



Les organisations artistiques et culturels ne représentent que 11 % des dons caritatifs des amateurs de culture - Les dons sont motivés par la mission de l'organisme.



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 permis d'évaluer 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, ainsi que sur les tendances en matière de dons et sur les motivations et les obstacles qui les empêchent de faire des dons à des organismes artistiques et culturels.

Nanos a mené une enquête téléphonique et en ligne par génération aléatoire de numéros de téléphone (GANT) à bases duales auprès de 1 058 Canadiens, âgés de 18 ans ou plus, entre le 1^{er} et le 4 octobre 2023 dans le cadre d'une enquête omnibus. La marge d'erreur pour une enquête aléatoire de 1 058 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.

Principales conclusions

1

LES DONS AUX ARTS ET À LA CULTURE COMPARÉS AUX AUTRES CAUSES

En moyenne, les amateurs de culture qui déclarent faire des dons disent que les organismes artistiques et culturels reçoivent environ 11 \$ sur 100 \$ de leurs dons annuels à des œuvres caritatives, tandis que 90 \$ sur 100 \$ sont consacrés à d'autres causes et événements. Les amateurs de culture qui font des dons uniquement pour d'autres causes et non pour les arts et la culture déclarent que les principales raisons sont le manque d'importance personnelle pour eux (33 %), les taxes payées soutiennent déjà les organisations culturelles (32 %) et le fait qu'on ne leur a pas demandé de le faire (23 %).

2

LE MONTANT DES DONS AUX ARTS ET À LA CULTURE

Environ un amateur de culture sur trois (31 %) déclare avoir fait un don à des organismes artistiques et culturels en 2022, avec un don moyen de 97 \$. Cela est inférieur d'environ un tiers au montant qu'ils s'attendaient à donner lorsqu'on leur a posé la question en octobre 2022 (moyenne de 147 \$), mais de la même manière, 31 pour cent s'attendaient à faire un don. Pour 2023, des proportions similaires prévoient de faire un don (31 %, moyenne de 103 \$).

3

LES MOTIVATIONS ET LES OBSTACLES À FAIRE UN DON À UN ORGANISME CULTUREL

Un peu moins d'un amateur de culture sur deux (46 %) déclare que sa principale motivation pour faire un don à un organisme culturel est de croire en sa cause, son but ou sa mission, suivi par ceux qui déclarent être motivés à faire un don à un organisme culturel lorsqu'ils accordent de la valeur à l'impact qu'il a sur la communauté locale (26 %).

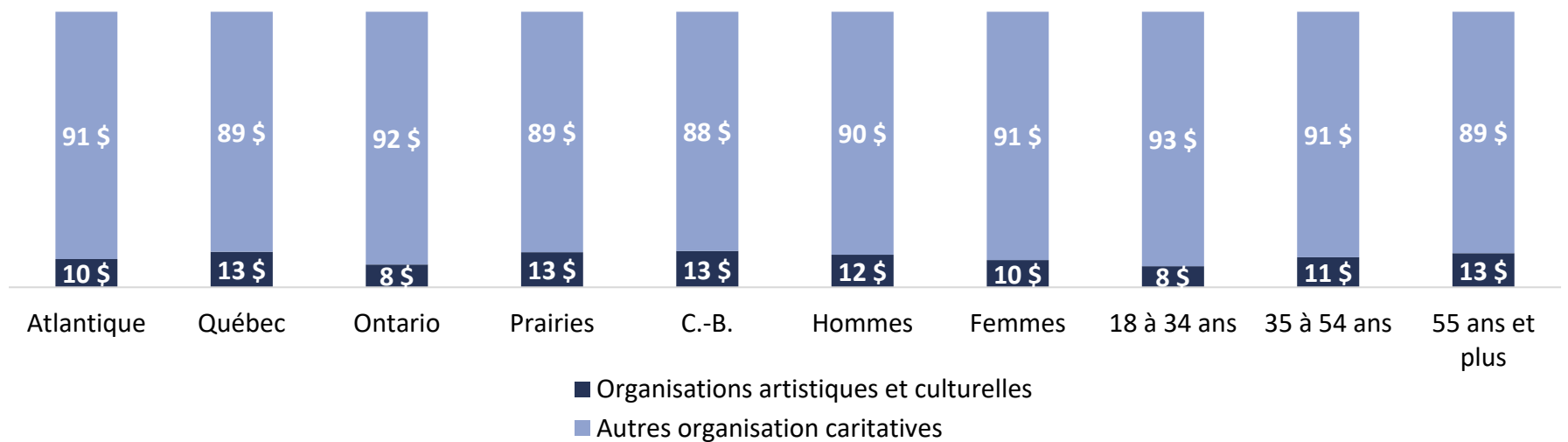
Dons aux arts et à la culture – Données démographiques



Dons prévus pour 2023

	Atlantique	Québec	Ontario	Prairies	C.-B.	Hommes	Femmes	18 à 34 ans	35 à 54 ans	55 ans et plus
Moyenne des dons prévus pour 2023	48,4 \$	62,7 \$	106,8 \$	145,8 \$	131,7 \$	140,2 \$	66,4 \$	86,3 \$	66,3 \$	143,8 \$
Proportion qui prévoit de faire un don en 2023	24,7 %	27,6 %	28,0 %	34,1 %	40,9 %	30,5 %	30,7 %	19,5 %	30,1 %	38,8 %

Proportion des portefeuilles de dons des amateurs de culture (sur 100 \$**)



Les amateurs de culture **plus âgés** sont plus susceptibles de déclarer faire des dons aux arts et à la culture ainsi que de verser des montants plus élevés que les jeunes Canadiens.

Les amateurs de culture des **Prairies** sont ceux qui ont l'intention de faire le plus grand nombre de dons aux organismes artistiques et culturels en 2023

*Petite taille d'échantillon (n = 73).

**Le total peut ne pas correspondre à 100 en raison des arrondis.

Dons aux arts et à la culture – Par revenu



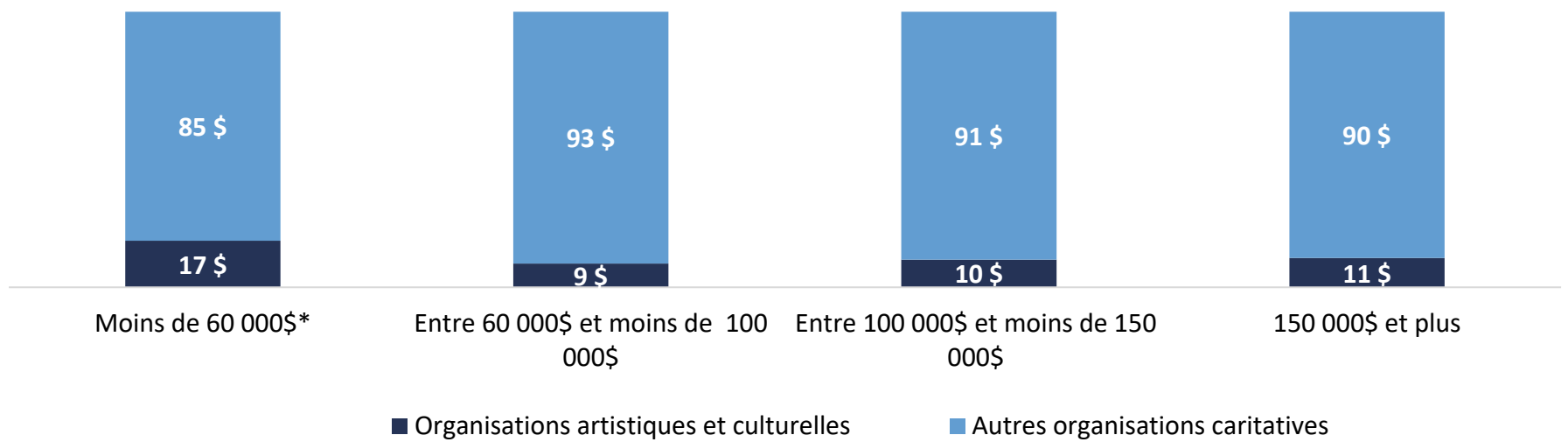
Les amateurs de culture qui déclarent un revenu plus élevé sont plus susceptibles de déclarer qu'ils feront un don aux arts et à la culture en 2023, et qu'ils donneront un montant plus important.

Cependant, la proportion de leurs portefeuilles de dons est à peu près la même que celle des autres tranches de revenus.

Dons prévus pour 2023

	Moins de 60 000 \$	Entre 60 000 \$ et moins de 100 000 \$	Entre 100 000 \$ et moins de 150 000 \$	150 000 \$ et plus
Moyenne des dons prévus pour 2023	46,3 \$	79,7 \$	91,7 \$	231,6 \$
Proportion qui prévoit de faire un don en 2023	28,2 %	24,7 %	30,0 %	42,2 %

Proportion des portefeuilles de dons des amateurs de culture (sur 100 \$**)



* Petite taille d'échantillon (n = 70).

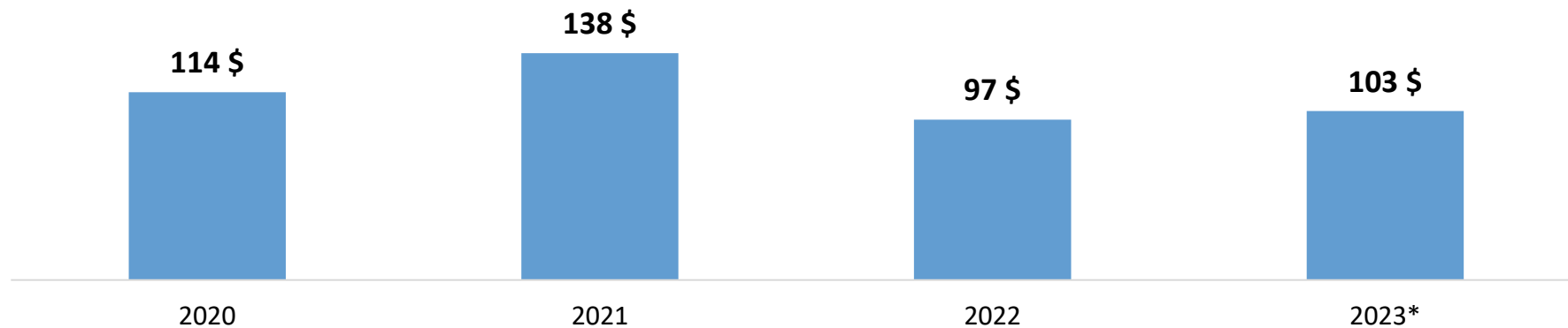
** Le total peut ne pas correspondre à 100 en raison des arrondis

Dons aux arts et à la culture - Suivi au fil du temps



Les amateurs de culture déclarent de façon constante donner moins de ce qu'ils prévoyaient donner, et ce nombre diminue depuis 2021.

Dons annuels déclarés



* Les chiffres pour 2023 sont basés sur les montants prévus des dons, et non sur les dons déclarés.

Attentes contre réalité

2021			2022		
Dons prévus	Dons déclarés	Différence	Dons prévus	Dons déclarés	Différence
147,9 \$	137,6 \$	-7,0 %	146,4 \$	97,3 \$	-33,5 %

Q – En 2020/2021/2022, combien avez-vous donné à des organisations artistiques / culturelles, le cas échéant ? ____ \$
En 2021/2022, combien envisagez-vous donner à des organisations artistiques / culturelles, le cas échéant? _____ \$

Barrières aux dons en fonction de l'âge – Amateurs de culture qui ne font pas de dons aux arts et à la culture

Les jeunes amateurs de culture (18 à 34 ans)

- Ce groupe d'âge est le plus susceptibles de mentionner le fait de ne pas avoir été sollicité comme un obstacle majeur aux dons (30 %, contre 16 % ceux âgés de 55 ans et plus).
- Un revenu limité est un obstacle pour plus d'un jeune sur dix (13 %, contre 2 % pour les personnes âgées de 55 ans et plus).
- Un peu plus d'un jeune sur dix déclare ne pas croire que les organismes culturels ont besoin de ce financement (12 %, contre 3 % des personnes âgées de 35 ans et plus).

Les amateurs de culture d'âge moyen (35 à 54 ans)

- La conviction selon laquelle leurs taxes soutiennent déjà les organismes culturels est le principal obstacle pour les amateurs de culture d'âge moyen (35 %).
- Un peu plus d'une personne sur quatre déclare qu'on ne leur a pas demandé de faire un don (26 %).
- Ils sont moins susceptibles que les jeunes amateurs de culture de déclarer que les organisations culturelles n'ont pas une importance personnelle pour eux (28 %, contre 38 % pour ceux qui ont entre 18 et 34 ans).

Les amateurs de culture plus âgés (55 ans et plus)

- Ils sont le groupe d'âge le plus susceptible de dire qu'ils ne donnent qu'à une seule cause (pas à la culture) (26 %, 11 % pour ceux qui ont entre 18 et 34 ans).
- Ils sont deux fois moins susceptibles de dire qu'on ne leur a pas demandé de faire un don (16 %, contre 30 % pour ceux qui ont entre 18 et 34 ans) que les jeunes amateurs de culture.
- Un revenu ou un budget limité ne constitue pas un obstacle majeur pour ce groupe d'âge (deux pour cent).

Un peu moins d'un tiers des amateurs de culture prévoient de faire un don aux arts et à la culture en 2023. Des tendances similaires ont été observées en 2022.

Raisons de faire un don uniquement à d'autres organisations caritatives et non aux arts et à la culture

33 % Les organisations culturelles n'ont pas d'importance personnelle pour moi

32 % Les taxes que je paie soutiennent déjà les organisations culturelles

23 % on ne m'a pas demandé de le faire

22 % Les organisations culturelles n'ont pas le même impact sur la communauté ou sur le monde

Répartition des dons annuels parmi les amateurs de culture qui font des

dons*

11 \$ sur 100 \$

vont en moyenne à des organismes artistiques et culturels

90 \$ sur 100 \$

vont en moyenne à d'autres organisations caritatives et à d'autres causes.

* Le total n'est pas égal à 100 % en raison des arrondis.

Principaux facteurs de motivation pour faire un don aux arts et à la culture

46 % Je crois à sa
cause, son but ou
sa mission

22 % J'admire
l'organisation

26 % Je valorise l'impact
qu'elle a sur la
communauté locale

22 % Je rends ma part à la
communauté

Types de dons

Parmi les amateurs de culture qui déclarent faire des dons aux arts et à la culture, les types de dons préférés sont les appels de collecte de fonds, les galas et les boîtes de dons sur les lieux de spectacles.

28 %

Appels ou campagnes de collecte de fonds

24 %

Assister à des galas ou à des événements spéciaux de collecte de fonds

23 %

Faire un don à une boîte de dons sur les lieux de spectacles ou d'événements

19 %

Faire un don supplémentaire lors de l'achat d'un billet

Les principaux impacts des organisations artistiques et culturelles sur les communautés

21 %

Un sentiment
d'appartenance/
communauté/
identité

10 %

Divertissement/
Événements

13 %

Sensibilisation
culturelle/préserver
et promouvoir la
culture

9 %

Améliorer la qualité de
vie et la santé mentale
des gens.

Fréquence prévue pour assister à des rassemblements culturels au cours des 12 prochains mois pour les amateurs de culture

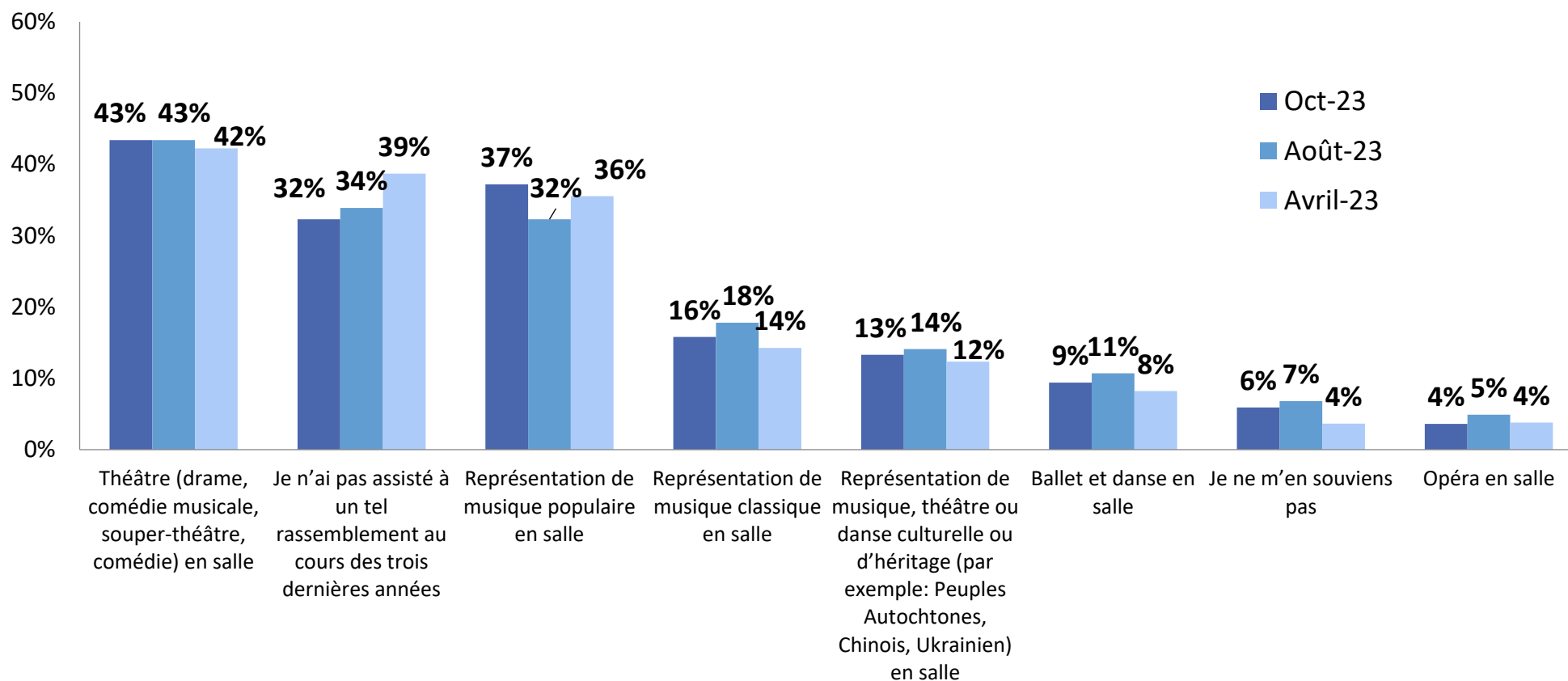
	Événements en salle	Événements à l'extérieur	Musées et galeries
Au moins une fois par mois	[19 %]	[11 %]	[8 %]
Une fois à tous les 2 ou 3 mois	[34 %]	[22 %]	[20 %]
Une fois à tous les 6 mois ou moins	[41 %]	[58 %]	[62 %]



Questions de Profil

Participation à des rassemblements culturels en salle – Tous les Canadiens

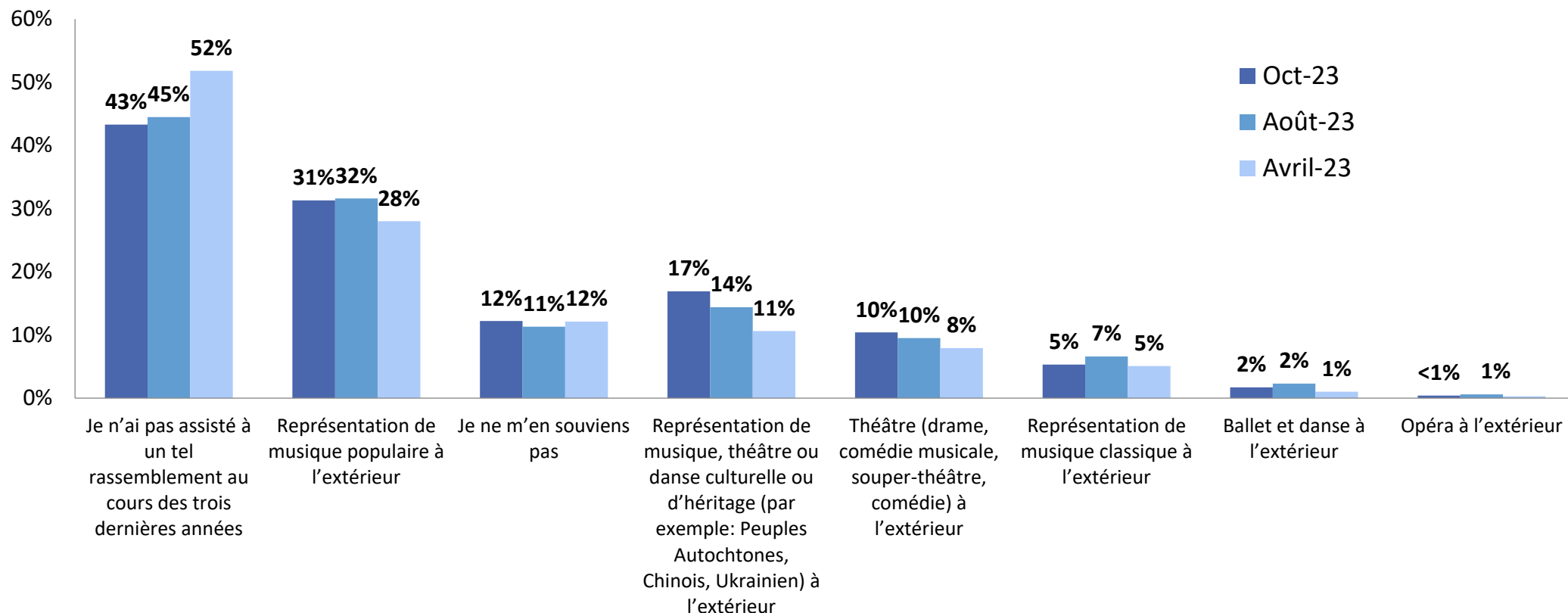
Q – Avez-vous assisté à l'un des rassemblements culturels EN SALLE suivants au cours des 3 dernières années? [AFFICHER DE MANIÈRE ALÉATOIRE] (Sélectionner tout ce qui s'applique)



Source: Nanos Research, sondage hybride téléphonique par génération aléatoire de numéros de téléphone (GANT) à bases duales et en ligne, du 1^{er} au 4 October 2023, n=1058 Canadiens, précis plus ou moins 3,0 points de pourcentage, 19 fois sur 20.

Participation à des rassemblements culturels à l'extérieur – Tous les Canadiens

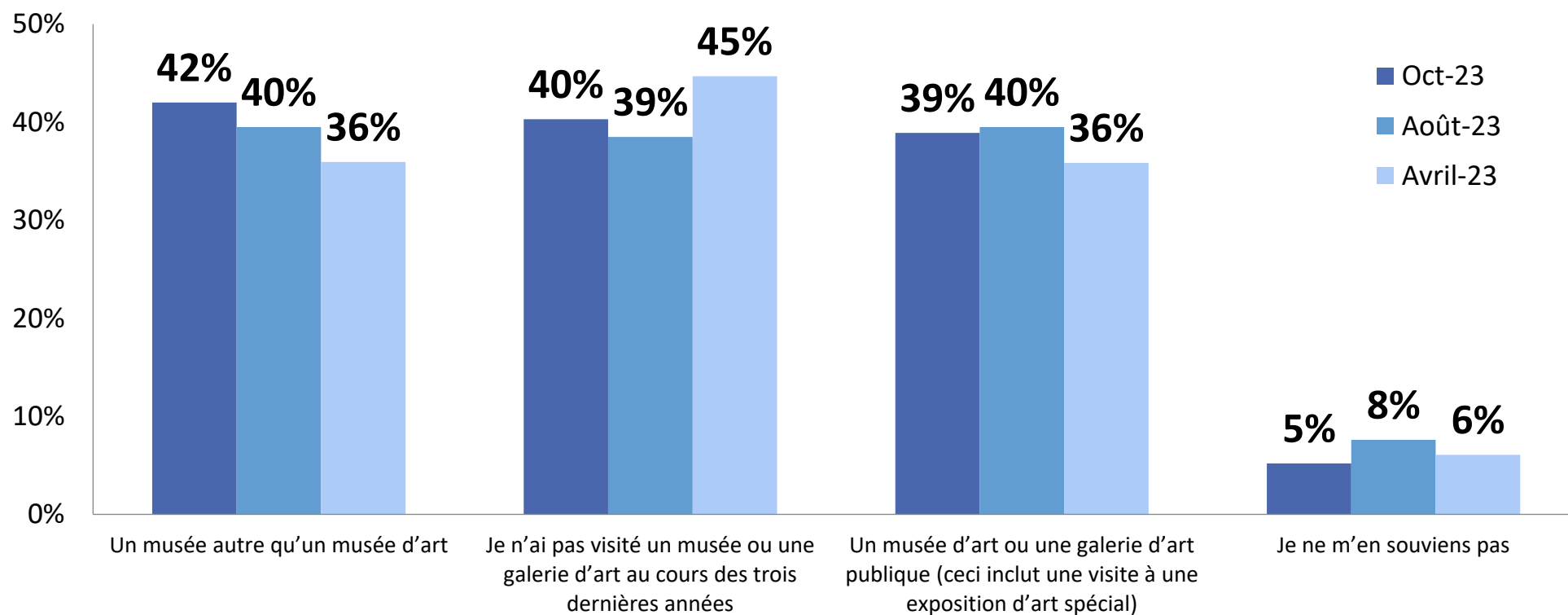
Q – Avez-vous assisté à l'un des rassemblements culturels A L'EXTERIEUR suivants au cours des 3 dernières années? [AFFICHER DE MANIÈRE ALÉATOIRE] (Sélectionner tout ce qui s'applique)



Source: Nanos Research, sondage hybride téléphonique par génération aléatoire de numéros de téléphone (GANT) à bases duales et en ligne, du 1^{er} au 10 octobre 2023, n=1058 Canadiens, précis plus ou moins 3,0 points de pourcentage, 19 fois sur 20.

Fréquentation de musées ou de galeries – Tous les Canadiens

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



Source: Nanos Research, sondage hybride téléphonique par génération aléatoire de numéros de téléphone (GANT) à bases duales et en ligne, du 1^{er} au 4 Octobre 2023, n=1058 Canadiens, la marge d'erreur est de $\pm 3,0$ points de pourcentage, 19 fois sur 20.

Fréquence de fréquentation

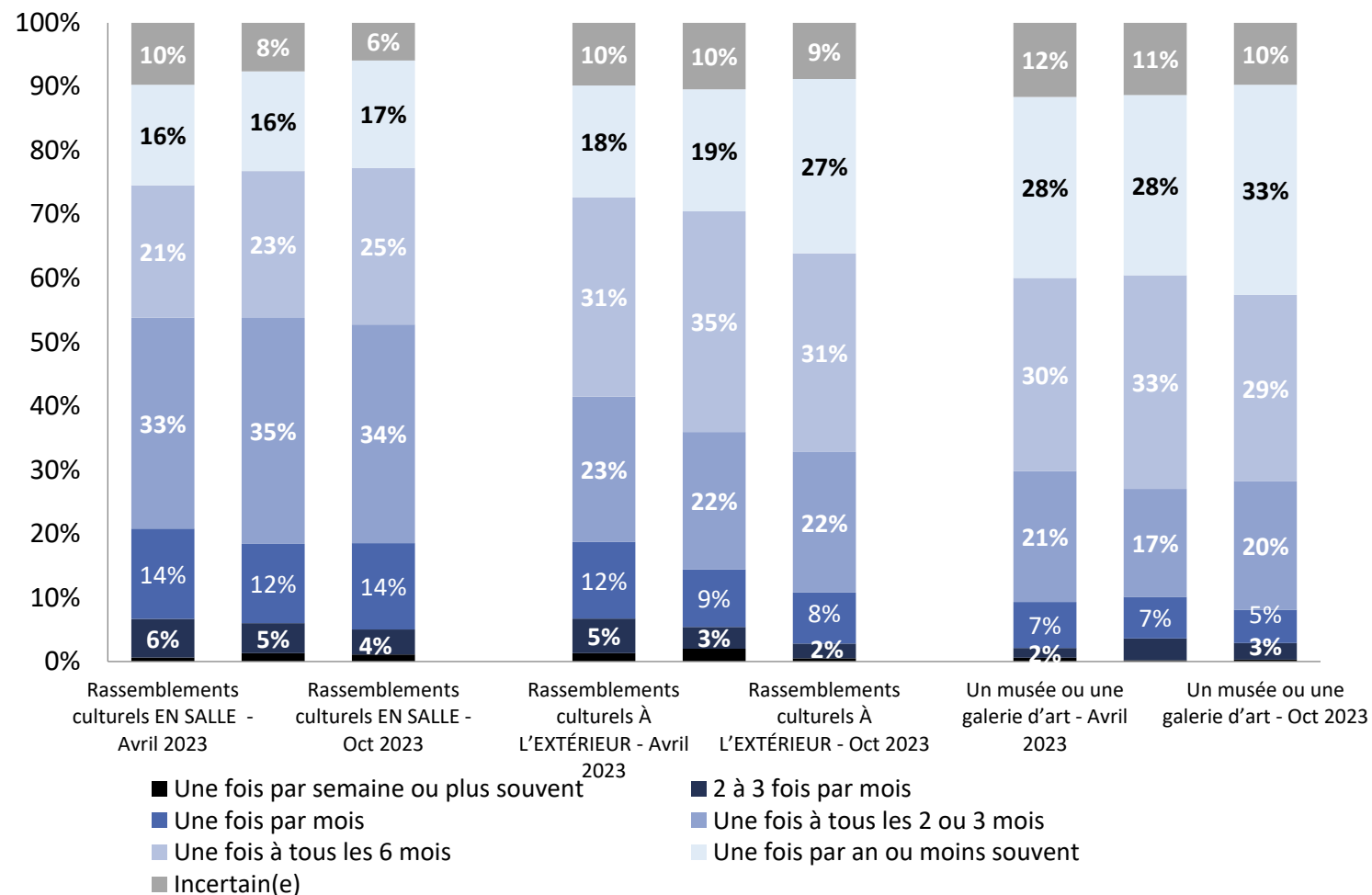
“

Conformément aux vagues précédentes, un peu plus d'un amateur de culture en salle sur trois déclare qu'il prévoit d'assister à un spectacle artistique ou culturel en salle une fois tous les deux ou trois mois au cours des prochaines années. Il en est de même pour environ une personne sur cinq en ce qui concerne les spectacles en plein air ou les musées.

”

Conformément aux résultats de juillet 2023, un peu plus d'un amateur de culture en salle sur trois déclare avoir l'intention d'assister à un spectacle artistique ou culturel en salle une fois tous les deux ou trois mois au cours de la prochaine année. Un cinquième des amateurs de culture déclarent qu'ils prévoient d'assister à des spectacles en plein air ainsi qu'à des galeries d'art ou des musées une fois tous les deux à trois mois.

Fréquence de fréquentation prévue – 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, du 1^{er} au 4 Octobre, 2023, n=660 spectateurs de représentations culturelles en salle, 477 spectateurs de représentations culturelles à l'extérieur et 567 amateurs de musées, précision de plus ou moins 3,8, 4,5 et 4,1 % points de pourcentage respectivement, avec un intervalle de confiance de 19 fois sur 20

Q – À quelle fréquence prévoyez-vous d'assister à une PERFORMANCE ARTISTIQUE OU CULTURELLE EN INTÉRIEUR/EXTÉRIEUR/GALERIE D'ART OU MUSÉE au cours des 12 prochains mois?

Fréquence de retour prévue pour les spectacles à l'extérieur

Q – À quelle fréquence prévoyez-vous d'assister à un spectacle artistique ou culturel à l'INTÉRIEUR au cours des 12 prochains mois?

	Amateur de culture en salle (n = 660)	Atlantique (n = 68)	Québec (n = 132)	Ontario (n = 224)	Prairies (n = 134)	C.-B. (n = 102)	Hommes (n = 352)	Femmes (n = 307)	18 à 34 ans (n = 109)	35 à 54 ans (n = 264)	55 ans et plus (n = 288)
Une fois par semaine ou plus	1,1 %	1,4 %	-	1,2 %	1,3 %	2,4 %	0,4 %	1,8 %	2,6 %	1,4 %	-
2 à 3 fois par mois	3,9 %	-	2,5 %	3,6 %	5,6 %	7,2 %	3,6 %	4,3 %	2,5 %	5,9 %	3,2 %
Une fois par mois	13,5 %	2,6 %	15,0 %	14,3 %	14,5 %	13,7 %	13,8 %	13,2 %	14,4 %	12,4 %	13,8 %
Une fois tous les 2 à 3 mois	34,2 %	33,9 %	28,3 %	35,7 %	31,5 %	42,9 %	34,1 %	34,4 %	32,2 %	30,7 %	38,5 %
Une fois tous les 6 mois	24,5 %	32,3 %	30,8 %	23,6 %	23,8 %	14,2 %	26,3 %	22,9 %	24,2 %	26,9 %	22,7 %
Une fois par an ou moins	16,8 %	18,4 %	17,9 %	14,8 %	17,2 %	19,0 %	13,7 %	19,8 %	18,4 %	17,7 %	14,9 %
Incertain(e)	5,9 %	11,3 %	5,6 %	6,8 %	6,2 %	0,6 %	8,1 %	3,6 %	5,6 %	5,6 %	6,8 %

Source: Nanos Research, sondage hybride téléphonique par génération aléatoire de numéros de téléphone (GANT) à bases duales et en ligne, du 1^{er} au 4 Octobre, 2023, n=660 spectateurs de représentations culturelles en salle, la marge d'erreur est de $\pm 3,8$ points de pourcentage, 19 fois sur 20.

Fréquence de retour prévue pour les spectacles à l'extérieur

Q – À quelle fréquence prévoyez-vous d'assister à un spectacle artistique ou culturel à L'EXTÉRIEUR au cours des 12 prochains mois?

	Les amateurs de culture en plein air (n = 477)	Atlantique (n = 51)	Québec (n = 100)	Ontario (n = 139)	Prairies (n = 100)	C.-B. (n = 87)	Hommes (n = 253)	Femmes (n = 224)	18 à 34 ans (n = 85)	35 à 54 ans (n = 200)	55 ans et plus (n = 192)
Une fois par semaine ou plus	0,5 %	-	-	-	-	2,7 %	0,6 %	0,4 %	-	1,3 %	-
2 à 3 fois par mois	2,3 %	8,1 %	1,6 %	2,2 %	3,3 %	-	2,8 %	1,8 %	2,1 %	2,9 %	1,9 %
Une fois par mois	8,0 %	1,4 %	11,1 %	8,9 %	7,3 %	5,8 %	5,1 %	10,7 %	6,3 %	8,9 %	8,4 %
Une fois tous les 2 à 3 mois	22,0 %	13,7 %	21,0 %	16,5 %	26,0 %	32,5 %	23,4 %	20,7 %	21,3 %	20,0 %	24,6 %
Une fois tous les 6 mois	31,1 %	41,2 %	35,1 %	28,4 %	28,6 %	29,7 %	37,0 %	25,5 %	29,9 %	31,2 %	32,0 %
Une fois par an ou moins	27,3 %	16,8 %	25,0 %	33,1 %	27,4 %	23,7 %	22,2 %	32,2 %	31,5 %	29,1 %	22,4 %
Incertain(e)	8,8 %	18,8 %	6,1 %	10,9 %	7,5 %	5,6 %	8,9 %	8,7 %	8,9 %	6,7 %	10,7 %

Source: Nanos Research, sondage hybride téléphonique par génération aléatoire de numéros de téléphone (GANT) et en ligne, du 1^{er} au 4 Octobre, 2023, n=477 amateurs de culture en plein air, précis 4,5 points de pourcentage plus ou moins, 19 fois sur 20.

Fréquence de retour prévue pour les galeries et les musées

Q - À quelle fréquence prévoyez-vous de fréquenter une GALERIE D'ART OU UN MUSÉE au cours des 12 prochains mois?

	Les visiteurs des musées (n = 567)	Atlantique (n = 54)	Québec (n = 111)	Ontario (n = 187)	Prairies (n = 114)	C.-B. (n = 101)	Hommes (n = 295)	Femmes (n = 271)	18 à 34 ans (n = 106)	35 à 54 ans (n = 214)	55 ans et plus (n = 247)
Une fois par semaine ou plus	0,3 %	-	0,7 %	0,4 %	-	-	0,3 %	0,3 %	-	0,4 %	0,4 %
2 à 3 fois par mois	2,6 %	-	2,2 %	3,9 %	1,0 %	3,0 %	2,7 %	2,5 %	2,5 %	3,4 %	1,9 %
Une fois par mois	5,2 %	6,1 %	4,0 %	5,1 %	6,5 %	4,9 %	5,4 %	5,0 %	4,3 %	5,9 %	5,1 %
Une fois tous les 2 à 3 mois	20,1 %	20,5 %	25,4 %	17,5 %	20,4 %	18,9 %	20,8 %	19,6 %	15,8 %	18,4 %	24,7 %
Une fois tous les 6 mois	29,2 %	26,9 %	24,1 %	27,3 %	30,3 %	39,8 %	27,0 %	31,3 %	22,4 %	31,0 %	32,7 %
Une fois par an ou moins	32,9 %	31,6 %	37,4 %	32,2 %	36,0 %	26,2 %	34,4 %	31,7 %	46,5 %	32,3 %	23,5 %
Incertain(e)	9,7 %	15,0 %	6,4 %	13,6 %	5,7 %	7,2 %	9,5 %	9,5 %	8,5 %	8,5 %	11,6 %

Source: Nanos Research, sondage hybride téléphonique par génération aléatoire (GANT) à bases duales et en ligne, du 1^{er} au 4 Octobre 2023, n=567 visiteurs de musée, la marge d'erreur est de $\pm 4,1$ points de pourcentage, 19 fois sur 20.

Faire un don aux arts

“

Plus d'un amateur de culture sur quatre déclare être intéressé à faire un don lors d'appels ou de campagnes de collecte de fonds. Environ un amateur de culture sur deux est motivé à faire un don lorsqu'il croit en la cause, le but ou la mission.

”

Dons aux organismes artistiques / culturels de l'année 2022

Q – En 2022, combien avez-vous donné à des organisations artistiques / culturelles, le cas échéant? _____ \$

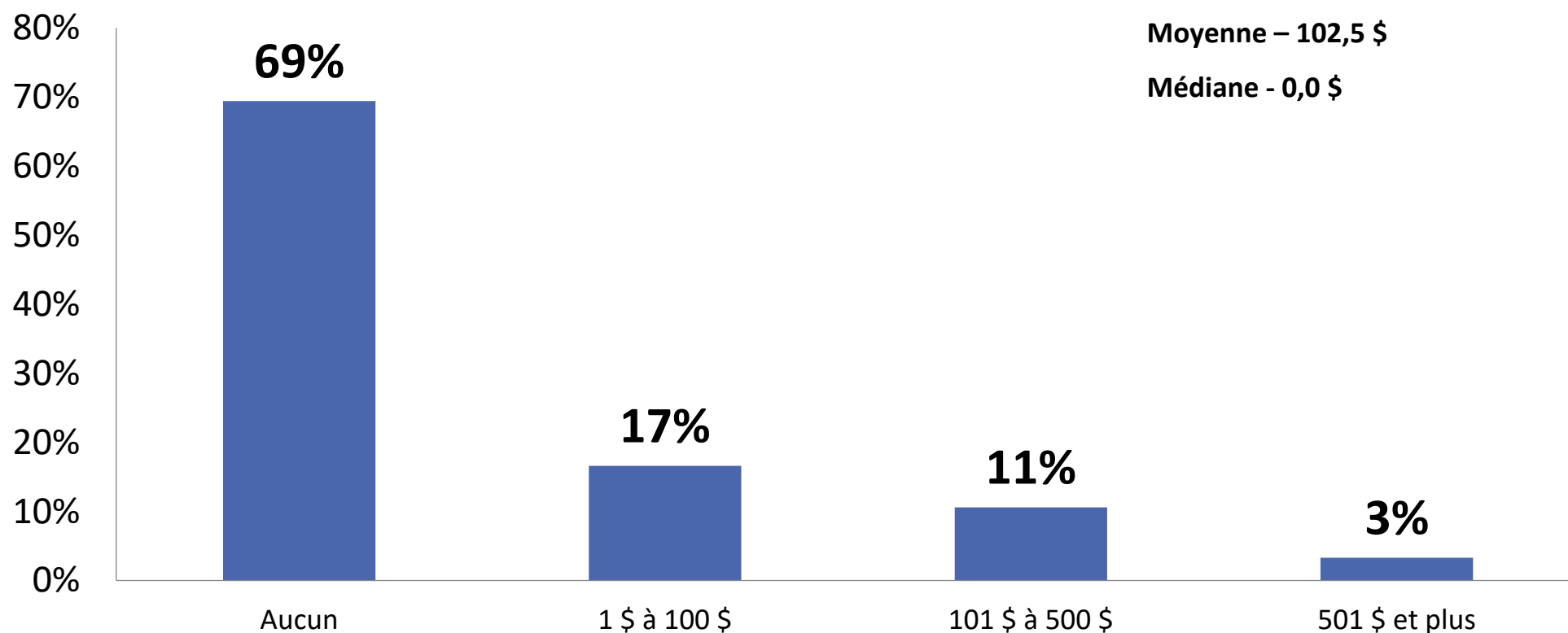
[SUIVI OCTOBRE 2022] En 2022, combien envisagez-vous donner à des organisations artistiques / culturelles, le cas échéant? _____ \$

	Dons déclarés pour l'année 2022 (n = 365)	Dons prévus pour l'année 2022 (n = 720)	
RÉPONSES FRÉQUENTES	Moyenne	97,3 \$	146,40 \$
	Médiane	0,00 \$	0,00 \$
	0 \$	69,1 %	68,8 %
	100 \$	8,3 %	8,7 %
	50 \$	4,5 %	3,6 %
	500 \$	3,0 %	3,8 %
	200 \$	3,0 %	3,0 %
	1000 \$	1,6 %	1,5 %
	300 \$	1,4 %	1,3 %
	250 \$	1,3 %	0,9 %
20 \$	1,2 %	0,9 %	

Source: Nanos Research, sondage hybride téléphonique par génération aléatoire de numéros de téléphone (GANT) à bases duales et en ligne, du 1^{er} et 4 octobre 2023, n=365 amateurs de culture qui ne déclarent pas faire de dons à des organismes culturels, précision de 5,2 points de pourcentage en plus ou en moins, 19 fois sur 20.

Dons à des organismes artistiques et culturels prévus pour 2023

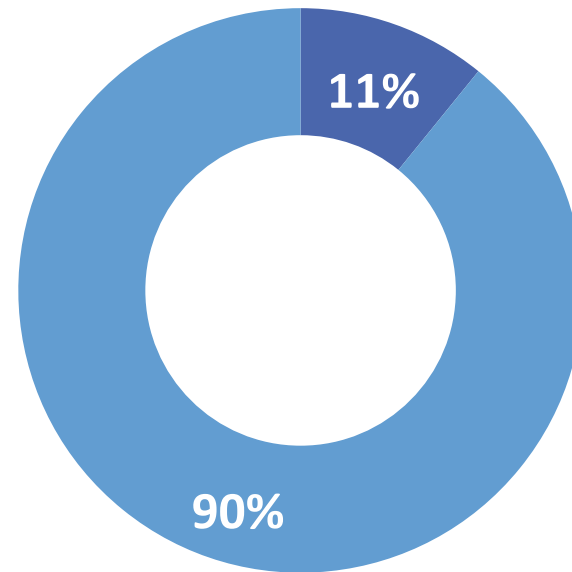
Q – En 2023, combien envisagez-vous donner à des organisations artistiques / culturelles, le cas échéant? \$



Source: Nanos Research, sondage hybride téléphonique par génération aléatoire de numéros de téléphone (GANT) à bases duales et en ligne, du 1^{er} au 4 Octobre 2023, n=761 amateurs de culture, précis plus ou moins 3,0 points de pourcentage, 19 fois sur 20.

Répartition annuelle des dons de bienfaisance

Q – Quel est le pourcentage de vos dons annuels aux organisations artistiques et culturelles par rapport à d'autres causes (santé, services sociaux et communautaires, sports, environnement, alimentation, affaires internationales, etc.)



- Organisations artistiques et culturelles
- Autres organisations caritatives

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

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

Moyenne allant aux arts et à la culture	Atlantique (n = 52)	Québec (n = 100)	Ontario (n = 200)	Prairies (n = 111)	C.-B. (n = 96)
	10,4 %	13,2 %	8,3 %	13,0 %	13,4 %
Hommes (n = 302)	Femmes (n = 257)	18 à 34 ans (n = 78)	35 à 54 ans (n = 213)	55 ans et plus (n = 268)	
12,1 %	10,0 %	7,7 %	11,1 %	12,6 %	

Source: Nanos Research, sondage téléphonique hybride à double cadre RDD et sondage aléatoire en ligne, du 1^{er} et 4 octobre 2023, n=559 donateurs aux organismes artistiques et culturels et n=607 donateurs à d'autres organisations caritatives/causes, précision de 4,2 et 4,0 points de pourcentage en plus ou en moins, 19 fois sur 20, respectivement.

Raisons de faire un don à des organisations autres que culturelles

Q – [SI 0 POUR LES ORGANISMES ARTISTIQUES ET CULTURELS] Pourquoi donnez-vous de l'argent à d'autres causes, mais pas aux organisations culturelles ? [AFFICHER DE MANIÈRE ALÉATOIRE] (Sélectionnez tout ce qui s'applique)

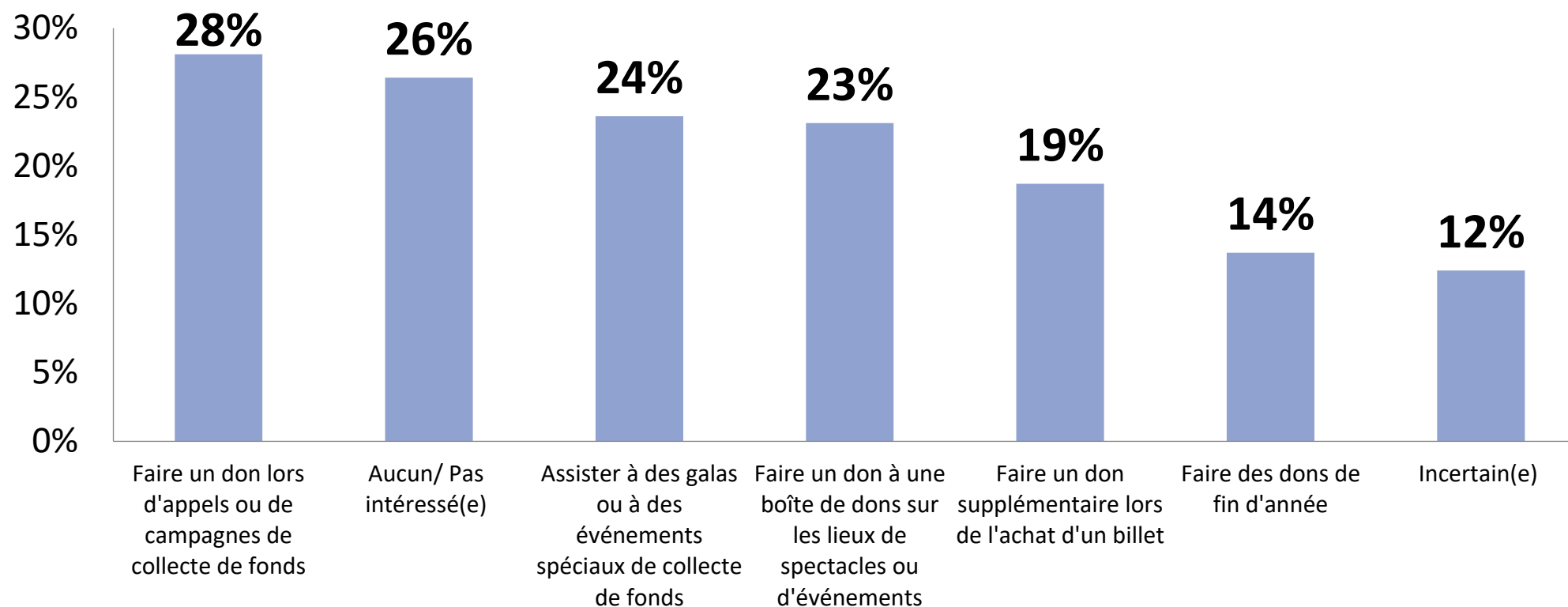
RÉPONSES FRÉQUENTES

	Fréquence (n = 365)	18 à 34 ans (n=71)	35 à 54 ans (n=142)	55 ans et plus (n=152)
Les organisations culturelles n'ont pas d'importance personnelle pour moi	33,3 %	38,0 %	28,1 %	33,6 %
Les taxes que je paie soutiennent déjà les organisations culturelles	32,4 %	28,2 %	35,4 %	33,3 %
on ne m'a pas demandé de le faire	23,4 %	30,1 %	25,7 %	15,6 %
Les organisations culturelles n'ont pas le même impact sur la communauté ou le monde	21,6 %	21,4 %	21,5 %	21,8 %
Je donne à une seule cause seulement (pas à la culture)	19,2 %	11,3 %	19,2 %	25,9 %
Les organisations culturelles n'ont pas besoin de financement	5,7 %	12,2 %	2,5 %	2,9 %
Revenu/budget limité/je ne peux pas me le permettre	5,5 %	12,8 %	2,8 %	1,5 %
D'autres causes ont un plus grand besoin/d'autres causes sont plus importantes pour moi	4,8 %	3,6 %	5,0 %	5,7 %
Je fais déjà un don à plusieurs autres causes	1,6 %	-	1,3 %	3,2 %
Autre	1,3 %	1,7 %	0,4 %	1,8 %

Source: Nanos Research, sondage hybride téléphonique par génération aléatoire de numéros de téléphone (GANT) à bases duales et en ligne, du 1^{er} et 4 octobre 2023, n=365 amateurs de culture qui ne déclarent pas faire de dons à des organisations culturelles, précision de 5,2 points de pourcentage en plus ou en moins, 19 fois sur 20.

Types de dons que les amateurs de culture souhaitent faire

Q – Parmi les types de dons suivants, quels sont ceux que vous souhaiteriez faire à des organismes artistiques et culturels ? [AFFICHER DE MANIÈRE ALÉATOIRE] (Sélectionnez tout ce qui s'applique)



Source: Nanos Research, sondage hybride téléphonique par génération aléatoire de numéros de téléphone (GANT) à bases duales et en ligne, du 1^{er} et 4 octobre 2023, n=705 amateurs de culture qui déclarent avoir fait un don, avec une précision de 3,7 points de pourcentage en plus ou en moins, 19 fois sur 20.

Les facteurs de motivation pour faire un don à une organisation culturelle

Q – Qu'est-ce qui vous motive à faire un don à une organisation culturelle ? [AFFICHER DE MANIÈRE ALÉATOIRE] (Sélectionnez tout ce qui s'applique)

RÉPONSES FRÉQUENTES

	Total (n = 70)*
Je crois à sa cause, son but ou sa mission	45,7 %
Je valorise l'impact qu'elle a sur la communauté locale	26,3 %
J'admire l'organisation	22,2 %
Je rends ma part à la communauté	21,8 %
Je valorise l'impact qu'elle a sur le monde	21,4 %
Je suis conscient(e) que l'organisation culturelle a besoin de mon soutien financier pour exister	21,4 %
Je veux appuyer les artistes, les créateurs et/ ou les fabricants	17,8 %
Je trouve son contenu convaincant	17,1 %

* Basé sur plusieurs mentions.

Source: Nanos Research, sondage hybride téléphonique par génération aléatoire (GANT) à bases duales et en ligne, du 1^{er} et 4 octobre 2023, n=70 amateurs de culture qui déclarent faire des dons à des organisations culturelles, avec une précision de 11,9 points de pourcentage en plus ou en moins, 19 fois sur 20.

Impacts des organisations artistiques et culturelles sur la communauté

Q – Quel est, selon vous, l'impact le plus important des organisations artistiques et culturelles sur votre communauté ? [OUVERTE]

RÉPONSES FRÉQUENTES

	Total (n = 501)
Un sentiment d'appartenance/communauté/identité	20,6 %
Sensibilisation culturelle/préserver et promouvoir la culture	13,1 %
Divertissement/Événements	9,9 %
Améliorer la qualité de vie/la santé mentale	8,7 %
Incertain(e)	8,7 %
Aucun/très peu/moins important	6,4 %
Inclusion et diversité	6,1 %
Un centre pour exprimer la créativité et les sentiments	5,9 %

Source: Nanos Research, sondage hybride téléphonique par génération aléatoire de numéros de téléphone (GANT) à bases duales et en ligne, du 1^{er} au 4 octobre 2023, n=501 amateurs de culture, précision de 4,4 points de pourcentage en plus ou en 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 1 058 Canadiens, âgés de 18 ans ou plus, entre le 1^{er} et le 4 octobre 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 1058 Canadiens est de $\pm 3,0$ points de pourcentage, 19 fois sur 20.

La recherche a été commandée par Affaires et les 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
Commanditaire de la recherche	Affaires, arts et Centre national des Arts
Population et taille de l'échantillon final	1058 individus sélectionnés au hasard.
Source de l'échantillon	Panneau de probabilité Nanos
Type d'échantillon	Probabilité
Marge d'erreur	± 3,0 points de pourcentage, 19 fois sur 20.
Mode d'enquête	Enquête omnibus hybride téléphonique GANT (lignes terrestres et cellulaires) et en ligne
Méthode d'échantillonnage	L'échantillon comprenait des lignes terrestres et cellulaires GANT (génération aléatoire de numéro de téléphone) à travers le Canada.
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.
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
Nombre d'appels	Maximum de cinq rappels aux personnes recrutées.
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	1 ^{er} et 4 octobre 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/

Élément	Description
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.
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.
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.
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.
Taux de réponse estimé	Treize pour cent, conformément aux normes de l'industrie.
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.
Contenu des questions	Les sujets abordés dans l'omnibus avant le contenu de l'enquête comprenaient: les opinions sur les questions politiques, les opinions sur les questions économiques, les relations avec l'Inde, l'hommage rendu par la Chambre des communes à un vétéran de la Seconde Guerre mondiale qui a combattu pour les nazis, l'aide financière à l'Ukraine, le parti fédéral auquel ils font le plus confiance sur les questions économiques, le logement abordable, les opinions sur les augmentations de prix dans les épiceries, les sentiments à l'égard du gouvernement fédéral, la saisie des biens des gouvernements russe et iranien pour aider les victimes de violations des droits de l'homme, et l'expansion du projet Trans Mountain.
Langage des questions	Les questions du rapport précédent sont rédigées exactement comme elles ont été posées aux individus.
Fournisseur de recherche / collecte de données	Nanos Research
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.



nanos dimap analytika



EthicStratēgies

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

Ethic Strategies a été créée par les partenaires fondateurs de PAA Advisory et de Nanos Research Corporation, tous deux leaders reconnus en matière de recherche, de plaidoyer et de conseil. Ethic fournit des conseils stratégiques, des conseils et des stratégies de communication sur mesure aux organisations confrontées à de graves problèmes. www.ethicstrategies.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





NANOS EST VOTRE PARTENAIRE DE RECHERCHE À HAUTS ENJEUX .

Fournissant des solutions de classe mondiale depuis 1987, nous sommes le leader en matière d'analyse et de visualisation de données à grande vitesse.

Marché | Consommateur | Réputation | Politique | Aperçu

Pour plus d'informations sur la façon dont nous pouvons vous aider, veuillez nous rendre visite à:

www.nanos.co