je préfère attendre de voir comment je me sens et acheter des billets pour les spectacles de la semaine suivante	15,3 %
Je préfère attendre à la dernière minute pour acheter des billets pour les spectacles, généralement jusqu'à un jour ou deux à l'avance	9,2 %
Je n'achète pas actuellement de billets pour ou n'assiste pas à des spectacles artistiques et culturels	15,0 %
Incertain(e)	4,9 %

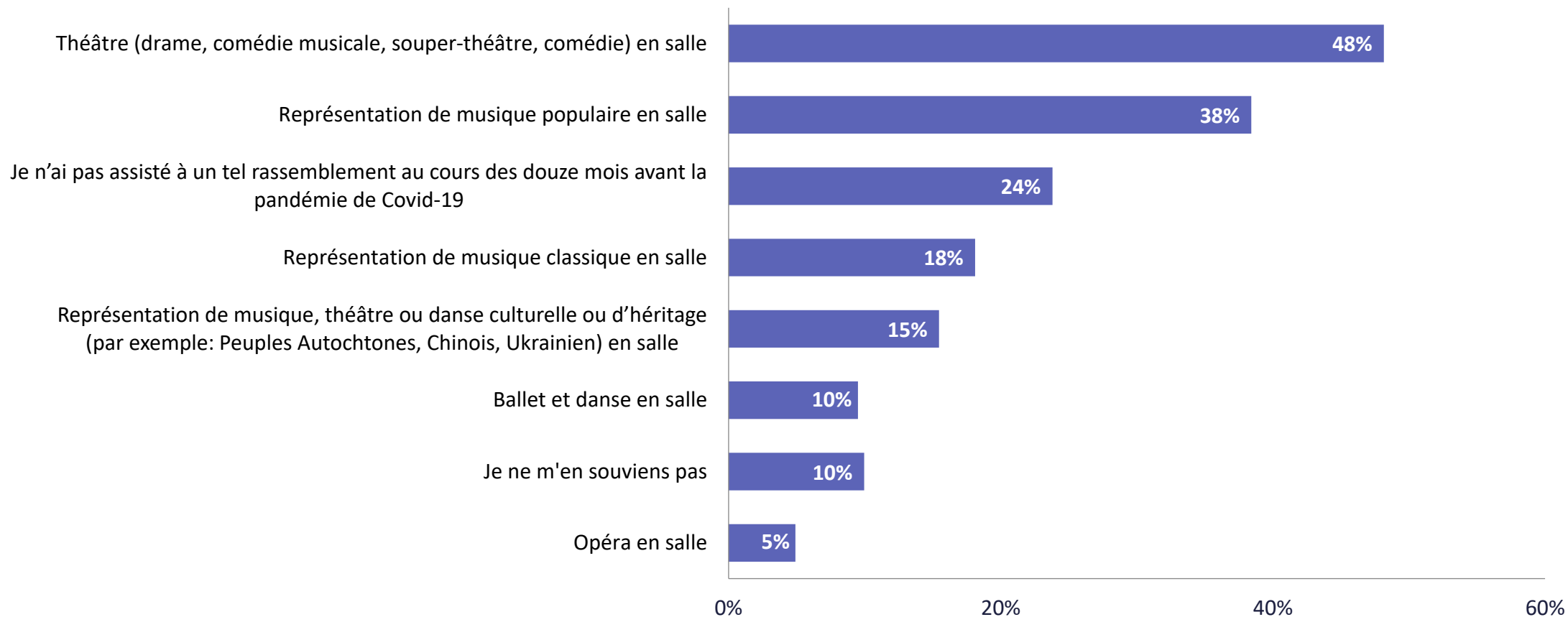
Questions de profile

A photograph of an audience seated in a theater, looking towards a stage with a large red curtain. The text "Questions de profile" is overlaid in white.

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 de numéros de téléphone (GANT) à bases duales et en ligne, du 30 septembre au 3 octobre 2022, n=1037 Canadiens, précis plus ou moins 3,0 points de pourcentage, 19 fois sur 20.

Affaires / Arts

 **NANOS**

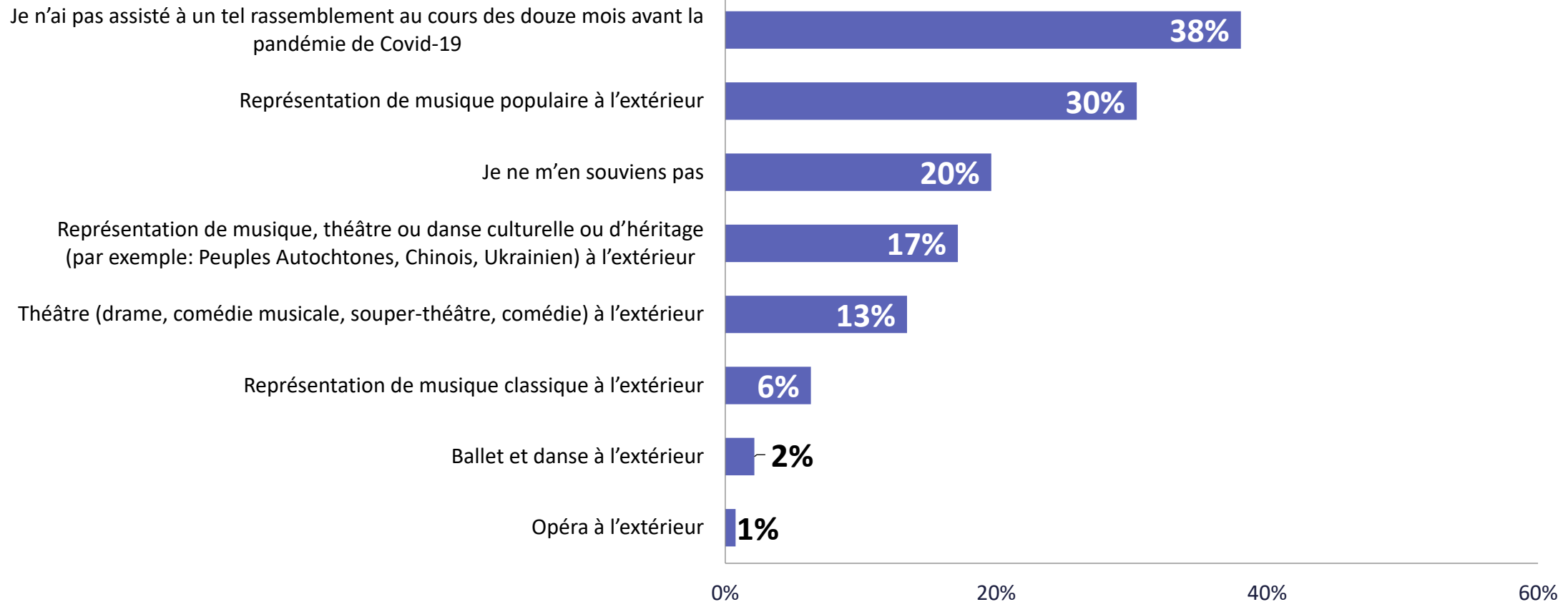


CENTRE NATIONAL DES ARTS
NATIONAL ARTS CENTRE
Le Canada en scène. Canada is our stage.

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 de numéros de téléphone (GANT) à bases duales et en ligne, du 30 septembre au 3 octobre 2022, n=1037 Canadiens, précis plus ou moins 3,0 points de pourcentage, 19 fois sur 20.

Affaires / Arts

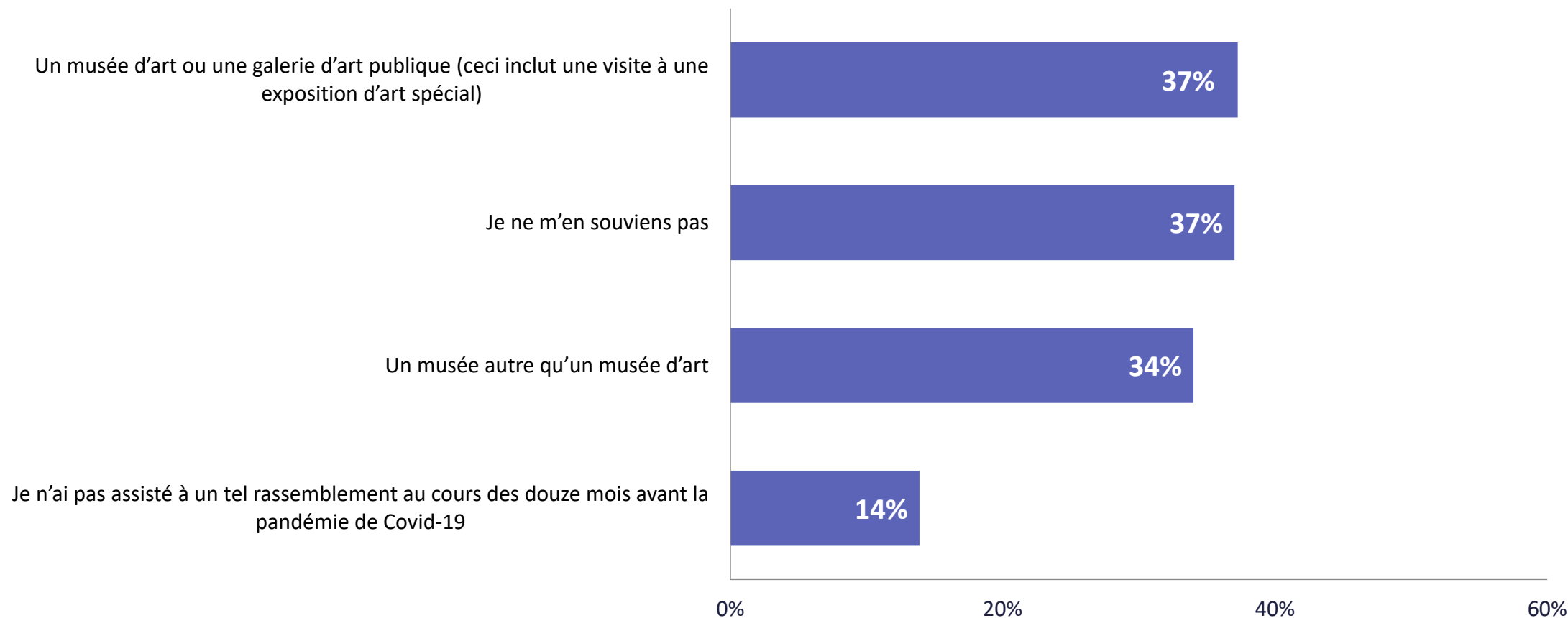
 **NANOS**

 **CENTRE NATIONAL DES ARTS**
NATIONAL ARTS CENTRE
Le Canada en scène. Canada is our stage.

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 de numéros de téléphone (GANT) à bases duales et en ligne, du 30 septembre au 3 octobre 2022, n=1037 Canadiens, précis plus ou moins 3,0 points de pourcentage, 19 fois sur 20.

Affaires / Arts

 NANOS

 CENTRE NATIONAL DES ARTS
NATIONAL ARTS CENTRE
Le Canada en scène. Canada is our stage.

MÉTHODOLOGIE

Nanos a mené une enquête téléphonique et en ligne par génération aléatoire de numéros de téléphone (GANT) à bases duales auprès de 1037 Canadiens, âgés de 18 ans ou plus, entre le 30 septembre et le 3 octobre, 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 1037 Canadiens est de $\pm 3,0$ 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 (2021) 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	1037 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 (2021) 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	± 3,0 points de pourcentage, 19 fois sur 20.	Taux de réponse estimé	13 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 est organisé par thème. L'ordre original tel qu'indiqué aux répondants se trouve dans les tableaux en annexe.
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 : Points de vue sur les questions politiques et économiques, les dommages matériels dus aux conditions météorologiques extrêmes, les restrictions de voyage liées à la COVID-19, la monarchie, les principales priorités du gouvernement, les chefs des partis fédéraux et la Marine royale canadienne.
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. http://www.nanos.co 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	30 septembre au 3 octobre 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. https://canadianresearchinsightscouncil.ca/standards/		



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

Cette coentreprise internationale entre dimap et Nanos 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

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

À PROPOS DE NANOS



TABLEAUX