

**Les jeunes amateurs de culture sont plus de deux fois plus susceptibles de dire qu'ils prévoient de réduire leur budget pour les arts et la culture en 2023 par rapport aux amateurs de culture plus âgés.**

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 prévoient 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;
- Le budget et le nombre de visites envisagées en 2023;
- Incitations pour encourager la participation.

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

# Principales conclusions



**Les amateurs de culture sont plus susceptibles de dire qu'ils ont l'intention de dépenser moins plutôt que plus en 2023 pour des événements artistiques/culturels**

Un quart des amateurs de culture ( [24 %](#) ) ont l'intention de dépenser moins en 2023 qu'en 2022 pour assister à des spectacles artistiques et culturels, tandis que deux sur dix ( [18 %](#) ) ont l'intention de dépenser plus et quatre sur dix disent avoir l'intention de dépenser environ le même montant. Les jeunes amateurs de culture sont plus susceptibles de dire qu'ils ont l'intention de dépenser moins en 2023 ( [33 %](#) ) que les amateurs de culture plus âgés ( [14 %](#) ) pour assister à des spectacles artistiques et culturels.



**Les amateurs de culture préfèrent le week-end pour assister à des spectacles artistiques et culturels**

Interrogés sur les jours de la semaine qui leur conviennent le mieux pour assister à un spectacle artistique ou culturel, quatre sur dix ( [42 %](#) ) répondent samedi et trois sur dix ( [29 %](#) ) disent dimanche. Quatre sur dix mentionnent que tous les jours de la semaine marchent pour eux ( [41 %](#) ) et un quart mentionnent également le vendredi ( [26 %](#) ). Les amateurs de culture plus âgés (55 ans et plus) étaient plus susceptibles de dire que tous les jours de la semaine marchent pour eux ( [63 %](#) ), tandis que les amateurs de culture plus jeunes préféreraient le samedi ( [63 %](#) des 18-34 ans).



**La principale incitation parmi les amateurs de culture est la promotion de billets 2 pour 1 pour assister à des événements artistiques et culturels en 2023**

Plus d'un sur trois ( [36 %](#) ) des amateurs de culture affirment que les billets 2 pour 1 sont l'incitatif le plus susceptible de les encourager à assister à un événement artistique ou culturel en 2023. Viennent ensuite le stationnement gratuit ( [13 %](#) ), les expériences interactives ou immersives ( [huit pour cent](#) ) et des horaires adaptés aux familles ( [sept pour cent](#) ).



**Les masques regagnent la deuxième place pour les amateurs de culture qui ne sont toujours pas retournés en tant que motivation pour le retour**

Bien que le fait d'avoir quelque chose d'intéressant et d'amusant reste la principale motivation des amateurs de culture inactifs à retourner aux arts ( [35 %](#) ), il y a eu une augmentation de la proportion de ceux qui disent vouloir des masques ( [7 % en septembre 2022](#) ) avec maintenant [15 % cent](#) qui disent que c'est leur principal facteur de motivation.

# Dépenses et fréquentation pour les arts et la culture en 2023

Les amateurs de culture sont légèrement plus susceptibles de dire qu'ils ont l'intention de dépenser moins plutôt que plus en 2023 pour assister à des spectacles artistiques/culturels.

**43%**

Envisagent dépenser environ le MÊME montant.

**24%**

Envisagent dépenser MOINS.

**18%**

Envisagent dépenser PLUS.

Les amateurs de culture sont les plus susceptibles de dire qu'ils assisteront à peu près au même nombre de spectacles en 2023 qu'en 2022.

**37%**

Ont l'intention d'assister à peu près au même nombre.

**25%**

Ont l'intention d'assister à un plus grand nombre.

**18%**

Ont l'intention d'assister à un moins grand nombre.



## Les jeunes amateurs de culture

signalent un changement net négatif en ce qui concerne leur intention de dépenser et d'assister à des spectacles artistiques et culturels en 2023, tandis que les amateurs de culture plus âgés signalent un changement net positif pour leurs dépenses et de leur fréquentation.

Q - En termes de budget total, avez-vous l'intention de dépenser plus, moins ou à peu près autant en 2023 qu'en 2022 pour assister à des spectacles artistiques et culturels ?

Q - En ce qui concerne le nombre de spectacles artistiques ou culturels auxquels vous assisterez en 2023, avez-vous l'intention d'assister à plus, moins ou à peu près au même nombre de spectacles qu'en 2022 ?

# Dépenses et fréquentation en 2023 par démographie

## Budget

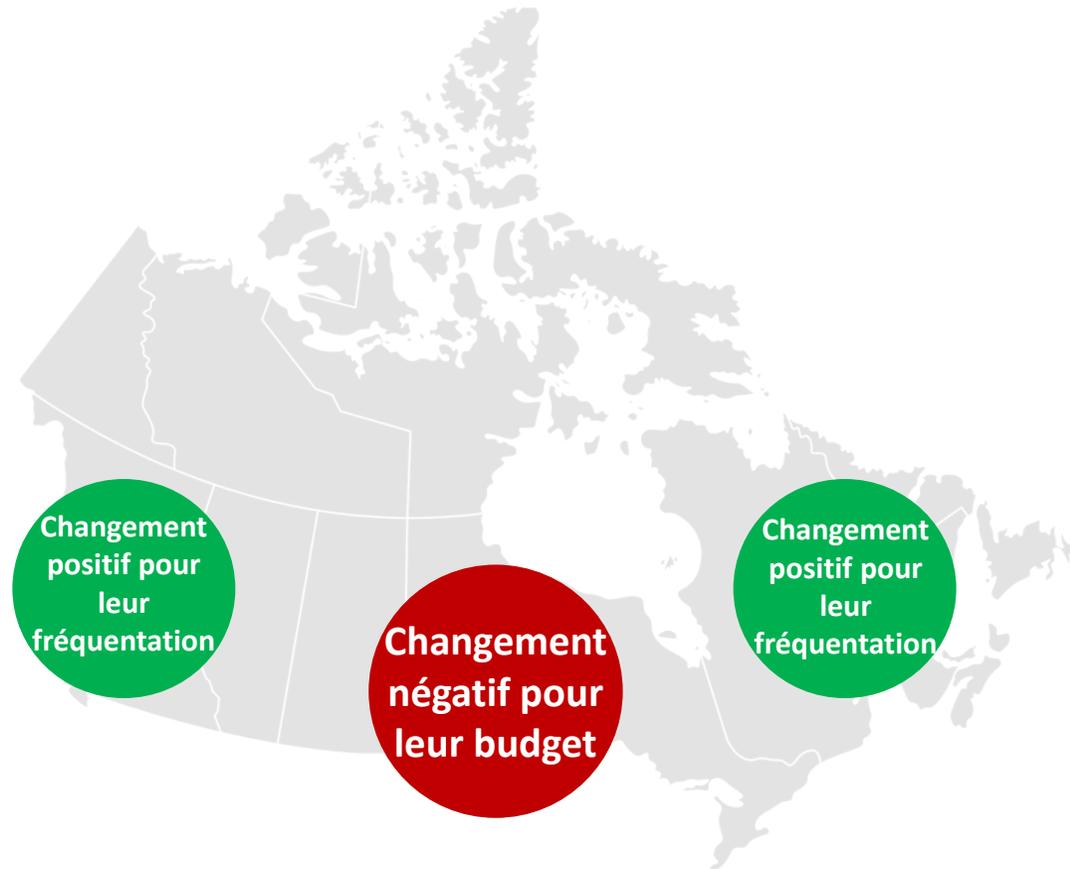
	Augmentera	Diminuera	Restera à peu près pareil	Incertain(e) ou ne s'applique pas	Impact net
18 à 34 ans	16,1%	33,3%	35,3%	15,3%	-17,2
35 à 54 ans	14,1%	28,5%	44,4%	13,0%	-14,4
55 ans et plus	22,5%	14,2%	47,7%	15,6%	+8,3
Hommes	17,6%	21,9%	46,0%	14,6%	-4,3
Femmes	18,4%	26,2%	40,5%	14,9%	-7,8

## Nombre de spectacles

	Augmentera	Diminuera	Restera à peu près pareil	Incertain(e) ou ne s'applique pas	Impact net
18 à 34 ans	21,7%	26,2%	29,9%	22,2%	-4,5
35 à 54 ans	20,8%	20,7%	40,3%	18,2%	+0,1
55 ans et plus	31,2%	10,8%	39,8%	18,1%	+20,4
Hommes	23,7%	17,1%	39,7%	19,4%	+6,6
Femmes	26,6%	19,3%	34,9%	19,2%	+7,3

# Différences regionals clés

Alors que les amateurs de culture des Prairies et de l'Ontario prévoient un changement négatif net de leurs dépenses en 2023 pour les arts et la culture, ceux de la Colombie-Britannique, de la région de l'Atlantique et du Québec prévoient une variation positive plus élevée en ce qui à trait à leur fréquentation.



## Budget

	Augmentera	Diminuera	Restera à peu près pareil	Incertain(e) ou ne s'applique pas	Impact net
Atlantique	19,1%	16,8%	42,9%	21,1%	+2,3
Québec	26,0%	20,7%	39,8%	13,5%	+5,3
Ontario	14,3%	25,2%	43,8%	16,7%	-10,9
Prairies	15,4%	30,9%	42,7%	10,9%	-15,5
C.-B.	18,8%	22,3%	46,7%	12,2%	-3,4

## Fréquentation

	Augmentera	Diminuera	Restera à peu près pareil	Incertain(e) ou ne s'applique pas	Impact net
Atlantique	25,6%	14,5%	38,7%	21,2%	+11,1
Quebec	28,6%	19,0%	38,4%	14,0%	+9,7
Ontario	22,7%	18,3%	36,0%	23,1%	+4,4
Prairies	24,5%	23,2%	33,6%	18,7%	+1,3
C.-B.	27,0%	14,0%	42,3%	16,7%	+13,1

Q - En termes de budget total, avez-vous l'intention de dépenser plus, moins ou à peu près autant en 2023 qu'en 2022 pour assister à des spectacles artistiques et culturels ?

Q - En ce qui concerne le nombre de spectacles artistiques ou culturels auxquels vous assisterez en 2023, avez-vous l'intention d'assister à plus, moins ou à peu près au même nombre de spectacles qu'en 2022 ?

# Principaux facteurs de motivation pour assister à des événements artistiques/culturels en personne parmi les amateurs de culture qui se sont toujours pas retournés



**35%**

Quelque chose d'intéressant ou d'amusant

(En baisse par rapport à 40 % en septembre 2022)



**15%**

Masques imposés

(En hausse par rapport à 7 % en septembre 2022)

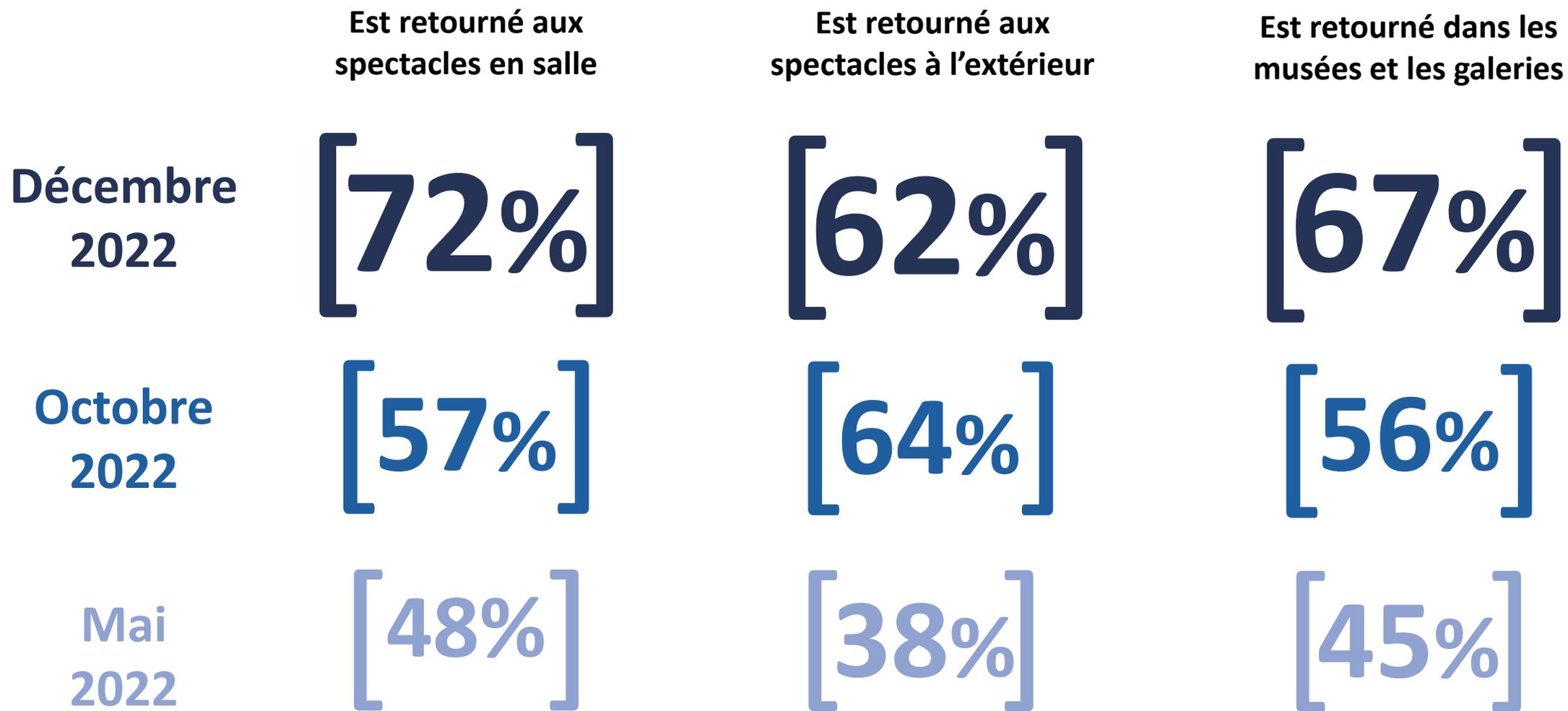


**9%**

Fin de la pandémie

(En hausse par rapport à 4 % en septembre 2022 )

# Retour aux événements en personne



## Jours de la semaine préférés pour aller voir un spectacle

Amateurs de culture qui travaillent  
à temps plein en personne



Préfèrent le **samedi** (64%), le **dimanche** (44%) et le **vendredi** (35%). Un sur cinq dit que tous les jours de la semaine leur convient (21 %).

Amateurs de culture qui ont un  
horaire de travail hybride



Préfèrent le **samedi** (68%), le **dimanche** (49%) et le **vendredi** (47%) et sont les moins susceptibles de dire que tous les jours leur conviennent (17%) parmi les amateurs de culture qui travaillent.

Amateurs de culture qui travaillent  
virtuellement à temps plein



Préfèrent le **samedi** (58%), le **dimanche** (38%) et le **vendredi** (30%). Sont les plus susceptibles de dire que toutes les journées leur conviennent (28 %) parmi les amateurs de culture qui travaillent.

Amateurs de culture retraités



La plupart disent que **tous les jours de la semaine** leur conviennent (69 %). Plus d'un sur dix préfère le mercredi (13 %) ou le jeudi (15 %).

A photograph of a theater audience seated in a dark auditorium, looking towards a stage with a red curtain. The text is overlaid on the left side of the image.

# Spectacles artistiques et culturels en salle

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

Q

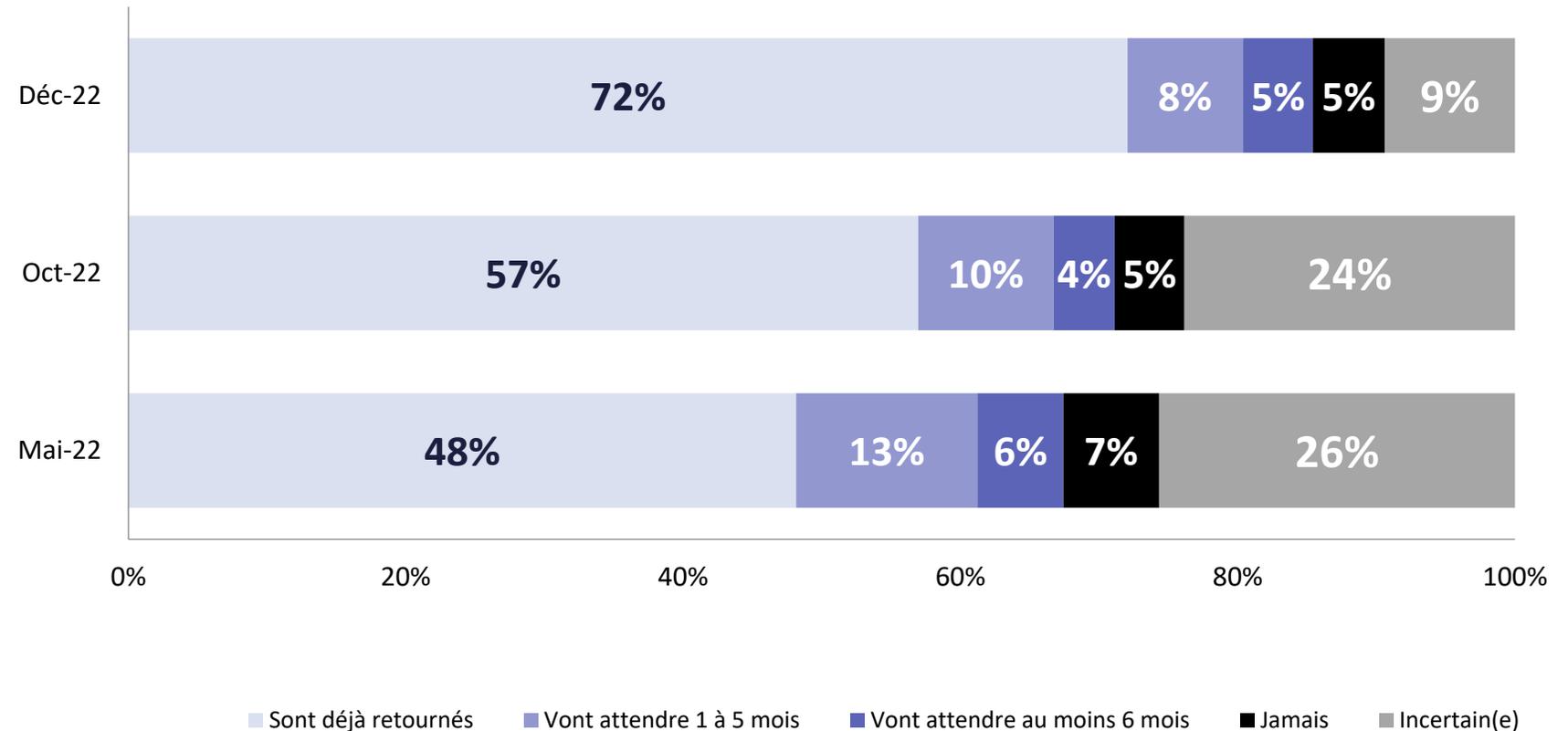
Avez-vous assisté ou quand planifiez-vous assister, en personne, à une représentation culturelle ou d'arts EN SALLE ?

\_\_\_\_\_ mois

“

Les amateurs de culture en salle continuent de signaler une augmentation de la fréquentation des événements en salle, tandis que la proportion de ceux qui ne sont pas sûrs a diminué, passant de 24 % à 9 %.

”



\*Pondéré en fonction de la proportion réelle de la population.

\*Les graphiques peuvent ne pas totaliser 100 en raison des arrondis.

Source : Nanos Research, sondage hybride téléphonique par génération aléatoire de numéros de téléphone (GANT) à bases duales et en ligne, du 19 au 22 décembre 2022, n = 575 amateurs de culture en salle, précision de 4,1 points de pourcentage plus ou moins, 19 fois sur 20.

# 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=575)	Atlantique (n=59)	Québec (n=98)	Ontario (n=202)	Prairies (n=120)	C.-B. (n=96)	Hommes (n=282)	Femmes (n=292)	18 à 34 ans (n=137)	35 à 54 ans (n=198)	55 ans et plus (n=240)
<b>PRINCIPALES RÉPONSES</b>											
ont déjà participé	72,0 %	82,7 %	72,2 %	68,8 %	73,5 %	73,8 %	71,0 %	72,9 %	75,5 %	74,0 %	67,9 %
1-5 mois	8,3 %	8,3 %	16,8 %	6,6 %	6,4 %	4,8 %	7,1 %	9,4 %	5,2 %	5,6 %	12,8 %
6 mois ou plus	5,1 %	4,5 %	0,9 %	5,3 %	6,2 %	8,5 %	5,2 %	4,9 %	4,2 %	4,0 %	6,6 %
Jamais	5,2 %	-	3,3 %	8,3 %	3,9 %	3,0 %	5,8 %	4,6 %	3,4 %	6,8 %	5,2 %
Incertain(e)	9,4 %	4,5 %	6,9 %	11,0 %	10,0 %	9,9 %	10,9 %	8,1 %	11,8 %	9,6 %	7,5 %

Source : Nanos Research, sondage hybride téléphonique par génération aléatoire de numéros de téléphone (GANT) à bases duales et en ligne, du 19 au 22 décembre 2022, n = 575 amateurs de culture en salle, précision de 4,1 points de pourcentage plus ou moins, 19 fois sur 20.

A large crowd of people is gathered at an outdoor event, likely a festival or concert. In the background, a stage is visible with a large screen displaying a colorful, abstract image. The crowd is dense, and many people have their hands raised in the air, suggesting a lively atmosphere. The overall scene is dimly lit, possibly during dusk or dawn.

# Spectacles artistiques/culturels à l'extérieur

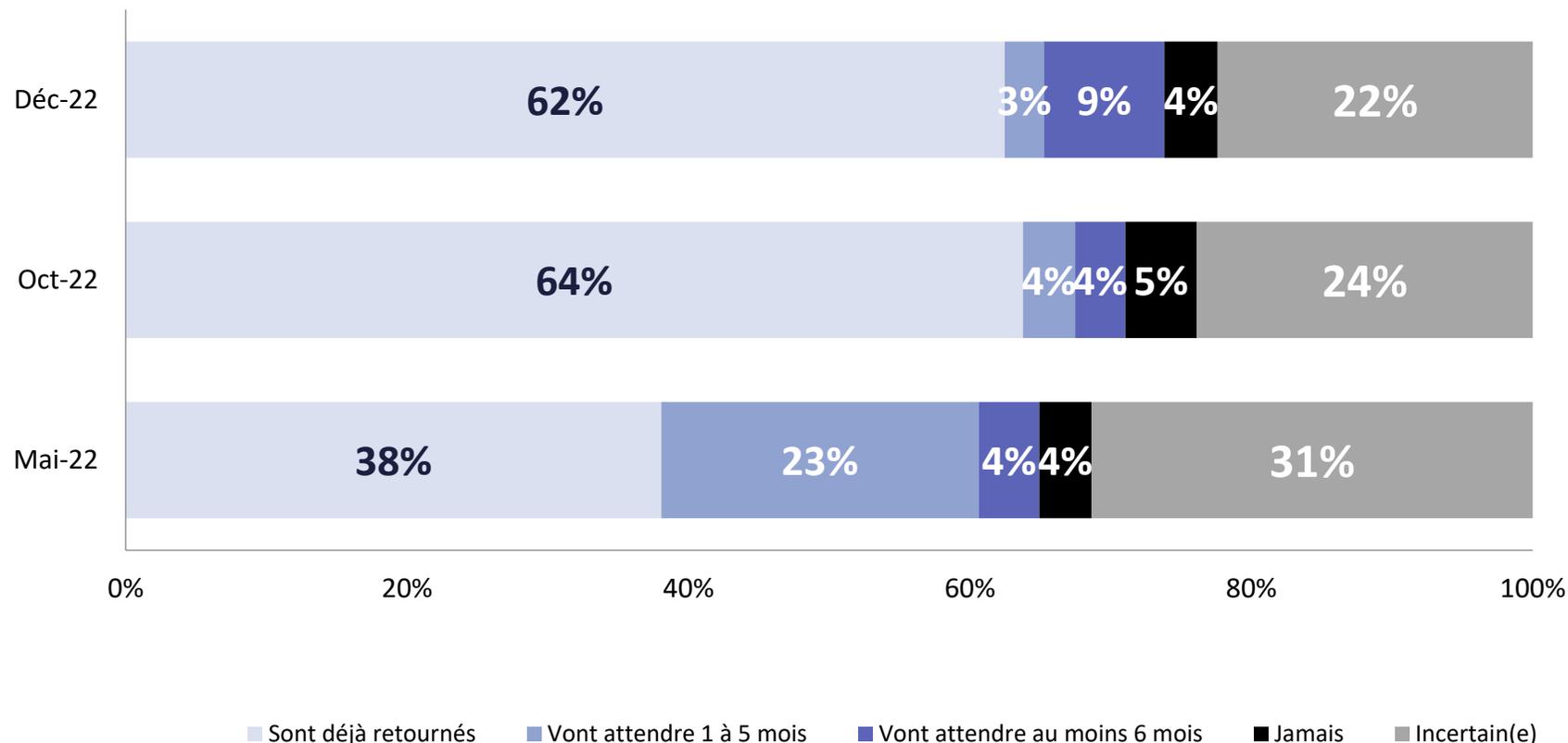
# Délais prévus pour que les amateurs de culture en plein air assistent à des spectacles artistiques / culturels À L'EXTÉRIEUR

Q

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

\_\_\_ mois

Conformément à la vague précédente, environ six amateurs de culture en plein air sur dix déclarent avoir assisté à un événement en plein air depuis la pandémie.



\*Pondéré en fonction de la proportion réelle de la population.

\*Les graphiques peuvent ne pas totaliser 100 en raison des arrondis.

Source : Nanos Research, sondage hybride téléphonique par génération aléatoire de numéros de téléphone (GANT) à bases duales et en ligne, du 19 au 22 décembre 2022, n = 460 amateurs de culture en plein air, précision de 4,6 points de pourcentage plus ou moins, 19 fois sur 20.

# Calendrier prévu des amateurs de culture en plein air pour assister à des spectacles artistiques/culturels EN PLEIN AIR

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

\_\_\_\_\_ mois

	Amateurs de culture en plein air (n=460)	Atlantique (n=46)	Québec (n=83)	Ontario (n=152)	Prairies (n=87)	C.-B. (n=92)	Hommes (n=222)	Femmes (n=237)	18 à 34 ans (n=119)	35 à 54 ans (n=168)	55 ans et plus (n=173)
<b>PRINCIPALES RÉPONSES</b>											
Ont déjà participé	62,5 %	69,7 %	61,4 %	64,2 %	56,8 %	62,4 %	62,4 %	62,3 %	69,9 %	66,4 %	52,0 %
1-5 mois	2,8 %	-	4,4 %	2,6 %	1,3 %	4,0 %	4,4 %	1,4 %	1,0 %	1,3 %	5,8 %
6 mois ou plus	8,6 %	8,7 %	6,9 %	7,9 %	9,1 %	11,2 %	8,2 %	8,9 %	9,0 %	5,1 %	11,7 %
Jamais	3,8 %	1,9 %	3,0 %	6,5 %	3,2 %	-	3,8 %	3,8 %	4,5 %	2,9 %	4,1 %
Incertain(e)	22,4 %	19,6 %	24,3 %	18,8 %	29,6 %	22,4 %	21,1 %	23,6 %	15,6 %	24,3 %	26,4 %

Source : Nanos Research, sondage hybride téléphonique par génération aléatoire de numéros de téléphone (GANT) à bases duales et en ligne, du 19 au 22 décembre 2022, n = 460 amateurs de culture en plein air, précision de 4,6 points de pourcentage plus ou moins, 19 fois sur 20.



# Musées et galeries d'art

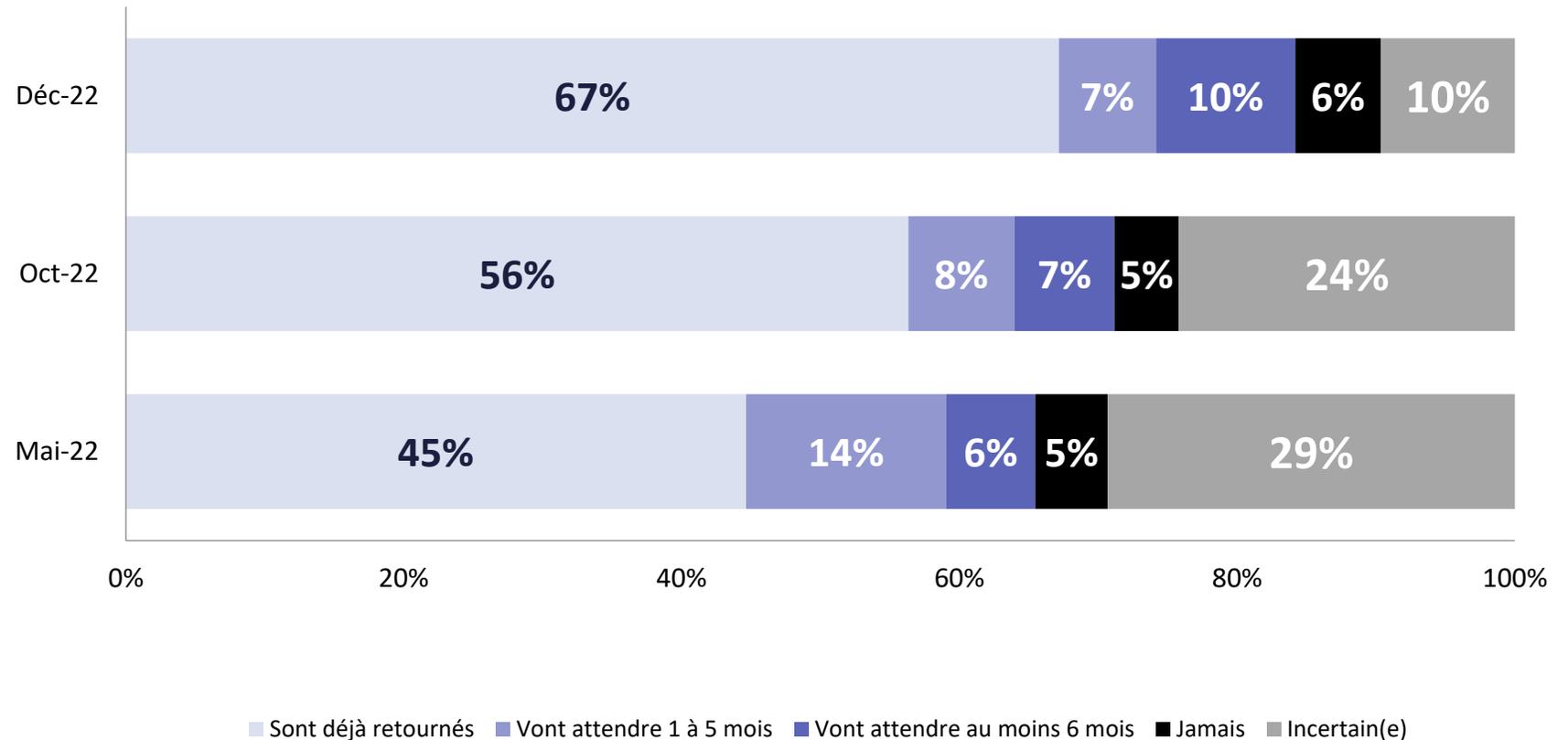
## Délais prévu des amateurs de musées ou galeries pour recommencer à fréquenter les galeries d'art et les musées

Q

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

\_\_\_\_\_ mois

À l'instar des événements en salle, les visiteurs des musées continuent de signaler une fréquentation plus élevée des galeries d'art et des musées, les deux tiers d'entre eux déclarant y être retournés.



\*Pondéré en fonction de la proportion réelle de la population.

\*Les graphiques peuvent ne pas totaliser 100 en raison des arrondis.

Source : Nanos Research, sondage hybride téléphonique par génération aléatoire de numéros de téléphone (GANT) à bases duales et en ligne, du 19 au 22 décembre 2022, n = 406 visiteurs de galeries d'art ou de musées, précision de 4,9 points de pourcentage en plus ou en moins, 19 fois sur 20.

# Calendrier prévu des visiteurs de galeries d'art ou de musées pour visiter une galerie d'art ou un musée

Q

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

\_\_\_\_\_ mois

	Amateurs de musées (n=406)	Atlantique (n=40)	Québec (n=76)	Ontario (n=131)	Prairies (n=83)	C.-B. (n=76)	Hommes (n=205)	Femmes (n=200)	18 à 34 ans (n=102)	35 à 54 ans (n=127)	55 ans et plus (n=177)
<b>PRINCIPALES RÉPONSES</b>											
Ont déjà participé	67,2 %	76,9 %	63,7 %	66,9 %	71,7 %	63,2 %	66,8 %	67,4 %	75,5 %	57,7 %	68,0 %
1-5 mois	7,0 %	7,7 %	10,1 %	6,0 %	4,5 %	7,6 %	5,5 %	8,5 %	6,4 %	5,3 %	8,6 %
6 mois ou plus	10,0 %	6,5 %	11,0 %	10,3 %	12,2 %	7,3 %	11,8 %	8,4 %	6,9 %	9,9 %	12,3 %
Jamais	6,2 %	-	5,9 %	7,5 %	4,2 %	8,2 %	5,6 %	6,7 %	6,2 %	10,3 %	3,2 %
Incertain(e)	9,7 %	8,9 %	9,3 %	9,4 %	7,3 %	13,7 %	10,3 %	9,1 %	5,0 %	16,7 %	7,9 %

Source : Nanos Research, sondage hybride téléphonique par génération aléatoire de numéros de téléphone (GANT) à bases duales et en ligne, du 19 au 22 décembre 2022, n = 406 visiteurs de galeries d'art ou de musées, précision de 4,9 points de pourcentage en plus ou en moins, 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			Les amateurs de culture en salle qui prévoient d'attendre			Amateurs de culture en salle qui prévoient de ne jamais y retourner			Les amateurs de culture d'intérieur qui ne sont pas sûrs		
	Déc 2022 (n=301)	Oct 2022 (n=313)	Mai 2022 (n=234)	Déc 2022 (n=59)	Oct 2022 (n=90)	Mai 2022 (n=100)	Déc 2022 (n=22)*	Oct 2022 (n=29)*	Mai 2022 (n=30)	Déc 2022 (n=37)	Oct 2022 (n=140)	Mai 2022 (n=121)
<b>P R I N C I P A L E S R É P O N S E S</b>												
Masques	45,9 %	35,0 %	44,5 %	51,8 %	33,3 %	45,5 %			51,7 %	34,2 %	43,2 %	49,5 %
Aucune	31,2 %	39,3 %	28,0 %	23,2 %	36,6 %	21,4 %			15,7 %	24,1 %	24,9 %	14,4 %
Petite capacité/petits événements	8,3 %	9,7 %	9,4 %	15,3 %	10,2 %	9,5 %			4,4 %	17,3 %	7,8 %	9,9 %
Distanciation sociale/physique (espacement entre les sièges)	10,9 %	9,3 %	14,5 %	7,5 %	8,4 %	16,4 %			16,9 %	7,0 %	9,7 %	15,4 %
Désinfectant pour les mains/lavage des mains	7,6 %	10,4 %	11,2 %	1,6 %	12,7 %	7,1 %			-	2,4 %	7,2 %	9,5 %
Ventilation adéquate	4,9 %	3,2 %	3,2 %	4,9 %	4,7 %	6,8 %			-	7,3 %	9,8 %	4,8 %
Tout le monde se fait vacciner/preuve de vaccination	4,2 %	5,7 %	11,1 %	2,8 %	3,8 %	12,1 %			24,0 %	2,5 %	10,0 %	15,9 %

Source : Nanos Research, sondage hybride téléphonique par génération aléatoire de numéros de téléphone (GANT) à bases duales et en ligne, du 19 au 22 décembre 2022, n = 419 amateurs de culture en salle, précision de 4,8 points de pourcentage plus ou moins, 19 fois sur 20.

## 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 galeries et de musées qui prévoient d'attendre			Amateurs de galeries et de musées qui disent qu'ils n'y retourneront jamais			Amateurs de galeries et de musées qui ne sont pas sûrs		
	Déc 2022 (n=202)	Oct 2022 (n=232)	Mai 2022 (n=174)	Déc 2022 (n=51)	Oct 2022 (n=70)	Mai 2022 (n=78)	Déc 2022 (n=18)*	Oct 2022 (n=19)*	Mai 2022 (n=21)*	Déc 2022 (n=29)*	Oct 2022 (n=104)	Mai 2022 (n=116)
PRINCIPALES RÉPONSES	Masques	52,4 %	39,3 %	50,3 %	60,5 %	44,5 %	54,6 %				36,6 %	48,8 %
	Aucune	28,7 %	38,6 %	23,1 %	15,8 %	24,7 %	17,8 %				29,2 %	16,1 %
	Distanciation sociale/physique (espacement entre les sièges)	13,5 %	10,1 %	19,7 %	9,0 %	4,3 %	18,2 %				11,6 %	12,2 %
	Petite capacité/petits événements	11,0 %	11,0 %	13,3 %	18,2 %	5,2 %	8,3 %				13,1 %	8,6 %
	Aération adéquate	7,7 %	5,9 %	2,9 %	7,1 %	7,5 %	7,6 %				8,3 %	6,4 %
	Désinfectant pour les mains/lavage des mains	7,2 %	11,6 %	11,7 %	3,5 %	7,9 %	11,8 %				9,0 %	7,5 %
	Tout le monde se fait vacciner/preuve de vaccination	5,3 %	3,6 %	11,4 %	3,9 %	15,3 %	7,3 %				6,8 %	12,4 %
	Suppression de toutes les précautions/mandats	2,8 %	1,6 %	2,8 %	-	0,7 %	2,3 %				3,3 %	2,9 %
	Moins de cas	2,6 %	1,6 %	4,5 %	1,8 %	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 19 au 22 décembre 2022, n = 300 visiteurs de galeries d'art ou de musées, précision de 5,7 points de pourcentage en plus ou en moins, 19 fois sur 20.

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, creating a focused atmosphere on the stage area.

# Motivations pour assister aux arts et à la culture

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

Alors que quelque chose d'intéressant ou d'amusant reste le principal facteur de motivation pour le retour des amateurs de culture inactifs, les masques imposés reprennent leur place en tant que deuxième facteur de motivation le plus important.

### PRINCIPALES RÉPONSES

	Déc 2022 (n=373)	Octobre 2022 (n=553)	Mai 2022 (n=510)
Quelque chose d'intéressant/d'amusant	35,3 %	40,3 %	32,6 %
Masques imposés	14,7 %	6,5 %	16,8 %
Fin de la pandémie/baisse des cas	9,2 %	4,0 %	9,9 %
Pas trop occupé / distanciation sociale	8,1 %	5,3 %	8,1 %
Événements à prix réduit/prix réduits	7,9 %	10,6 %	5,1 %
Informations sur les précautions prises par le lieu/sentiment de sécurité	6,5 %	3,4 %	2,5 %
Quelque chose de bien/de haute qualité	5,8 %	4,3 %	3,2 %
Rien/Pas intéressé/Je n'irais pas	5,6 %	10,1 %	5,4 %
Bon timing/avoir le temps d'y aller	3,7 %	3,6 %	3,3 %
Je suis prêt(e) à y retourner	3,1 %	3,3 %	6,0 %

Q

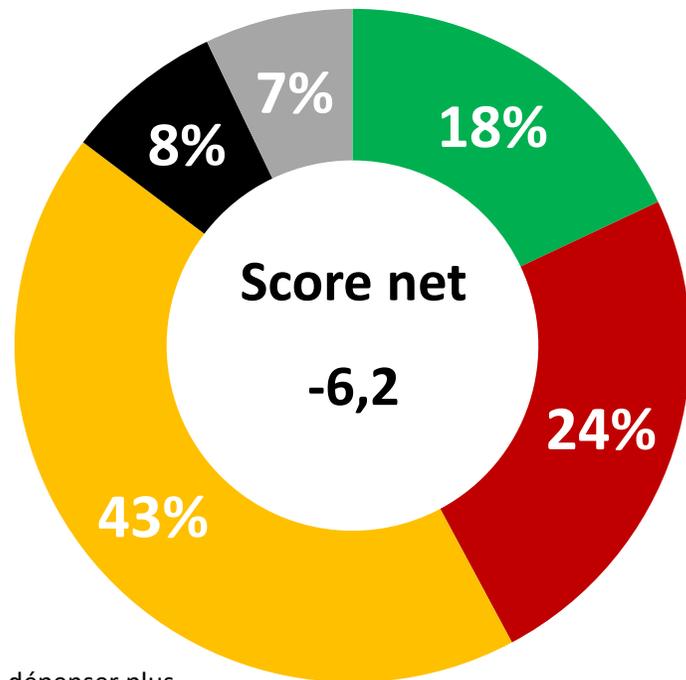
[IF HAS NOT YET RETURNED TO INDOOR ARTS AND/OR MUSEUM] Qu'est-ce qui vous motiverait à décider d'assister à une expérience artistique et culturelle en personne ou à des galeries d'art ou des musées en personne ? [OUVRIR]

Source : Nanos Research, sondage hybride téléphonique par génération aléatoire de numéros de téléphone (GANT) à bases duales et en ligne, du 19 au 22 décembre 2022, n=373 amateurs de culture inactifs, précision de 5,1 points de pourcentage plus ou moins, 19 fois sur 20.

# Dépenses et présence



# Budget prévu pour la fréquentation des arts et de la culture en 2023



- A l'intention de dépenser plus
- A l'intention de dépenser moins
- A l'intention de dépenser à peu près le même montant total
- Sans objet/je ne dépense pas d'argent pour assister à des spectacles artistiques et culturels
- Incertain(e)

Q

En termes de budget total, avez-vous l'intention de dépenser plus, moins ou à peu près autant en 2023 qu'en 2022 pour assister à des spectacles artistiques et culturels ?

Intension de dépenser moins

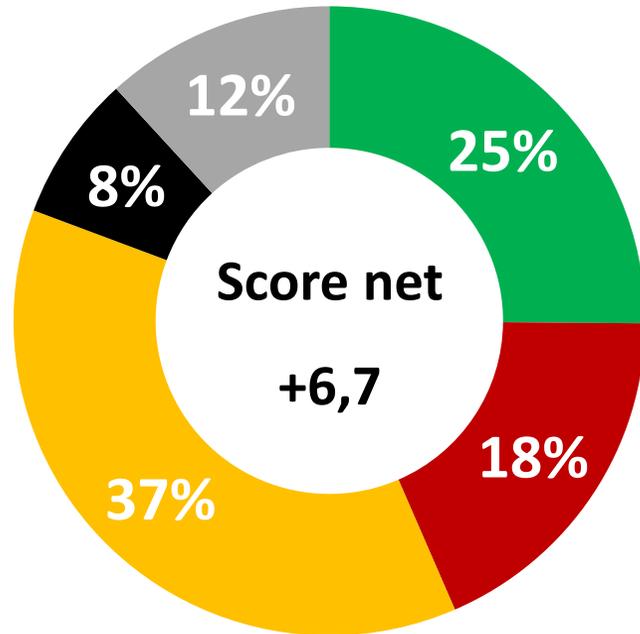
	Atlantique (n=78)	Québec (n=147)	Ontario (n=269)	Prairies (n=151)	C.-B. (n=130)
	<b>16,8 %</b>	<b>20,7 %</b>	<b>25,2 %</b>	<b>30,9 %</b>	<b>22,3 %</b>
Hommes (n=392)		Femmes (n=382)	18 à 34 ans (n=181)	35 à 54 ans (n=275)	55 ans et plus (n=319)
	<b>21,9 %</b>	<b>26,2 %</b>	<b>33,3 %</b>	<b>28,5 %</b>	<b>14,2 %</b>

L'intention de dépenser à peu près la même chose

	Atlantique (n=78)	Québec (n=147)	Ontario (n=269)	Prairies (n=151)	C.-B. (n=130)
	<b>42,9 %</b>	<b>39,8 %</b>	<b>43,8 %</b>	<b>42,7 %</b>	<b>46,7 %</b>
Hommes (n=392)		Femmes (n=382)	18 à 34 ans (n=181)	35 à 54 ans (n=275)	55 ans et plus (n=319)
	<b>46,0 %</b>	<b>40,5 %</b>	<b>35,3 %</b>	<b>44,4 %</b>	<b>47,7 %</b>

Source : Nanos Research, sondage hybride téléphonique par génération aléatoire de numéros de téléphone (GANT) à bases duales et en ligne, du 19 au 22 décembre 2022, n = 775 amateurs de culture, précision de 3,5 points de pourcentage plus ou moins, 19 fois sur 20.

# Fréquentation prévue pour les arts et la culture en 2023



- Assistera à plus de spectacles
- Assistera à moins de spectacles
- Assistera à peu près au même nombre
- Sans objet/je n'assiste pas à des spectacles artistiques et culturels
- Incertain(e)

Q

En ce qui concerne le nombre de spectacles artistiques ou culturels auxquels vous assisterez en 2023, avez-vous l'intention d'assister à plus, moins ou à peu près au même nombre de spectacles qu'en 2022 ?

Ont l'intention d'assister à plus

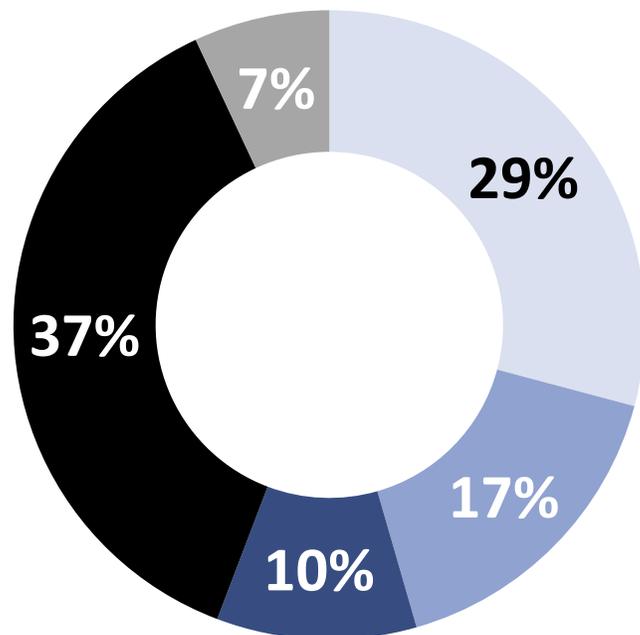
Région	Atlantique (n=78)	Québec (n=147)	Ontario (n=269)	Prairies (n=151)	C.-B. (n=130)
	<b>25,6 %</b>	<b>28,6 %</b>	<b>22,7 %</b>	<b>24,5 %</b>	<b>27,0 %</b>
Sexe	Hommes (n=392)	Femmes (n=382)	18 à 34 ans (n=181)	35 à 54 ans (n=275)	55 ans et plus (n=319)
	<b>23,7 %</b>	<b>26,6 %</b>	<b>21,7 %</b>	<b>20,8 %</b>	<b>31,2 %</b>

Ont l'intention d'assister au même nombre

Région	Atlantique (n=78)	Québec (n=147)	Ontario (n=269)	Prairies (n=151)	C.-B. (n=130)
	<b>38,7 %</b>	<b>38,4 %</b>	<b>36,0 %</b>	<b>33,6 %</b>	<b>42,3 %</b>
Sexe	Hommes (n=392)	Femmes (n=382)	18 à 34 ans (n=181)	35 à 54 ans (n=275)	55 ans et plus (n=319)
	<b>39,7 %</b>	<b>34,9 %</b>	<b>29,9 %</b>	<b>40,3 %</b>	<b>39,8 %</b>

Source : Nanos Research, sondage hybride téléphonique par génération aléatoire de numéros de téléphone (GANT) à bases duales et en ligne, du 19 au 22 décembre 2022, n = 775 amateurs de culture, précision de 3,5 points de pourcentage plus ou moins, 19 fois sur 20.

# Régime de travail actuel



- Je travaille à temps plein en personne
- J'ai un horaire hybride/je travaille à domicile une partie du temps
- Je travaille à domicile/virtuellement tout le temps
- Je suis retraité(e)
- Sans objet/je ne travaille pas à temps plein

## Q

Lequel des énoncés suivants décrit le mieux votre régime de travail actuel ?

	Atlantique (n=78)	Québec (n=147)	Ontario (n=269)	Prairies (n=151)	C.-B. (n=130)
À temps plein	<b>30,2 %</b>	<b>27,0 %</b>	<b>29,9 %</b>	<b>34,6 %</b>	<b>23,7 %</b>
	Hommes (n=392)	Femmes (n=382)	18 à 34 ans (n=181)	35 à 54 ans (n=275)	55 ans et plus (n=319)
	<b>31,6 %</b>	<b>26,7 %</b>	<b>51,2 %</b>	<b>39,2 %</b>	<b>5,2 %</b>
Horaire hybride	Atlantique (n=78)	Québec (n=147)	Ontario (n=269)	Prairies (n=151)	C.-B. (n=130)
	<b>13,1 %</b>	<b>18,2 %</b>	<b>14,3 %</b>	<b>19,4 %</b>	<b>17,3 %</b>
	Hommes (n=392)	Femmes (n=382)	18 à 34 ans (n=181)	35 à 54 ans (n=275)	55 ans et plus (n=319)
	<b>18,0 %</b>	<b>14,9 %</b>	<b>27,2 %</b>	<b>18,8 %</b>	<b>6,8 %</b>

Source : Nanos Research, sondage hybride téléphonique par génération aléatoire de numéros de téléphone (GANT) à bases duales et en ligne, du 19 au 22 décembre 2022, n = 775 amateurs de culture, précision de 3,5 points de pourcentage plus ou moins, 19 fois sur 20.

## Jour préféré pour assister à un spectacle artistique ou culturel

“

Le samedi et le dimanche sont les jours privilégiés pour assister à un spectacle artistique ou culturel. Quatre amateurs de culture sur dix disent que tous les jours de la semaine fonctionnent pour eux et un quart disent que le vendredi est le meilleur jour pour eux.

”

Q

Quels sont les jours de la semaine qui vous conviennent le mieux pour assister à un spectacle artistique ou culturel ? (Sélectionnez toutes les réponses qui s'appliquent)

	Total (n=774)
Samedi	41,6 %
Tous les jours me conviennent	41,0 %
Dimanche	29,0 %
Vendredi	25,9 %
Jeudi	12,6 %
Mercredi	7,9 %
Mardi	6,4 %
Aucun/pas intéressé à participer	5,6 %
Lundi	4,2 %
Incertain(e)	2,6 %

Source : Nanos Research, sondage hybride téléphonique par génération aléatoire de numéros de téléphone (GANT) à bases duales et en ligne, du 19 au 22 décembre 2022, n = 774 amateurs de culture, précision de 3,5 points de pourcentage plus ou moins, 19 fois sur 20.

## Jour préféré pour assister à un spectacle artistique ou culturel

Q

Quels sont les jours de la semaine qui vous conviennent le mieux pour assister à un spectacle artistique ou culturel ? (Sélectionnez toutes les réponses qui s'appliquent)

	Je travaille à temps plein en personne (n=221)	J'ai un horaire hybride/travail à domicile une partie du temps (n=125)	Je travaille à domicile/virtuellement tout le temps (n=77)	Je suis à la retraite (n=299)
Samedi	63,8 %	67,8 %	58,4 %	9,9 %
Dimanche	44,1 %	49,2 %	37,8 %	6,5 %
Vendredi	35,4 %	46,8 %	29,5 %	9,6 %
Tous les jours me conviennent	20,8 %	17,0 %	28,3 %	68,8 %
Jeudi	9,2 %	13,8 %	12,1 %	15,4 %
Aucun/pas intéressé à participer	6,8 %	3,3 %	9,8 %	4,9 %
Mercredi	5,3 %	4,2 %	0,8 %	13,2 %
Mardi	4,3 %	4,6 %	1,2 %	9,9 %
Incertain(e)	3,9 %	3,6 %	-	1,3 %
Lundi	2,1 %	4,7 %	0,8 %	5,2 %

Source : Nanos Research, sondage hybride téléphonique par génération aléatoire de numéros de téléphone (GANT) à bases duales et en ligne, du 19 au 22 décembre 2022, n = 774 amateurs de culture, précision de 3,5 points de pourcentage plus ou moins, 19 fois sur 20.



# Motivateurs pour encourager la fréquentation

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

“

Les billets 2 pour 1 et le stationnement gratuit sont les plus susceptibles d'encourager les amateurs de culture à assister à des événements artistiques et culturels en 2023. Les amateurs de culture plus jeunes (18 à 34 ans) sont plus susceptibles de donner la priorité aux boissons gratuites ou aux concessions (12 %) que les amateurs de culture plus âgés (55 ans et plus ) (2 %).

”

Q

Parmi les mesures incitatives suivantes qui pourraient vous encourager à assister à des événements artistiques et culturels en 2023, veuillez classer les trois mesures incitatives les plus susceptibles de vous encourager à assister à ces événements, la première étant la plus susceptible de vous encourager, suivi de la deuxième la plus susceptible et la troisième la plus susceptible ? [RANDOMISER]

	Rang 1 (n=746)	Rang 2 (n=704)	Rang 3 (n=651)	
Meilleures mentions	Billets 2 pour 1	35,5 %	17,2 %	11,9 %
	Parking gratuit	13,4 %	18,3 %	20,0 %
	Expériences interactives ou immersives	8,0 %	6,3 %	7,5 %
	Des horaires adaptés aux familles	6,8 %	6,1 %	5,0 %
	Boissons gratuites ou concessions à l'achat de billets	6,4 %	11,0 %	11,5 %
	Achetez des billets pour 1 spectacle et obtenez des billets pour le prochain spectacle à 50 % de rabais	5,8 %	13,7 %	7,9 %
	Réductions sur les restaurants à proximité	4,9 %	8,8 %	16,5 %
	Autre	4,2 %	0,2 %	1,4 %
	Rendez-vous avec les artistes	3,9 %	5,4 %	5,0 %
	Événements de réseautage ou sociaux	3,2 %	4,2 %	4,1 %
Expériences en coulisses	2,4 %	5,3 %	5,1 %	

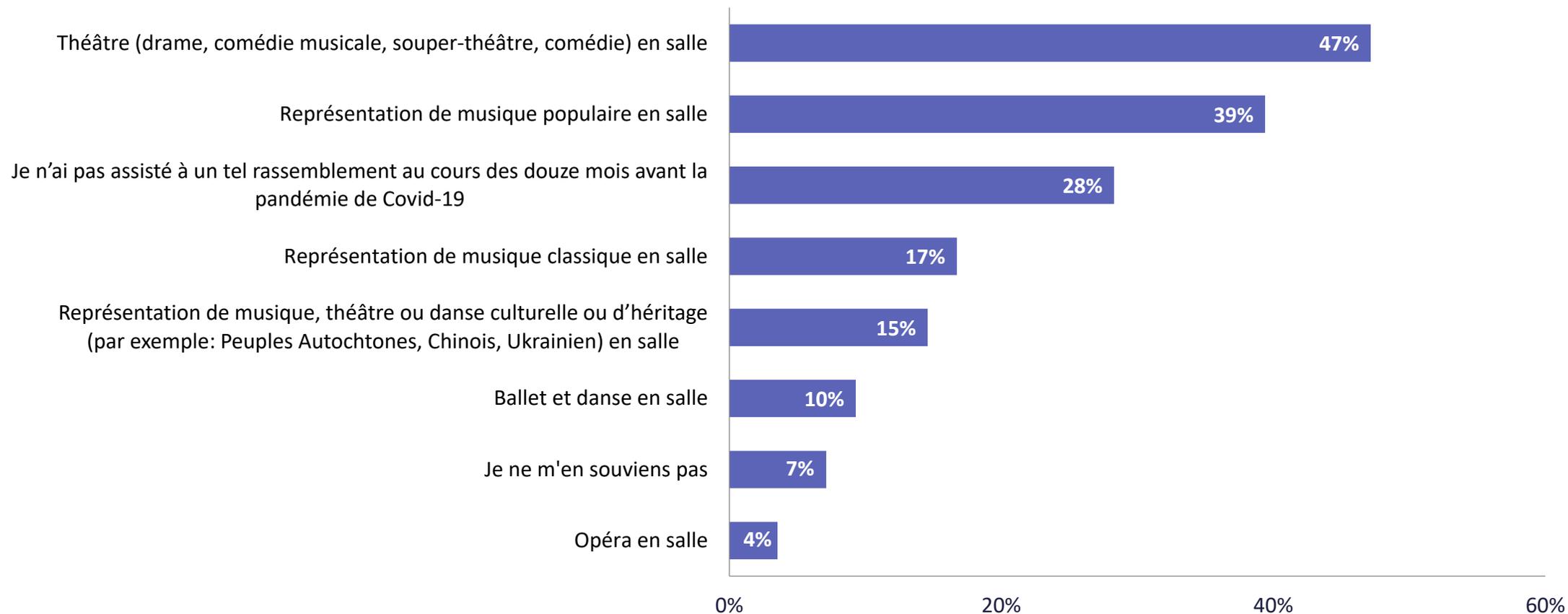
Source : Nanos Research, sondage hybride téléphonique par génération aléatoire de numéros de téléphone (GANT) à bases duales et en ligne, du 19 au 22 décembre 2022, n = 746 amateurs de culture, précision de 3,5 points de pourcentage plus ou moins, 19 fois sur 20.

A photograph of a theater interior, viewed from the audience's perspective. The stage is at the top, covered by a large, closed red curtain. The audience is seated in rows of dark chairs, filling the lower two-thirds of the frame. The lighting is dim, creating a focused atmosphere on the stage area.

# Questions de profile

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

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 en fonction de la proportion réelle de la population.

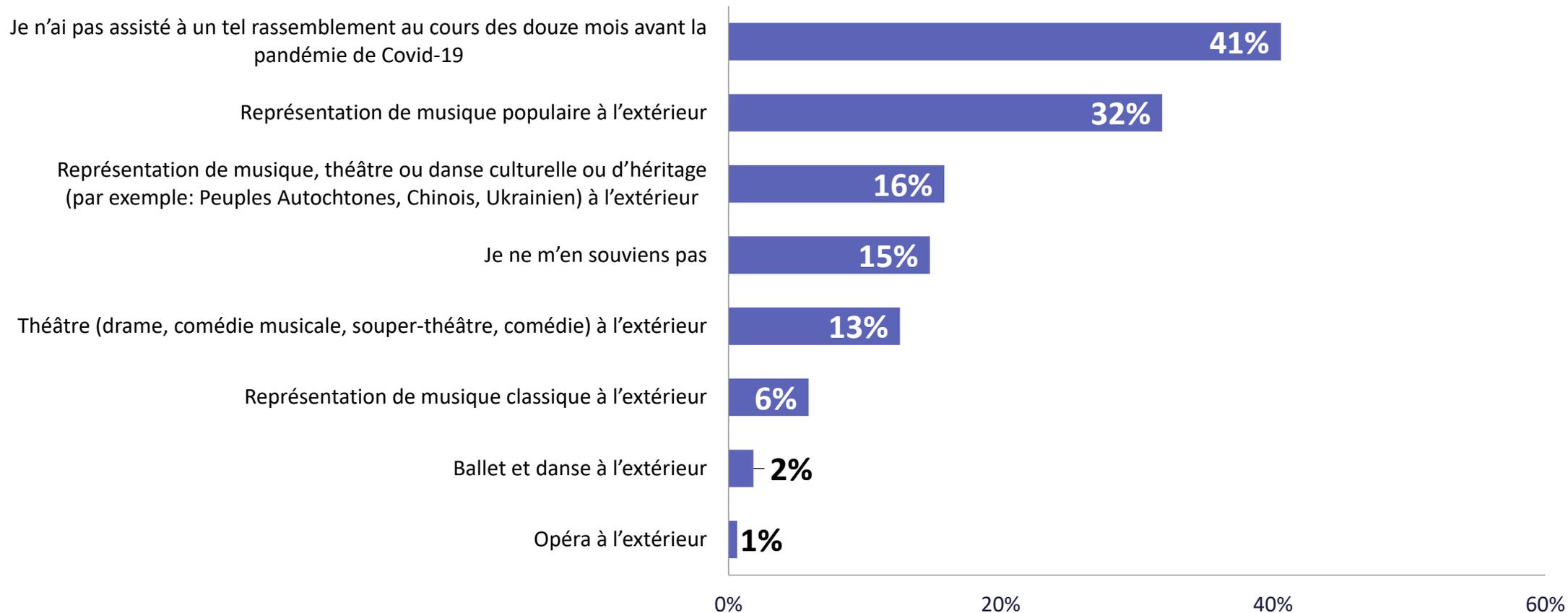
\*Les graphiques peuvent ne pas totaliser 100 en raison des arrondis.

Source : Nanos Research, sondage hybride téléphonique par génération aléatoire de numéros de téléphone (GANT) à bases duales et en ligne, du 19 au 22 décembre, 2022, n= 1021 Canadiens, précision de 3,1 points de pourcentage plus ou moins, 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 en fonction de la proportion réelle de la population.

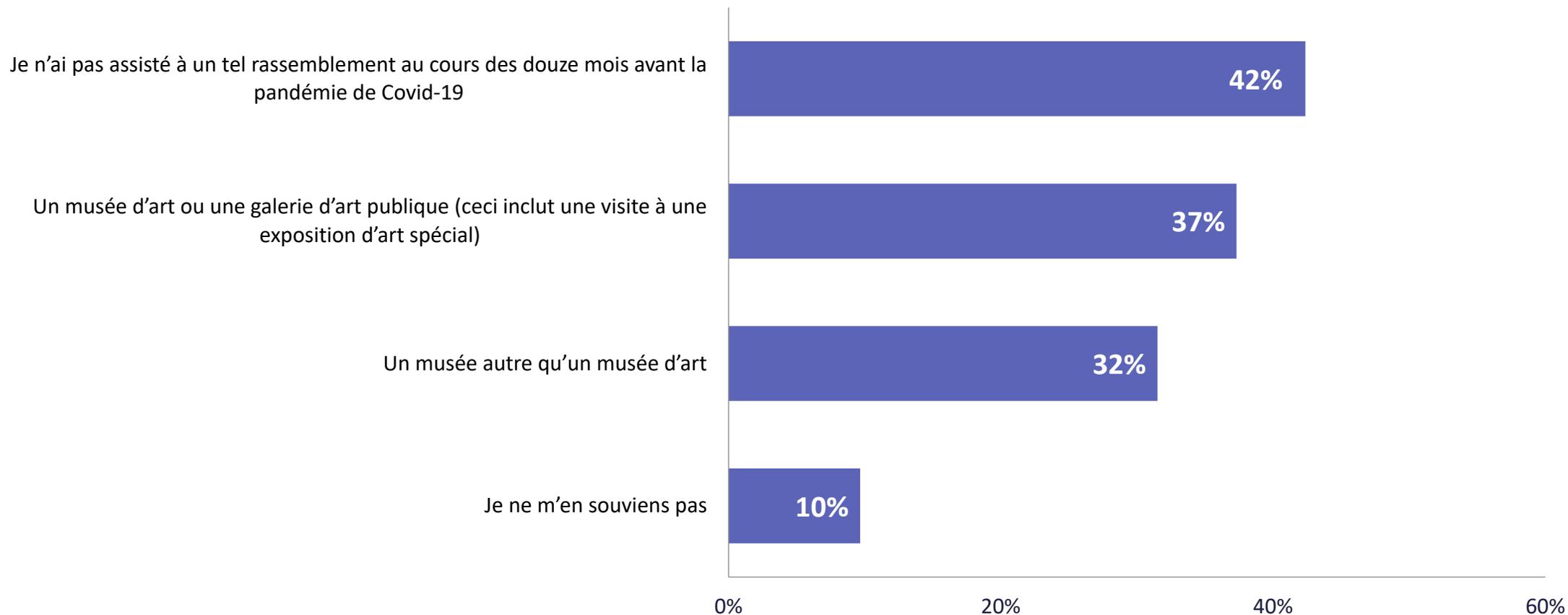
\*Les graphiques peuvent ne pas totaliser 100 en raison des arrondis.

Source : Nanos Research, sondage hybride téléphonique par génération aléatoire de numéros de téléphone (GANT) à bases duales et en ligne, du 19 au 22 décembre, 2022, n= 1021 Canadiens, précision de 3,1 points de pourcentage plus ou moins, 19 fois sur 20.

# Fréquentation de musées ou de galeries d'art – Avant 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 en fonction de la proportion réelle de la population.

\*Les graphiques peuvent ne pas totaliser 100 en raison des arrondis.

Source : Nanos Research, sondage hybride téléphonique par génération aléatoire de numéros de téléphone (GANT) à bases duales et en ligne, du 19 au 22 décembre, 2022, n= 1021 Canadiens, précision de 3,1 points de pourcentage plus ou moins, 19 fois sur 20.

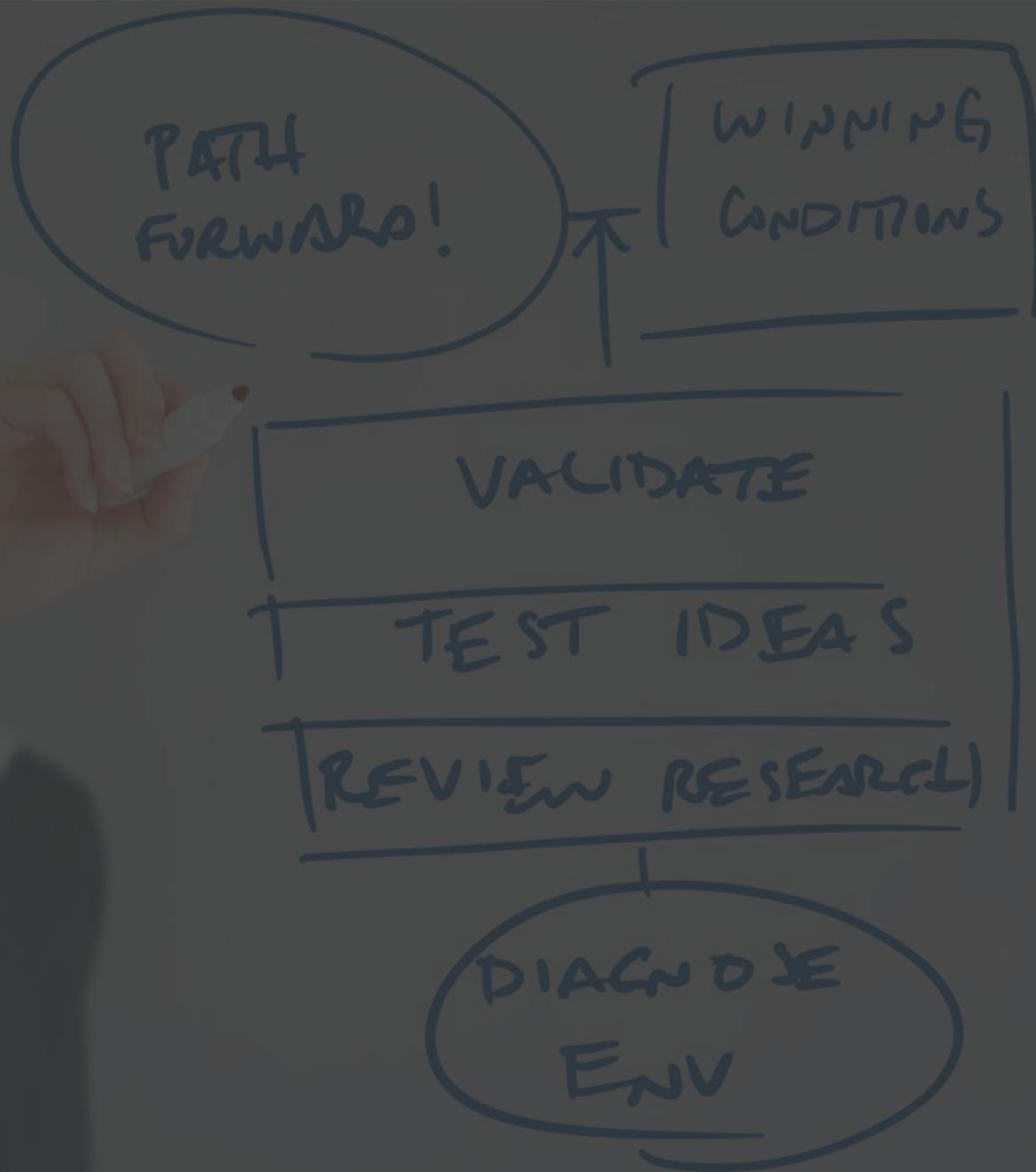
Nanos a mené une enquête téléphonique et en ligne par génération aléatoire de numéros de téléphone (GANT) à bases duales auprès de 1 021 Canadiens âgés de 18 ans ou plus, entre le 19 et 22 décembre, 2022 dans le cadre d'une enquête omnibus. Les participants ont été recrutés au hasard par téléphone en 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 d'un sondage aléatoire auprès de 1021 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	La description	Élément	La 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 finale de l'échantillon	1021 Individus choisis 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	± 3,1 points de pourcentage, 19 fois sur 20.	Taux de réponse estimé	12 %, 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 : l'accès aux soins de santé au Canada, les fonctionnaires fédéraux retournant au bureau, le Canada ayant un registre des agents étrangers, le leadership du parti fédéral, les achats importants, la réputation internationale du Canada, les opinions sur le rendement du gouvernement et l'orientation du pays et les relations fédérales-provinciales.
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 telles qu'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	Recherche sur les nanos
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	19 au 22 décembre 2022		
Langue de l'enquête	Le sondage a été mené en anglais et en français.		
Normes	Nanos Research est membre du Canadian Research Insights Council (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://dimap.com) et [Nanos](http://Nanos.com) 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)



# TABULATIONS