



Les amateurs de culture ressentent de la joie, du réconfort et de l'excitation lorsqu'ils pensent à assister à des événements artistiques et culturels - Les dépenses attendues en 2024 sont maintenant un positif net de +10 après un négatif net de -6 en 2022.



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 les attentes en matière d'expériences artistiques et culturelles, les obstacles, les émotions, les autres types de divertissements auxquels ils assistent et le budget qu'ils consacrent aux événements 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 1 114 Canadiens, âgés de 18 ans ou plus, entre le 29 et le 31 janvier 2024 dans le cadre d'une enquête omnibus. La marge d'erreur pour une enquête aléatoire de 1 114 Canadiens est de  $\pm 2,9$  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 DÉPENSES DE LOISIRS ET DE DIVERTISSEMENT

En moyenne, les amateurs de culture déclarent qu'ils prévoient de dépenser 1 377 \$ cette année pour assister à des événements artistiques et culturels (médiane de 500 \$). Lorsqu'on leur demande de comparer leurs dépenses à celles de l'année précédente, plus de la moitié des amateurs de culture déclarent qu'ils prévoient de dépenser à peu près la même somme (57 %), tandis qu'un sur cinq déclare qu'il prévoit de dépenser plus cette année (20 %). Une plus petite proportion déclare qu'elle prévoit de dépenser moins (10 %) que lorsque cette question a été posée en 2023 (24 %).

## 2

### LE BUDGET ANNUEL PERSONNEL

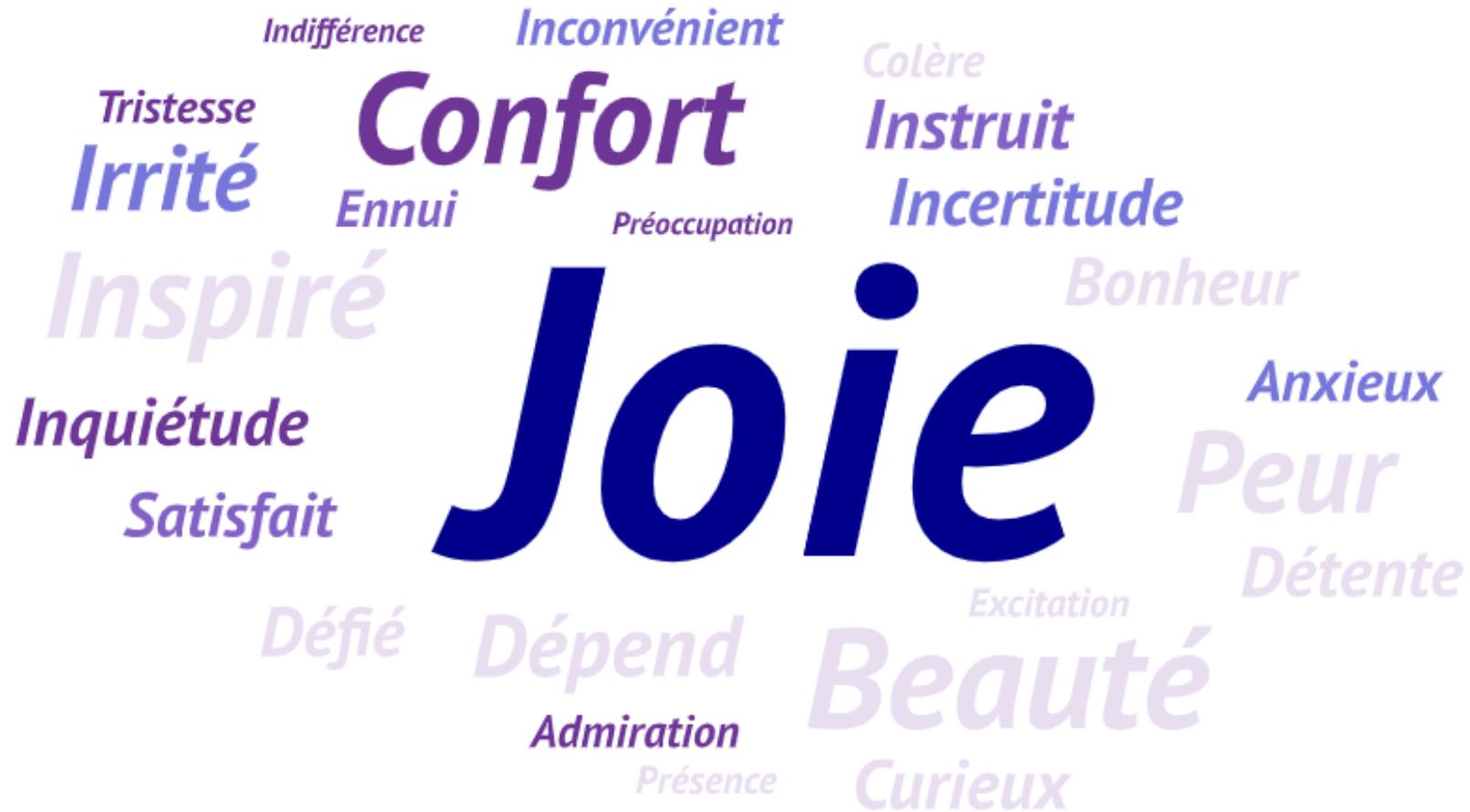
Les amateurs de culture prévoient de consacrer la majeure partie de leur budget aux voyages (34 %), aux restaurants (21 %) et aux services de streaming (12 %). Environ une personne sur dix déclare qu'elle prévoit de consacrer la majeure partie de son budget de loisirs à la fréquentation de salles de concert ou d'autres lieux de spectacle (8 %). Les passe-temps et les sports, ainsi que les abonnements à des salles de sport, se classent au même rang que les salles de spectacle, avec 8 % chacun.

## 3

### LES SOURCES D'INFORMATION

Les recherches en ligne (64 %) et les discussions avec les amis et la famille (56 %) sont les principales sources d'information des amateurs de culture pour connaître les nouveaux événements artistiques et culturels. Les jeunes amateurs de culture (18 à 34 ans)(71 %) sont plus susceptibles que les amateurs de culture plus âgés (55 ans et plus)(42 %) de consulter les réseaux sociaux. Les amateurs de culture plus âgés (55 ans et plus) sont plus susceptibles de consulter les journaux (46 %) et la télévision (42 %) que les jeunes amateurs de culture (18 à 34 ans) (19 % chacun).

# Les émotions ressenties lors d'événements artistiques et culturels



Q - Généralement, lorsque vous pensez à assister à des événements artistiques ou culturels, quelles émotions vous viennent à l'esprit en premier ? (Sélectionnez toutes les réponses qui s'appliquent) [AFFICHER DE MANIÈRE ALÉATOIRE]

# Profils culturels

## Les passionnés de culture

- Ils déclarent avoir assisté à divers types d'événements/de spectacles artistiques et culturels (quatre ou plus).
- Plus souvent des femmes (57 %) que des hommes (43 %).
- Plus susceptibles d'avoir obtenu un diplôme universitaire ou un diplôme d'études supérieures (69 %) que les autres profils
- Un peu plus d'une personne sur cinq a un revenu familial supérieur à 150 000 \$ (21 %).
- Plus susceptibles d'obtenir des informations sur les arts et la culture par le biais des journaux (37 %), des courriels (48 %) et de la radio (39 %) que les autres profils.

## Exposition limitée

- Ils déclarent avoir assisté à un nombre limité d'événements/de spectacles artistiques et culturels (1 à 3 types).
- Les hommes sont légèrement plus nombreux que les femmes (54 % contre 46 %).
- Près de la moitié d'entre eux ont suivi des études universitaires ou supérieures (49 %).
- Quatre personnes sur dix ont un revenu familial supérieur à 100 000 \$ (41 %).
- Les personnes les moins susceptibles de s'informer sur les arts et la culture par le biais de la télévision (31 %).

## Non-participants

- Ne déclarent pas avoir assisté à l'un des événements/performances artistiques et culturels présentés dans le cadre du sondage.
- Sont autant susceptibles d'être des hommes que des femmes (51 % contre 49 %).
- Plus susceptibles de ne pas avoir terminé leurs études secondaires ou universitaires (33 %) que les autres profils.
- Plus susceptibles d'avoir un revenu familial inférieur à 100 000 \$ (55 %).
- Près d'une personne sur cinq est un immigrant (18 %).
- Moins susceptibles d'obtenir des renseignements sur les arts et la culture par des amis ou la famille (29 %) que les autres profils et plus susceptibles d'en obtenir par la télévision (36 %).

# Profils – Points de vue sur les motivations, les obstacles et les dépenses

## Les passionnés de culture

### Participation

- L'emplacement (34 %) est le principal obstacle à la participation.
- Ils sont plus susceptibles que les autres profils de vouloir vivre une expérience qui leur permette d'apprendre de nouvelles choses (23 %).
- La joie/le bonheur est l'émotion principale qu'ils ressentent lorsqu'ils pensent à assister à des événements artistiques et culturels (76 %).

### Dépenses

- Une personne sur dix déclare que la majeure partie de son budget de loisirs est consacrée à la fréquentation de salles de concert ou d'autres lieux de spectacle (10 %).
- Une personne sur quatre (25 %) déclare avoir l'intention de dépenser davantage cette année pour assister à des spectacles artistiques et culturels, avec un budget moyen de 1 655 \$.

## Exposition limitée

### Participation

- L'emplacement (32 %) est le principal obstacle à la participation.
- Ils veulent vivre une expérience qui leur permette de s'évader du quotidien (21 %), de rencontrer des amis (17 %) et d'apprendre de nouvelles choses (16 %).
- Près de la moitié des personnes interrogées déclarent que l'émotion qui leur vient à l'esprit lorsqu'elles envisagent d'assister à des événements artistiques et culturels est la joie/le bonheur (49 %), le confort/détente (38 %) et l'excitation (36 %).

### Dépenses

- La majeure partie de leur budget loisirs est consacrée aux voyages (33 %) et aux sorties au restaurant (21 %).
- Près de la moitié des personnes interrogées déclarent qu'elles prévoient de dépenser à peu près la même chose que l'année dernière pour assister à des spectacles artistiques et culturels (52 %), avec un budget moyen de 1 066 \$.

## Non-participants

### Participation

- Sont plus préoccupés par le fait de ne pas savoir s'ils apprécieront le spectacle (19 %).
- Sont plus susceptibles de vouloir vivre une expérience où ils peuvent socialiser avec des amis (22 %) et moins susceptibles de vouloir apprendre de nouvelles choses (16 %) que les passionnés de culture.
- Sont plus susceptibles de se sentir indifférents (27 %) ou incertains (23 %) lorsqu'on leur demande quelles sont les émotions qui leur viennent à l'esprit lorsqu'ils pensent à assister à des événements artistiques et culturels.

### Dépenses

- Sont plus susceptibles de consacrer leur budget de loisirs à des événements sportifs en personne (10 %) et moins susceptibles de le consacrer à des voyages (23 %).
- La moitié (51 %) déclare qu'elle ne prévoit pas de dépenser d'argent pour assister à des événements artistiques et culturels en 2024, l'autre moitié prévoyant de dépenser en moyenne 326 \$.

Un amateur de culture sur cinq recherche des expériences artistiques et culturelles pour apprendre de nouvelles choses et un dépaysement. Ceci est cohérent dans tous les groupes d'âge.

Ce que les amateurs de culture recherchent dans la participation à des événements artistiques et culturels (premier rang)

**20 %** Apprendre de nouvelles choses

**19 %** Un dépaysement/une évasion du quotidien

**15 %** Socialiser avec des amis ou de la famille

**13 %** Se reposer, déstresser ou soulager l'anxiété

Les jeunes amateurs de culture sont plus susceptibles de rechercher des activités artistiques et culturelles pour passer une soirée en amoureux (premier et deuxième rang).

**23 %**

18 à 34 ans

**18 %**

35 à 54 ans

**10 %**

55 ans et plus

# Principaux obstacles à la participation à des événements que les amateurs de culture peuvent se permettre

**33 %** L'emplacement est trop loin

**20 %** Aucuns

**12 %** Ne pas savoir si je vais apprécier

**12 %** Faire la queue

Q – Veuillez classer les obstacles potentiels suivants à la participation d'événements artistiques et culturels qui vous empêcheraient probablement d'assister à un événement qui vous intéresse et que vous pouvez vous permettre, où 1 est le plus susceptible de vous empêcher d'y assister et 2 le deuxième le plus susceptible : [AFFICHER DE MANIÈRE ALÉATOIRE]

# Les sources d'information

Parmi les amateurs de culture, les ressources en ligne (recherche générale en ligne ou réseaux sociaux) sont les principales sources d'information sur les arts et les événements culturels. Les amis et la famille sont également des sources importantes pour tous les groupes d'âge.

64 %

Recherche en ligne

56 %

Famille et amis

53 %

Les réseaux sociaux  
(71 % pour ceux qui ont  
18 à 34 ans)

37 %

Courriels / bulletins de  
nouvelles  
(48 % pour ceux qui ont 55  
ans et plus)

# Les dépenses pour les événements artistiques et culturels en 2024

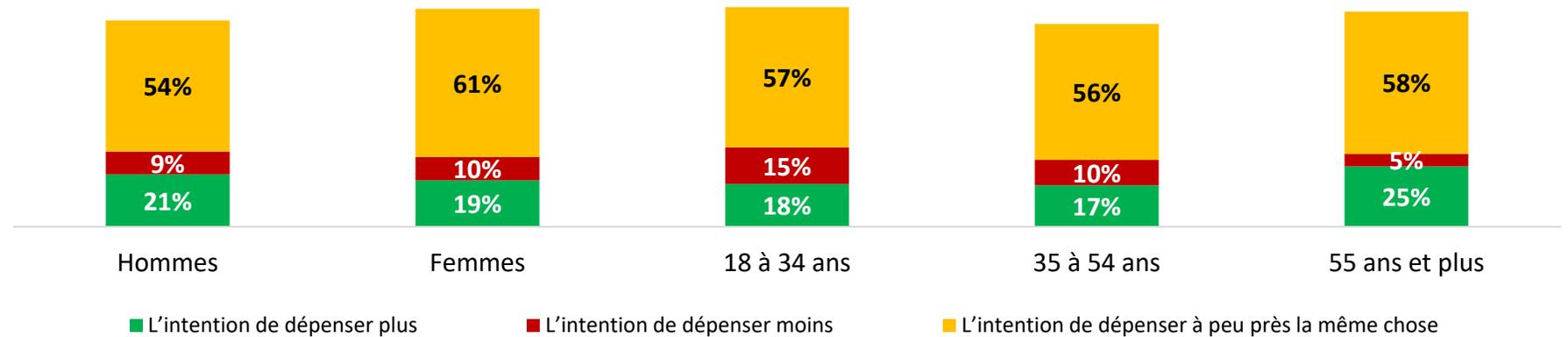
## Budget prévu pour les événements artistiques et culturels

	Hommes	Femmes	18 à 34 ans	35 à 54 ans	55 ans et plus
<b>Moyenne</b>	1 480 \$	1 278 \$	1 489 \$	1 501 \$	1 202 \$
<b>Médiane</b>	500 \$	500 \$	500 \$	500 \$	500 \$



Les jeunes amateurs de culture sont plus susceptibles de déclarer qu'ils prévoient de dépenser moins cette année que les amateurs de culture plus âgés.

## Les dépenses prévues pour les arts et la culture en 2024



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

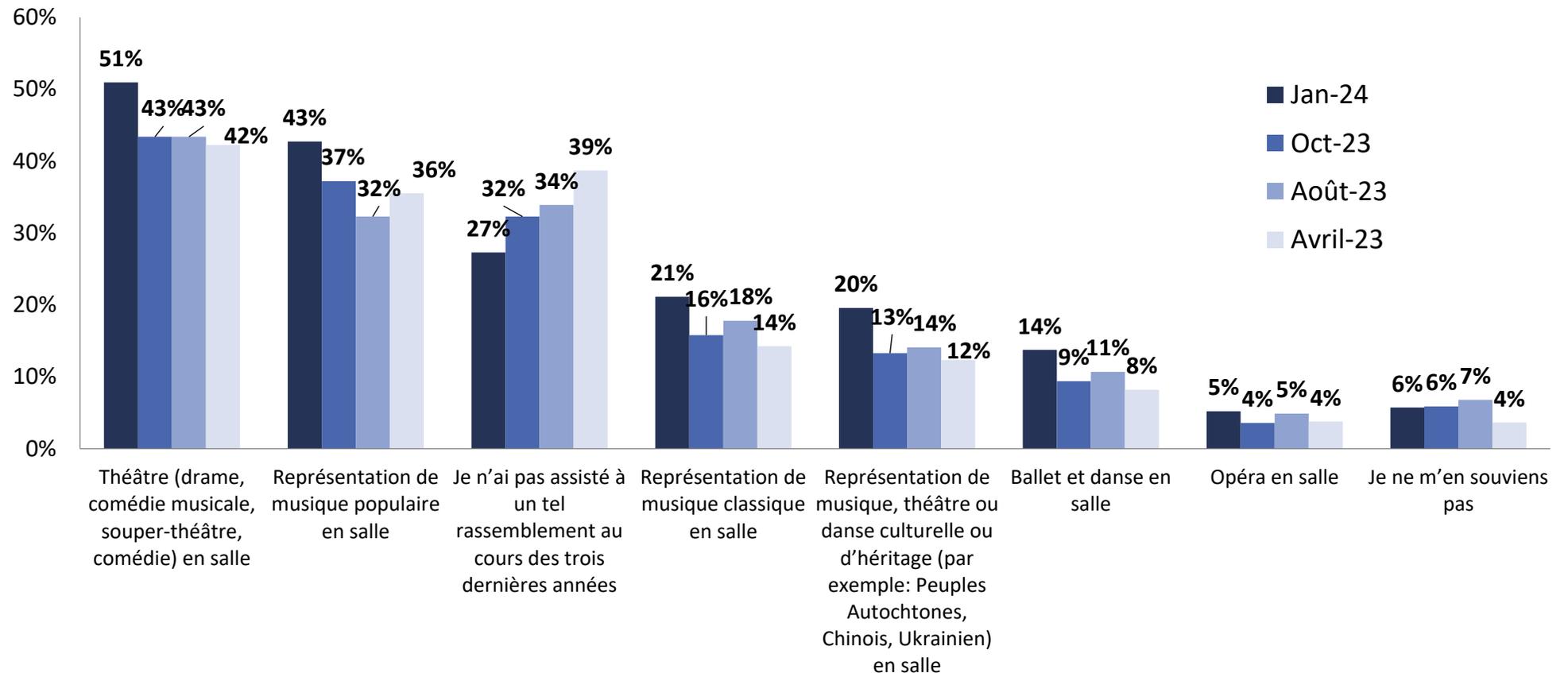
	Événements en salle	Événements à l'extérieur	Musées et galeries
Au moins une fois par mois	[20 %]	[14 %]	[10 %]
Une fois à tous les 2 ou 3 mois	[33 %]	[25 %]	[19 %]
Une fois à tous les 6 mois ou moins	[39 %]	[54 %]	[62 %]



# Questions de Profil

# Participation à des rassemblements culturels en salle – Tous les Canadiens

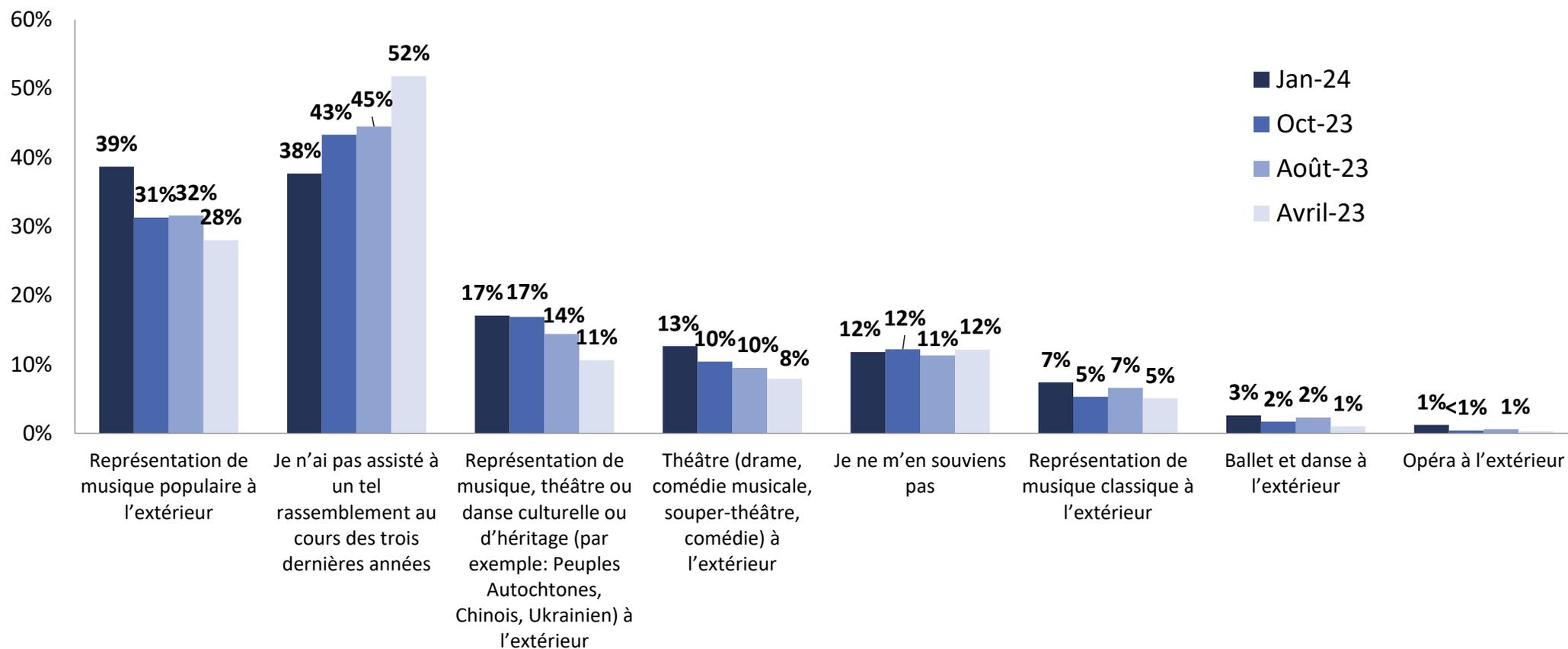
Q – Avez-vous assisté à l'un des rassemblements culturels EN SALLE suivants au cours des 3 dernières années? [AFFICHER DE MANIÈRE ALÉATOIRE] (Sélectionner tout ce qui s'applique)



Source: Nanos Research, sondage hybride téléphonique par génération aléatoire de numéros de téléphone (GANT) à bases duales et en ligne, du 29 au 31 Janvier 2024, n = 1 114 Canadiens, précis plus ou moins 2,9 points de pourcentage, 19 fois sur 20.

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

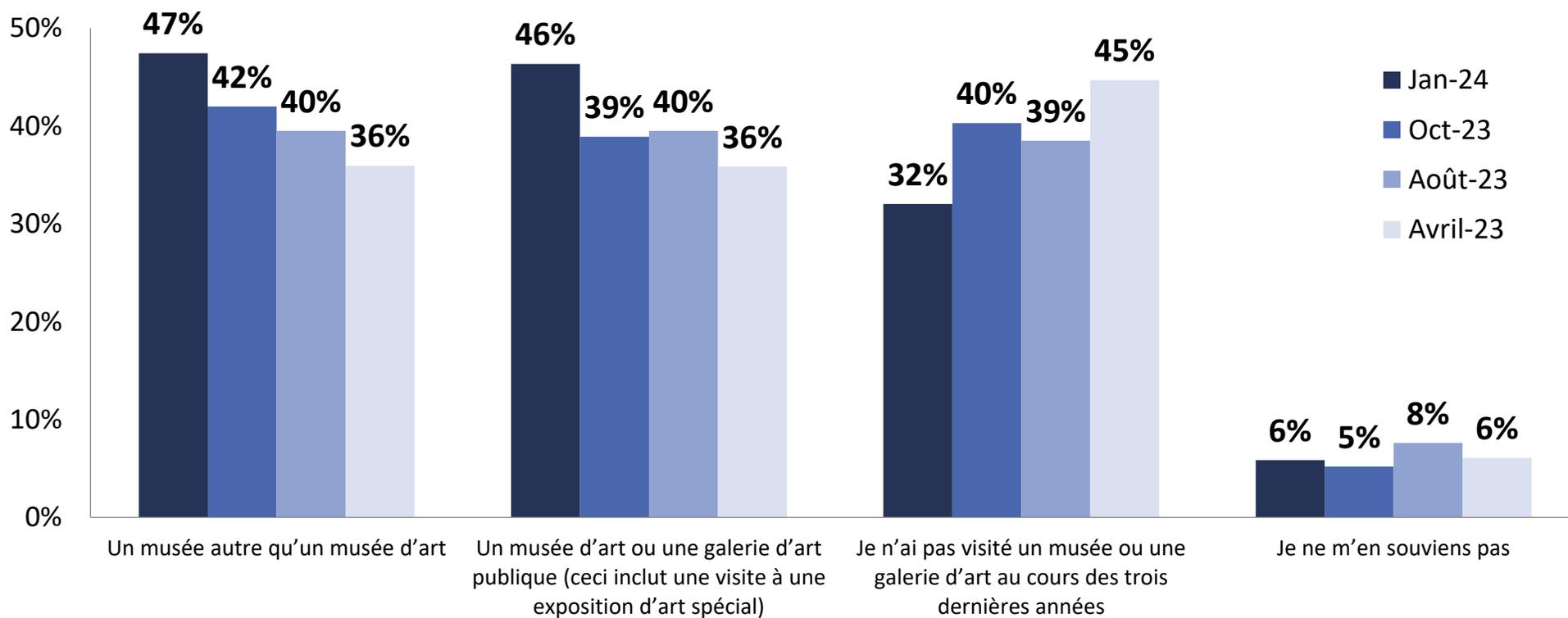
Q – Avez-vous assisté à l'un des rassemblements culturels A L'EXTERIEUR suivants au cours des 3 dernières années? [AFFICHER DE MANIÈRE ALÉATOIRE] (Sélectionner tout ce qui s'applique)



Source: Nanos Research, sondage hybride téléphonique par génération aléatoire de numéros de téléphone (GANT) à bases duales et en ligne, du 29 au 31 Janvier 2024, n = 1 114 Canadiens, précis plus ou moins 2,9 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 29 au 31 Janvier 2024, n = 1 114 Canadiens, précis plus ou moins 2,9 points de pourcentage, 19 fois sur 20.

## Fréquence de fréquentation

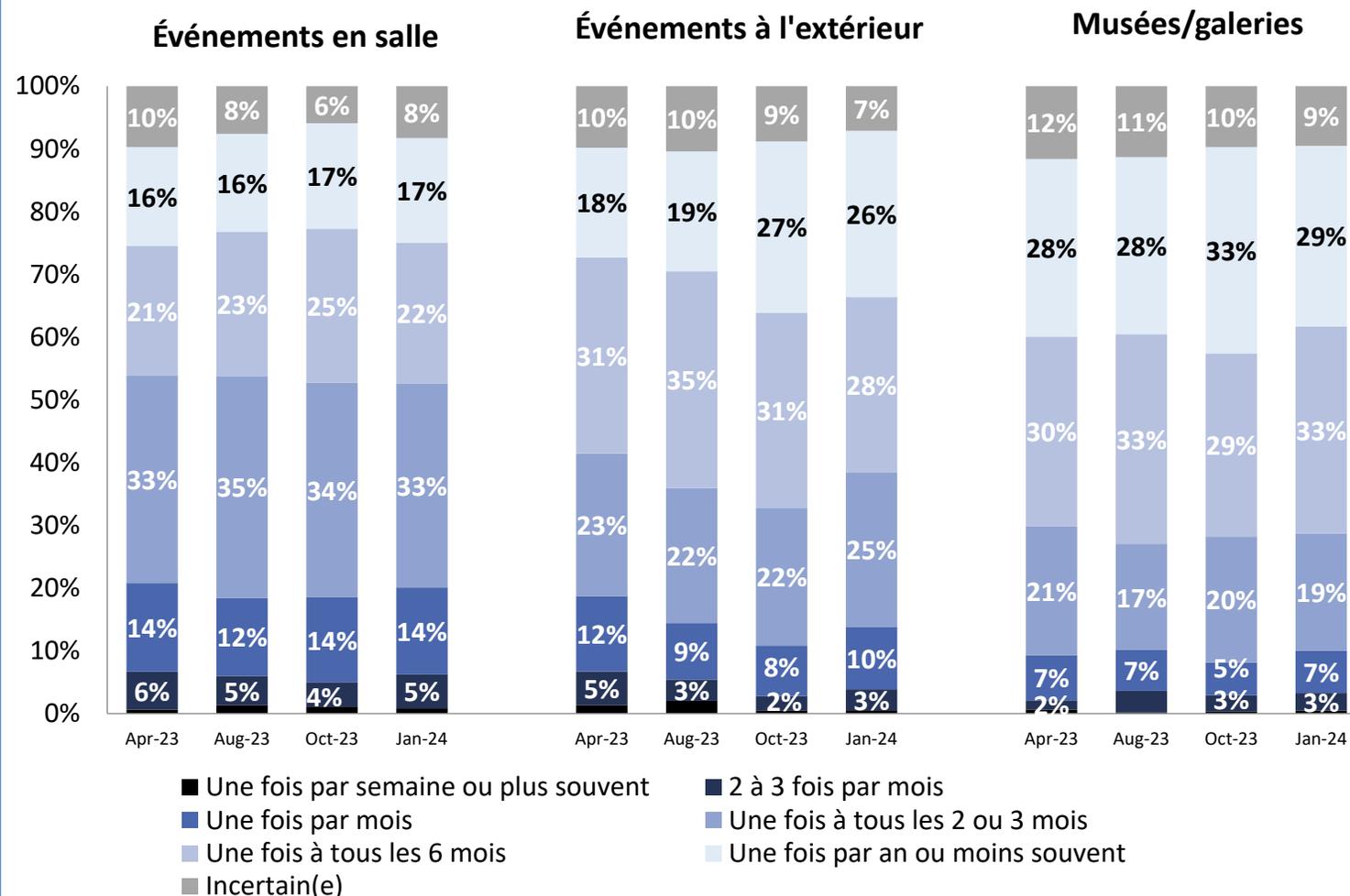
“

Conformément aux vagues précédentes, la fréquence de la fréquentation prévue reste constante. Un peu plus de la moitié des amateurs de culture déclarent qu'ils assisteront à des événements en salle au moins une fois tous les deux ou trois mois, et environ un sur trois déclare la même chose pour les musées et les galeries d'art.

”

# Fréquence de fréquentation prévue – Amateurs de culture

La fréquence de la fréquentation prévue reste constante depuis la dernière vague, un peu plus de la moitié des amateurs de culture déclarent qu'ils assisteront à des événements en salle au moins une fois tous les 2 ou 3 mois et environ un sur trois déclare la même chose pour les musées et les galeries d'art.



\*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 29 au 31 Janvier 2024, n = 752 spectateurs de représentations culturelles en salle, 551 spectateurs de représentations culturelles à l'extérieur et 682 amateurs de musées, précision de plus ou moins 3,6; 4,2 et 3,8 points de pourcentage respectivement, avec un intervalle de confiance de 19 fois sur 20.

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

# Fréquence de retour prévue pour les spectacles à l'intérieur

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=752)	Atlantique (n=78)	Québec (n=160)	Ontario (n=244)	Prairies (n=149)	C.-B. (n=121)	Hommes (n=391)	Femmes (n=360)	18 à 34 ans (n=104)	35 à 54 ans (n=272)	55 ans et plus (n=376)
Une fois par semaine ou plus	0,8 %	-	1,1 %	-	1,0 %	2,6 %	0,7 %	0,9 %	-	0,8 %	1,4 %
2 à 3 fois par mois	5,4 %	2,8 %	3,7 %	4,6 %	9,2 %	6,2 %	5,5 %	5,3 %	6,4 %	3,1 %	6,6 %
Une fois par mois	13,9 %	10,8 %	16,2 %	15,6 %	8,3 %	14,3 %	10,4 %	17,0 %	15,2 %	11,6 %	14,9 %
Une fois tous les 2 à 3 mois	32,5 %	21,4 %	31,6 %	33,0 %	37,6 %	31,9 %	36,0 %	29,6 %	32,0 %	31,8 %	33,6 %
Une fois tous les 6 mois	22,4 %	27,0 %	25,1 %	23,1 %	19,5 %	18,6 %	25,4 %	19,9 %	22,2 %	25,5 %	20,0 %
Une fois par an ou moins	16,7 %	20,2 %	16,0 %	17,0 %	14,0 %	18,2 %	16,8 %	16,3 %	17,9 %	19,7 %	13,3 %
Incertain(e)	8,3 %	17,8 %	6,2 %	6,7 %	10,2 %	8,3 %	5,2 %	11,0 %	6,4 %	7,5 %	10,2 %

Source: Nanos Research, sondage hybride téléphonique par génération aléatoire de numéros de téléphone (GANT) à bases duales et en ligne, du 29 au 31 Janvier 2024, n = 752 spectateurs de représentations culturelles en salle, précision de plus ou moins 3,6 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=551)	Atlantique (n=49)	Québec (n=137)	Ontario (n=175)	Prairies (n=101)	C.-B. (n=89)	Hommes (n=280)	Femmes (n=270)	18 à 34 ans (n=88)	35 à 54 ans (n=199)	55 ans et plus (n=264)
Une fois par semaine ou plus	0,5 %	-	0,7 %	0,5 %	-	1,1 %	-	1,0 %	-	0,5 %	1,0 %
2 à 3 fois par mois	3,3 %	-	1,9 %	2,3 %	4,7 %	8,0 %	4,3 %	2,5 %	1,7 %	2,8 %	5,0 %
Une fois par mois	10,0 %	5,2 %	11,2 %	8,5 %	14,3 %	9,1 %	10,3 %	9,4 %	14,4 %	4,3 %	11,3 %
Une fois tous les 2 à 3 mois	24,6 %	11,1 %	19,3 %	28,2 %	19,8 %	34,8 %	23,1 %	26,1 %	32,3 %	22,9 %	20,1 %
Une fois tous les 6 mois	27,9 %	36,3 %	28,3 %	26,3 %	31,1 %	24,6 %	29,1 %	27,0 %	21,3 %	33,0 %	28,9 %
Une fois par an ou moins	26,5 %	35,4 %	31,1 %	25,5 %	23,7 %	21,1 %	27,3 %	25,8 %	26,5 %	28,6 %	24,7 %
Incertain(e)	7,1 %	12,0 %	7,5 %	8,7 %	6,3 %	1,4 %	5,9 %	8,2 %	3,8 %	7,9 %	9,1 %

Source: Nanos Research, sondage hybride téléphonique par génération aléatoire de numéros de téléphone (GANT) à bases duales et en ligne, du 29 au 31 Janvier 2024, n = 551 spectateurs de représentations culturelles à l'extérieur, précision de plus ou moins 4,2 points de pourcentage 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=682)	Atlantique (n=62)	Québec (n=145)	Ontario (n=231)	Prairies (n=130)	C.-B (n=114)	Hommes (n=356)	Femmes (n=326)	18 à 34 ans (n=105)	35 à 54 ans (n=240)	55 ans et plus (n=337)
Une fois par semaine ou plus	0,5 %	1,1 %	0,7 %	0,3 %	0,3 %	0,6 %	0,7 %	0,3 %	-	0,4 %	0,9 %
2 à 3 fois par mois	2,8 %	1,7 %	2,7 %	2,1 %	4,9 %	2,8 %	2,1 %	3,4 %	3,7 %	2,1 %	2,7 %
Une fois par mois	6,7 %	6,2 %	6,3 %	6,9 %	4,6 %	9,2 %	6,4 %	6,9 %	5,9 %	5,5 %	8,2 %
Une fois tous les 2 à 3 mois	18,7 %	23,1 %	21,3 %	16,0 %	16,5 %	22,5 %	20,2 %	17,3 %	17,5 %	15,6 %	22,1 %
Une fois tous les 6 mois	33,0 %	22,2 %	25,9 %	39,7 %	34,7 %	28,6 %	31,8 %	34,2 %	38,0 %	34,9 %	27,8 %
Une fois par an ou moins	28,8 %	29,6 %	35,2 %	25,7 %	28,5 %	27,9 %	30,5 %	27,2 %	26,8 %	31,0 %	28,4 %
Incertain(e)	9,5 %	16,1 %	8,0 %	9,2 %	10,4 %	8,5 %	8,2 %	10,6 %	8,0 %	10,4 %	9,8 %

Source: Nanos Research, sondage hybride téléphonique par génération aléatoire de numéros de téléphone (GANT) à bases duales et en ligne, du 29 au 31 Janvier 2024, n = 682 amateurs de musées, précision de plus ou moins 3,8 points de pourcentage 19 fois sur 20.

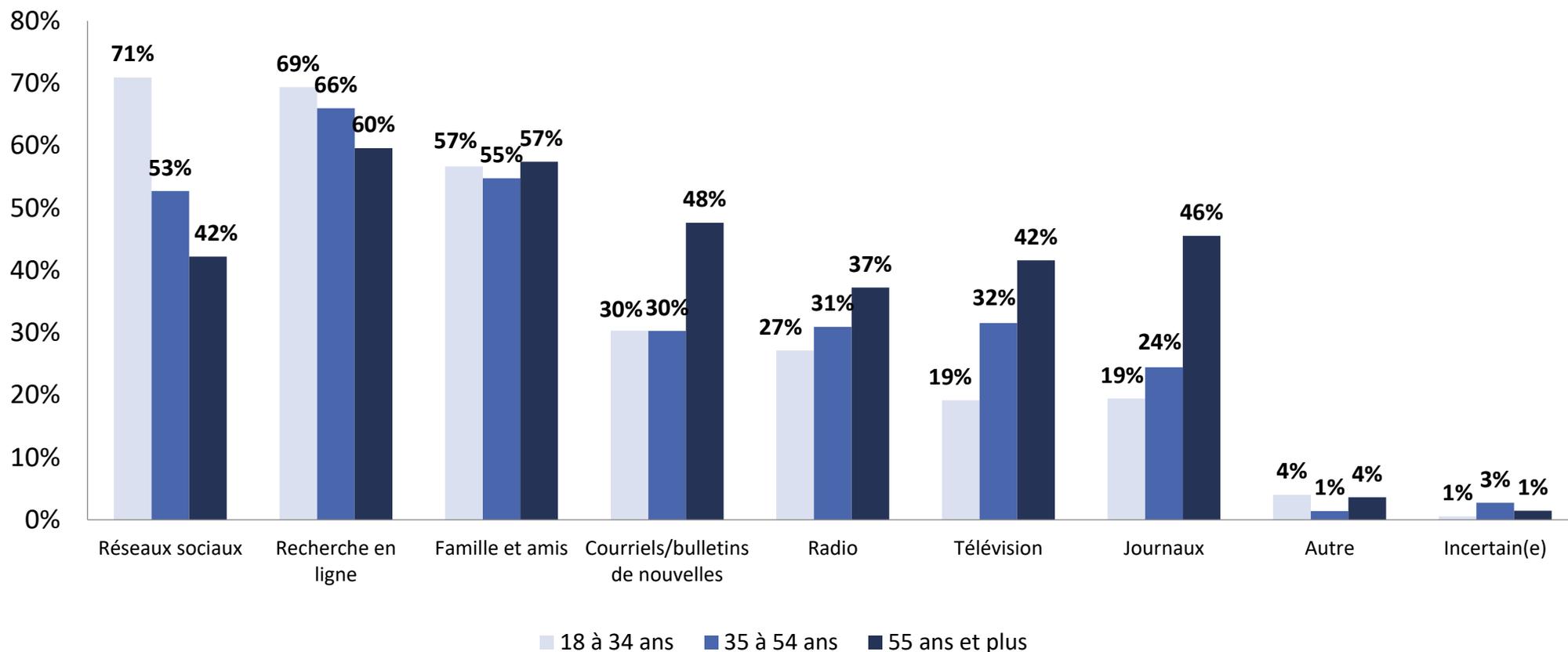
## Sources d'information

“ Les réseaux sociaux sont la principale source d'information des jeunes amateurs de culture (18 à 34 ans) lorsqu'ils veulent des renseignements sur les nouveaux événements artistiques et culturels. Les amateurs de culture âgés de plus de 34 ans privilégient les recherches en ligne et les discussions avec leurs amis et leur famille.

”

# Sources d'information sur les événements artistiques et culturels

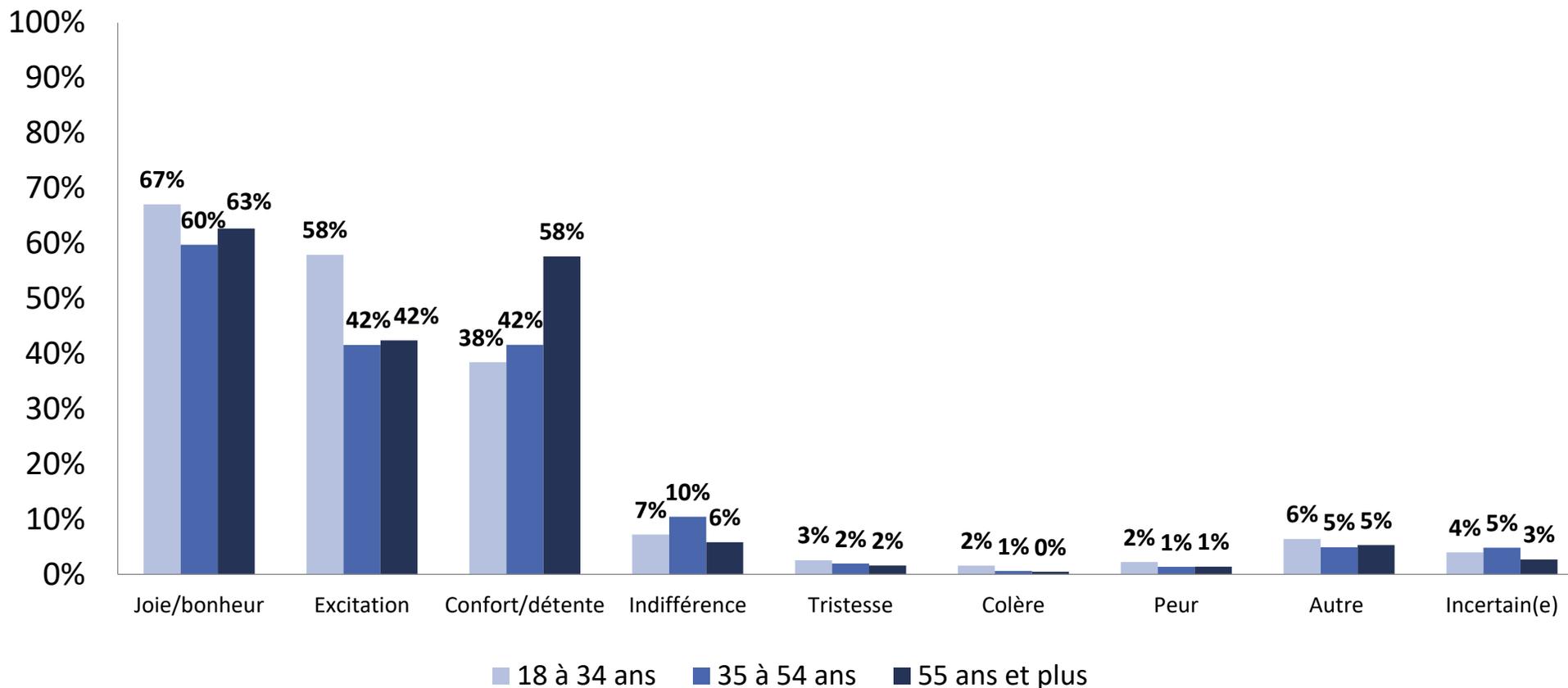
Q – Vers quelles sources vous tournez-vous pour des renseignements sur les événements artistiques et culturels auxquels vous pouvez assister? [AFFICHER DE MANIÈRE ALÉATOIRE] (Sélectionnez toutes les réponses qui s'appliquent)



Source: Nanos Research, sondage hybride téléphonique par génération aléatoire de numéros de téléphone (GANT) à bases duales et en ligne, du 29 au 31 Janvier 2024, n = 908 amateurs de culture, précision de 3,3 points de pourcentage en plus ou en moins, 19 fois sur 20.

# Émotions ressenties lors de la participation à des événements artistiques et culturels

Q – Généralement, lorsque vous pensez à assister à des événements artistiques ou culturels, quelles émotions vous viennent à l'esprit en premier ? (Sélectionnez toutes les réponses qui s'appliquent)  
[AFFICHER DE MANIÈRE ALÉATOIRE]



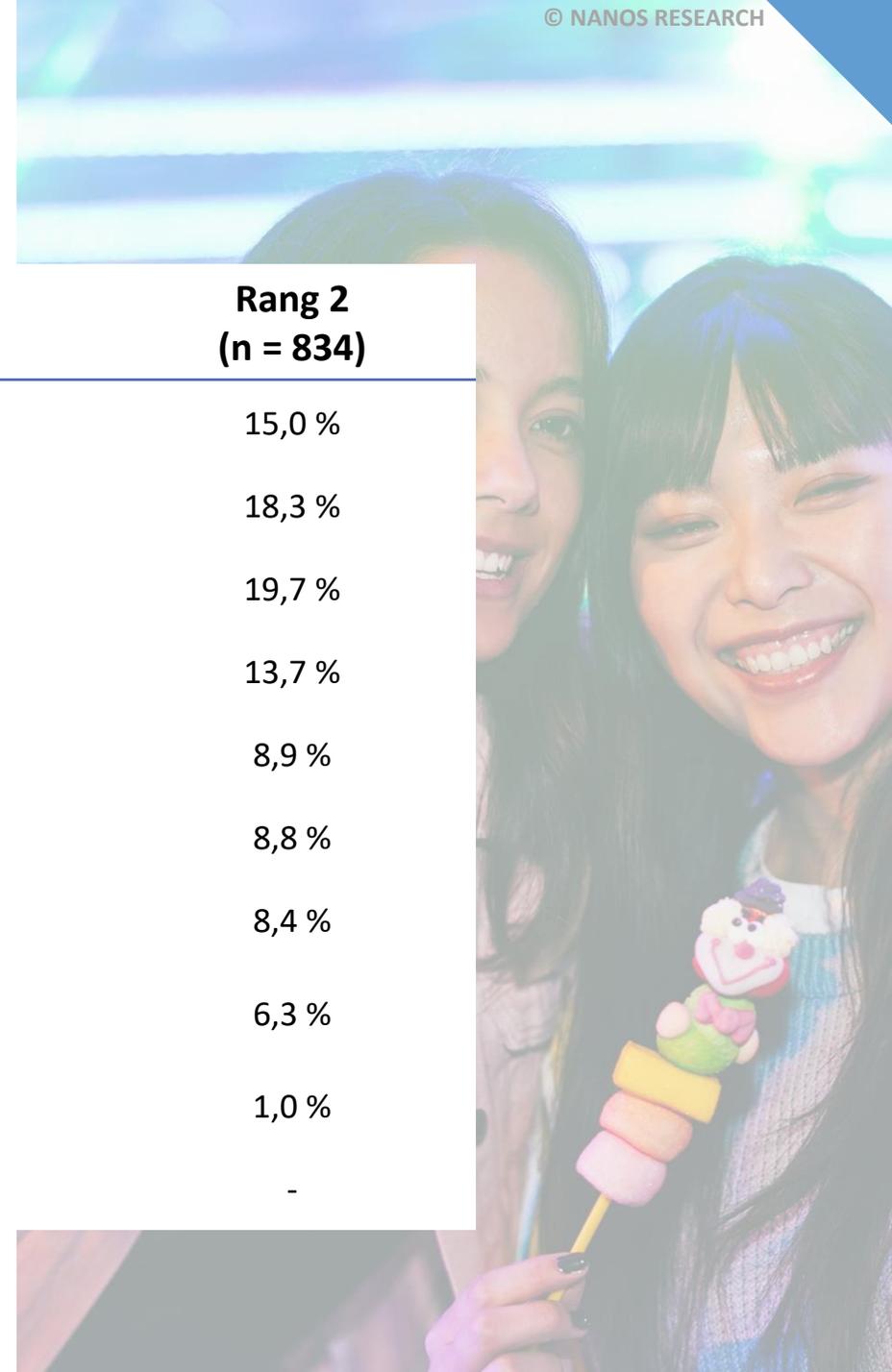
Source: Nanos Research, sondage hybride téléphonique par génération aléatoire de numéros de téléphone (GANT) à bases duales et en ligne, du 29 au 31 Janvier 2024, n = 908 amateurs de culture, précision de 3,3 points de pourcentage en plus ou en moins, 19 fois sur 20.

# Les avantages prévus de la participation à des événements artistiques et culturels

Q – Que voulez-vous retirer de votre participation à des événements artistiques et culturels, où 1 est l'avantage le plus important qui vous motive à y assister et 2 le deuxième plus important [AFFICHER DE MANIÈRE ALÉATOIRE]

	Rang 1 (n = 896)	Rang 2 (n = 834)
Apprendre de nouvelles choses	19,8 %	15,0 %
Un dépaysement/une évasion du quotidien	19,2 %	18,3 %
Socialiser avec des amis ou de la famille	15,0 %	19,7 %
Se reposer, déstresser ou soulager l'anxiété	13,0 %	13,7 %
Se gâter, se faire plaisir, ou se dorloter	11,3 %	8,9 %
Avoir une soirée en amoureux	7,2 %	8,8 %
Célébrer et renouer avec son patrimoine et sa culture	7,0 %	8,4 %
Rencontrer de nouvelles personnes et socialiser avec des membres de la communauté	3,6 %	6,3 %
Autre	2,9 %	1,0 %
Incertain(e)	0,9 %	-

Source: Nanos Research, sondage hybride téléphonique par génération aléatoire de numéros de téléphone (GANT) à bases duales et en ligne, du 29 au 31 Janvier 2024, n = 896 amateurs de culture, précision de 3,3 points de pourcentage en plus ou en moins, 19 fois sur 20.



# Les obstacles à la participation

Q – Veuillez classer les obstacles potentiels suivants à la participation d'événements artistiques et culturels qui vous empêcheraient probablement d'assister à un événement qui vous intéresse et que vous pouvez vous permettre, où 1 est le plus susceptible de vous empêcher d'y assister et 2 le deuxième le plus susceptible :  
[AFFICHER DE MANIÈRE ALÉATOIRE]

## RÉPONSES FRÉQUENTES

	Rang 1 (n=891)	Rang 2 (n=521)
L'emplacement est trop loin	33,1 %	24,2 %
Faire la queue	12,2 %	19,8 %
Ne pas savoir si je vais apprécier	12,0 %	21,1 %
Manque de services de garde d'enfants	4,8 %	3,8 %
Ne pas pouvoir amener mon enfant	2,5 %	5,2 %
Ne pas savoir combien de temps cela va durer et/ou s'il y aura des pauses	2,0 %	7,2 %
Ne pas comprendre l'étiquette et les règles	1,0 %	3,1 %
Devoir éteindre mon téléphone	0,3 %	0,2 %
Autre	10,5 %	10,0 %
Aucune des réponses ci-dessus	20,0 %	5,5 %
Incertain(e)	1,7 %	-

Source: Nanos Research, sondage hybride téléphonique par génération aléatoire de numéros de téléphone (GANT) à bases duales et en ligne, du 29 au 31 Janvier 2024, n = 891 amateurs de culture, précision de 3,3 points de pourcentage en plus ou en moins, 19 fois sur 20.

# Budget pour les arts, la culture et le divertissement

“ La proportion des amateurs de culture qui déclarent qu'ils dépenseront moins a diminué, une majorité d'entre eux déclarant qu'ils prévoient de dépenser à peu près la même chose en 2024 qu'en 2023 pour des événements artistiques et culturels.

”

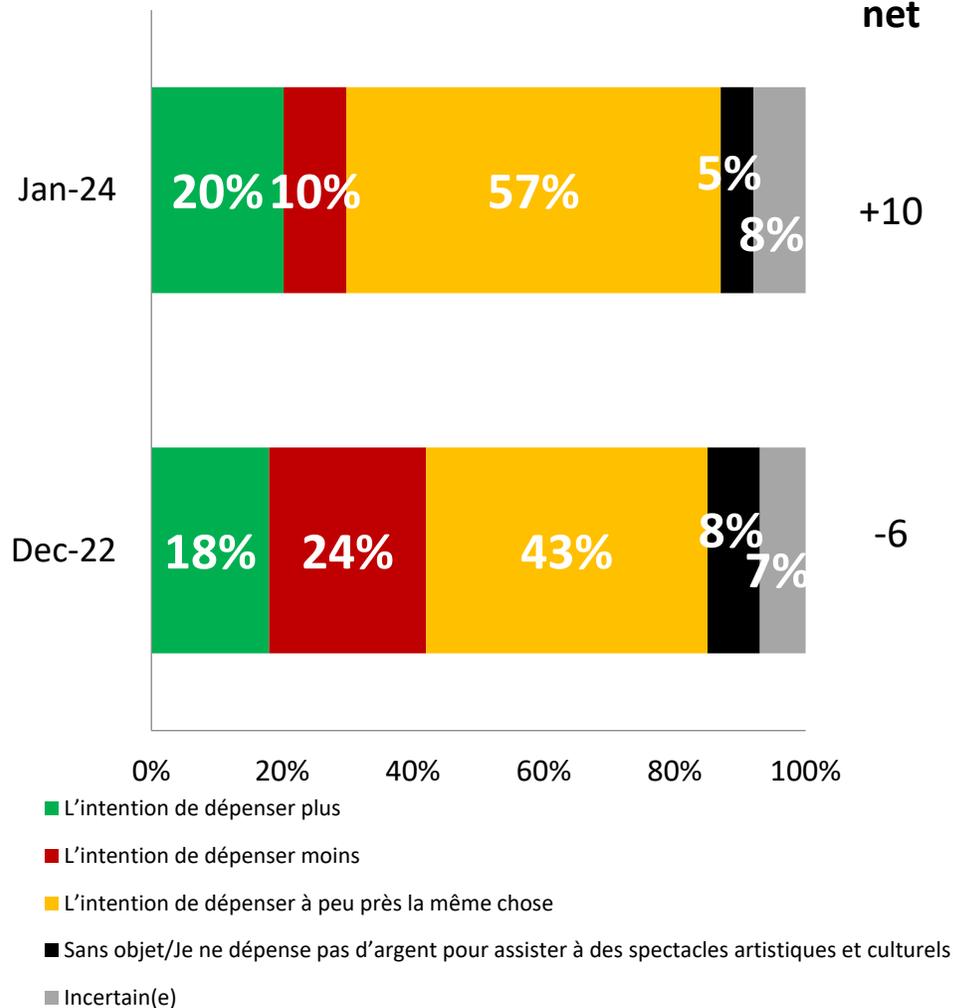
# Budget prévu pour les arts et la culture en 2024

## Les amateurs de culture

déclarent un score net positif\* de +10 lorsqu'on leur demande leurs intentions de dépenses pour assister à des spectacles artistiques et culturels, ce qui représente une augmentation significative par rapport au score net négatif de -6 en décembre 2022. Les amateurs de culture enthousiastes (25 %) sont trois fois plus susceptibles de déclarer qu'ils prévoient de dépenser plus cette année que les non-participants (8 %). Les amateurs de culture plus âgés (55 ans et plus) (5 %) ont moins tendance que les amateurs de culture plus jeunes (18 à 34 ans) (15 %) à dire qu'ils prévoient de dépenser moins en 2024.

December 2022 - In terms of your total budget, do you intend to spend more, less or about the same in 2023 as you did in 2022 to attend arts and cultural performances?

\*The net score is the difference between the positive value (spend more) and the negative value (spend less).



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

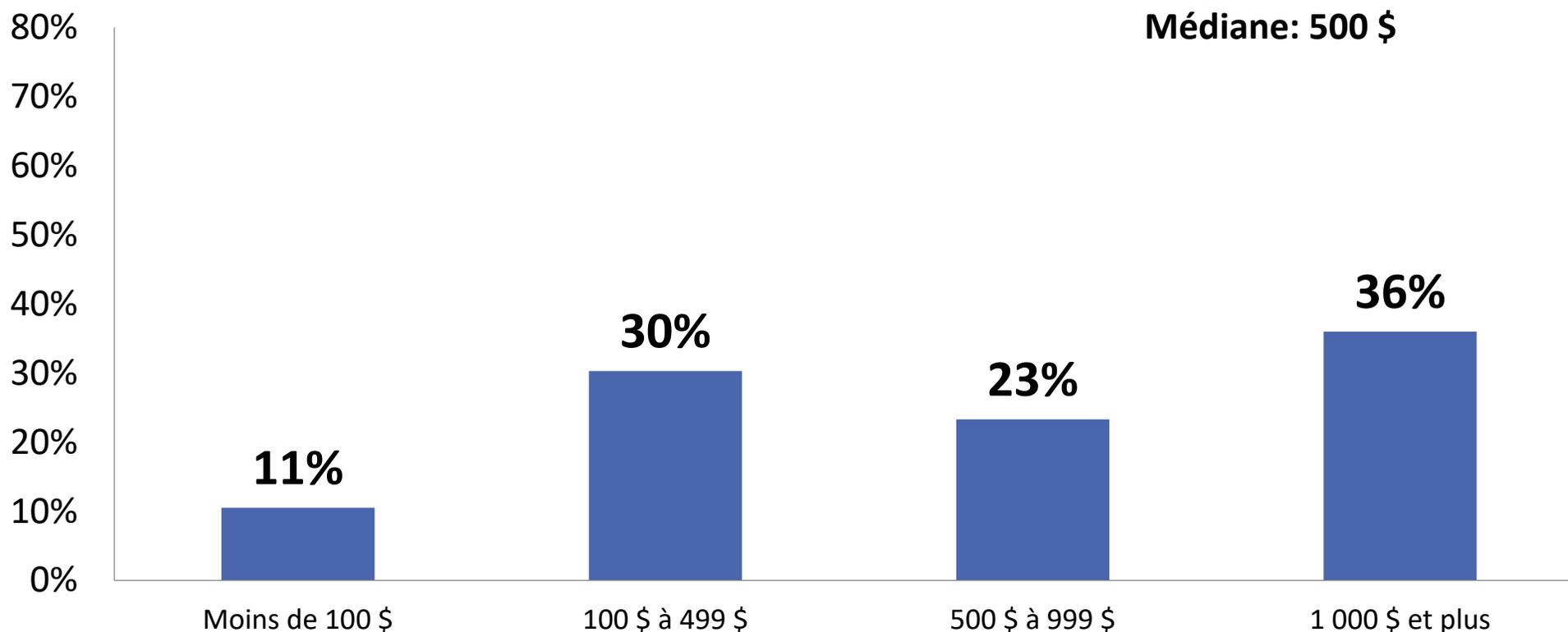
\*Les graphiques peuvent ne pas correspondre à 100 en raison de l'arrondissement.

Source: Nanos Research, sondage hybride téléphonique par génération aléatoire de numéros de téléphone (GANT) à bases duales et en ligne, du 29 au 31 Janvier 2024, n = 908 amateurs de culture, précision de 3,3 points de pourcentage en plus ou en moins, 19 fois sur 20.

Q – En 2024, avez-vous l'intention de dépenser plus, moins ou à peu la même chose qu'en 2023 pour assister à des spectacles artistiques et culturels ?

# Le budget annuel personnel de divertissement pour 2024

Q – En tenant compte de votre budget annuel personnel total pour les activités de loisirs et de divertissement, combien prévoyez-vous dépenser pour assister à des événements artistiques et culturels en 2024? \_\_\_\_ \$



Source: Nanos Research, sondage hybride téléphonique par génération aléatoire (GANT) à bases duales et en ligne, du 29 au 31 Janvier 2024, n = 676 amateurs de culture, avec une précision de 3,8 points de pourcentage en plus ou en moins, 19 fois sur 20

# La répartition du budget pour les loisirs et les divertissements

Q – En pensant à votre budget annuel personnel total pour les activités de loisirs et de divertissement, veuillez classer les trois principaux domaines dans lesquels vous dépensez le plus de votre budget, où 1 est le domaine dans lequel vous dépensez le plus, 2 le deuxième domaine dans lequel vous dépensez le plus et 3 le troisième domaine dans lequel vous dépensez le plus: [AFFICHER DE MANIÈRE ALÉATOIRE]

	Rang 1 (n=850)	Rang 2 (n=826)	Rang 3 (n=573)
<b>RÉPONSES FRÉQUENTES</b>			
Voyager	34,4 %	13,2 %	11,7 %
Restaurants et/ou vie nocturne (pubs, discothèques, etc.)	20,6 %	25,2 %	18,7 %
Abonnements à des services de streaming (films, émissions de télévision, sports, etc.)	12,1 %	14,9 %	17,3 %
Fréquenter des salles de concert ou d'autres lieux de spectacle intérieurs	8,1 %	14,1 %	12,4 %
Passe-temps (jeux vidéo, bricolage, etc.)	7,7 %	8,0 %	10,4 %
Abonnement à des sports et à des salles de sport	7,6 %	7,5 %	4,8 %
Assister à des événements sportifs en personne	3,9 %	4,5 %	4,8 %
Assister à des festivals de musique en plein air	2,0 %	3,3 %	4,5 %
Aller au cinéma	1,9 %	4,6 %	8,8 %
Musées et galeries d'art	1,0 %	4,3 %	6,2 %
Autre	0,3 %	0,3 %	0,5 %
Incertain(e)	0,5 %	-	-

Source: Nanos Research, sondage hybride téléphonique par génération aléatoire (GANT) à bases duales et en ligne, du 29 au 31 Janvier 2024, n = 850 amateurs de culture, avec une précision de 3,4 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 1 114 Canadiens, âgés de 18 ans ou plus, entre le 29 et le 31 Janvier 2024 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 1 114 Canadiens est de  $\pm 2,9$  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	Élément	Description
Commanditaire de la recherche	Affaires / Arts et 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	1 114 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	± 2,9 points de pourcentage, 19 fois sur 20.	Taux de réponse estimé	Treize pour cent, conformément aux normes de l'industrie.
Mode d'enquête	Enquête omnibus hybride téléphonique GANT (lignes terrestres et cellulaires) et en ligne	Ordre des questions	L'ordre des questions dans le rapport précédent 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 abordés dans l'omnibus avant le contenu de l'enquête comprenaient : les opinions sur les questions politiques, les opinions sur les questions économiques, l'utilisation de la loi sur les situations d'urgence, l'immigration, les élections américaines et les frontières, l'opinion sur les dirigeants des partis libéral et conservateur, les perceptions de l'océan et de l'énergie.
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'entretiens en direct avec supervision en direct pour valider le travail, les questions de recherche ont été administrées en ligne	Fournisseur de recherche / collecte de données	Nanos Research
Nombre d'appels	Maximum de cinq rappels aux personnes recrutées.	Contact	Contactez Nanos Research pour plus d'informations ou pour toute préoccupation ou question. <a href="http://www.nanos.co">http://www.nanos.co</a> Téléphone:(613) 234-4666 poste 237 Courriel: info@nanosresearch.com.
Heure des appels	Les personnes ont été appelées entre 12 h 00 et 17 h 30 et entre 18 h 30 et 21 h 30, heure locale du répondant.		
Dates de l'enquête	29 et 31 janvier 2024.		
Langue de l'enquête	L'enquête a été menée en anglais et en français.		
Normes	Nanos Research est membre du Conseil de Recherche de l'intelligence marketing canadien (CRIC) et confirme que cette recherche est entièrement conforme à toutes les normes du CRIC, y compris les normes de recherche sur l'opinion publique du CRIC et les exigences de divulgation. <a href="https://canadianresearchinsightscouncil.ca/standards/">https://canadianresearchinsightscouncil.ca/standards/</a>		



nanos dimap analytika



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](http://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](http://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](http://www.ethicstrategies.com)

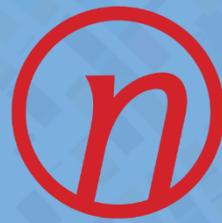
# Des questions?

---



Nanos Research  
(613) 234-4666, poste 237  
[ea@nanosresearch.com](mailto:ea@nanosresearch.com)

Pour plus d'informations sur l'entreprise, veuillez visiter  
[www.nanos.co](http://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](http://www.nanos.co)



**TABLEAUX**