

Pour les amateurs de culture, le contenu et les produits offerts sont la partie la plus importante dans la relation qu'ils entretiennent avec les organismes artistiques et culturels - les liens personnels ou culturels sont les plus susceptibles d'influencer la fréquentation.



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 l'importance des organismes artistiques et culturels, l'engagement auprès des organismes artistiques et culturels et les profils culturels qui achètent des billets.

Nanos a mené une enquête téléphonique et en ligne par génération aléatoire de numéros de téléphone (GANT) à bases duales auprès de 1 086 Canadiens, âgés de 18 ans ou plus, entre le 28 avril et le 1er mai 2024 dans le cadre d'une enquête omnibus. La marge d'erreur pour une enquête aléatoire de 1 086 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



RELATION AVEC LES ORGANISMES ARTISTIQUES ET CULTURELS

Lorsqu'on leur demande de classer les aspects les plus importants de la relation qu'ils pourraient avoir avec une organisation artistique ou culturelle, les amateurs de culture classent le plus souvent en premier le contenu ou les produits qu'ils offrent (32 %). Viennent ensuite le fait qu'elles sont essentielles à leur vie et/ou à leur communauté (15 %) et qu'elles offrent une qualité constante (14 %). Un peu moins d'un sur dix classe l'alignement des valeurs sociales et la réputation de l'organisation au premier rang (neuf pour cent chacun).



INFLUENCES SUR LA FRÉQUENTATION

Dans l'ensemble, les amateurs de culture sont les plus susceptibles de dire que le fait de ressentir un lien personnel ou culturel avec l'événement ou l'exposition (34 %) est le plus susceptible d'influencer les événements artistiques et culturels auxquels ils assistent. Viennent ensuite les choses qu'ils peuvent potentiellement apprendre (24 %) et la facilité d'y assister (24 %). Les jeunes amateurs de culture (18 à 34 ans) (29 %) étaient plus susceptibles de privilégier la facilité d'assister à l'événement ou l'exposition (29 %) que les amateurs de culture d'âge moyen (18 %: 35 à 54 ans) et moins susceptibles de donner la priorité au sentiment d'un lien personnel ou culturel avec l'événement ou l'exposition (26 % contre 37 %).



IMPORTANCE DES ORGANISMES ARTISTIQUES ET CULTURELS

Près d'un amateur de culture sur deux affirme que les organisations artistiques ou culturelles sont importantes pour eux personnellement (48 %), ce qui est à égalité avec les commerces de détail (47 %), mais inférieur aux organisations d'alimentation et aux boissons (64 %), aux médias et aux cartes de crédit/banques (58 % chacun) et aux organismes de bienfaisance à but non lucratif (53 %); et plus élevé que les équipes de sport (37 %) et les groupes religieux (18 %). En termes d'importance globale sur 10, les amateurs de culture attribuent une note d'importance de 6,5 sur 10. Les femmes ont donné une note d'importance plus élevée (Moyenne de 7.0) que les hommes (Moyenne de 6.0).

Principales conclusions - Suite



ENGAGEMENT ANTÉRIEUR AUPRÈS D'ORGANISMES ARTISTIQUES ET CULTURELS

Lorsqu'on leur a demandé comment ils avaient interagi avec les organisations artistiques ou culturelles au cours de la dernière année, le cas échéant, les amateurs de culture ont déclaré avoir le plus souvent acheté des billets individuels (50 %) et reçu des courriels ou des bulletins électroniques (45 %). Plus d'un sur trois déclare avoir assisté à un événement ou à une exposition gratuite (39 %), tandis qu'un sur quatre dit avoir acheté des articles à la boutique de cadeaux ou des souvenirs (24 %). Environ un sur quatre dit ne pas s'être engagé auprès d'organismes artistiques ou culturels au cours de la dernière année.



ENGAGEMENT FUTUR AUPRÈS DES ORGANISMES ARTISTIQUES ET CULTURELS

Par rapport à leur comportement déclaré au cours de la dernière année, les amateurs de culture sont plus susceptibles de déclarer être intéressés par l'achat de billets individuels (60 %, 50 % déclarent l'avoir fait au cours de la dernière année) et assister à un événement ou à une exposition gratuite (59 %, 39 % déclarent l'avoir fait au cours de la dernière année) et déclarent être moins intéressés à recevoir des courriels ou des bulletins électroniques (32 %, 45 % déclarent l'avoir fait au cours de la dernière année). L'intérêt pour l'achat d'une adhésion ou d'un abonnement à des organisations artistiques ou culturelles, l'engagement sur les médias sociaux, l'achat d'articles souvenirs et l'apprentissage des arts et de la culture sont cohérents avec leur comportement déclaré au cours de la dernière année.



PARTICIPATION PRÉVUE DANS LES 12 PROCHAINS MOIS

Parmi les amateurs de culture, la fréquence de fréquentation prévue a légèrement diminué par rapport à la dernière vague menée en janvier 2024, avec désormais moins de la moitié des amateurs de culture (44 %) qui déclarent qu'ils assisteront à des événements à l'intérieur au moins une fois tous les 2 ou 3 mois (53 % en janvier 2024) et un peu plus d'un sur quatre (28 %) disant la même chose pour les événements en plein air (39 % en janvier 2024). La fréquentation attendue est constante pour les musées et les galeries (28 % disent qu'ils y assisteront au moins une fois tous les 2 à 3 mois; 29 % en janvier 2024).

Profils culturels – Importance personnelle des organisations artistiques et culturelles perçue par les amateurs de culture

Les amateurs de culture qui accordent une grande importance aux organisations artistiques et culturels (7-10)

- Ils sont plus susceptibles que les autres profils de dire que les organismes de bienfaisance sans but lucratif sont importants pour eux (63 %).
- Près d'un sur quatre affirme que la partie la plus importante de la relation qu'ils entretiennent avec les organisations artistiques et culturelles est que celles-ci sont essentielles à leur vie et/ou à leur communauté (24 %).
- Près d'un sur deux achète habituellement de nombreux billets pour des événements et des expositions qui l'intéressent tout au long de l'année (45 %).
- Plus d'un sur dix déclare acheter habituellement des billets et des abonnements annuels (14 %).
- Plus d'un sur trois (38 %) affirme qu'un lien personnel avec l'événement est le plus susceptible d'influencer l'événement artistique et culturel auquel ils assistent.

Les amateurs de culture qui accordent une importance moyenne aux organisations artistiques et culturels (4-6)

- Plus d'un sur cinq affirme que les organisations artistiques et culturelles sont importantes pour eux (22 %). Les organisations les plus importantes sont l'alimentation et les boissons (67 %) et les cartes de crédit/banques (60 %).
- Les contenus/produits offerts constituent la partie la plus importante de la relation qu'ils entretiennent avec les organisations artistiques et culturelles (40 %).
- Ils sont plus susceptibles d'acheter des billets pour des événements si quelqu'un d'autre les invite (25 %) que les autres profils.
- Au cours de la dernière année, environ un sur trois a déclaré avoir acheté des billets individuels (39 %) ou assisté à des expositions ou à des événements gratuits (31 %). Plus d'un sur quatre ont reçu des courriels ou des bulletins électroniques organisations artistiques et culturelles (28 %).

Les amateurs de culture qui accordent peu d'importance aux organisations artistiques et culturels (0-3)

- Ils déclarent plus fréquemment que les organisations de cartes de crédit/banques (69 %) et les organisations de restauration (60 %) sont importantes pour eux. Moins d'un sur vingt (quatre pour cent) affirme que les organisations artistiques et culturelles sont importantes pour eux.
- Les contenus et les produits offerts constituent la partie la plus importante de la relation qu'ils entretiennent avec les organisations artistiques et culturelles (23 %).
- Ils sont plus susceptibles de dire qu'ils n'achètent pas de billets ou n'assistent pas à des spectacles artistiques et culturels (45 %).
- Plus d'un sur deux déclare ne pas avoir interagi avec des organisations artistiques et culturelles au cours de la dernière année (59 %). Ils sont plus intéressés à assister à des événements/expositions gratuits (34 %) ou à acheter des billets individuels (32 %) au cours de la prochaine année.

Différence basée sur les profils d'achat

Amis familiers



Ils sont plus susceptibles de classer le contenu ou les produits offerts comme la partie la plus importante de la relation qu'ils entretiennent avec les organismes artistiques et culturels (42 %). Près d'un sur quatre (23 %) est intéressé à s'engager sur les médias sociaux avec d'autres personnes sur le thème des arts et de la culture.

Participants sociaux



Le contenu et les produits offerts constituent la partie la plus importante de la relation qu'ils entretiennent avec les organismes artistiques et culturels (36 %). Le sentiment d'un lien personnel ou culturel avec l'événement ou l'exposition est le plus important pour eux lorsqu'il s'agit de choisir les événements et expositions artistiques et culturels auxquels ils assistent (32 %).

Abonnés loyaux



Deux sur cinq disent que le fait de ressentir un lien personnel ou culturel avec l'événement ou l'exposition est susceptible d'influencer l'événement ou l'exposition artistique et culturelle auquel ils assistent (42 %). Une majorité est intéressée par la réception de courriels ou de bulletins d'information électroniques (65%), plus que les autres profils. Ils sont également les plus susceptibles de classer « Ils sont essentiels à ma vie et/ou à ma communauté » comme la partie la plus importante de la relation qu'ils entretiennent avec les organisations artistiques et culturelles (31 %).

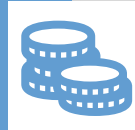
Scène spéciale



Près d'un sur trois disent que la facilité d'assister à l'événement ou à l'exposition est le plus susceptible d'influencer leur participation (32 %). Ils sont plus susceptibles que les autres profils de classer l'alignement des valeurs sociales en premier (21 %) comme étant la partie la plus importante de leur relation avec les organisations artistiques et culturelles .

Différence basée sur les profils d'acheteur de billets - Suite

Chasseurs de rabais



Le contenu et les produits offerts et le caractère essentiel de ceux-ci à leur vie ou à leur communauté (18 % chacun) sont les deux éléments les plus importants de la relation qu'ils entretiennent avec les organisations artistiques et culturelles. Les récompenses ou le prix de l'événement/de l'exposition sont plus importants pour eux en tant que facteur de décision des événements/expositions auxquels ils assistent que d'autres profils.

Participants aux événements gratuits



La facilité d'y assister (29 %) et les choses qu'ils peuvent apprendre (25 %) sont les plus susceptibles d'influencer les événements ou expositions artistiques et culturels auxquels ils assistent. Deux sur trois sont intéressés à assister à un événement ou à une exposition gratuite au cours de la prochaine année (67 %) et un peu plus d'un sur trois est intéressé par l'achat de billets (38 %).

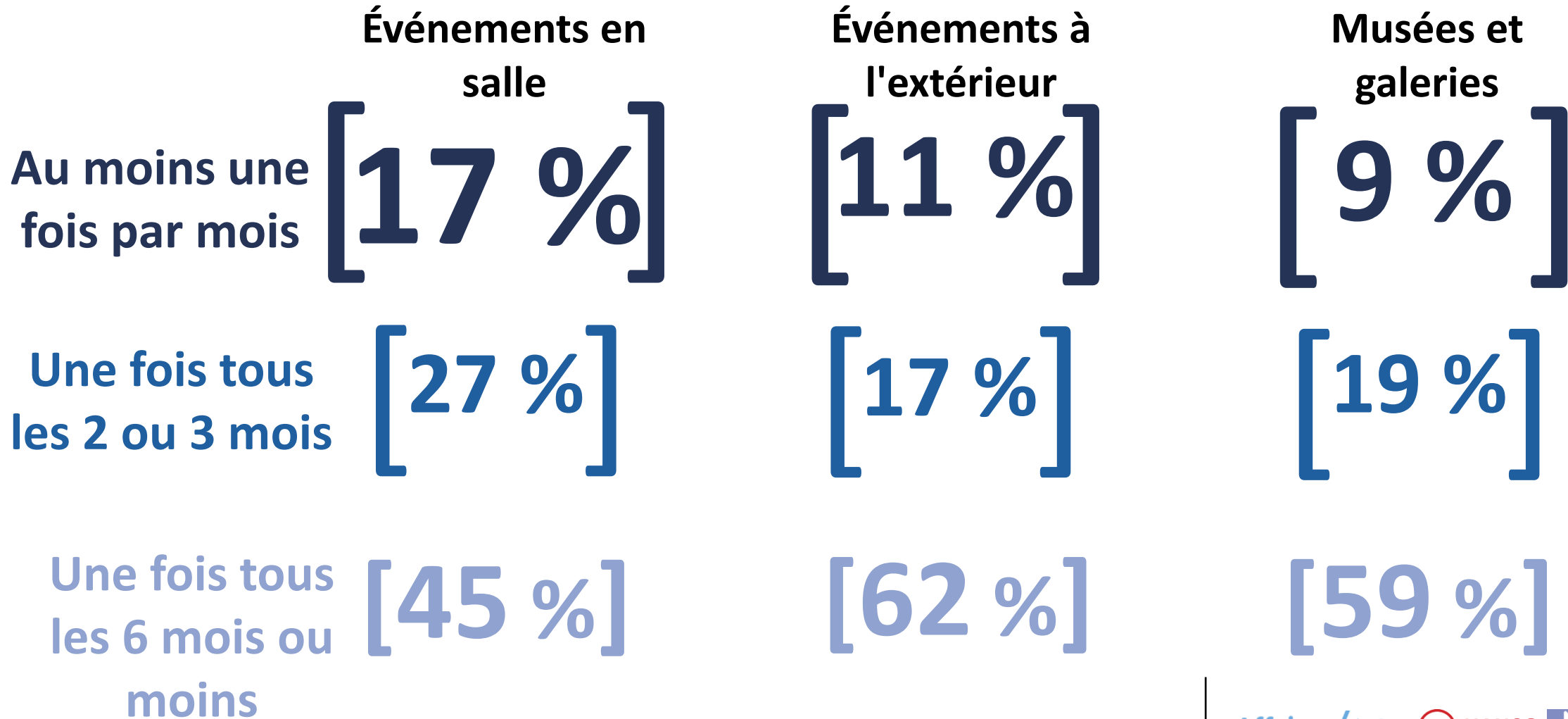
Participants rares



Un peu plus d'un sur dix affirme que les organismes artistiques et culturels sont importants pour eux (12 %), le plus faible de tous les profils. Près de trois sur quatre (73 %) disent ne pas s'être engagés auprès d'organisations artistiques et culturelles au cours de la dernière année, mais plus d'un sur trois (38 %) déclare être intéressé à le faire au cours de la prochaine année.

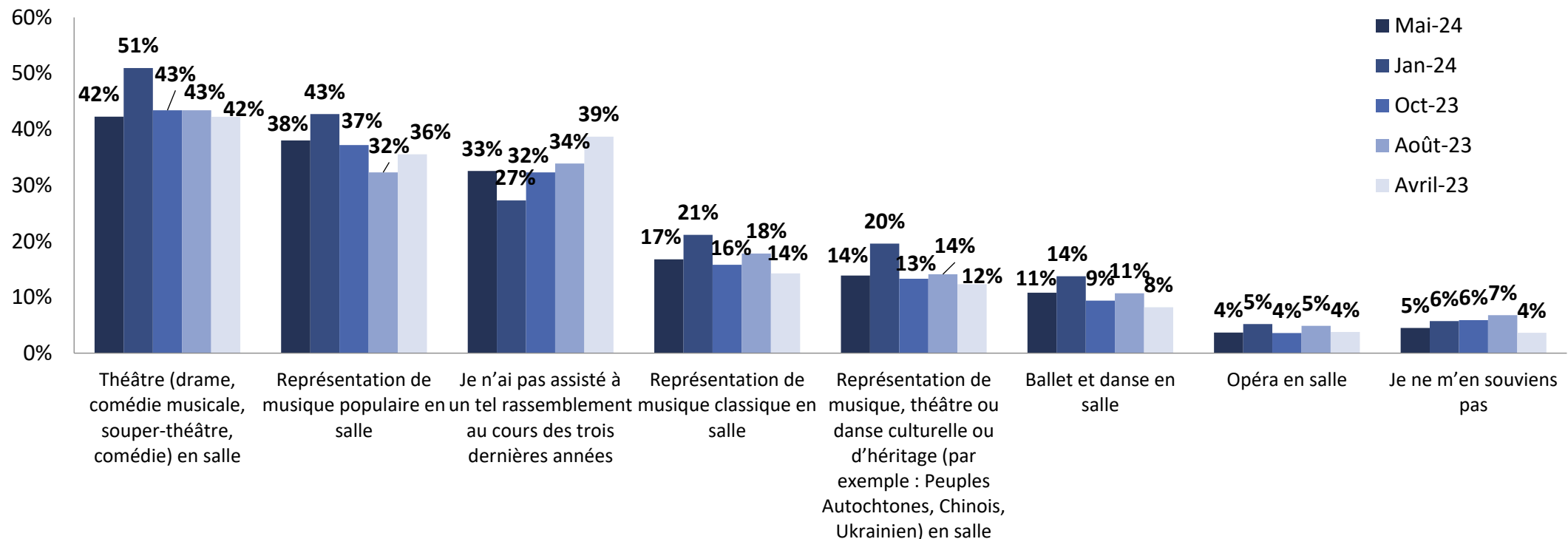
Fréquence prévue pour assister à des rassemblements culturels au cours des 12 prochains mois pour les amateurs de culture

La fréquence de l'affluence prévue a légèrement diminué depuis la dernière vague avec moins de la moitié des amateurs de culture (44 %) déclarant qu'ils assisteront à des événements intérieurs au moins une fois tous les 2 ou 3 mois (53 % en janvier) et un peu plus d'un sur quatre (28 %) disant la même chose pour les événements extérieurs (39 % en janvier).



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 28 avril au 1^{er} mai 2024, n = 1086 Canadiens, précis ±3,0 points de pourcentage, 19 fois sur 20.

Fréquence de retour prévue pour les rassemblements culturels en salle

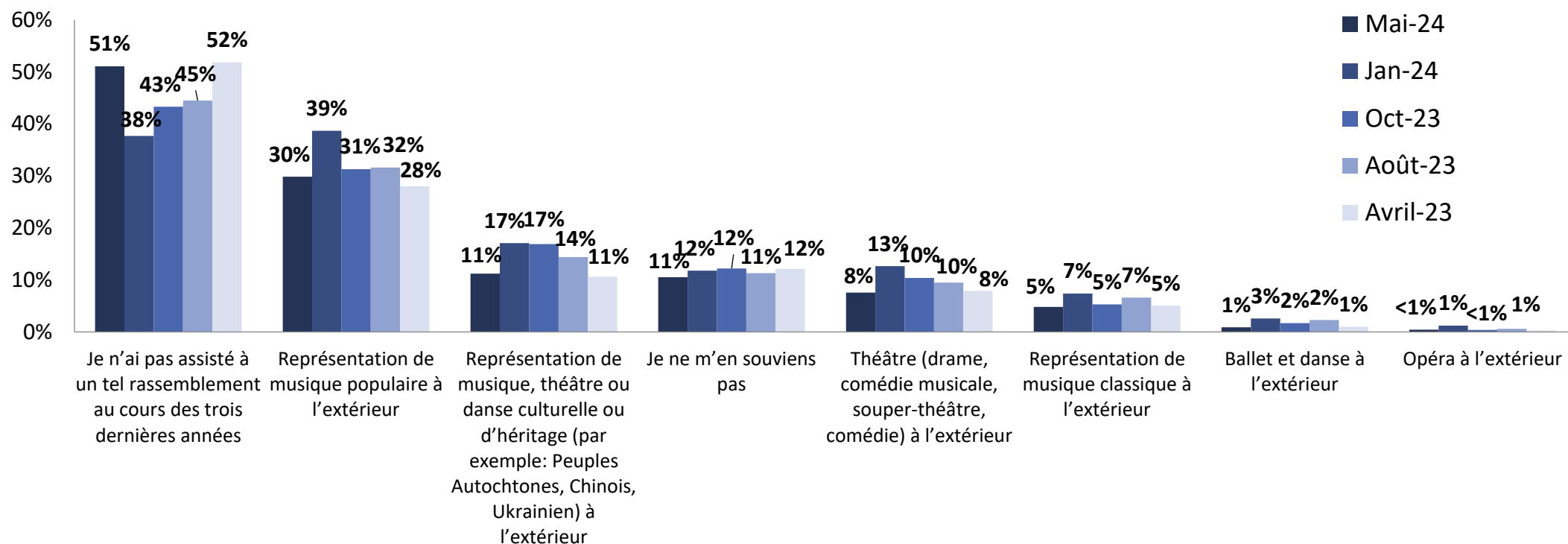
Q – À quelle fréquence prévoyez-vous assister à des rassemblements culturels EN SALLE au cours des 12 mois prochains?

	Amateurs de culture en salle (n = 679)	Atlantique (n = 62)	Québec (n = 161)	Ontario (n = 236)	Prairies (n = 134)	C.-B. (n = 86)	Hommes (n = 359)	Femmes (n = 319)	18 à 34 ans (n = 143)	35 à 54 ans (n = 233)	55 ans et plus (n = 303)
Une fois par semaine ou plus	1,6 %	-	2,2 %	1,6 %	0,8 %	2,3 %	1,5 %	1,7 %	1,5 %	1,3 %	1,9 %
2 à 3 fois par mois	4,8 %	3,9 %	2,8 %	5,3 %	5,0 %	7,2 %	4,0 %	5,6 %	5,9 %	3,6 %	5,1 %
Une fois par mois	10,7 %	11,9 %	12,1 %	10,6%	9,8 %	9,3 %	9,3 %	12,1 %	10,3 %	6,3 %	14,6 %
Une fois tous les 2 à 3 mois	27,3 %	33,1 %	26,9 %	26,7 %	28,0 %	25,8 %	25,8 %	28,8 %	22,3 %	27,2 %	30,6 %
Une fois tous les 6 mois	27,4 %	28,4 %	25,6 %	26,6 %	27,6 %	32,2%	28,6 %	26,3 %	28,4 %	29,4 %	25,0 %
Une fois par an ou moins	17,7 %	16,1 %	21,7 %	17,3 %	19,4 %	10,4 %	19,1 %	16,2 %	18,7 %	22,7 %	13,0 %
Incertain(e)	10,5 %	6,7 %	8,6 %	11,9 %	9,3 %	12,9 %	11,7 %	9,3 %	12,8 %	9,5 %	9,7 %

Source: Nanos Research, sondage hybride téléphonique par génération aléatoire de numéros de téléphone (GANT) à bases duales et en ligne, du 28 avril au 1er mai 2024, n = 679 amateurs de culture en salle, précision de $\pm 3,8$ 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 28 avril au 1^{er} mai 2024, n = 1086 Canadiens, précis $\pm 3,0$ points de pourcentage, 19 fois sur 20.

Fréquence de retour prévue pour les rassemblements culturels en extérieurs

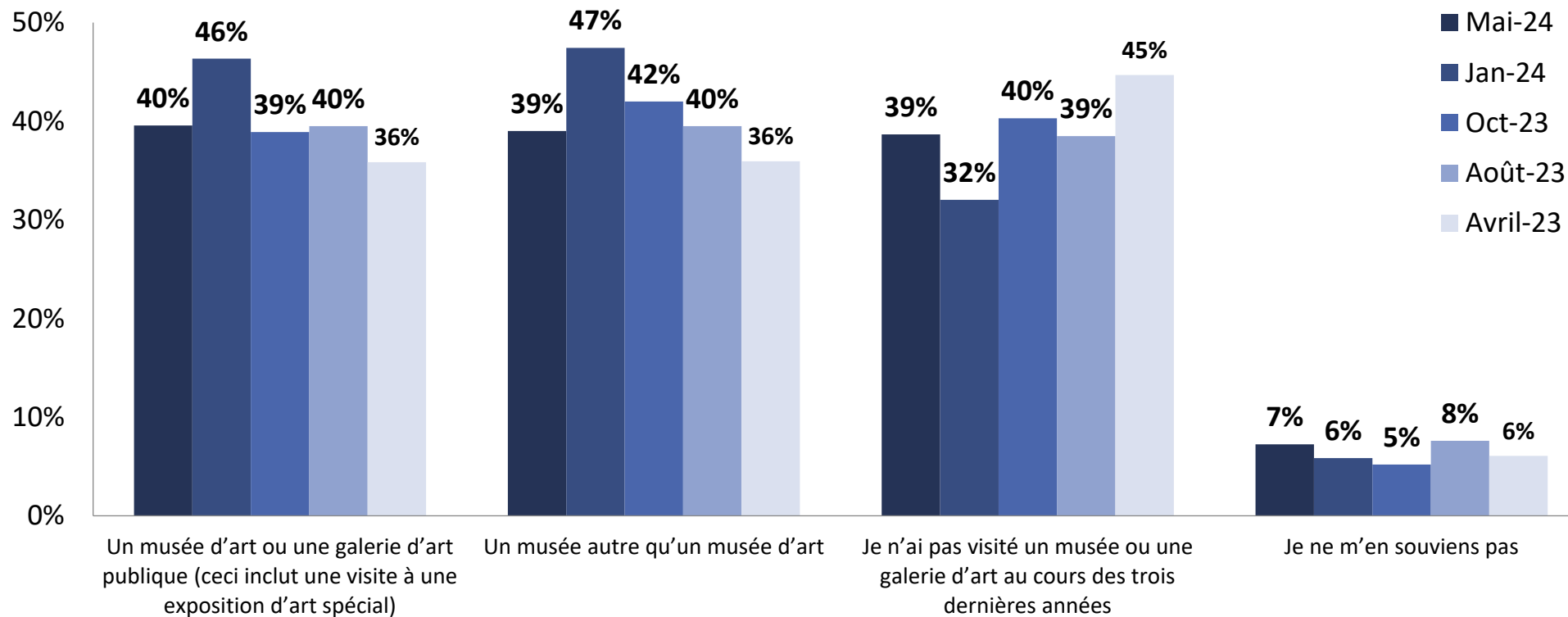
Q – À quelle fréquence prévoyez-vous assister à des rassemblements culturels EN EXTÉRIEURS au cours des 12 mois prochains?

	Les amateurs de culture en plein air (n = 422)	Atlantique (n = 37)	Québec (n = 100)	Ontario (n = 127)	Prairies (n = 91)	C.-B. (n = 67)	Hommes (n = 228)	Femmes (n = 193)	18 à 34 ans (n = 91)	35 à 54 ans (n = 143)	55 ans et plus (n = 188)
Une fois par semaine ou plus	0,9 %	-	2,2 %	0,6 %	-	1,1 %	1,2 %	0,6 %	-	0,6 %	1,7 %
2 à 3 fois par mois	3,6 %	4,5 %	4,5 %	3,1 %	1,9 %	4,9 %	0,8 %	6,4 %	1,1 %	4,0 %	4,9 %
Une fois par mois	6,6 %	4,1 %	7,6 %	5,3 %	6,9 %	8,7 %	5,2 %	8,0 %	9,0 %	6,5 %	5,1 %
Une fois tous les 2 à 3 mois	18,6 %	22,8 %	15,1 %	21,6 %	17,5 %	17,0 %	17,6 %	19,8 %	18,2 %	16,7 %	20,5 %
Une fois tous les 6 mois	36,9 %	29,0 %	41,4 %	37,5 %	37,9 %	31,1 %	35,9 %	38,1 %	35,4 %	37,4 %	37,5 %
Une fois par an ou moins	25,5 %	25,9 %	24,1 %	22,9 %	32,4 %	24,6 %	30,6 %	20,0 %	31,4 %	28,6 %	19,0 %
Incertain(e)	7,9 %	13,7 %	5,0 %	9,0 %	3,5 %	12,6 %	8,6 %	7,2 %	4,9 %	6,1 %	11,4 %

Source: Nanos Research, sondage hybride téléphonique par génération aléatoire de numéros de téléphone (GANT) à bases duales et en ligne, du 28 avril au 1er mai 2024, n = 422 amateurs de culture en plein air, précision de ±4,9 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 28 avril au 1^{er} mai 2024, n = 1086 Canadiens, précis $\pm 3,0$ points de pourcentage, 19 fois sur 20.

Fréquence de retour prévue pour les galeries et les musées

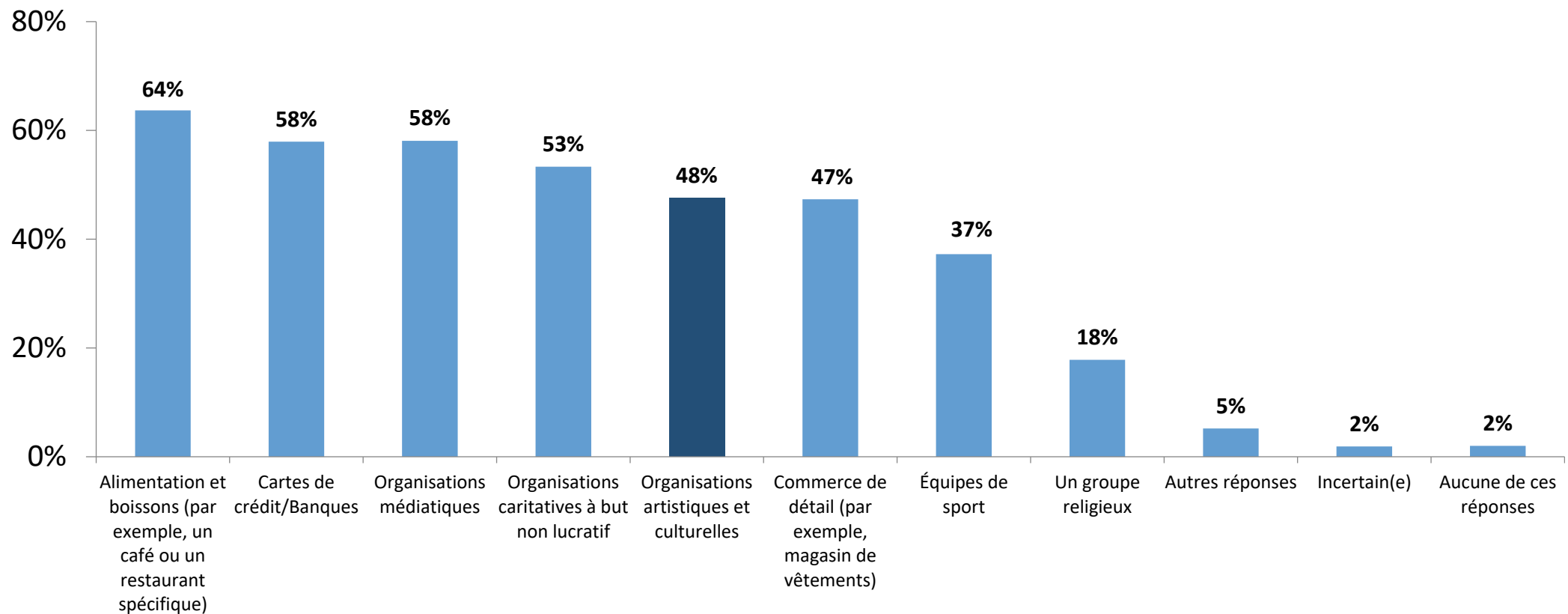
Q – À quelle fréquence prévoyez-vous de fréquenter une GALERIE D'ART OU UN MUSÉE au cours des 12 prochains mois?

	Les visiteurs des musées (n = 583)	Atlantique (n = 44)	Québec (n = 129)	Ontario (n = 200)	Prairies (n = 128)	C.-B. (n = 82)	Hommes (n = 299)	Femmes (n = 284)	18 à 34 ans (n = 125)	35 à 54 ans (n = 202)	55 ans et plus (n = 256)
Une fois par semaine ou plus	0,5 %	-	0,9 %	-	-	2,2 %	0,7 %	0,3 %	0,7 %	0,5 %	0,3 %
2 à 3 fois par mois	1,5 %	2,2 %	0,7 %	2,3 %	0,7 %	1,3 %	1,1 %	1,9 %	2,3 %	1,0 %	1,4 %
Une fois par mois	6,5 %	11,5 %	5,5 %	6,5 %	3,8 %	9,8 %	4,8 %	8,0 %	7,0 %	3,2 %	8,9 %
Une fois tous les 2 à 3 mois	18,7 %	15,4 %	27,9 %	16,6 %	15,3 %	16,8 %	18,5 %	19,0 %	19,1 %	14,2 %	22,4 %
Une fois tous les 6 mois	25,9 %	28,5 %	30,6 %	29,5 %	21,9 %	12,6 %	26,5 %	25,3 %	20,8 %	30,2 %	25,8 %
Une fois par an ou moins	32,8 %	21,2 %	23,8 %	30,9 %	44,1 %	40,7 %	32,1 %	33,4 %	34,1 %	35,1 %	29,8 %
Incertain(e)	14,1 %	21,2 %	10,5 %	14,2 %	14,2 %	16,6 %	16,4 %	12,1 %	16,0 %	15,8 %	11,3 %

Source: Nanos Research, sondage hybride téléphonique par génération aléatoire de numéros de téléphone (GANT) à bases duales et en ligne, du 28 avril au 1er mai 2024, n = 583 visiteurs des musées, précision de ±4,1 points de pourcentage 19 fois sur 20.

Types d'organisations importantes

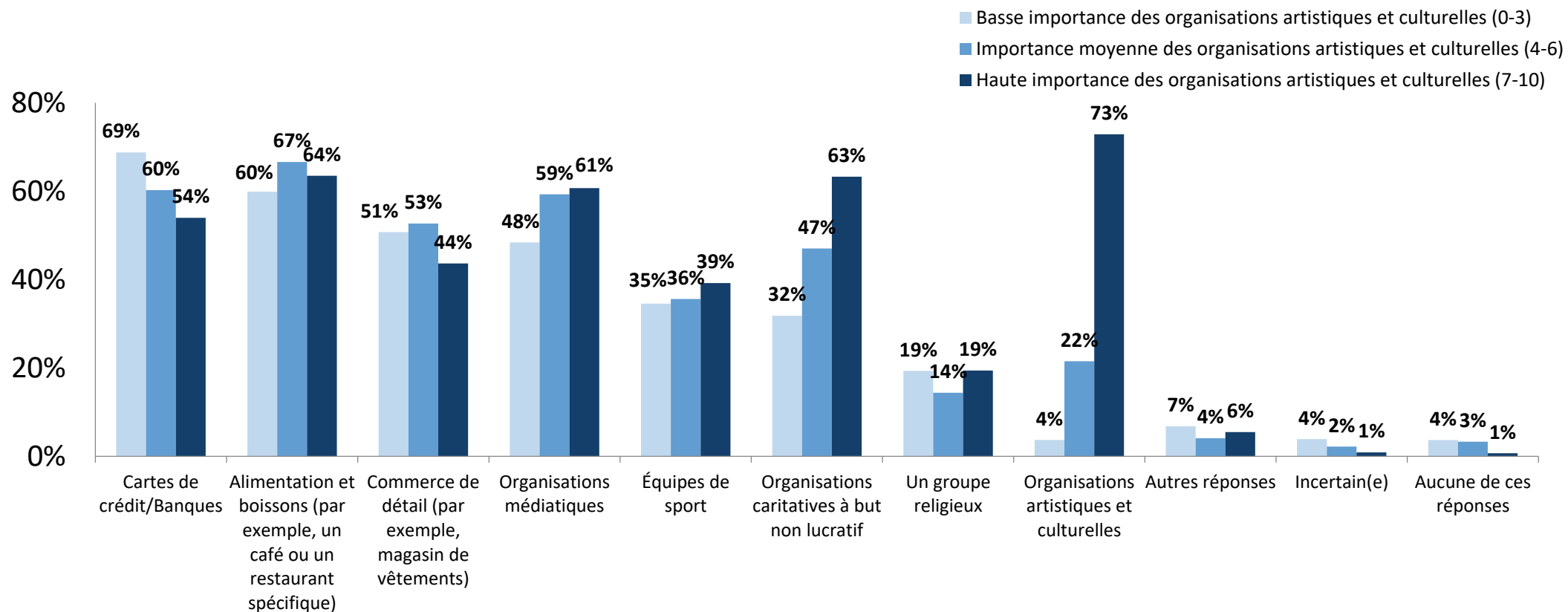
Q – Parmi les types d'organisations ou d'entreprises suivants, lesquels sont importants pour vous ?
[AFFICHER DE MANIÈRE ALÉATOIRE] (Sélectionner tout ce qui s'applique)



Source: Nanos Research, sondage hybride téléphonique par génération aléatoire de numéros de téléphone (GANT) à bases duales et en ligne, du 28 avril au 1er mai 2024, n = 844 amateurs de culture, précision de $\pm 3,4$ points de pourcentage 19 fois sur 20.

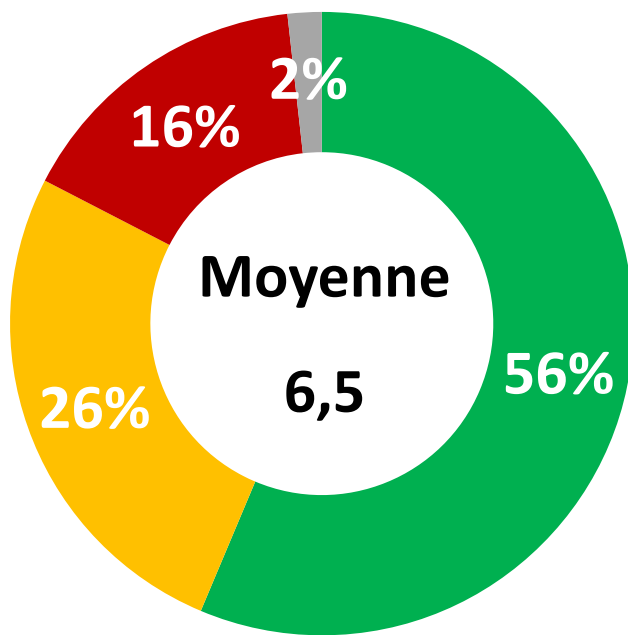
Types d'organisations importantes – Par profil

Q – Parmi les types d'organisations ou d'entreprises suivants, lesquels sont importants pour vous ?
[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 28 avril au 1er mai 2024, n = 844 amateurs de culture, précision de $\pm 3,4$ points de pourcentage 19 fois sur 20.

Niveau d'importance des organismes artistiques et culturels



■ Important (7-10)

■ Neutre (4-6)

■ Pas important (0-3)

■ Incertain(e)

Plus d'un amateur de culture sur deux

affirme que les organisations artistiques et culturelles sont importantes pour eux, plus d'un sur dix (16 %) leur donnant une note de 10 sur 10 en termes d'importance. Les femmes accordent une plus grande importance aux organisations artistiques et culturelles (moyenne de 7,0) que les hommes (moyenne de 6,0).

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

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

Q – Sur une échelle de 0 à 10, où 0 signifie « pas du tout important » et 10 « très important », comment évaluez-vous l'importance des organisations artistiques et culturelles pour vous ?

Source: Nanos Research, sondage hybride téléphonique par génération aléatoire de numéros de téléphone (GANT) à bases duales et en ligne, du 28 avril au 1er mai 2024, n = 845 amateurs de culture, précision de $\pm 3,4$ points de pourcentage 19 fois sur 20.

Les trois éléments les plus importants de la relation avec un organisme artistique et culturel

Q – Veuillez classer les trois aspects les plus importants de la relation que vous pourriez avoir avec une organisation artistique et culturelle, en indiquant 1 comme le plus important, 2 comme le deuxième plus important et 3 comme le troisième plus important. [AFFICHER DE MANIÈRE ALÉATOIRE]

	1er rang (n = 838)	2e rang (n = 737)	3e rang (n = 657)
Contenu/produits qu'ils offrent	32,0 %	20,5 %	12,2 %
Elles sont essentielles à ma vie et/ou à ma communauté	14,6 %	7,1 %	11,4 %
Qualité constante des offres	14,4 %	23,7 %	16,9 %
Alignement des valeurs sociales	9,2 %	12,5 %	14,4 %
Réputation de l'organisation ou de l'entreprise	9,0 %	15,5 %	16,4 %
Qualité du service à la clientèle	4,1 %	11,1 %	13,3 %
Réductions	3,6 %	2,9 %	6,3 %
Interactions avec les réseaux sociaux	1,9 %	2,1 %	2,4 %
Avantages ou récompenses uniques	1,7 %	4,5 %	5,6 %
Autre	0,7 %	0,2 %	1,0 %
Incertain(e)	8,8 %	-	-

Source: Nanos Research, sondage hybride téléphonique par génération aléatoire de numéros de téléphone (GANT) à bases duales et en ligne, du 28 avril au 1er mai 2024, n = 838 amateurs de culture, précision de $\pm 3,4$ points de pourcentage 19 fois sur 20.

Les éléments les plus importants de la relation avec un organisme artistique et culturel – Par profil

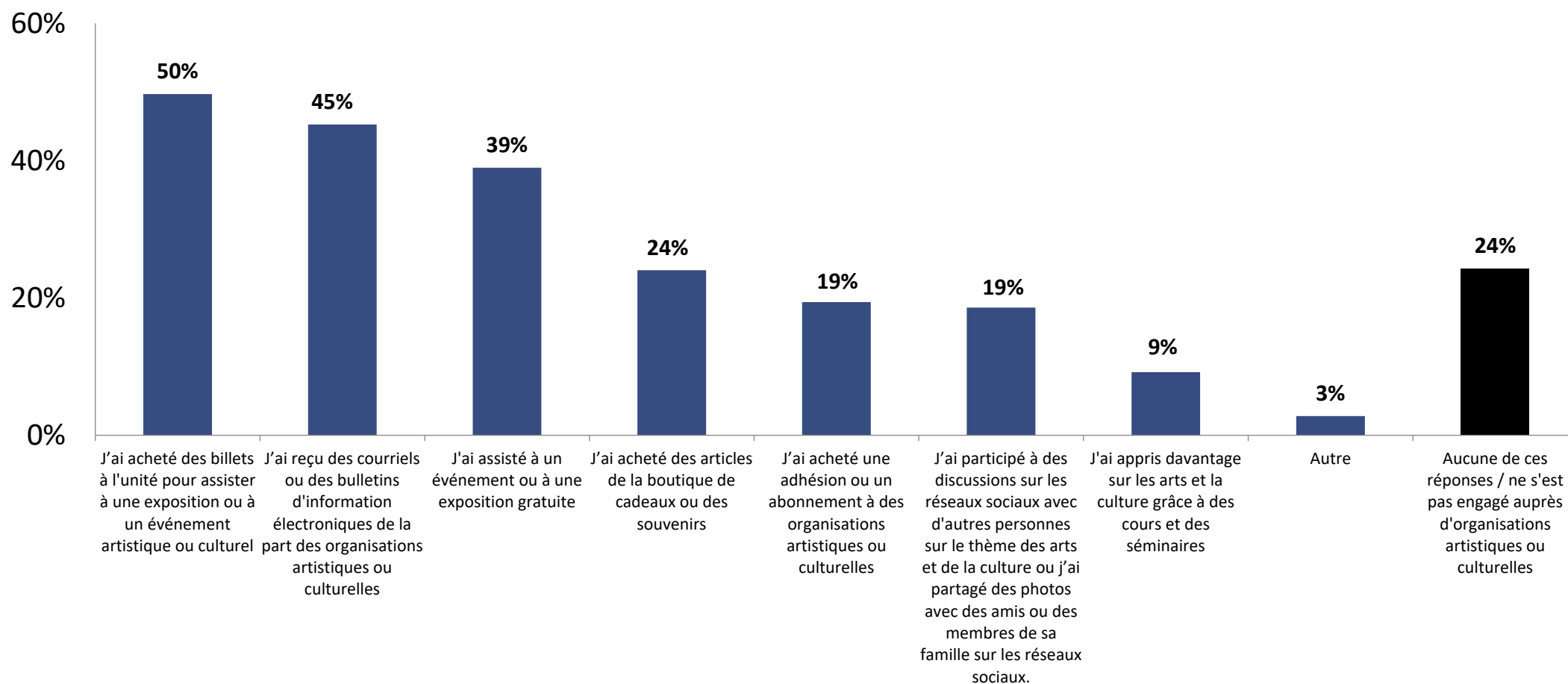
Q – Veuillez classer les trois aspects les plus importants de la relation que vous pourriez avoir avec une organisation artistique et culturelle, en indiquant 1 comme le plus important, 2 comme le deuxième plus important et 3 comme le troisième plus important. [AFFICHER DE MANIÈRE ALÉATOIRE]

	Basse importance des organisations artistiques et culturelles (0-3) (n = 133)	Importance moyenne des organisations artistiques et culturelles (4-6) (n = 220)	Haute importance des organisations artistiques et culturelles (7-10) (n = 471)
Contenu/produits qu'ils offrent	22,8 %	40,1 %	31,5 %
Alignement des valeurs sociales	12,4 %	10,0 %	8,0 %
Réputation de l'organisation ou de l'entreprise	11,0 %	9,3 %	8,5 %
Réductions	9,0 %	4,7 %	0,9 %
Qualité constante des offres	7,4 %	13,4 %	16,6 %
Qualité du service à la clientèle	4,9 %	3,3 %	4,2 %
Elles sont essentielles à ma vie et/ou à ma communauté	2,9 %	3,4 %	23,5 %
Avantages ou récompenses uniques	2,8 %	0,6 %	1,9 %
Interactions avec les réseaux sociaux	0,7 %	2,9 %	1,8 %
Autre	1,2 %	-	0,8 %
Incertain(e)	25,0 %	12,1 %	2,4 %

Source: Nanos Research, sondage hybride téléphonique par génération aléatoire de numéros de téléphone (GANT) à bases duales et en ligne, du 28 avril au 1er mai 2024, n = 838 amateurs de culture, précision de ±3,4 points de pourcentage 19 fois sur 20.

Façons de s'engager auprès des organismes artistiques et culturels au cours de la dernière année

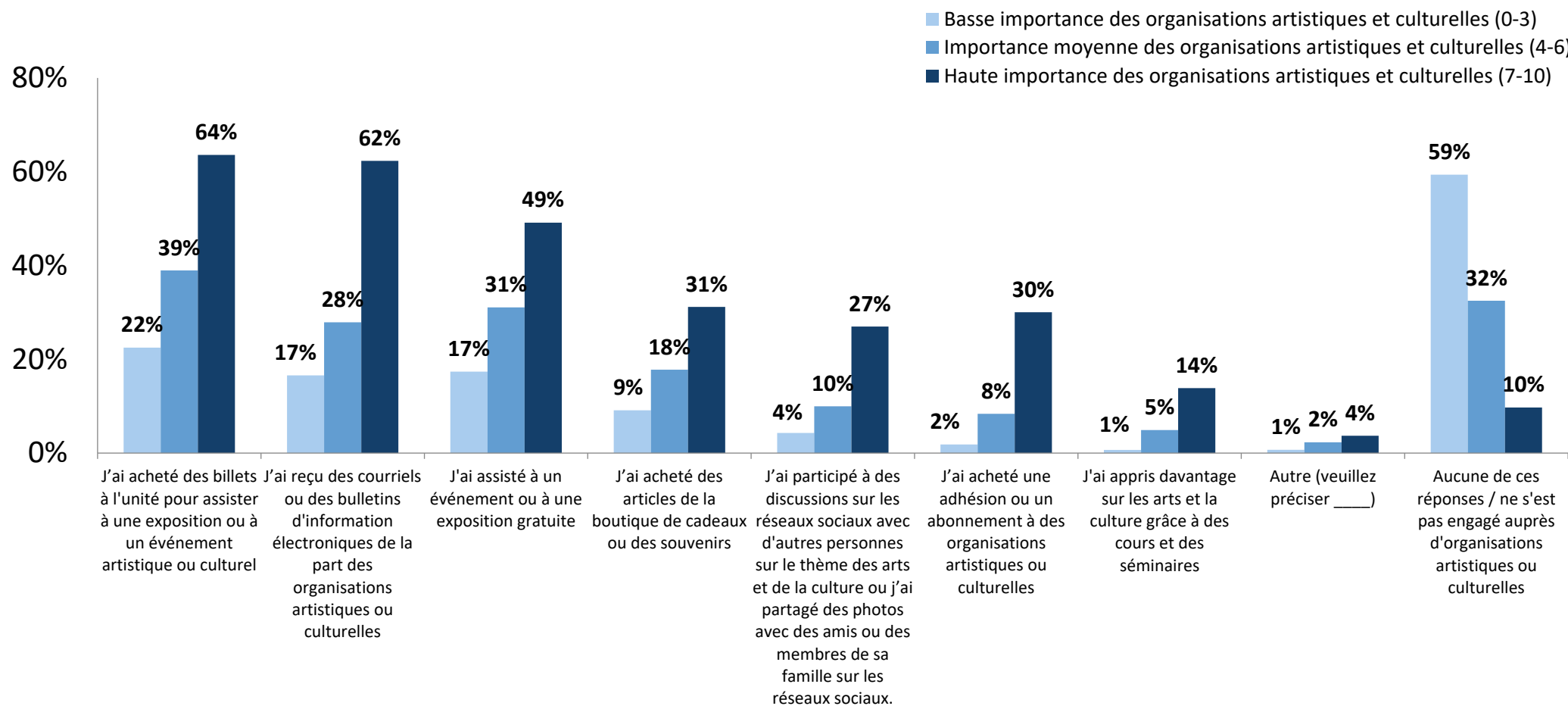
Q – Comment vous êtes-vous engagé, le cas échéant, auprès d'organisations artistiques et culturelles au cours de l'année dernière ? (Sélectionner tout ce qui s'applique) [AFFICHER DE MANIÈRE ALÉATOIRE]



Source: Nanos Research, sondage hybride téléphonique par génération aléatoire de numéros de téléphone (GANT) à bases duales et en ligne, du 28 avril au 1er mai 2024, n = 844 amateurs de culture, précision de $\pm 3,4$ points de pourcentage 19 fois sur 20.

Façons de s'engager auprès des organismes artistiques et culturels au cours de la dernière année – Par profil

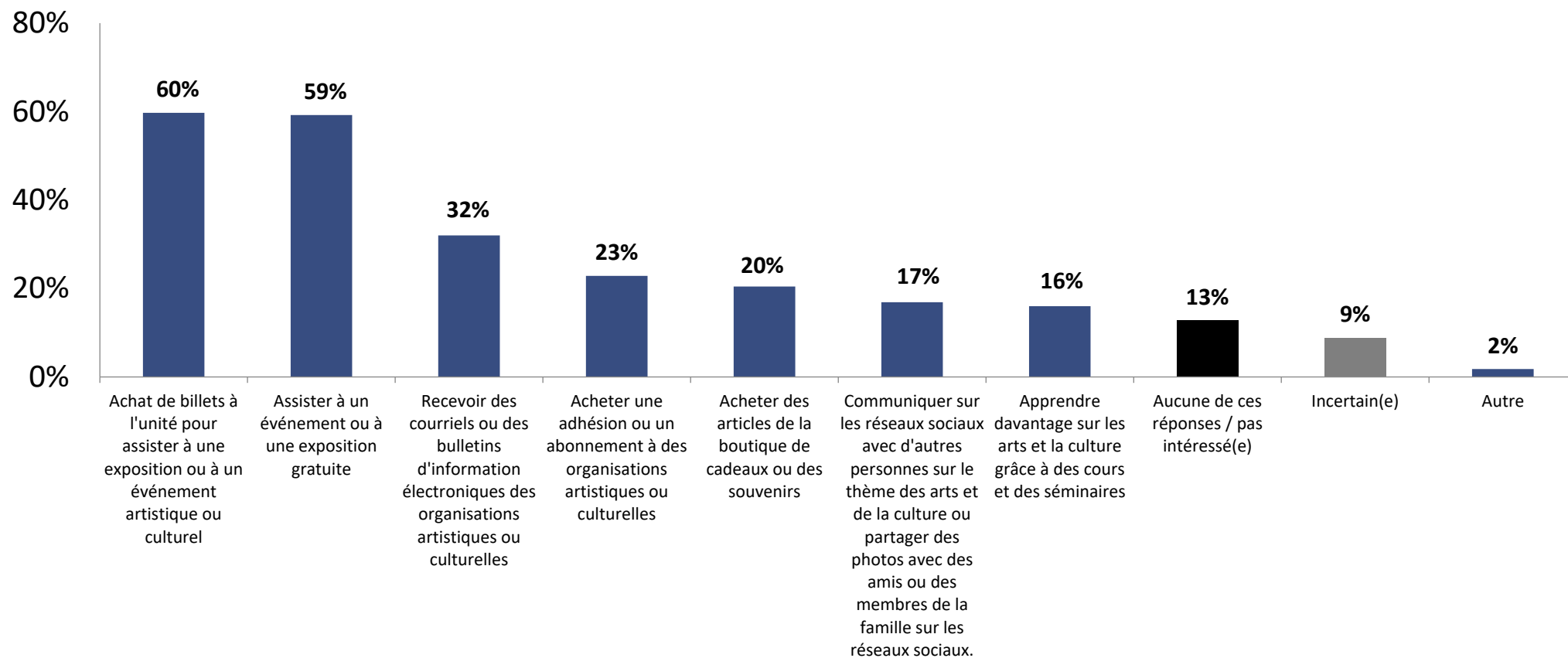
Q – Comment vous êtes-vous engagé, le cas échéant, auprès d'organisations artistiques et culturelles au cours de l'année dernière ? (Sélectionner tout ce qui s'applique) [AFFICHER DE MANIÈRE ALÉATOIRE]



Source: Nanos Research, sondage hybride téléphonique par génération aléatoire de numéros de téléphone (GANT) à bases duales et en ligne, du 28 avril au 1er mai 2024, n = 844 amateurs de culture, précision de $\pm 3,4$ points de pourcentage 19 fois sur 20.

Intérêt à s'engager auprès des organismes artistiques et culturels

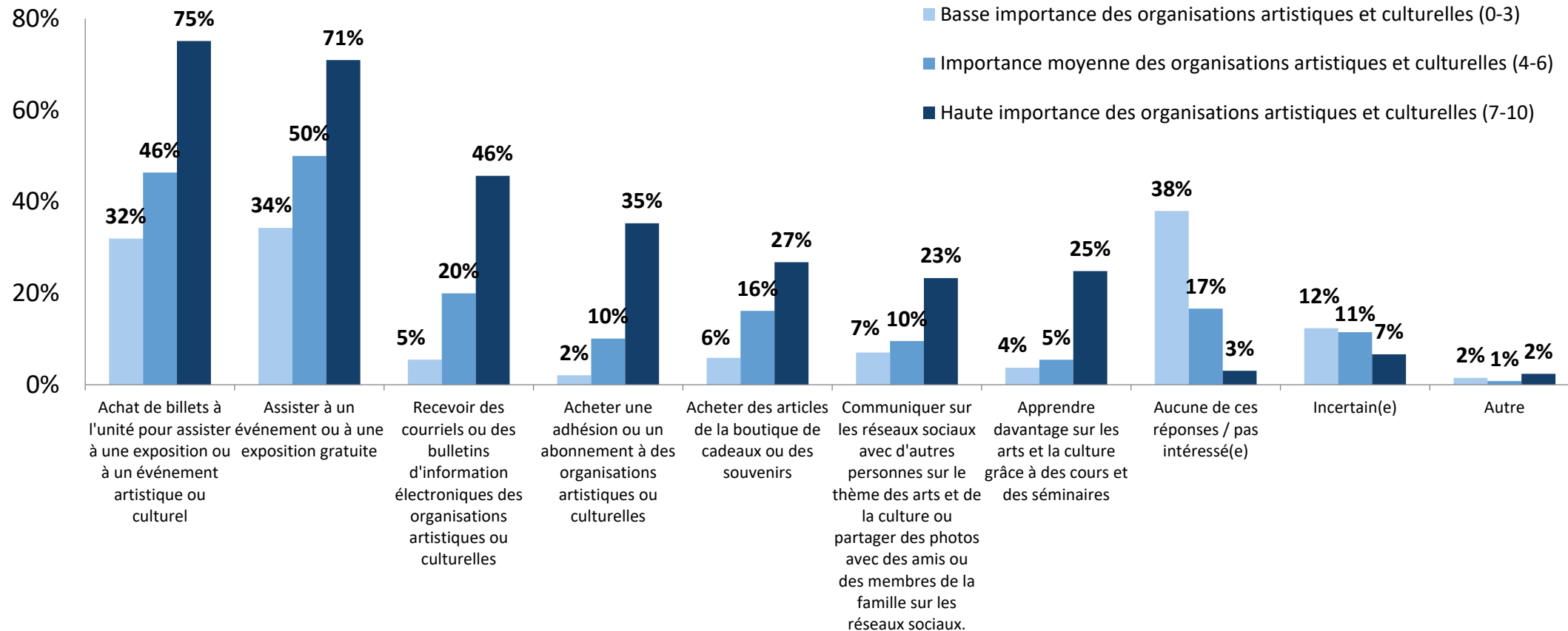
Q – Parmi les activités suivantes, quelles sont celles qui vous intéresseraient au cours de l'année prochaine en ce qui concerne les organisations artistiques et culturelles ? (Sélectionner tout ce qui s'applique) [AFFICHER DE MANIÈRE ALÉATOIRE]



Source: Nanos Research, sondage hybride téléphonique par génération aléatoire de numéros de téléphone (GANT) à bases duales et en ligne, du 28 avril au 1er mai 2024, n = 843 amateurs de culture, précision de ±3,4 points de pourcentage 19 fois sur 20.

Intérêt à s'engager auprès des organismes artistiques et culturels – Par profil

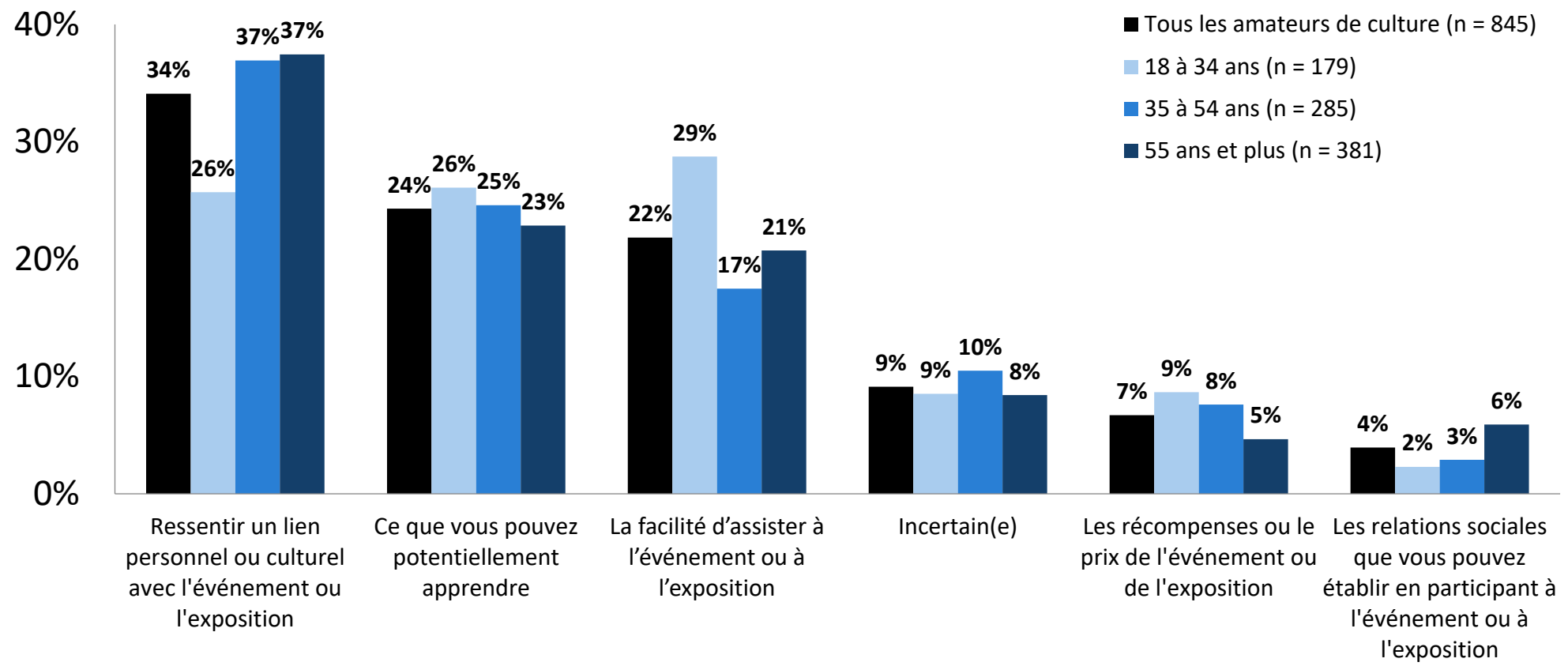
Q – Parmi les activités suivantes, quelles sont celles qui vous intéresseraient au cours de l'année prochaine en ce qui concerne les organisations artistiques et culturelles ? (Sélectionner tout ce qui s'applique) [AFFICHER DE MANIÈRE ALÉATOIRE]



Source: Nanos Research, sondage hybride téléphonique par génération aléatoire de numéros de téléphone (GANT) à bases duales et en ligne, du 28 avril au 1er mai 2024, n = 843 amateurs de culture, précision de $\pm 3,4$ points de pourcentage 19 fois sur 20.

Influence sur le choix des événements artistiques et culturels auxquels les amateurs de culture assistent

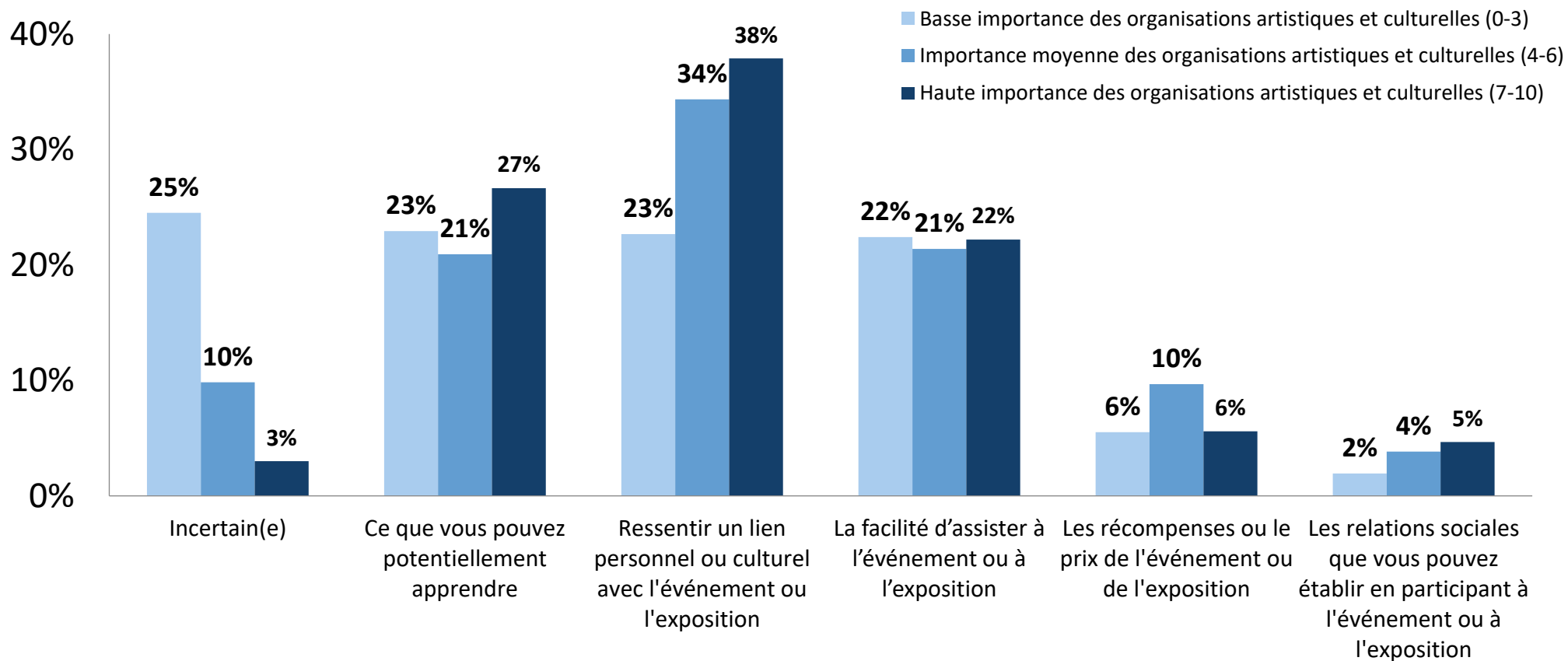
Q – Lequel des éléments suivants est le plus susceptible d'influencer le choix de l'évènement ou de l'exposition artistique et culturelle à laquelle vous assistez ? (Sélectionnez une réponse)



Source: Nanos Research, sondage hybride téléphonique par génération aléatoire de numéros de téléphone (GANT) à bases duales et en ligne, du 28 avril au 1er mai 2024, n = 845 amateurs de culture, précision de ±3,4 points de pourcentage 19 fois sur 20.

Influence sur les événements artistiques et culturels auxquels assister – Par profil

Q – Lequel des éléments suivants est le plus susceptible d'influencer le choix de l'évènement ou de l'exposition artistique et culturelle à laquelle vous assistez ? (Sélectionnez une réponse)



Source: Nanos Research, sondage hybride téléphonique par génération aléatoire de numéros de téléphone (GANT) à bases duales et en ligne, du 28 avril au 1er mai 2024, n = 845 amateurs de culture, précision de ±3,4 points de pourcentage 19 fois sur 20.

Profil d'achat

Q – 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 ALÉATOIRE][SÉLECTIONNEZ UN]

	Amateurs de culture (n=845)
J'achète généralement plusieurs billets pour les spectacles qui m'intéressent tout au long de l'année (Amis familiers)	33,4 %
Je n'achète généralement des billets pour des spectacles que si quelqu'un d'autre m'invite à l'accompagner (Participants sociaux)	17,2 %
Je n'achète pas de billets et n'assiste pas à des spectacles artistiques et culturels (Participants rares)	14,2 %
Je ne participe généralement qu'à des événements et expositions gratuites (Participants gratuits)	11,8 %
J'achète généralement des adhésions, des abonnements et des forfaits pour l'année (Abonnés loyaux)	8,9 %
J'achète généralement des billets pour des spectacles à grand succès uniquement (Scène spéciale)	8,3 %
Je n'achète généralement des billets pour des spectacles que si je peux bénéficier d'une réduction ou d'un rabais (Chasseurs de rabais)	6,2 %

Source: Nanos Research, sondage hybride téléphonique par génération aléatoire de numéros de téléphone (GANT) à bases duales et en ligne, du 28 avril au 1er mai 2024, n = 845 amateurs de culture, précision de ±3,4 points de pourcentage 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 1 086 Canadiens, âgés de 18 ans ou plus, entre le 28 avril et le 1^{er} mai 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 1 086 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	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	1 086 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	Douze 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, les voitures électriques, les soins de santé, les compagnies, les services TI, la santé mentale, un organisme à but non-lucratif et les services postaux.
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.	Tableaux de données (offert en anglais seulement)	Par région, âge et genre: [TABULATIONS] Par importance des arts et de la culture: [TABULATIONS] Par profil d'achat: [TABULATIONS]
Dates de l'enquête	Du 28 avril au 1 ^{er} mai 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. https://canadianresearchinsightscouncil.ca/standards/		



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