

Deux amateurs de culture sur trois sont susceptibles ou plutôt susceptibles d'acheter des billets individuels pour soutenir leurs organisations artistiques préférées.

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

L'étude se concentre sur les amateurs de culture qui ont assisté à des événements culturels en salle ou à l'extérieur, ou qui ont fréquenté une galerie d'art ou un musée au cours des trois dernières années.

Cette vague de recherche a mesuré les opinions des amateurs de culture canadiens sur la fréquence à laquelle ils prévoient d'assister à des spectacles artistiques et culturels au cours de l'année à venir, sur leur engagement envers leurs organisations artistiques et culturelles préférées par le biais de l'achat de billets individuels et de l'adhésion et des abonnements. Des questions ont également été posées sur les habitudes d'achat de billets et sur les profils de fréquentation.

Nanos a mené une enquête téléphonique et en ligne par génération aléatoire de numéros de téléphone (GANT) à bases duales auprès de 1080 Canadiens, âgés de 18 ans ou plus, entre le 30 avril et le 3 mai 2023 dans le cadre d'une enquête omnibus. La marge d'erreur pour une enquête aléatoire de 1080 Canadiens est de $\pm 3,0$ points de pourcentage, 19 fois sur 20.

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

Constatations clés



Les deux tiers des amateurs de culture sont susceptibles ou plutôt susceptibles d'acheter des billets en 2023

Interrogés sur la probabilité qu'ils s'engagent auprès de leur organisme artistique ou culturel préféré, deux tiers des amateurs de culture déclarent qu'il est probable (41%) ou plutôt probable (28%) qu'ils achètent des billets à l'unité, tandis qu'un peu plus d'un sur cinq déclare la même chose pour un abonnement annuel ou une adhésion (12% probable, 10% plutôt probable).



Plus de la moitié des amateurs de culture déclarent acheter généralement de nombreux billets tout au long de l'année

Alors que près de six amateurs de culture sur dix (57%) déclarent acheter généralement de nombreux billets tout au long de l'année pour des spectacles qui les intéressent, près d'un sur cinq déclare n'acheter des billets pour des spectacles que si quelqu'un les invite à les accompagner (18%). Un peu plus d'un sur dix préfère acheter des billets pour les grands succès uniquement (12%), tandis que moins d'un sur dix déclare qu'il n'achètera des billets que s'il peut bénéficier d'une réduction (neuf pour cent).



Les amateurs de culture préfèrent acheter leurs billets au moins un mois à l'avance

Comme en octobre 2022, les amateurs de culture sont les plus susceptibles de dire qu'ils préfèrent acheter des billets bien à l'avance (31% jusqu'à six mois) ou dans le mois à venir (28%). Environ un sur cinq préfère attendre dans la semaine à venir (15%) ou dans les deux jours à venir (cinq pour cent).



Les amateurs de culture préfèrent des expériences où ils sont assurés d'être divertis plutôt que de la variété ou l'apprentissage

Près de deux amateurs de culture sur cinq préfèrent les expériences artistiques et culturelles où ils sont assurés d'être divertis (38%), tandis qu'environ un sur cinq disent qu'ils veulent des expériences où ils apprennent quelque chose (21%) ou qu'ils veulent en vivre le plus possible (19%). Un sur cinq affirme que les expériences artistiques et culturelles ne sont pas une grande priorité pour eux.

Constatations clés

5

Les amateurs de culture veulent des événements plus abordables et des événements accessibles et plus proches d'eux

Lorsqu'on leur a demandé quelle chose ils aimeraient voir le secteur des arts et de la culture faire pour les attirer davantage, les amateurs de culture ont mentionné le plus souvent l'abordabilité/les événements gratuits (22%), suivis de l'accessibilité en termes d'avoir plus d'événements plus près d'eux/ ne pas avoir à voyager trop loin (neuf pour cent). D'autres mentions étaient plus de variété et plus de promotion des événements pour être au courant de ce qui est présenté (cinq pour cent chacun).

6

Les institutions artistiques et culturelles sont souvent perçues comme faisant du bon ou du très bon travail en ce qui concerne la création d'expériences accueillantes pour tous les Canadiens

Plus de quatre Canadiens sur dix affirment que les institutions artistiques et culturelles au Canada font un très bon (10%) ou un bon travail (33%) pour créer des expériences accueillantes pour une diversité de Canadiens, tandis qu'un tiers (34%) disent qu'elles font un travail moyen. Moins d'un sur dix déclare qu'elles font un travail très médiocre (deux pour cent) ou médiocre (quatre pour cent). Les amateurs de culture du Québec étaient plus susceptibles de dire qu'elles font du très bon travail (18%) comparativement aux autres régions.

7

Plus d'un amateur de culture sur cinq déclare qu'il ou elle assistera à des événements artistiques et culturels en salle au moins une fois par mois cette année

Environ un amateur de culture en salle sur cinq (22%) déclare qu'il ou elle prévoit d'assister à un événement en salle au moins une fois par mois cette année, tandis qu'un peu moins d'un cinquième dit la même chose pour les spectacles en plein air (19%). Environ un sur dix rapporte la même fréquence prévue de fréquentation des galeries d'art ou des musées (neuf pour cent).

Fréquence prévue de participation en 2023 pour les amateurs de culture

	Événements en salle	Événements extérieurs	Musées et galeries
Au moins une fois par mois	[22%]	[19%]	[9%]
Tous les 2 à 3 mois	[33%]	[23%]	[21%]
Une ou deux fois par an	[36%]	[49%]	[59%]

Soutien aux arts et à la culture en 2023

Un sur cinq disent qu'il est probable ou plutôt probable qu'ils achètent des abonnements ou des adhésions auprès de leurs organismes artistiques ou culturels préférés.

Abonnements ou adhésions

22% Probable/plutôt probable

73% Improbable/plutôt improbable

6% Incertain(e)

Sept amateurs de culture sur dix affirment qu'il est probable ou plutôt probable qu'ils achètent des billets à l'unité pour leur organisme artistique ou culturel préféré.

Achats d'un seul billet

69%

Probable/
Plutôt probable

25%

Improbable/
Plutôt improbable

7%

Incertain(e)



Les femmes

sont plus susceptibles que les hommes de préférer une variété d'expériences et moins le divertissements « sûr ».

Les amateurs de culture du **Québec** et de la **Colombie-Britannique** sont moins susceptibles de vouloir un divertissement « sûr » et plus susceptibles de vouloir des expériences d'apprentissage que les résidents des **Prairies** et de la **région** de l'Atlantique.

Profils culturels selon le contenu des expériences

Profils culturels

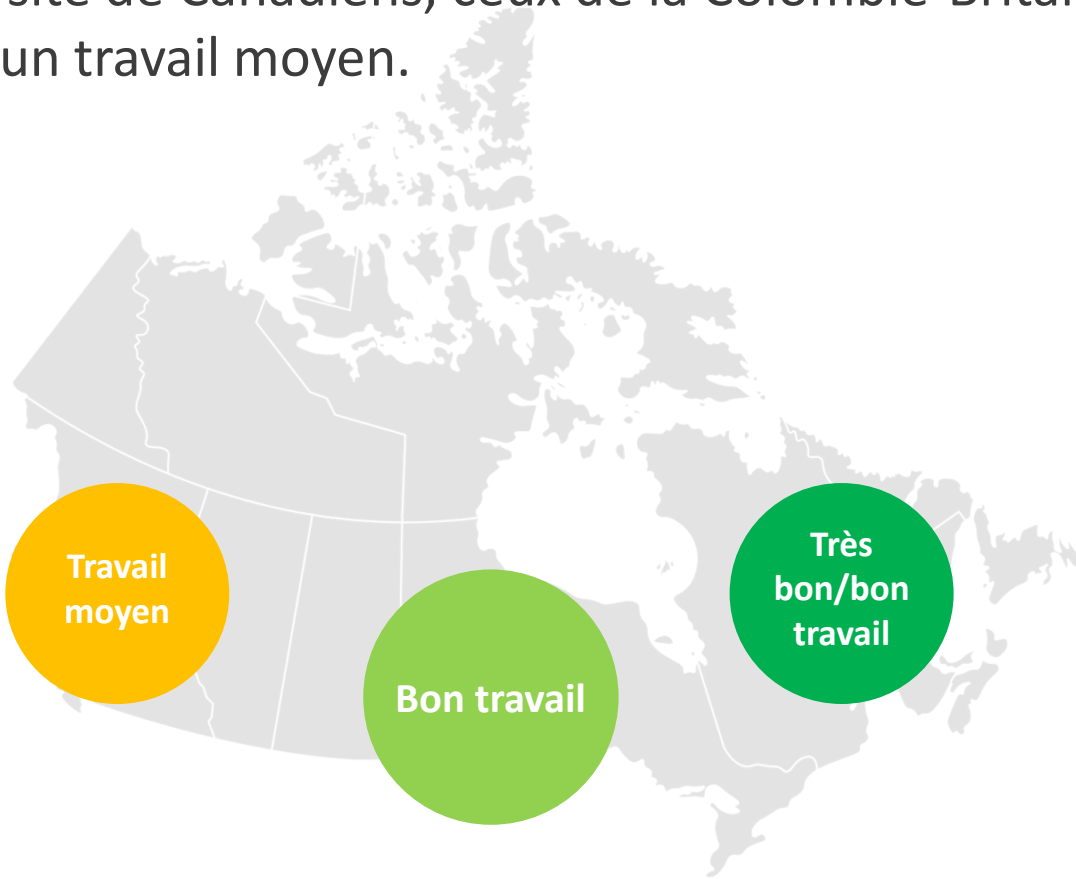
	Culture variée	Expériences d'apprentissage	Préfère la culture populaire	L'art et la culture ne sont pas une priorité	Veulent un divertissement sûr
Atlantique	8,5%	17,5%	4,2%	24,2%	45,6%
Québec	20,1%	29,1%	1,9%	16,4%	32,5%
Ontario	18,9%	20,0%	2,5%	20,0%	38,7%
Prairies	15,4%	13,1%	1,8%	23,1%	46,6%
C.-B.	23,0%	24,1%	2,2%	17,8%	32,8%

Profils culturels

	Culture variée	Expériences d'apprentissage	Préfère la culture populaire	L'art et la culture ne sont pas une priorité	Veulent un divertissement sûr
18-34	17,6%	21,1%	3,1%	18,9%	39,2%
35-54	19,9%	18,5%	3,1%	20,7%	37,8%
55 ans et plus	18,1%	23,7%	1,0%	19,4%	37,9%
Hommes	13,6%	19,6%	3,2%	21,9%	41,6%
Femmes	23,1%	22,9%	1,5%	17,4%	35,1%

Représentation artistique

Alors que les amateurs de culture du Québec étaient les plus susceptibles de dire que les organismes artistiques et culturels font un très bon travail pour créer des expériences accueillantes pour une diversité de Canadiens, ceux de la Colombie-Britannique étaient les plus susceptibles de dire qu'ils font un travail moyen.

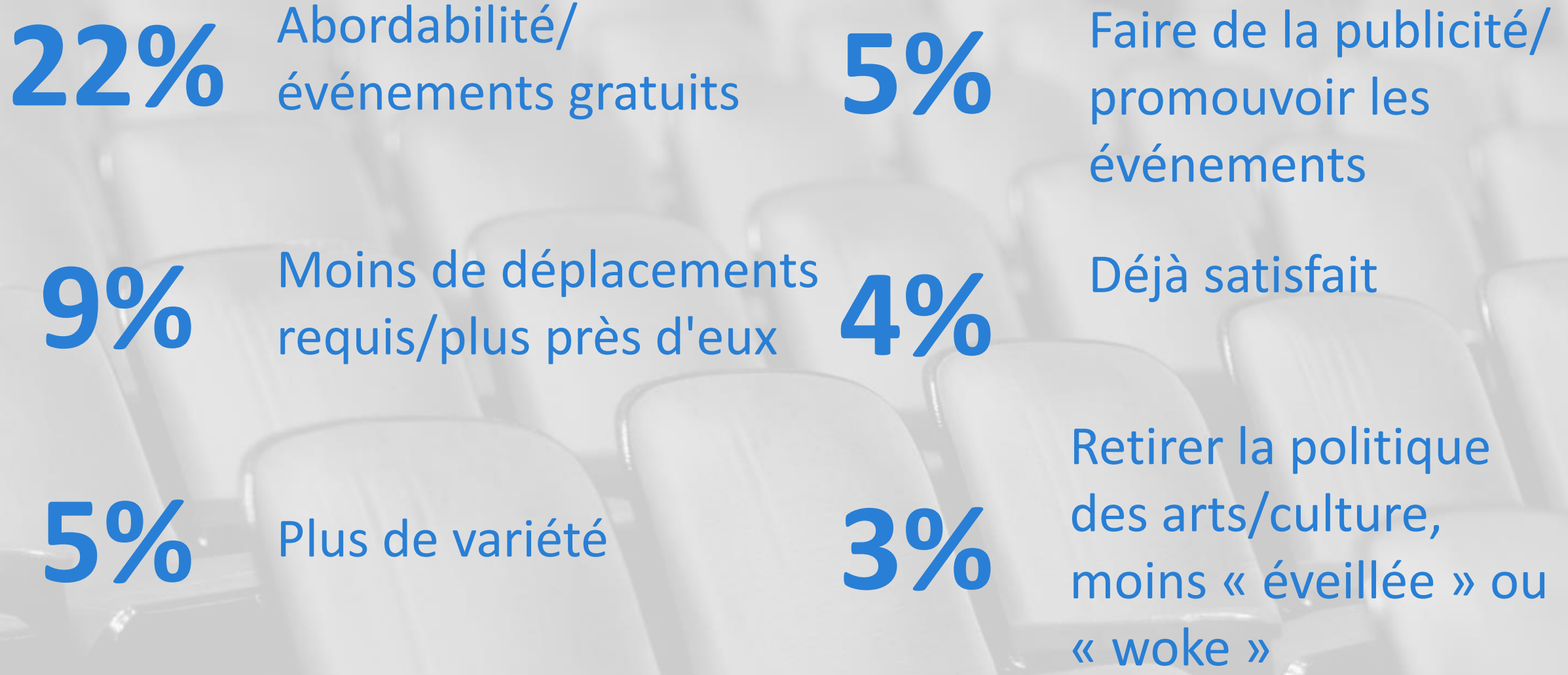


Avis sur travail des organisations artistiques et culturelles

	Très bon/bon	Très mauvais/mauvais	Moyen	Incertain(e)	Impression nette
Atlantique	43,8%	-	38,6%	17,6%	+43,8
Québec	60,6%	1,5%	25,4%	12,5%	+59,1
Ontario	40,4%	7,7%	35,7%	16,2%	+32,7
Prairies	35,9%	7,9%	29,1%	27,1%	+27,9
C.-B.	31,0%	9,3%	44,9%	14,8%	+21,7

Q - Pensez-vous que les institutions artistiques et culturelles au Canada font un très bon, bon, moyen, mauvais ou très mauvais travail pour créer des expériences accueillantes pour une diversité de Canadiens?

Les six principales choses que les amateurs de culture veulent voir le secteur des arts et de la culture faire pour les attirer davantage



Différences basées sur le profil d'achat

Amis familiers



Ils sont plus susceptibles d'assister à des événements en salle une fois tous les 2 ou 3 mois en 2023 (38%), et une forte majorité d'entre eux sont susceptibles /plutôt susceptibles d'acheter des billets à l'unité pour des spectacles (85%).

Participants sociaux



Les plus susceptibles de dire qu'ils ne sont pas sûrs de leur fréquence de participation prévue pour les événements en salle (29% incertains) et sont moins susceptibles de dire qu'ils achèteront des billets simples cette année (62% probable ou plutôt probable).

Abonnés loyaux



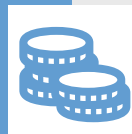
Un quart (25%) déclarent qu'ils prévoient d'assister à des événements en salle au moins 2 à 3 fois par mois et une très forte majorité déclare qu'ils sont susceptibles d'acheter un abonnement annuel ou une adhésion en 2023 (82%). Ils préfèrent acheter leurs billets longtemps à l'avance (jusqu'à six mois)(67 %).

Scène spéciale



Trois sur dix disent (30 %) qu'ils assisteront à des spectacles en salle une fois par an ou moins et la moitié disent qu'ils préfèrent les expériences artistiques et culturelles où ils sont à peu près sûrs qu'ils seront divertis (49 %).

Chasseurs de rabais



Ils sont le profil le plus susceptible d'attendre à la dernière minute pour acheter des billets (18%) et un quart disent que les arts et la culture ne sont pas une grande priorité pour eux (25%).

Différence basée sur les profils culturels

Culture variée

- Environ un tiers prévoient assister à des événements en salle au moins une fois par mois (31%)
- Ils sont les plus susceptibles de dire qu'ils achèteront des billets à l'unité (86%).
- Ils préfèrent acheter leurs billets jusqu'à un mois à l'avance (38%).

Expériences d'apprentissage

- Les trois quarts sont susceptibles ou plutôt susceptibles d'acheter des billets à l'unité pour assister à des spectacles en 2023.
- Ils sont les plus susceptibles de dire qu'ils n'achèteront des billets que si quelqu'un d'autre les invite (28 %).

Exposition limitée

- Plus de deux sur cinq disent qu'ils prévoient assister à des événements en salle une fois par an ou moins (41%). Un quart ne savent pas à quelle fréquence ils participeront (27%).
- Ils constituent le groupe le moins susceptibles d'acheter des billets à l'unité en 2023 (58% plutôt pas ou pas susceptibles d'acheter des billets à l'unité).
- Seize pour cent disent qu'ils n'achèteront des billets que s'ils peuvent obtenir une réduction.

Un divertissement assuré

- Ils sont plus susceptibles d'y assister une fois tous les 2 à 3 mois (34%).
- Une majorité prévoit d'acheter des billets à l'unité en 2023 (76%).
- Un sur cinq est susceptibles ou plutôt susceptibles d'acheter un abonnement ou une adhésion (20%).
- Ils préfèrent acheter leurs billets longtemps à l'avance (jusqu'à six mois 38%).

Fréquence de participation

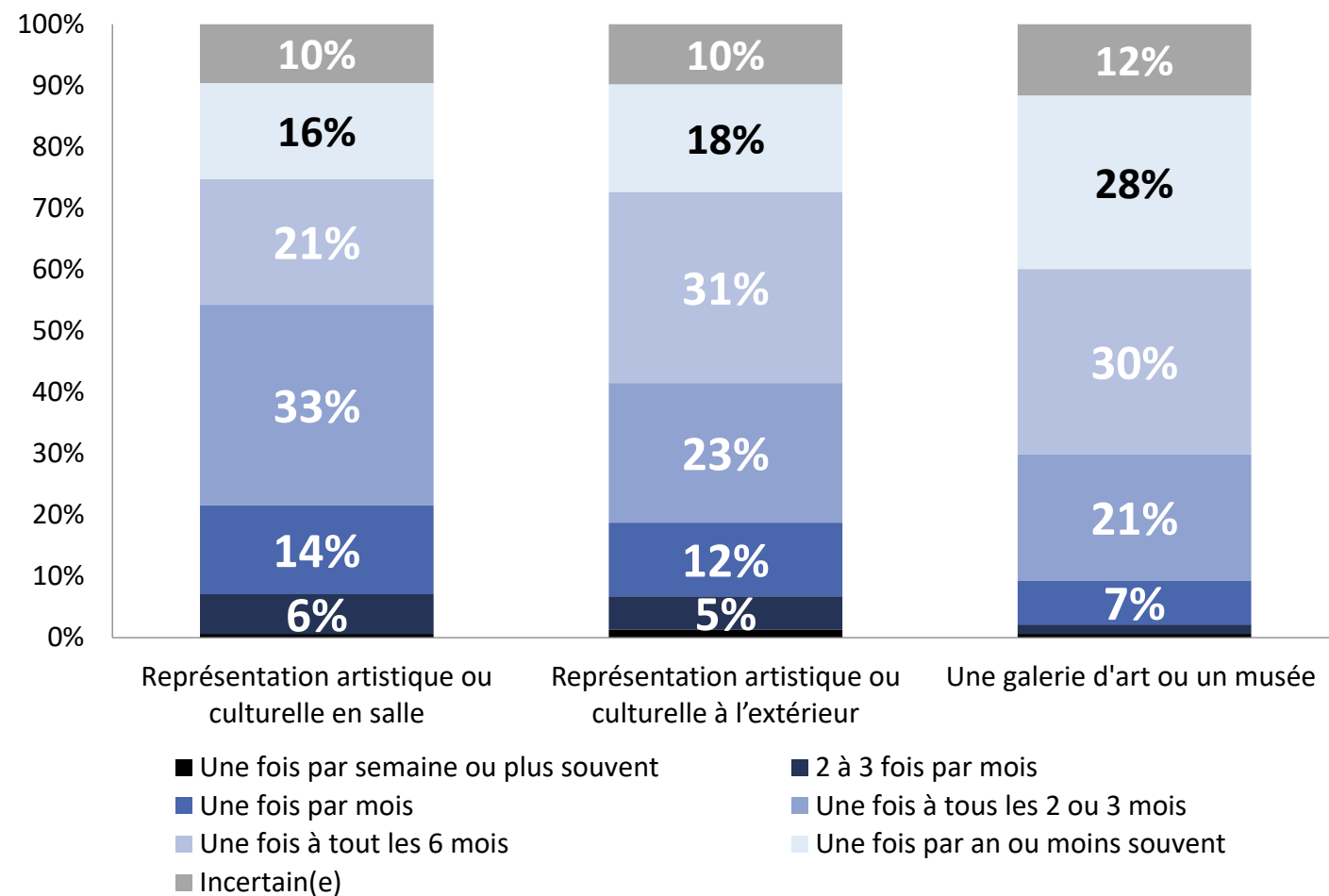
“

Environ un amateur de culture sur cinq dit qu'il prévoit d'assister à des spectacles artistiques et culturels intérieurs et extérieurs au moins une fois par mois au cours de la prochaine année. Les jeunes amateurs de culture en salle étaient plus susceptibles de dire qu'ils prévoyaient participer moins souvent (44% de ceux qui ont 18 à 34 ans disent une fois à tous les 6 mois ou moins) que les amateurs de culture en salle plus âgés (33% de ceux qui ont 35 ans et plus).

”

Environ un amateur de culture en salle sur cinq dit qu'il prévoit d'assister à un événement en salle au moins une fois par mois cette année, tandis qu'un peu moins d'un cinquième dit la même chose pour les spectacles en plein air. Environ la moitié déclarent la même fréquence de fréquentation prévue pour les galeries d'art ou les musées.

Fréquence de participation – Amateurs de culture



*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, 30 Avril au 3 mai, 2023, n=632 amateurs de culture en salle, 391 amateurs de culture à l'extérieur et 528 amateurs de musées, précision de plus ou moins 3,9 %, 5,0 % et 4,3 % respectivement, avec un intervalle de confiance de 19 fois sur 20.

Q – À quelle fréquence prévoyez-vous assister à des rassemblements culturels en salle/à l'extérieur/ou visiter une galerie d'art ou un musée au cours des 12 prochains mois?

Fréquence de retour prévue pour les spectacles en salle

Q – À quelle fréquence prévoyez-vous assister à des rassemblements culturels EN SALLE au cours des 12 mois prochains?

	Amateur de culture en salle (n = 632)	Atlantique (n = 51)	Québec (n = 115)	Ontario (n = 233)	Prairies (n = 135)	C.-B. (n = 98)	Hommes (n = 317)	Femmes (n = 310)	18 à 34 ans (n = 156)	35 à 54 ans (n = 232)	55 ans et plus (n = 244)
Une fois par semaine ou plus	0,6%	1,9%	1,5%	-	1,0%	-	0,9%	0,3%	1,2%	0,8%	-
2 à 3 fois par mois	6,5%	5,3%	5,0%	7,1%	7,2%	6,2%	6,9%	5,8%	4,9%	7,0%	7,3%
Une fois pas mois	14,5%	15,8%	12,7%	15,9%	14,7%	12,0%	14,6%	13,9%	12,7%	14,9%	15,5%
Une fois à tous les 2-3 mois	32,7%	35,2%	39,3%	30,1%	30,2%	33,1%	34,1%	31,4%	28,6%	33,6%	35,2%
Une fois à tous les 6 mois	20,5%	21,5%	21,4%	21,7%	18,1%	18,5%	20,9%	20,5%	26,2%	17,8%	18,4%
Une fois par an ou moins	15,6%	10,9%	14,8%	14,8%	18,3%	17,6%	16,2%	15,4%	18,0%	15,2%	14,2%
Incertain(e)	9,6%	9,5%	5,3%	10,4%	10,5%	12,5%	6,4%	12,8%	8,4%	10,9%	9,4%

Source: Nanos Research, sondage hybride téléphonique par génération aléatoire (GANT) à bases duales et en ligne, du 30 Avril au 3 mai 2023, n=632 amateurs de culture en salle, la marge d'erreur est de plus ou moins 3,9 points de pourcentage, 19 fois sur 20, respectivement.

Fréquence de retour prévue pour les spectacles à l'extérieur

Q – À quelle fréquence prévoyez-vous assister à des rassemblements culturels À L'EXTÉRIEUR au cours des 12 mois prochains?

	Les amateurs de culture en plein air (n = 391)	Atlantique (n = 28)	Québec (n = 86)	Ontario (n = 137)	Prairies (n = 66)	C.-B. (n = 74)	Hommes (n = 210)	Femmes (n = 177)	18 à 34 ans (n = 108)	35 à 54 ans (n = 144)	55 ans et plus (n = 139)
Une fois par semaine ou plus	1,3%	3,5%	3,3%	-	2,1%	-	1,4%	1,3%	1,7%	1,2%	1,0%
2 à 3 fois par mois	5,4%	3,7%	2,0%	5,1%	1,4%	15,2%	3,9%	6,6%	2,6%	4,8%	8,8%
Une fois pas mois	12,0%	14,2%	13,2%	15,2%	5,8%	7,9%	9,0%	15,7%	12,0%	11,5%	12,6%
Une fois à tous les 2-3 mois	22,7%	8,1%	21,2%	23,5%	31,2%	20,0%	25,4%	18,6%	22,6%	28,5%	17,0%
Une fois à tous les 6 mois	31,2%	33,4%	35,0%	29,4%	32,5%	27,9%	32,8%	30,2%	35,2%	29,2%	29,2%
Une fois par an ou moins	17,5%	27,5%	17,8%	14,9%	20,7%	17,4%	19,2%	16,0%	19,2%	17,0%	16,3%
Incertain(e)	9,8%	9,6%	7,5%	11,9%	6,4%	11,5%	8,4%	11,6%	6,6%	7,8%	15,1%

Source: Nanos Research, sondage hybride téléphonique par génération aléatoire (GANT) à bases duales et en ligne, du 30 Avril au 3 mai 2023, n=391 amateurs de culture en plein air, la marge d'erreur est de plus ou moins 5,0 points de pourcentage, 19 fois sur 20, respectivement

Fréquence de retour prévue pour les galeries et les musées

Q - À quelle fréquence prévoyez-vous visiter un musée ou une galerie d'art au cours des 12 mois prochains?

	Amateurs de musées (n = 528)	Atlantique (n = 44)	Québec (n = 95)	Ontario (n = 185)	Prairies (n = 108)	C.-B. (n = 96)	Hommes (n = 261)	Femmes (n = 261)	18 à 34 ans (n = 143)	35 à 54 ans (n = 182)	55 ans et plus (n = 203)
Une fois par semaine ou plus	0,6%	-	2,3%	-	-	0,9%	0,5%	0,8%	-	-	1,7%
2 à 3 fois par mois	1,5%	2,0%	4,9%	-	1,3%	0,9%	2,5%	0,7%	0,4%	2,4%	1,8%
Une fois par mois	7,2%	10,1%	5,2%	8,2%	5,3%	8,3%	6,7%	7,8%	6,1%	7,8%	7,6%
Une fois à tous les 2-3 mois	20,5%	20,6%	25,0%	20,8%	18,8%	16,2%	18,7%	21,9%	19,4%	19,2%	22,6%
Une fois à tous les 6 mois	30,2%	30,8%	35,1%	32,9%	21,0%	27,8%	26,9%	33,7%	27,2%	32,0%	31,4%
Une fois par an ou moins	28,3%	22,2%	16,7%	24,2%	44,5%	37,0%	34,3%	23,1%	36,5%	25,8%	23,1%
Incertain(e)	11,6%	14,3%	10,8%	13,9%	9,2%	8,9%	10,6%	12,0%	10,3%	12,7%	11,8%

Source: Nanos Research, sondage hybride téléphonique par génération aléatoire (GANT) à bases duales et en ligne, du 30 Avril au 3 mai 2023, n=528 amateurs de musées, la marge d'erreur est de plus ou moins 4,3 points de pourcentage, 19 fois sur 20.



Engagement envers les organisations

“

Deux tiers des amateurs de culture canadiens disent qu'il est probable ou plutôt probable qu'ils achètent des billets à l'unité auprès de leur organisme artistique et culturel préféré, tandis qu'un sur cinq dit la même chose pour les abonnements annuels ou les adhésions.

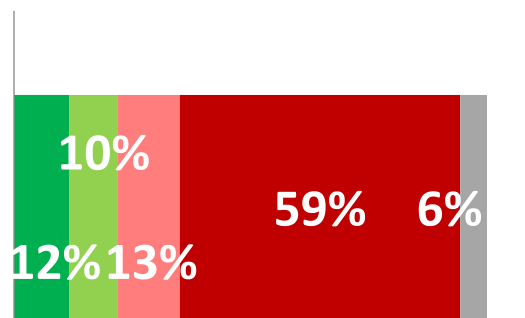
”

Probabilité d'engagements envers les organismes artistiques

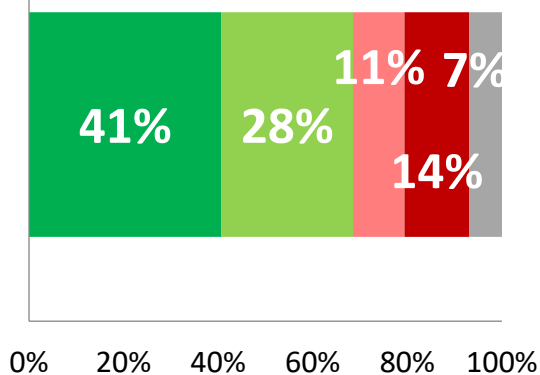
2 amateurs de culture sur 3

disent qu'il est probable ou plutôt probable qu'ils achètent des billets à l'unité auprès de leur organisation artistique et culturelle préférée.

Payer un abonnement annuel ou une adhésion



Acheter des billets individuels



■ Probable
■ Plutôt improbable
■ Incertain(e)

■ Plutôt probable
■ Improbable

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

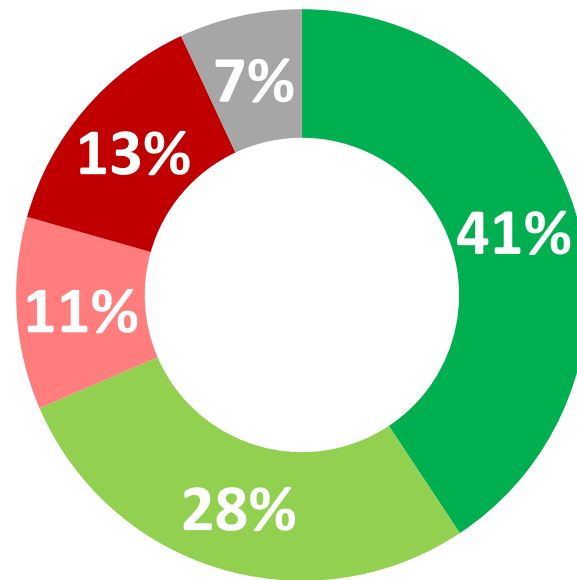
*Les graphiques peuvent ne pas correspondre à 100 en raison de l'arrondissement.

Q – En 2023, est-il probable, plutôt probable, plutôt improbable ou improbable que vous preniez les engagements suivants envers votre organisme artistique ou culturel préféré ? [ROTATION]

Source: Nanos Research, sondage hybride téléphonique par génération aléatoire (GANT) à bases duales et en ligne, du 30 avril au 3 mai 2023, n=804 amateurs de culture, la marge d'erreur est de plus ou moins 3,5 points de pourcentage, 19 fois sur 20.

Probabilité d'acheter des billets individuels

Q – En 2023, est-il probable, plutôt probable, plutôt improbable ou improbable que vous preniez les engagements suivants envers votre organisme artistique ou culturel préféré ? [ROTATION] **Acheter des billets individuels**



■ Probable
■ Plutôt improbable
■ Incertain(e)
■ Plutôt probable
■ Improbable

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

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

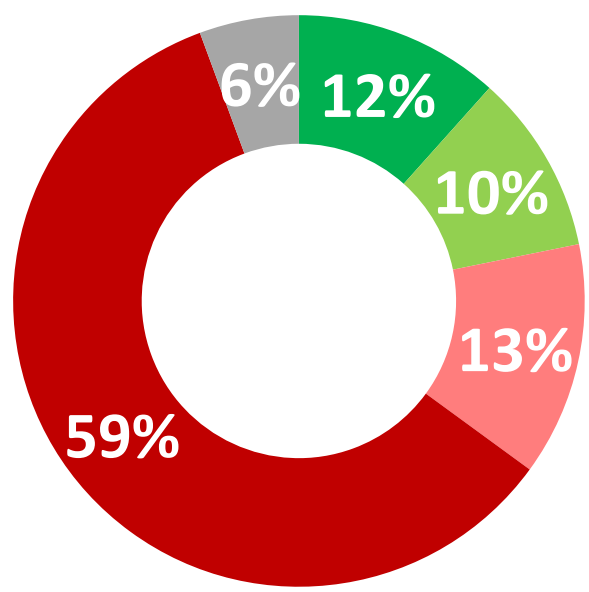
Probable/plutôt probable

	Atlantique (n = 69)	Québec (n = 153)	Ontario (n = 293)	Prairies (n = 158)	C.-B. (n = 131)
	61,6%	74,5%	67,9%	66,3%	66,7%
	Hommes (n = 409)	Femmes (n = 388)	18 à 34 ans (n = 196)	35 à 54 ans (n = 292)	55 ans et plus (n = 316)
	66,9%	69,8%	65,5%	68,2%	71,1%

Source: Nanos Research, sondage hybride téléphonique par génération aléatoire (GANT) à bases duales et en ligne, du 30 Avril au 3 mai 2023, n=804 amateurs de culture, la marge d'erreur est de plus ou moins 3,5 points de pourcentage, 19 fois sur 20, respectivement.

Probabilité de payer un abonnement annuel ou d'une adhésion

Q – En 2023, est-il probable, plutôt probable, plutôt improbable ou improbable que vous preniez les engagements suivants envers votre organisme artistique ou culturel préféré ? [ROTATION] **Payer un abonnement annuel ou une adhésion**



■ Probable
■ Plutôt probable
■ Plutôt improbable
■ Incertain(e)
■ Improbable

Probable/plutôt probable

	Atlantique (n = 69)	Québec (n = 153)	Ontario (n = 293)	Prairies (n = 158)	C.-B. (n = 131)
	22,5%	25,5%	21,0%	18,6%	22,1%
	Hommes (n = 409)	Femmes (n = 388)	18 à 34 ans (n = 196)	35 à 54 ans (n = 292)	55 ans et plus (n = 316)
	20,4%	23,0%	18,5%	20,0%	26,0%

*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 30 Avril au 3 mai 2023, n=804 amateurs de culture, la marge d'erreur est de plus ou moins 3,5 points de pourcentage, 19 fois sur 20.



Profils culturels

“

En ce qui concerne les habitudes d'achat de billets, les amateurs de culture canadiens sont les plus nombreux à dire qu'ils préfèrent acheter plusieurs billets au cours de l'année, tandis qu'environ un sur cinq dit qu'il n'achète des billets que si quelqu'un d'autre l'invite à l'accompagner.

”

Délai préféré d'achat de billets - Suivi

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)

	Mai 2023 (n = 804)	Octobre 2022 (n = 820)
Je préfère acheter des billets bien à l'avance (jusqu'à six mois à l'avance) d'un spectacle	31,0%	28,4%
Je préfère acheter des billets pour les spectacles du mois suivant	28,3%	27,2%
Je n'achète pas actuellement de billets pour ou n'assiste pas à des spectacles artistiques et culturels	15,7%	15,0%
Je préfère attendre de voir comment je me sens et acheter des billets pour les spectacles de la semaine suivante	15,0%	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	5,0%	9,2%
Incertain(e)	5,0%	4,9%

Source: Nanos Research, sondage hybride téléphonique par génération aléatoire (GANT) à bases duales et en ligne, du 30 Avril au 3 mai 2023, n=804 amateurs de culture, la marge d'erreur est de plus ou moins 3,5 points de pourcentage, 19 fois sur 20.

Profils d'achat de billets

Q - [DEMANDER S'ILS ACHÈTENT ACTUELLEMENT DES BILLETTS] Parmi les affirmations suivantes, laquelle décrit le mieux la manière dont vous décidez des événements et des spectacles artistiques et culturels auxquels vous souhaitez assister? [AFFICHER DE MANIÈRE ALLÉATOIRE][SÉLECTIONNER UN]

	Total (n = 678)
J'achète généralement de nombreux billets pour les spectacles qui m'intéressent tout au long de l'année (Amis familiers)	57,1%
Je n'achète généralement des billets pour des spectacles que si quelqu'un d'autre m'invite à l'accompagner (Participants sociaux)	17,5%
J'achète généralement des billets pour des spectacles à grand succès uniquement (Scène spéciale)	11,8%
Je n'achèterai généralement des billets pour des spectacles que si je peux obtenir une réduction ou un rabais (Chasseurs de rabais)	8,7%
J'achète généralement des abonnements annuels, des abonnements et des forfaits (Abonnés loyaux)	4,9%

Source: Nanos Research, sondage aléatoire hybride à double cadre RDD (téléphone et en ligne), du 30 avril au 3 mai 2023, n = 678 amateurs de culture et déclarant actuellement acheter des billets, précision de plus ou moins 3,8 %, 19 fois sur 20, respectivement.

Profil culturel

Q - Laquelle des affirmations suivantes vous décrit le mieux ?
[AFFICHER DE MANIÈRE ALÉATOIRE][SÉLECTIONNER UN]



	Total (n = 804)
J'aime les expériences artistiques et culturelles où je suis presque sûr·e d'être diverti·e. (Divertissement assuré)	38,2%
J'aime les expériences artistiques et culturelles qui m'apprennent quelque chose (Expériences d'apprentissage)	21,2%
Les expériences artistiques et culturelles ne sont pas une grande priorité pour moi (Exposition limitée)	19,7%
J'aime vivre des expériences artistiques et culturelles variées aussi souvent que possible (Culture variée)	18,5%
Les nouvelles expériences artistiques et culturelles sont plus importantes que les expériences traditionnelles du passé (Culture pop)	2,3%

Source: Nanos Research, sondage aléatoire hybride à double cadre RDD (téléphone et en ligne), du 30 avril au 3 mai 2023, n = 804 amateurs de culture, précision de plus ou moins 3,5 %, 19 fois sur 20, respectivement.

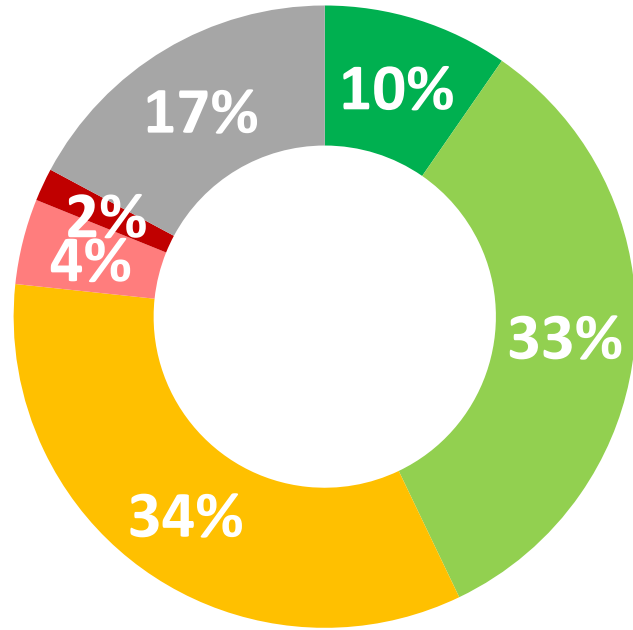
Rendre le secteur des arts et de la culture plus attrayant

Q – Quelle est une chose que vous aimeriez voir le secteur des arts et de la culture faire pour vous attirer davantage ? [QUESTION OUVERTE]

	Fréquence (n = 540)	
RÉPONSES PRINCIPALES	Abordabilité/événements gratuits	21,6%
	Incertain(e)	14,3%
	Avoir à voyager moins/plus d'événements plus proches de moi/des zones rurales	8,9%
	Plus de variété	5,0%
	Faire de la publicité/faire connaître les événements	4,7%
	Je vais bien/satisfait déjà	3,7%
	Supprimer la politique pour les arts/la culture, moins « éveillée » ou « woke »	3,4%
	Rien	3,4%
	Plus de théâtre/broadway/danse	2,8%
	Inclusivité	2,3%
	Événements familiaux	2,1%
	Spectacles d'humour/comédie	2,0%

Source: Nanos Research, sondage aléatoire hybride à double cadre RDD (téléphone et en ligne), du 30 avril au 3 mai 2023, n = 540 amateurs de culture, précision de plus ou moins 4,2 %, 19 fois sur 20, respectivement.

Le succès des institutions artistiques et culturelles à accueillir une diversité de Canadiens



■ Très bon ■ Bon ■ Moyen
 ■ Mauvais ■ Très mauvais ■ Incertain(e)

*Pondéré par rapport à la véritable proportion de la population.
 *Les graphiques peuvent ne pas correspondre à 100 en raison de l'arrondissement.

	Atlantique (n = 69)	Québec (n = 153)	Ontario (n = 293)	Prairies (n = 158)	C.-B. (n = 131)
Très bon/Bon	43,8%	60,6%	40,4%	35,9%	31,0%
	41,8%	44,4%	43,4%	42,1%	43,1%
Moyen	38,6%	25,4%	35,7%	29,1%	44,9%
	35,7%	31,6%	33,9%	33,5%	33,9%

Q – Pensez-vous que les institutions artistiques et culturelles au Canada font un très bon, un bon, un moyen, un mauvais ou un très mauvais travail pour créer des expériences qui sont accueillantes pour une diversité de Canadiens ?

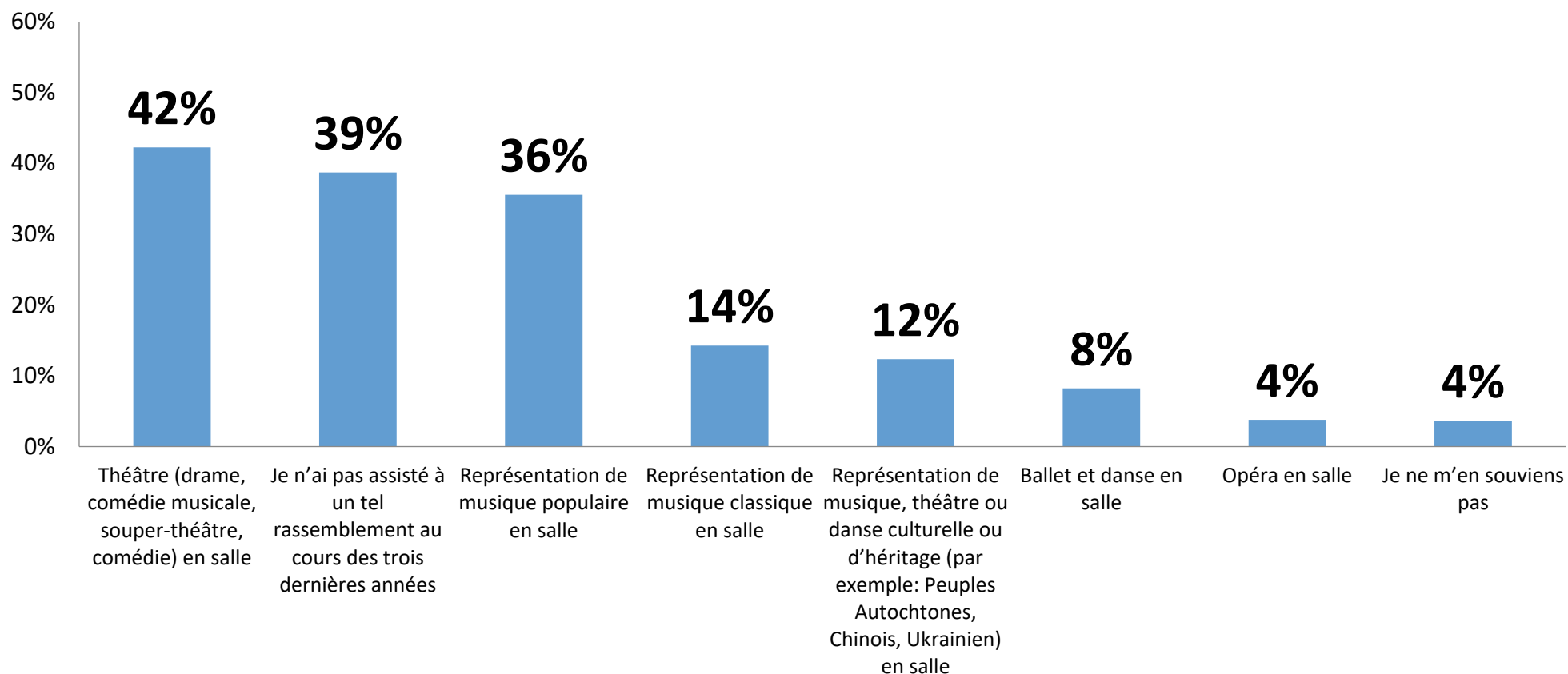
Source: Nanos Research, sondage aléatoire hybride à double cadre RDD (téléphone et en ligne), du 30 avril au 3 mai 2023, n = 804 amateurs de culture, précision de plus ou moins 3,5 %, 19 fois sur 20, respectivement.



Questions de profile

Participation à des rassemblements culturels intérieurs – Tous les Canadiens

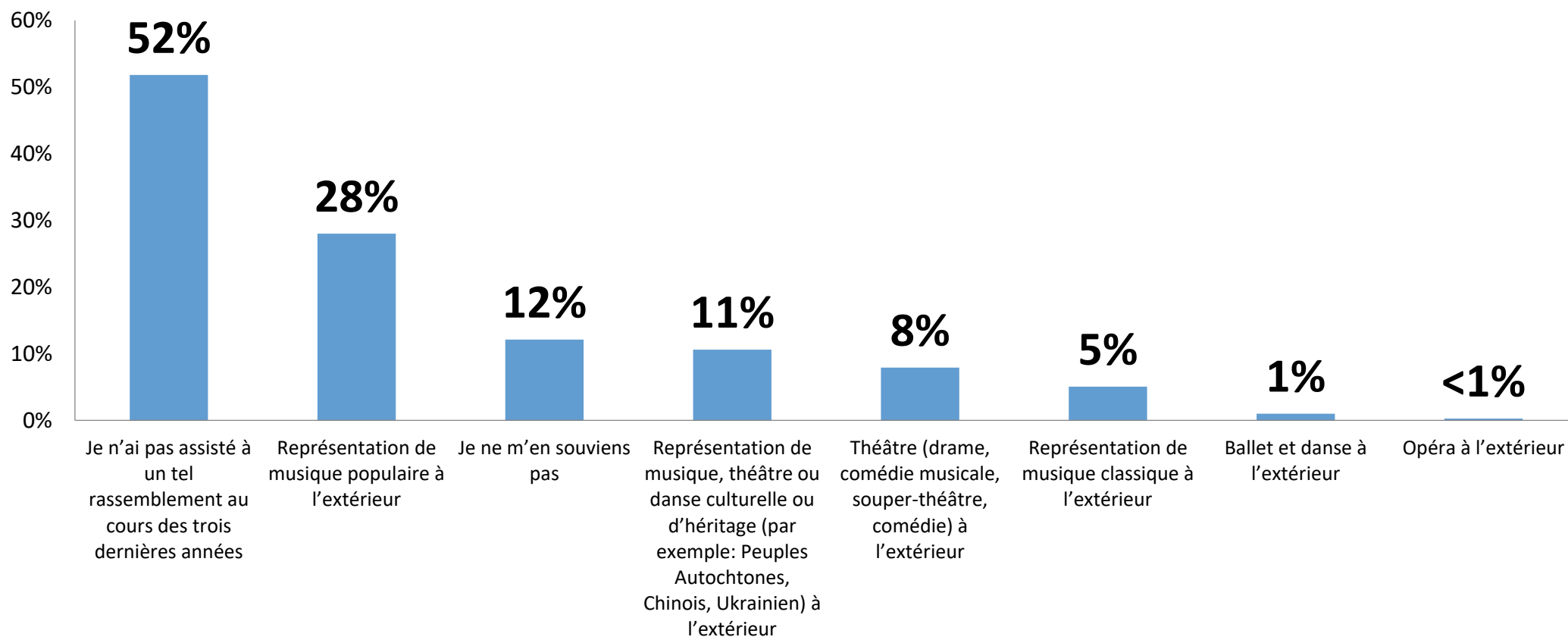
Q – Avez-vous assisté à l'un des rassemblements culturels EN SALLE suivants au cours des 3 dernières années?
[AFFICHER DE MANIÈRE ALÉATOIRE] (Sélectionner tout ce qui s'applique)



Source: Nanos Research, sondage aléatoire hybride à double cadre RDD (téléphone et en ligne), du 30 avril au 3 mai 2023, n = 1080 Canadiens, précision de plus ou moins 3,0 %, 19 fois sur 20, respectivement.

Participation à des rassemblements culturels en plein air – Tous les Canadiens

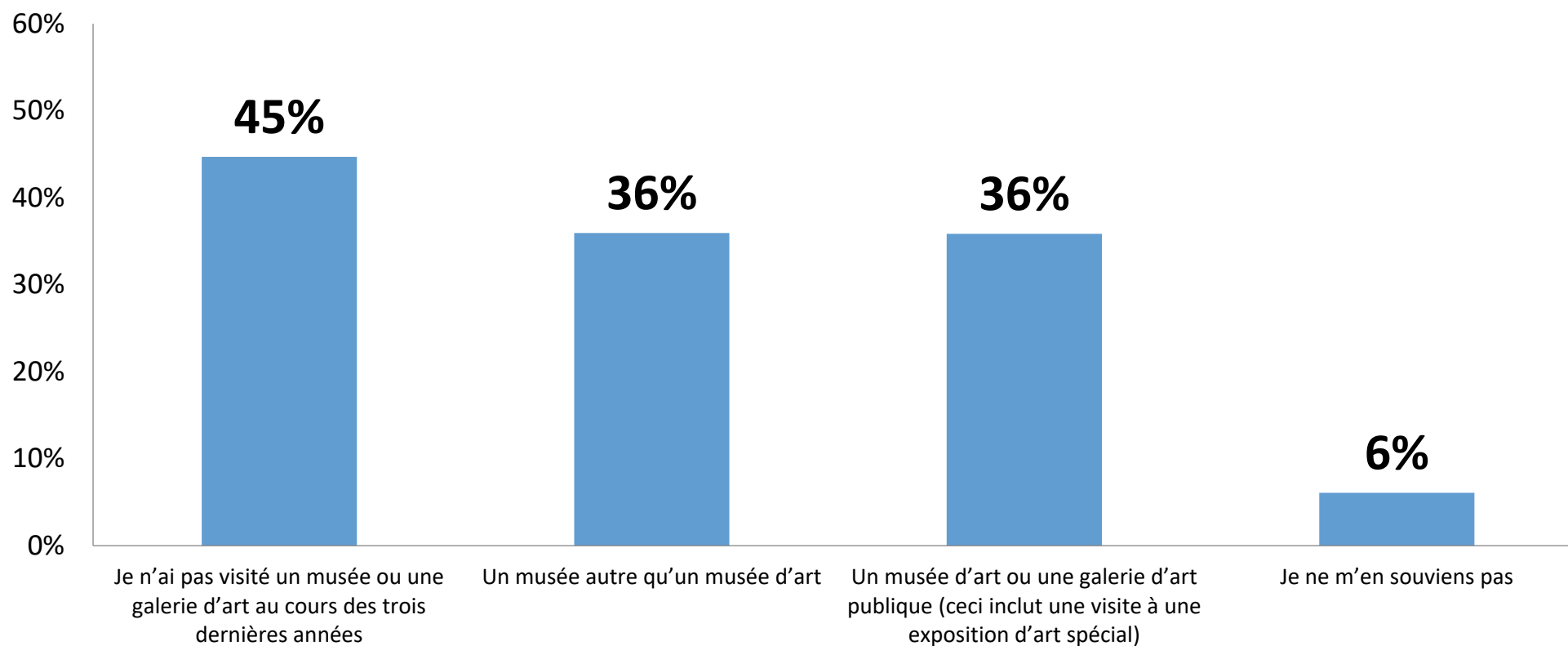
Q – Avez-vous assisté à l'un des rassemblements culturels À L'EXTÉRIEUR suivants au cours des 3 dernières années?
[AFFICHER DE MANIÈRE ALÉATOIRE] (Sélectionner tout ce qui s'applique)



Source: Nanos Research, sondage aléatoire hybride à double cadre RDD (téléphone et en ligne), du 30 avril au 3 mai 2023, n = 1080 Canadiens, précision de plus ou moins 3,0 %, 19 fois sur 20, respectivement

Fréquentation de musées ou de galeries – Tous les Canadiens

Q – Avez-vous visité un ou plusieurs des endroits suivants au cours des 3 dernières années? [AFFICHER DE MANIÈRE ALÉATOIRE] (Sélectionner tout ce qui s'applique)



Source: Nanos Research, sondage aléatoire hybride à double cadre RDD (téléphone et en ligne), du 30 avril au 3 mai 2023, n = 1080 Canadiens, précision de plus ou moins 3,0 %, 19 fois sur 20, respectivement

Nanos a mené une enquête aléatoire hybride RDD (lignes fixes et téléphones portables) par téléphone et en ligne auprès de 1080 Canadiens âgés de 18 ans ou plus, entre le 30 avril et le 3 mai 2023, 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 1080 Canadiens est de $\pm 3,0$ points de pourcentage, 19 fois sur 20.

La recherche a été commandée par Affaires / Arts et le 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 et le Centre national des Arts	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	1080 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 de probabilité 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	10 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 regroupé par thème. Veuillez vous référer aux tableaux en annexe pour les questions dans l'ordre du questionnaire original.
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 opinions sur les questions politiques, les opinions sur les questions économiques, l'armée, les dépenses publiques, la monarchie, la santé mentale, les partenariats internationaux, les besoins énergétiques et le tabac.
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	Du 30 avril au 3 mai 2023.		
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](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

NRM est une compagnie affiliée de Nanos Research et de Rutherford McKay 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

Des questions?



Nanos Research

(613) 234-4666, poste 237

ea@nanosresearch.com

Pour plus d'informations sur l'entreprise, veuillez visiter www.nanos.co



Services nanos

- ✓ En tant que cabinets d'études de marché et d'opinion publique de premier plan, nous effectuons des recherches dans le monde entier pour une variété de clients.
- ✓ Nanos propose une gamme complète de services allant des missions de recherche sur mesure aux évaluations stratégiques et à la planification de mission. Notre firme applique les derniers algorithmes d'apprentissage automatique pour fournir des renseignements exceptionnellement rigoureux et perspicaces aux clients.
- ✓ Chez Nanos, nous croyons que de petites étapes peuvent mener à de grandes idées. Nous nous asseyons avec vous pour connaître vos défis et les résoudre ensemble.
- ✓ Pour plus d'informations sur la façon dont nous pouvons vous aider, veuillez nous rendre visite à: www.nanos.co

Recherche Nanos offre un service complet de recherche quantitative et qualitative intégré verticalement pour dépasser les normes les plus élevées.

Depuis

1987

les dirigeants se sont tournés vers Nanos pour des données de classe mondiale et une vision stratégique.





TABLEAUX