

Près des deux tiers des amateurs de culture affirment qu'assister à des événements artistiques et culturels a un effet positif ou plutôt positif sur leur sentiment d'appartenance au Canada.



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 sites préférés pour assister à des événements et l'impact des événements artistiques et culturels sur le sentiment d'appartenance au Canada.

Nanos a mené une enquête téléphonique et en ligne par génération aléatoire de numéros de téléphone (GANT) à bases duales auprès de 1,035 Canadiens, âgés de 18 ans ou plus, entre le 29 juillet au 1er août, 2024 dans le cadre d'une enquête omnibus. La marge d'erreur pour une enquête aléatoire de 1,035 Canadiens est de $\pm 3,1$ 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

L'IMPACT DES ARTS ET DE LA CULTURE SUR LE SENTIMENT D'APPARTENANCE AU CANADA

Près de deux amateurs de culture sur trois affirment que la participation à des événements artistiques et culturels a un impact positif (30%) ou plutôt positif (33%) sur leur sentiment d'appartenance au Canada et un peu moins d'un sur trois pense que cela n'a aucun impact (30%). Moins d'un amateur de culture sur dix dit que cela a un impact négatif ou plutôt négatif (2% chacun). Les amateurs de culture Québécois sont plus susceptibles de dire que la participation à des événements artistiques et culturels a un impact sur leur sentiment d'appartenance au Canada (39%) que les amateurs de culture de la région de l'Atlantique (22%).

2

FACTEURS DE MOTIVATION POUR ASSISTER À DES ÉVÉNEMENTS ARTISTIQUES ET CULTURELS

Lorsqu'on leur demande de classer les avantages les plus importants qui les motivent à assister à des événements artistiques ou culturels, les amateurs de culture classent le plus souvent la socialisation avec des amis ou la famille (18%) et l'apprentissage de nouvelles choses (18%) ce qui correspond à la vague précédente de janvier 2024 (16% et 15% respectivement). Ces deux réponses sont suivies par un dépaysement ou une évasion du quotidien (14%, chacun).

3

OBSTACLES À LA PARTICIPATION AUX ÉVÉNEMENTS ARTISTIQUES ET CULTURELS

Lorsqu'on leur demande de classer les principaux obstacles à la participation à des événements artistiques et culturels, les amateurs de culture classent en premier un emplacement trop loin (35%). Ensuite, un peu plus d'un cinquième des amateurs de culture classent faire la file comme étant un obstacle (21%) et un peu plus d'un amateur de culture sur dix a répondu à aucune de ces réponses (12%). Par rapport à la dernière vague de janvier 2024, la fréquence de ceux qui ont déclaré faire la file a presque doublé (12% en janvier 2024, 21% en août 2024). Ces réponses sont suivies de près par ne pas savoir s'ils allaient apprécier l'événement (11%). Moins d'un amateur de culture sur 20 (3%) dit qu'avoir l'impression de ne pas être à sa place est un obstacle à la participation à ces événements.

4

LES INSTITUTIONS ARTISTIQUES ET CULTURELLES ET LEUR ACCUEIL D'UNE DIVERSITÉ DE CANADIENS

Les amateurs de culture sont plus susceptibles de dire que les institutions artistiques et culturelles au Canada font un bon travail (13%) ou un plutôt bon (34%) travail pour créer des expériences accueillantes pour une diversité de Canadiens, tandis qu'un sur trois d'entre eux dit que ces institutions font un travail moyen (34%) à cet égard. Ces résultats sont comparables à ceux de la vague précédente de mai 2023 (10%, 33% et 34% respectivement). Moins d'un amateur de culture sur dix dit que les institutions artistiques et culturelles font un plutôt mauvais ou mauvais travail à cet égard (cinq et deux pour cent respectivement).

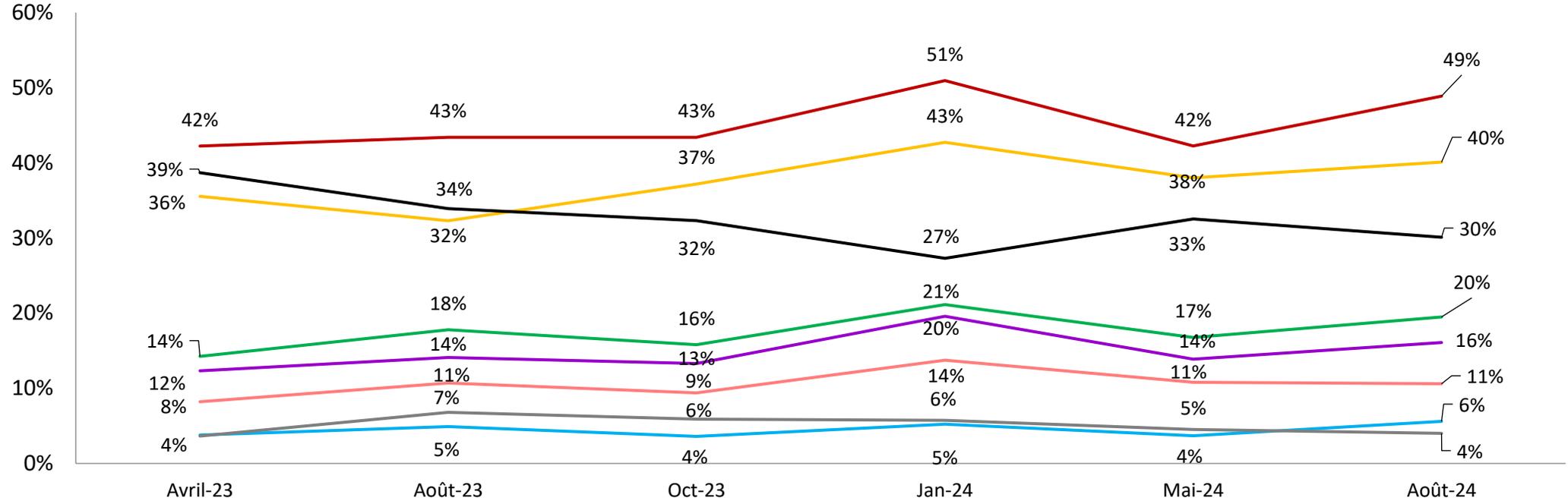
5

SITES PRÉFÉRÉS POUR ASSISTER À DES ÉVÉNEMENTS ARTISTIQUES ET CULTURELS

Un cinquième des amateurs de culture disent préférer les grandes salles de spectacle et les théâtres locaux (20% chacun) comme site préféré pour assister à des événements artistiques et culturels. Ces réponses sont suivies de près par les espaces extérieurs (18%) les galeries d'arts et musées (14%). Moins d'un amateur de culture sur dix préfère les bars et les discothèques (5%) et les centres communautaires (4%). Près d'un jeune amateur de culture sur quatre dit préférer les espaces extérieurs (23% chez les amateurs qui ont 18 à 34 ans).

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)

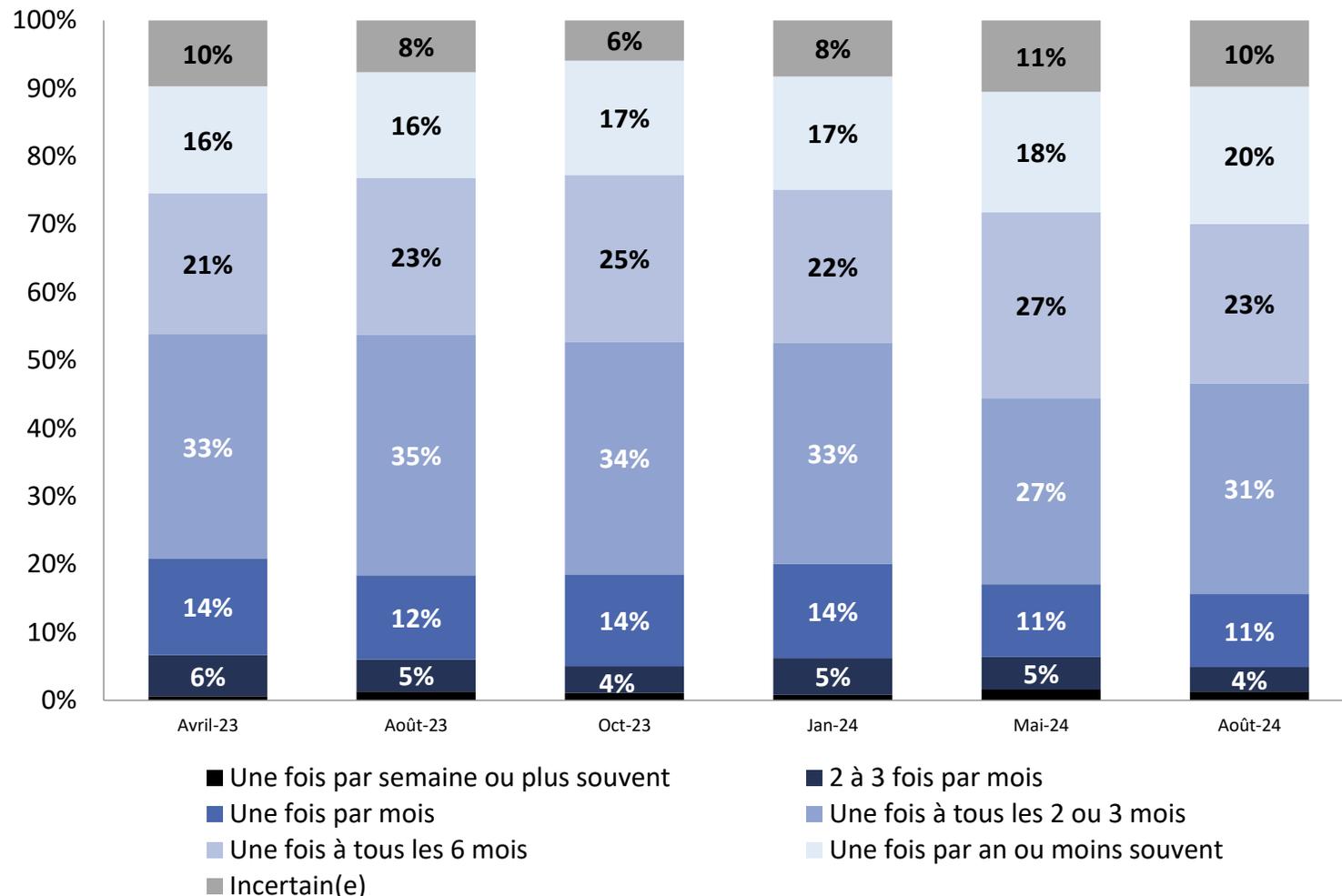


- Théâtre (drame, comédie musicale, super-théâtre, comédie) en salle
- Représentation de musique populaire en salle
- Je n'ai pas assisté à un tel rassemblement au cours des trois dernières années
- Représentation de musique classique en salle
- Représentation de musique, théâtre ou danse culturelle ou d'héritage (par exemple : Peuples Autochtones, Chinois, Ukrainien) en salle
- Ballet et danse en salle
- Opéra en salle
- Je ne m'en souviens pas

Source: Nanos Research, sondage hybride téléphonique par génération aléatoire de numéros de téléphone (GANT) à bases duales et en ligne, du 29 juillet au 1er août, 2024, n=1 035 Canadiens, précis ± 3,1 points de pourcentage, 19 fois sur 20.

Fréquence de retour prévue – Événements en salle – Amateurs de culture en salle – Suivi

La fréquence de retour prévue est demeurée stable par rapport à la dernière vague menée en mai 2024, avec plus d'un tiers des amateurs de culture en salle (31 %) qui disent qu'ils assisteront à des événements intérieurs une fois tous les 2 ou 3 mois (27 % en mai 2024). Les amateurs de culture en salle plus âgés (55 ans et plus) sont plus susceptibles à assister à un spectacle artistique ou culturel intérieur une fois à tous les 2 ou 3 mois au cours des 12 prochains mois (35 %) que les jeunes amateurs de culture en salle (18 à 34 ans) (25 %).



*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 juillet au 1er août, 2024, n=678 amateurs de culture en salle, précis \pm 3,8 points de pourcentage, 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 – Événements en salle – Amateurs de culture en salle — Données démographiques

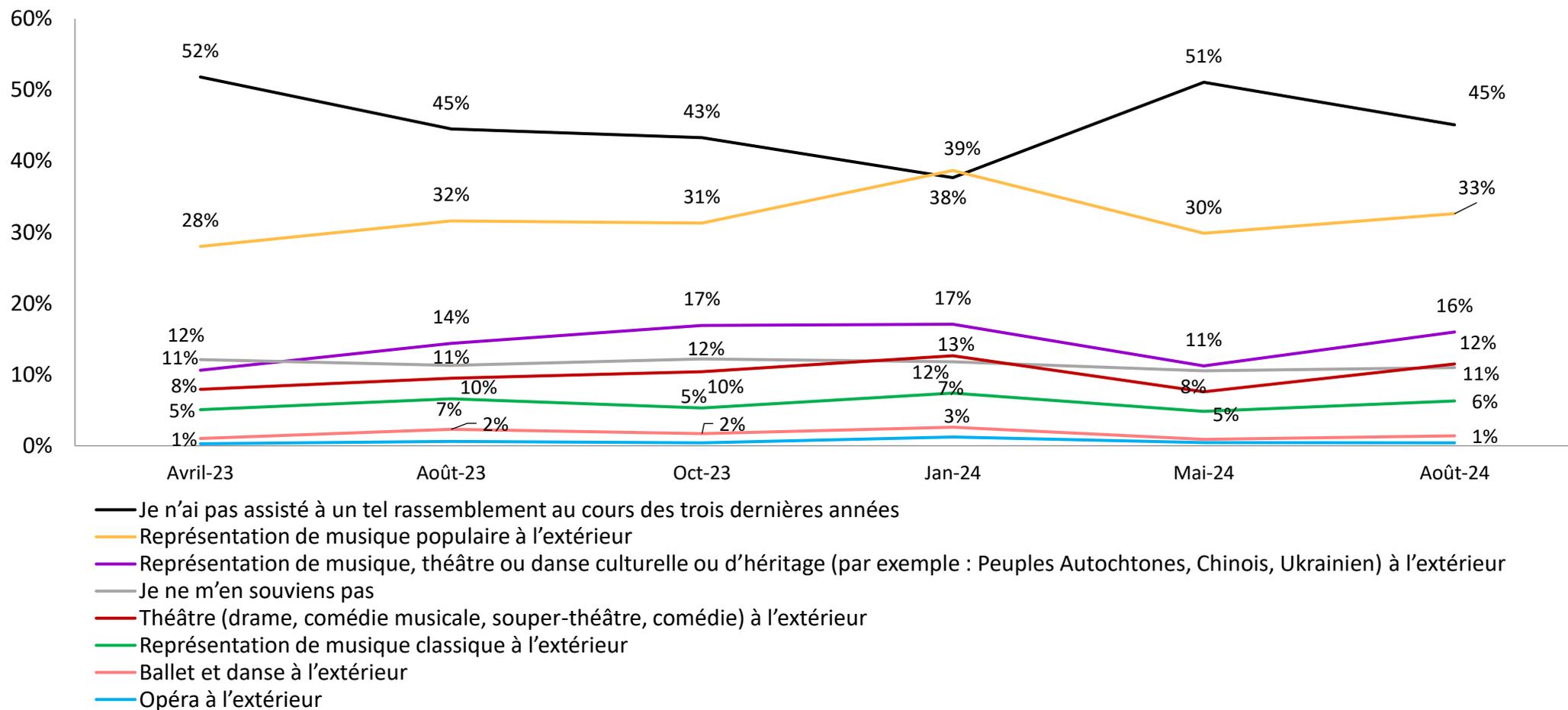
Q – À quelle fréquence prévoyez-vous assister à des rassemblements culturels EN SALLE au cours des 12 mois prochains?

	Amateurs de culture en salle (n=678)	Atlantique (n=53)	Québec (n=149)	Ontario (n=237)	Prairies (n=140)	C.-B. (n=99)	Hommes (n=343)	Femmes (n=335)	18 à 34 ans (n=111)	35 à 54 ans (n=237)	55 ans et plus (n=330)
Une fois par semaine ou plus souvent	1,3 %	1,4 %	1,3 %	1,0 %	3,2 %	-	1,7 %	1,0 %	1,7 %	2,1 %	0,5 %
2 à 3 fois par mois	3,6 %	2,0 %	6,2 %	4,0 %	0,3 %	3,0 %	4,0 %	3,2 %	6,2 %	1,3 %	3,7 %
Une fois par mois	10,7 %	10,7 %	8,2 %	11,1 %	3,6 %	22,4 %	8,7 %	12,4 %	9,9 %	9,4 %	12,2 %
Une fois à tous les 2 ou 3 mois	31,0 %	38,7 %	36,4 %	25,5 %	30,1 %	36,1 %	28,5 %	33,3 %	25,1 %	31,0 %	35,0 %
Une fois à tous les 6 mois	23,4 %	25,3 %	22,6 %	25,9 %	24,0 %	15,8 %	26,1 %	21,0 %	25,4 %	23,2 %	22,2 %
Une fois par an ou moins souvent	20,2 %	12,9 %	17,2 %	23,8 %	22,9 %	14,6 %	21,9 %	18,6 %	24,3 %	23,1 %	15,2 %
Incertain(e)	9,7 %	8,9 %	8,1 %	8,7 %	15,9 %	8,1 %	9,0 %	10,4 %	7,4 %	9,9 %	11,2 %

Source: Nanos Research, sondage hybride téléphonique par génération aléatoire de numéros de téléphone (GANT) à bases duales et en ligne, du 29 juillet au 1er août, 2024, n=678 amateurs de culture en salle, précis ± 3,8 points de pourcentage, 19 fois sur 20.

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

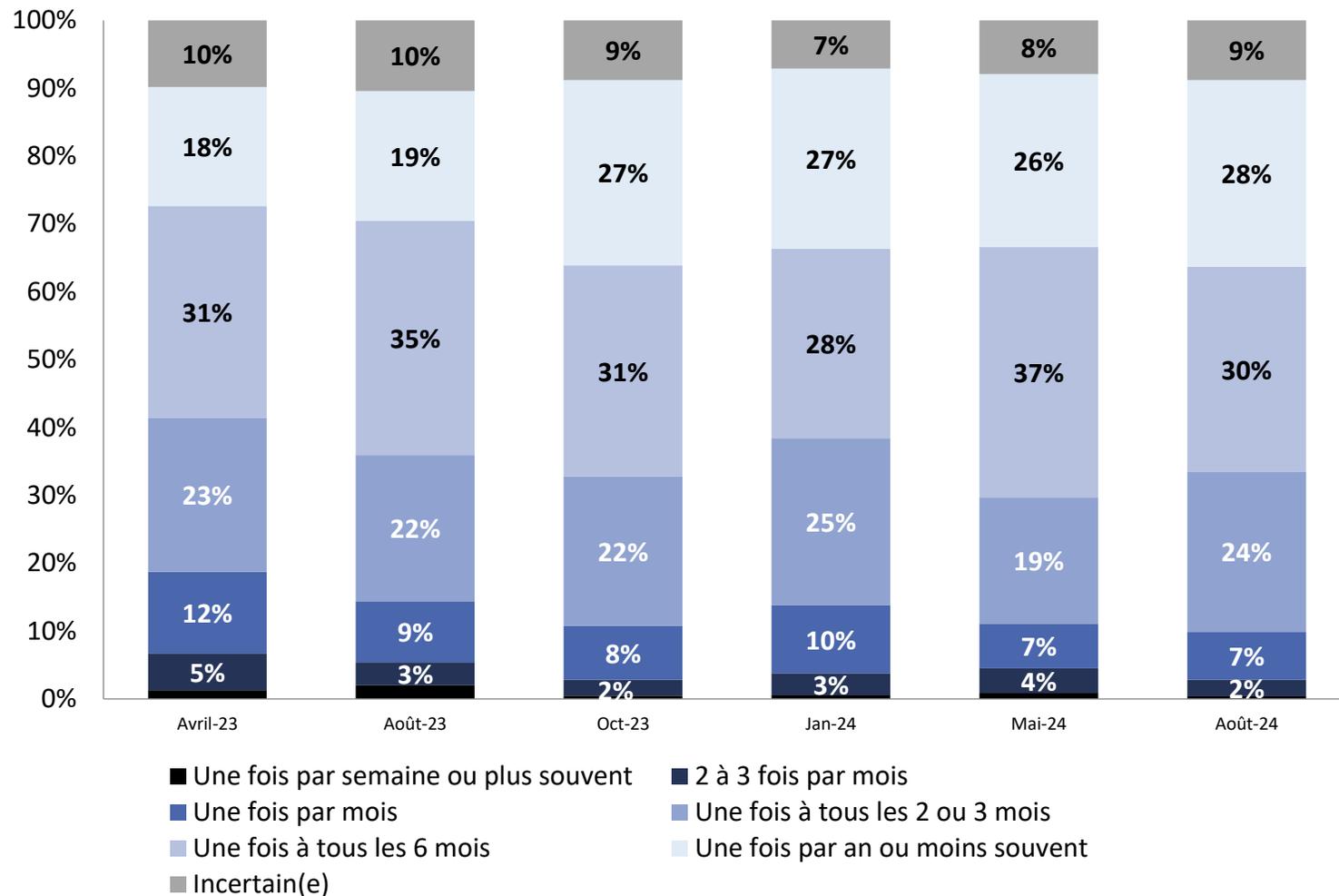
Q – Avez-vous assisté à l'un des rassemblements culturels À L'EXTÉRIEUR suivants au cours des 3 dernières années? [AFFICHER DE MANIÈRE ALÉATOIRE](Sélectionner tout ce qui s'applique)



Source: Nanos Research, sondage hybride téléphonique par génération aléatoire de numéros de téléphone (GANT) à bases duales et en ligne, du 29 juillet au 1er août, 2024, n=1 035 Canadiens, précis \pm 3,1 points de pourcentage, 19 fois sur 20.

La fréquence de retour prévue des amateurs de culture à l'extérieur est restée constante par rapport à la dernière vague menée en mai 2024, avec maintenant un tiers des amateurs de culture en plein air (34 %) qui disent qu'ils assisteront à des événements à l'extérieur au moins une fois tous les 2 ou 3 mois (30 % en mai 2024). Moins d'un sur dix (7 %) déclare qu'il y assistera une fois par mois, soit autant que lors de la vague précédente de mai 2024 (7 %).

Fréquence de retour prévue – Événements à l'extérieur – Amateurs de culture à l'extérieur – Suivi



*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 juillet au 1er août, 2024, n=450 amateurs de culture à l'extérieur, précis $\pm 4,7$ points de pourcentage, 19 fois sur 20.

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

Fréquence de retour prévue – Événements à l'extérieur – Amateurs de culture à l'extérieur – Données démographiques

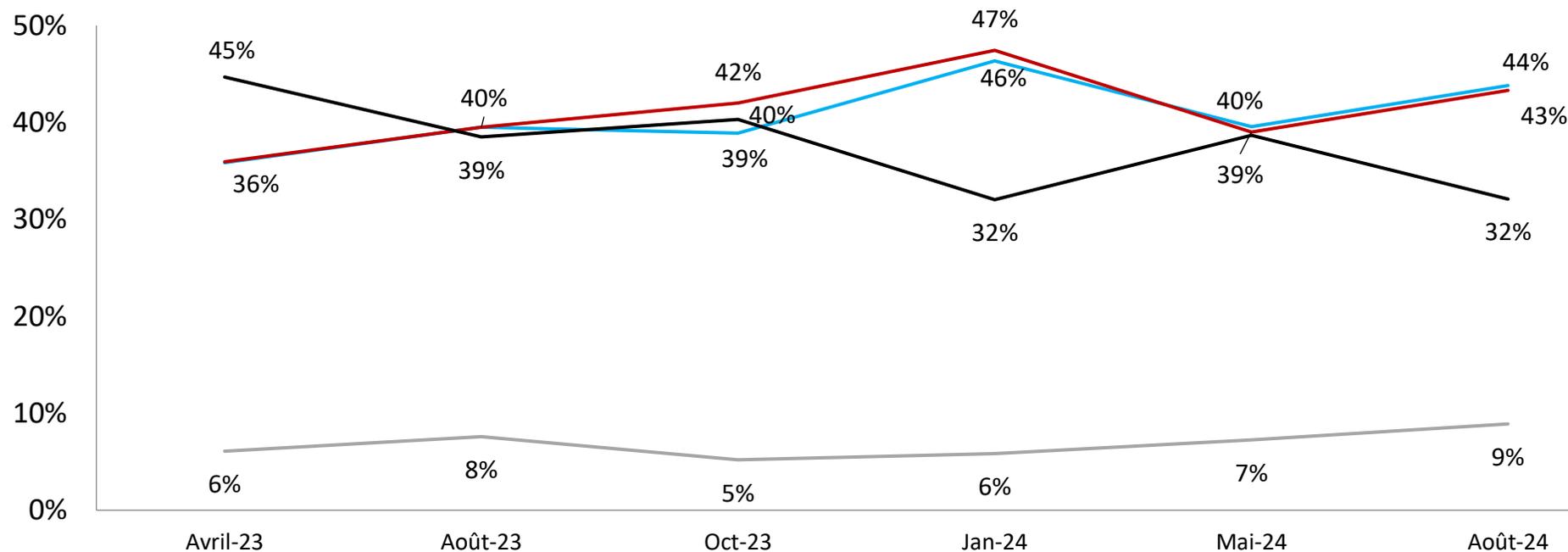
Q – À quelle fréquence prévoyez-vous assister à des rassemblements culturels À L'EXTÉRIEUR au cours des 12 mois prochains?

	Les amateurs de culture à l'extérieur (n=450)	Atlantique (n=35)	Québec (n=103)	Ontario (n=147)	Prairies (n=87)	C.-B. (n=78)	Hommes (n=234)	Femmes (n=216)	18 à 34 ans (n=77)	35 à 54 ans (n=164)	55 ans et plus (n=209)
Une fois par semaine ou plus souvent	0,4 %	-	1,8 %	-	-	-	-	0,8 %	0,9 %	0,6 %	-
2 à 3 fois par mois	2,4 %	-	1,8 %	2,3 %	2,9 %	3,7 %	2,2 %	2,5 %	5,3 %	1,3 %	1,3 %
Une fois par mois	7,1 %	7,1 %	9,2 %	6,8 %	1,4 %	10,5 %	9,3 %	5,0 %	13,1 %	6,9 %	3,1 %
Une fois à tous les 2 ou 3 mois	23,6 %	22,8 %	17,6 %	26,5 %	17,4 %	31,6 %	20,4 %	26,7 %	25,5 %	20,5 %	24,9 %
Une fois à tous les 6 mois	30,2 %	29,3 %	43,1 %	24,3 %	33,8 %	22,0 %	29,2 %	31,1 %	25,3 %	28,6 %	34,9 %
Une fois par an ou moins souvent	27,5 %	32,4 %	20,4 %	31,6 %	33,1 %	20,9 %	30,5 %	24,7 %	25,4 %	31,9 %	25,2 %
Incertain(e)	8,8 %	8,3 %	6,0 %	8,5 %	11,3 %	11,4 %	8,4 %	9,2 %	4,4 %	10,3 %	10,6 %

Source: Nanos Research, sondage hybride téléphonique par génération aléatoire de numéros de téléphone (GANT) à bases duales et en ligne, du 29 juillet au 1er août, 2024, n=450 amateurs de culture à l'extérieur, précis $\pm 4,7$ points de pourcentage, 19 fois sur 20.

Visites des galeries et des musées – Tous les Canadiens

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

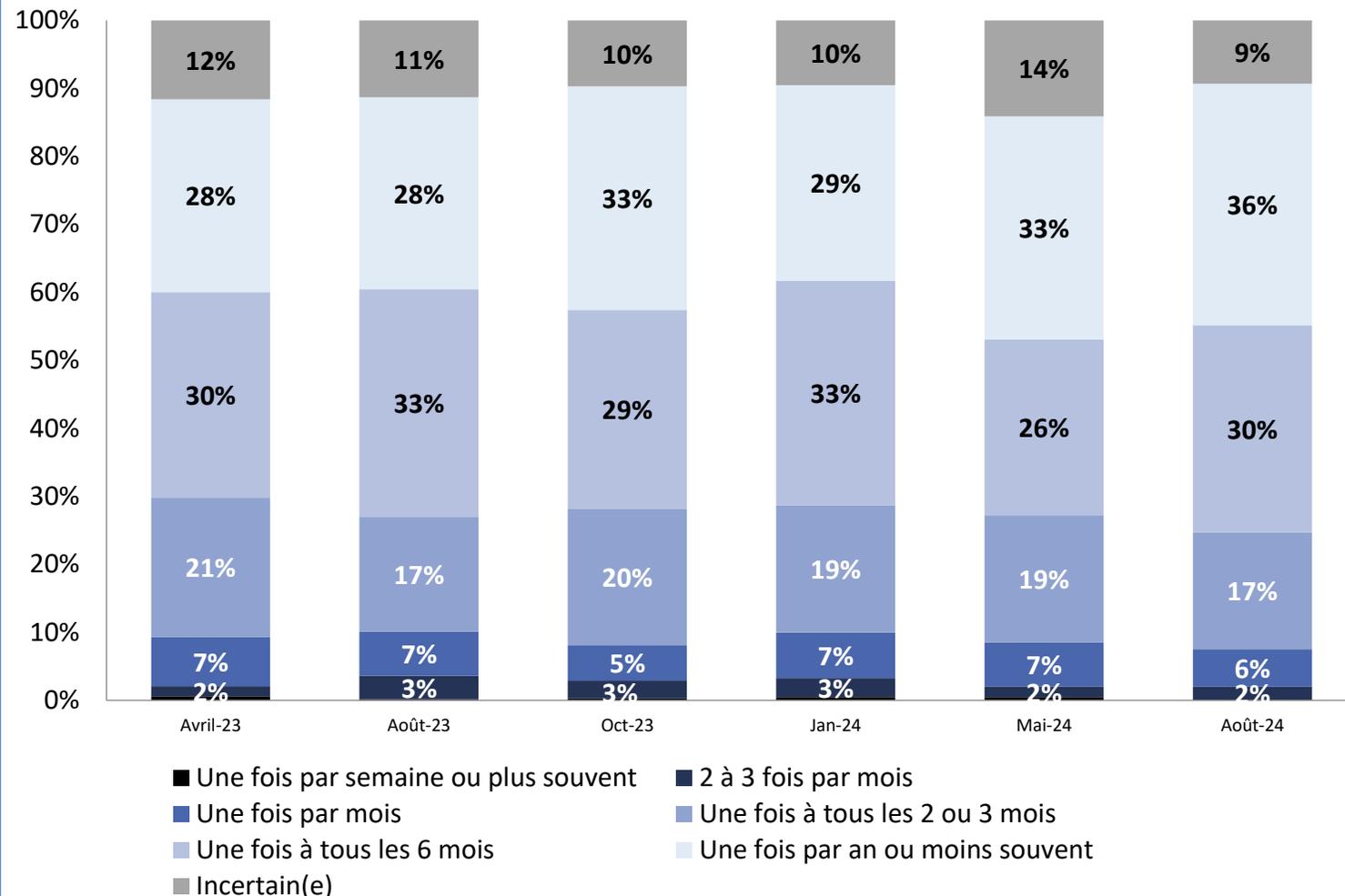


- Un musée d'art ou une galerie d'art publique (ceci inclut une visite à une exposition d'art spécial)
- Un musée autre qu'un musée d'art
- Je n'ai pas visité un musée ou une galerie d'art au cours des trois dernières années
- Je ne m'en souviens pas

Source: Nanos Research, sondage hybride téléphonique par génération aléatoire de numéros de téléphone (GANT) à bases duales et en ligne, du 29 juillet au 1er août, 2024, n=1 035 Canadiens, précis $\pm 3,1$ points de pourcentage, 19 fois sur 20.

Fréquence de retour prévue pour les galeries et les musées - Données démographiques

Parmi les amateurs de galeries et de musées, la fréquence de retour prévue est demeurée constante comparativement à la dernière vague menée en mai 2024. Moins d'un cinquième d'amateurs de galeries et de musées (17 %) prétendent qu'ils prévoient visiter une galerie/un musée une fois à tous les 2 ou 3 mois (19 % en mai 2024). La fréquence de retour prévue est demeurée stable pour les amateurs qui disent qu'ils prévoient visiter une galerie/un musée une fois par mois (6 % pour la vague actuelle et 7 % en mai 2024).



*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 juillet au 1er août, 2024, n=615 amateurs de musées, précis \pm 4,0 points de pourcentage, 19 fois sur 20.

Q – À quelle fréquence prévoyez-vous visiter un MUSÉE OU UNE GALERIE D'ART au cours des 12 mois prochains?

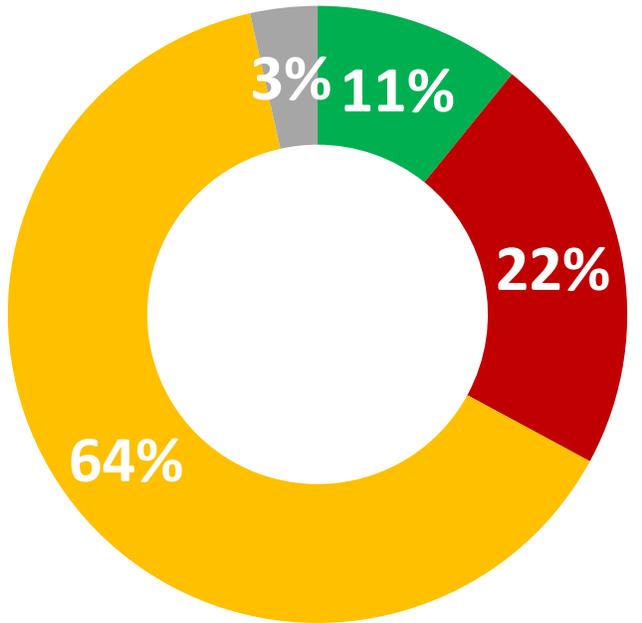
Fréquence de retour prévue pour les galeries et les musées - Données démographiques

Q – À quelle fréquence prévoyez-vous visiter un MUSÉE OU UNE GALERIE D'ART au cours des 12 mois prochains?

	Les amateurs de musées (n=615)	Atlantique (n=50)	Québec (n=122)	Ontario (n=213)	Prairies (n=122)	C.-B. (n=108)	Hommes (n=312)	Femmes (n=303)	18 à 34 ans (n=101)	35 à 54 ans (n=202)	55 ans et plus (n=312)
Une fois par semaine ou plus souvent	0,1 %	1,6 %	-	-	-	-	-	0,2 %	-	0,4 %	-
2 à 3 fois par mois	1,9 %	6,0 %	0,7 %	2,0 %	1,7 %	2,0 %	1,4 %	2,4 %	0,8 %	3,0 %	1,9 %
Une fois par mois	5,5 %	2,2 %	7,4 %	6,1 %	3,3 %	5,1 %	4,8 %	6,2 %	4,2 %	4,7 %	6,9 %
Une fois à tous les 2 ou 3 mois	17,2 %	17,7 %	18,4 %	18,9 %	7,3 %	20,4 %	16,3 %	18,0 %	17,1 %	17,5 %	17,1 %
Une fois à tous les 6 mois	30,4 %	16,6 %	36,3 %	26,7 %	31,4 %	36,8 %	33,9 %	27,2 %	33,4 %	30,7 %	28,3 %
Une fois par an ou moins souvent	35,5 %	47,7 %	29,8 %	37,8 %	42,9 %	25,4 %	35,9 %	35,2 %	37,9 %	36,0 %	33,8 %
Incertain(e)	9,3 %	8,3 %	7,5 %	8,5 %	13,4 %	10,2 %	7,7 %	10,7 %	6,6 %	7,7 %	12,0 %

Source: Nanos Research, sondage hybride téléphonique par génération aléatoire de numéros de téléphone (GANT) à bases duales et en ligne, du 29 juillet au 1er août, 2024, n=615 amateurs de musées, précis \pm 4,0 points de pourcentage, 19 fois sur 20.

Le temps consacré à assister à des représentations artistiques et culturels



- Plus de temps
- Moins de temps
- À peu près le même montant de temps
- Incertain(e)

À peu près le même montant de temps	Atlantique (n=63)	Québec (n=181)	Ontario (n=284)	Prairies (n=171)	C.-B. (n=127)
	65,8%	71,0%	58,7%	66,1%	61,4%
Moins de temps	Atlantique (n=63)	Québec (n=181)	Ontario (n=284)	Prairies (n=171)	C.-B. (n=127)
	21,1%	16,7%	25,6%	21,8%	22,0%
À peu près le même montant de temps	Hommes (n=434)	Femmes (n=392)	18 à 34 ans (n=131)	35 à 54 ans (n=286)	55 ans et plus (n=409)
	65,9%	61,4%	63,3%	62,8%	64,4%
Moins de temps	Hommes (n=434)	Femmes (n=392)	18 à 34 ans (n=131)	35 à 54 ans (n=286)	55 ans et plus (n=409)
	20,1%	24,1%	16,2%	23,5%	24,7%

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

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

Q – Par rapport à il y a un an, consacrez-vous plus de temps, moins de temps ou à peu près le même montant de temps à assister à des représentations artistiques et culturels ?

Source: Nanos Research, sondage hybride téléphonique par génération aléatoire de numéros de téléphone (GANT) à bases duales et en ligne, du 29 juillet au 1er août, 2024, n=826 amateurs de culture, précis ± 3,4 points de pourcentage, 19 fois sur 20.

Sites préférés pour assister à des événements artistiques et culturels

Q – Veuillez classer les lieux suivants par ordre de préférence, 1 étant le type de site que vous préférez lorsque vous assistez à des événements artistiques et culturels, 2 le deuxième que vous préférez et 3, le troisième. [AFFICHER DE MANIÈRE ALÉATOIRE]

	1er rang (n=804)	2e rang (n=744)	3e rang (n=675)
Grandes salles de spectacle telles que Place des Arts, Massey Hall et le Centre national des Arts	20,2 %	14,2 %	12,8 %
Théâtres locaux	19,5 %	21,1 %	16,1 %
Espaces extérieurs	17,5 %	17,8 %	18,3 %
Galeries d'arts et musées	14,2 %	17,0 %	15,5 %
Stades et arénas	12,6 %	14,3 %	14,5 %
Bars et les discothèques	5,4 %	7,7 %	8,3 %
Centres communautaires	4,2 %	7,8 %	14,5 %
Aucun/Je n'assiste pas à des événements artistiques et culturels	3,7 %	-	-
Incertain(e)	1,4 %	-	-
Autre	0,1 %	-	-

RÉPONSES PRINCIPALES

Source: Nanos Research, sondage hybride téléphonique par génération aléatoire de numéros de téléphone (GANT) à bases duales et en ligne, du 29 juillet au 1er août, 2024, n=804 amateurs de culture, précis \pm 3,5 points de pourcentage, 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]

RÉPONSES PRINCIPALES	1er rang		2e rang	
	2024-08 (n=807)	2024-01 (n=896)	2024-08 (n=741)	2024-01 (n=834)
	Socialiser avec des amis ou de la famille	17,8 %	15,0 %	16,2 %
Apprendre de nouvelles choses	17,6 %	19,8 %	14,5 %	15,0 %
Un dépaysement/une évasion du quotidien	13,8 %	19,2 %	19,4 %	18,3 %
Se reposer, déstresser ou soulager l'anxiété	14,2 %	13,0 %	13,2 %	13,7 %
Se gâter, se faire plaisir, ou se dorloter	11,0 %	11,3 %	10,7 %	8,9 %
Avoir une soirée en amoureux	9,7 %	7,2 %	8,5 %	8,8 %
Célébrer et renouer avec son patrimoine et sa culture	6,0 %	7,0 %	6,5 %	8,4 %
Rencontrer de nouvelles personnes et socialiser avec des membres de la communauté	3,0 %	3,6 %	7,0 %	6,3 %
Incertain(e)	2,9 %	0,9 %	-	-
Sentir un sentiment d'appartenance	2,3 %	-	3,4 %	-
Autre	0,1 %	2,9 %	-	1,0 %

Source: Nanos Research, sondage hybride téléphonique par génération aléatoire de numéros de téléphone (GANT) à bases duales et en ligne, du 29 juillet au 1er août, 2024, n=807 amateurs de culture, précis \pm 3,5 points de pourcentage, 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]

	1er rang		2e rang	
	2024-08 (n=811)	2024-01 (n=891)	2024-08 (n=512)	2024-01 (n=521)
RÉPONSES PRINCIPALES				
L'emplacement est trop loin	35,2 %	33,1 %	25,4 %	24,2 %
Faire la file	21,1 %	12,2 %	22,4 %	19,8 %
Aucune des réponses ci-dessus	11,9 %	20,0 %	-	5,5 %
Ne pas savoir si je vais apprécier	11,2 %	12,0 %	17,7 %	21,1 %
Manque de services de garde d'enfants	3,1 %	4,8 %	2,4 %	3,8 %
Avoir l'impression de ne pas être à sa place*	3,0 %	N/A	8,0 %	N/A
Ne pas savoir combien de temps cela va durer et/ou s'il y aura des pauses	2,1 %	2,0 %	8,7 %	7,2 %
Incertain(e)	1,8 %	1,7 %	-	-
Ne pas pouvoir amener mon enfant	1,3 %	2,5 %	1,0 %	5,2 %
Ne pas comprendre l'étiquette et les règles	1,1 %	1,0 %	2,1 %	3,1 %

*Avoir l'impression de ne pas être à sa place est une nouvelle option de réponse qui a été ajoutée à cette vague.

Source: Nanos Research, sondage hybride téléphonique par génération aléatoire de numéros de téléphone (GANT) à bases duales et en ligne, du 29 juillet au 1er août, 2024, n=811 amateurs de culture, précis \pm 3,4 points de pourcentage, 19 fois sur 20.

Rendre le secteur des arts et de la culture plus attrayant

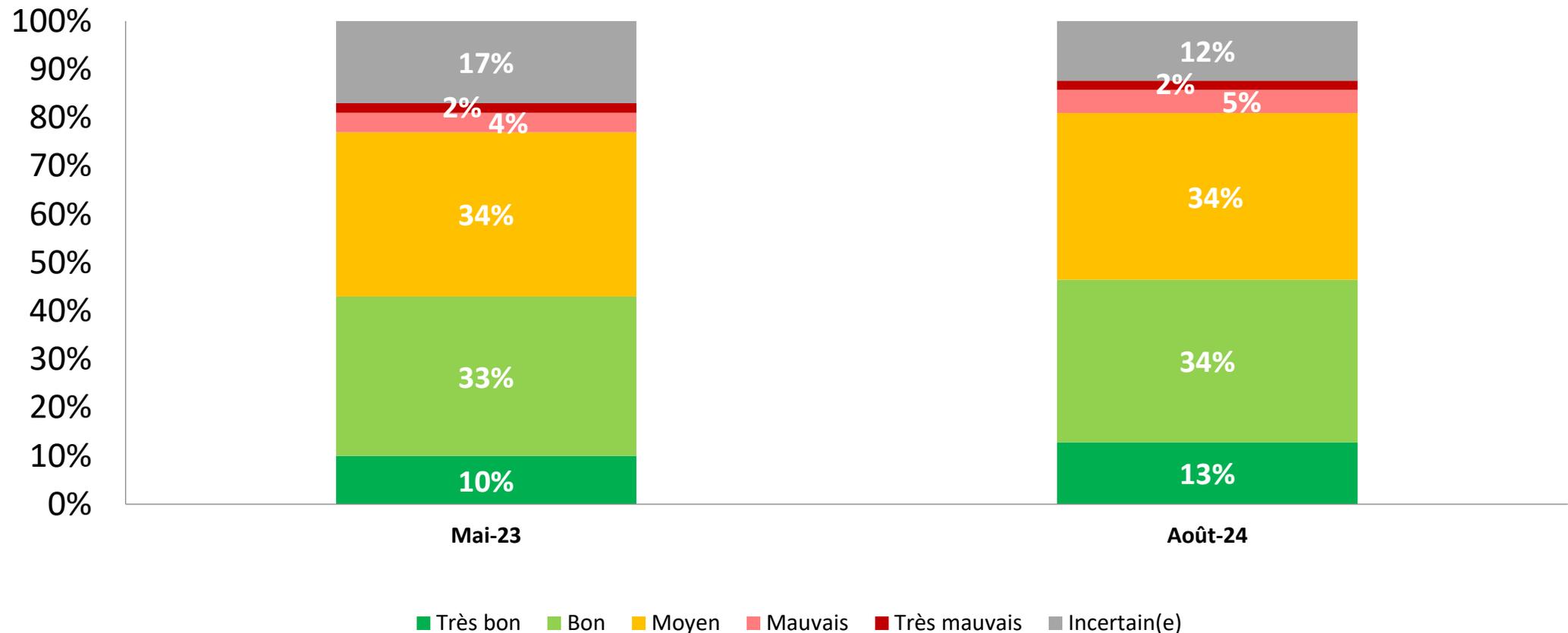
Q – Quelle est une chose que vous aimeriez voir le secteur des arts et de la culture faire pour vous attirer davantage ? [QUESTION OUVERTE]

		Fréquence	
		2024-08 (n=576)	2023-04 (n=540)
RÉPONSES PRINCIPALES	Abordabilité/événements gratuits	23,4 %	21,6 %
	Incertain(e)	9,2 %	14,3 %
	Rien	7,3 %	3,4 %
	Avoir à voyager moins/plus d'événements plus proches de moi/des zones rurales	7,2 %	8,9 %
	Faire de la publicité/faire connaître les événements	5,1 %	4,7 %
	Plus de variété	4,6 %	5,0 %
	Je vais bien/satisfait déjà	3,8 %	3,7 %
	Événements de plus petite enveredure/moins de personnes	2,9 %	0,2 %
	Inclusivité	2,9 %	2,3 %
	Supprimer la politique pour les arts/la culture, moins « éveillée » ou « woke »	2,8 %	3,4 %
	Appuyer les artistes locaux local artists/le travail artisanal	2,6 %	1,8 %
	Accessibility for individuals with reduced mobility/hearing loss	2,4 %	-

Source: Nanos Research, sondage hybride téléphonique par génération aléatoire de numéros de téléphone (GANT) à bases duales et en ligne, du 29 juillet au 1er août, 2024, n=576 amateurs de culture, précis ± 4,1 points de pourcentage, 19 fois sur 20.

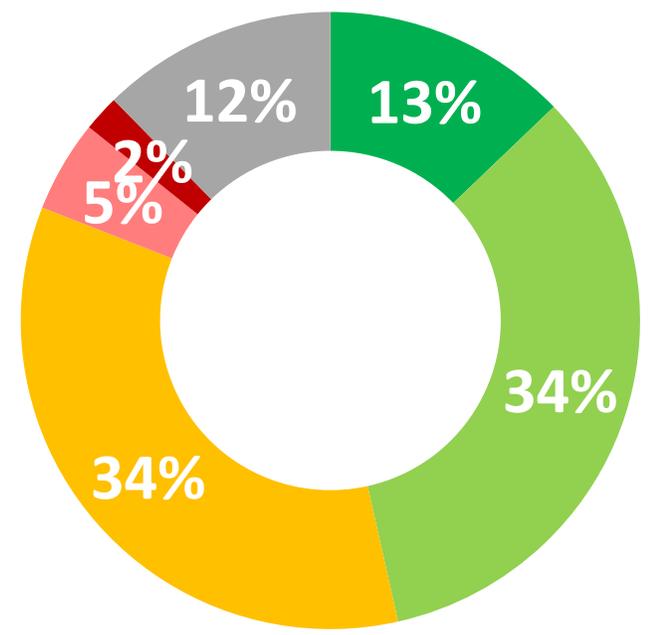
Travail des institutions artistiques et culturelles pour accueillir une diversité de Canadiens – Suivi

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



Source: Nanos Research, sondage hybride téléphonique par génération aléatoire de numéros de téléphone (GANT) à bases duales et en ligne, du 29 juillet au 1er août, 2024, n=826 amateurs de culture, précis $\pm 3,4$ points de pourcentage, 19 fois sur 20.

Travail des institutions artistiques et culturelles pour accueillir une diversité de Canadiens – Données démographiques



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

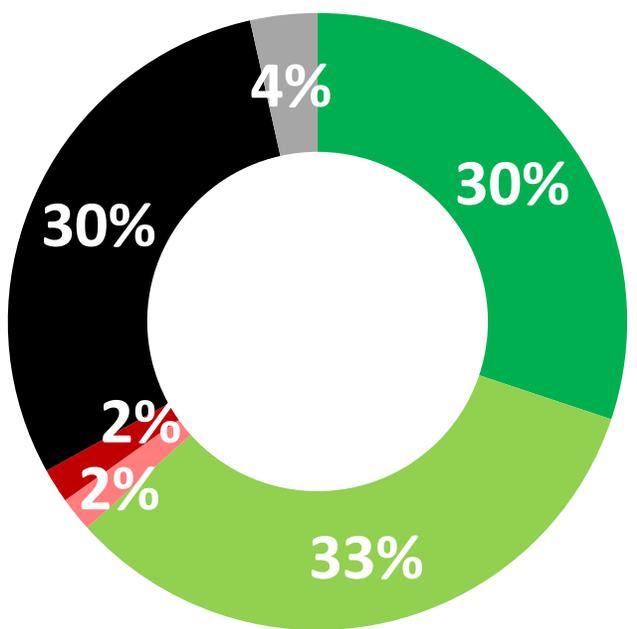
*Pondéré par rapport à la véritable proportion de la population.
 *Les graphiques peuvent ne pas correspondre à 100 en raison de l'arrondissement.

	Atlantique (n=63)	Québec (n=181)	Ontario (n=284)	Prairies (n=171)	C.-B. (n=127)
Très bon/Bon	36,6 %	64,0 %	41,8 %	37,2 %	46,9 %
	Hommes (n=434)	Femmes (n=392)	18 à 34 ans (n=131)	35 à 54 ans (n=286)	55 ans et plus (n=409)
	43,1 %	49,6 %	46,6 %	47,8 %	45,4 %
Moyen	42,2 %	22,9 %	37,4 %	40,0 %	34,4 %
	Hommes (n=434)	Femmes (n=392)	18 à 34 ans (n=131)	35 à 54 ans (n=286)	55 ans et plus (n=409)
	35,9 %	33,1 %	38,2 %	31,3 %	34,5 %

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

Source: Nanos Research, sondage hybride téléphonique par génération aléatoire de numéros de téléphone (GANT) à bases duales et en ligne, du 29 juillet au 1er août, 2024, n=826 amateurs de culture, précis ±3,4 points de pourcentage, 19 fois sur 20.

L'impact des événements artistiques et culturels sur le sentiment d'appartenance au Canada



- Positif
- Plutôt positif
- Plutôt négatif
- Négatif
- Aucun impact
- Incertain(e)

	Atlantique (n=63)	Québec (n=181)	Ontario (n=284)	Prairies (n=171)	C.-B. (n=127)
Positif/Plutôt positif	68,3 %	58,8 %	63,0 %	64,3 %	68,1 %
	Hommes (n=434)	Femmes (n=392)	18 à 34 ans (n=131)	35 à 54 ans (n=286)	55 ans et plus (n=409)
	58,4 %	68,0 %	62,8 %	60,9 %	65,5 %
Aucun impact	Atlantique (n=63)	Québec (n=181)	Ontario (n=284)	Prairies (n=171)	C.-B. (n=127)
	22,4 %	39,2 %	29,6 %	24,1 %	23,7 %
	Hommes (n=434)	Femmes (n=392)	18 à 34 ans (n=131)	35 à 54 ans (n=286)	55 ans et plus (n=409)
	31,6 %	27,6 %	30,3 %	30,8 %	28,1 %

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

Q – Est-ce que la participation à des événements artistiques et culturels a un impact positif, plutôt positif, plutôt négatif, négatif ou n'aucun impact sur votre sentiment d'appartenance au Canada?

Source: Nanos Research, sondage hybride téléphonique par génération aléatoire de numéros de téléphone (GANT) à bases duales et en ligne, du 29 juillet au 1er août, 2024, n=826 amateurs de culture, précis ±3,4 points de pourcentage, 19 fois sur 20.

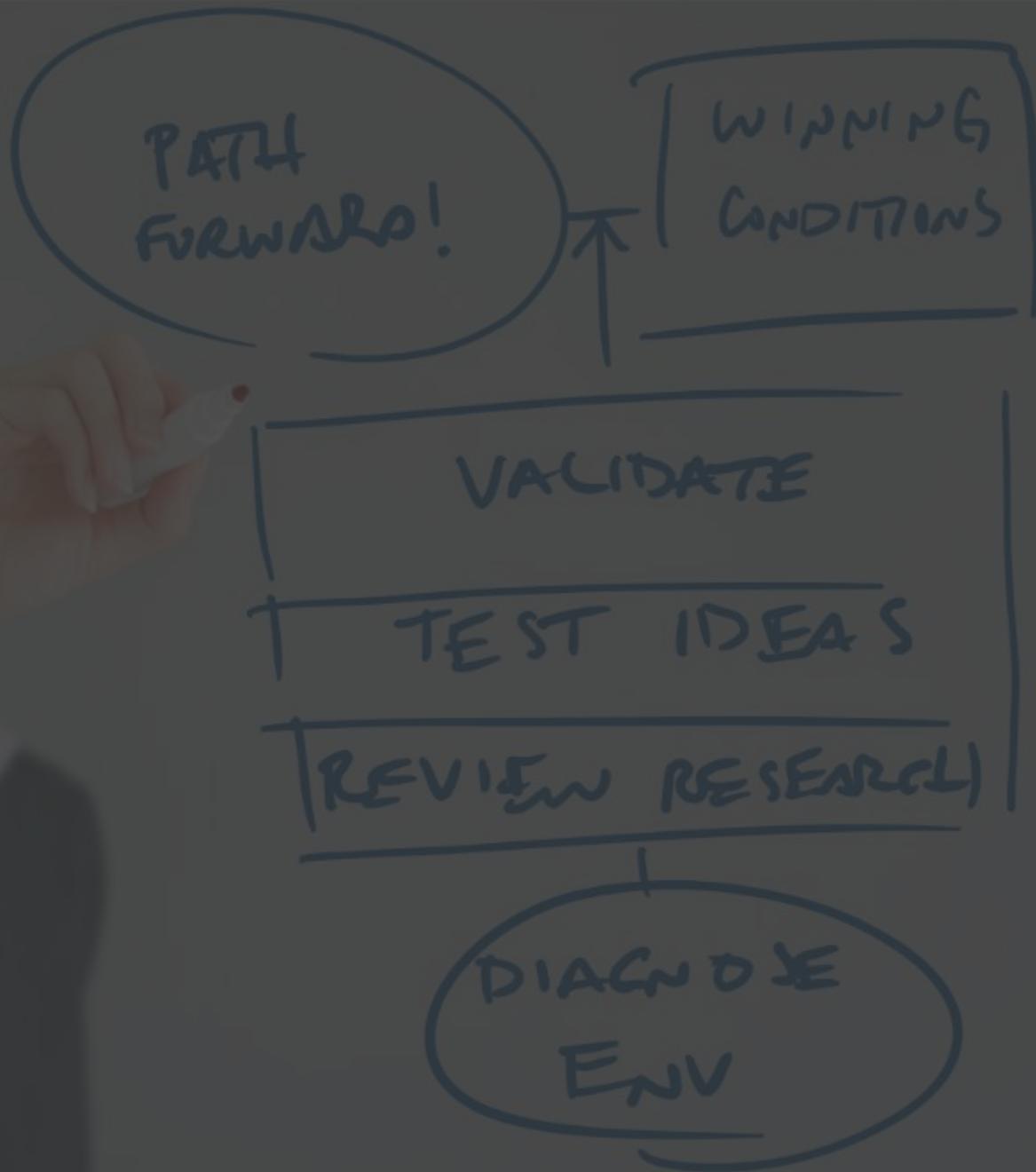
Nanos a mené une enquête téléphonique et en ligne par génération aléatoire de numéros de téléphone (GANT) à bases duales auprès de 1 035 Canadiens, âgés de 18 ans ou plus, entre le 29 juillet et le 1er août, 2024 dans le cadre d'une enquête omnibus. Les participants ont été recrutés au hasard par téléphone 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 1 035 Canadiens est de $\pm 3,1$ 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 le Centre national des Arts
Population et taille de l'échantillon final	1 035 individus sélectionnés au hasard.
Source de l'échantillon	Panneau de probabilité Nanos
Type d'échantillon	Probabilité
Marge d'erreur	±3,1 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	Du 29 juillet au 1er août, 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/

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	Neuf 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, l'environnement et l'énergie.
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 .
Tableaux de données (offert en anglais seulement)	Par région, âge et genre: Excel Tables



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, ext. 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