

Les organisations artistiques et culturelles continuent de représenter environ un dixième de la part des dons de charité parmi les amateurs de culture - les dons prévus pour 2024 sont supérieurs d'environ 12 % à ceux de 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 sur les tendances en matière de dons et sur les motivations à faire des dons à des organismes artistiques et culturels.

Nanos a mené une enquête téléphonique et en ligne par génération aléatoire de numéros de téléphone (GANT) à bases duales auprès de 1 010 Canadiens, âgés de 18 ans ou plus, entre le 4 au 6 novembre, 2024 dans le cadre d'une enquête omnibus. La marge d'erreur pour une enquête aléatoire de 1 010 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

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

Comme en 2023, les amateurs de culture qui déclarent faire des dons disent que les organisations artistiques et culturelles reçoivent en moyenne 12 \$ sur 100 \$ de leurs dons à des œuvres caritatives (11 \$ en octobre 2023), alors qu'en moyenne, 88 \$ sur 100 \$ des dons sont consacrés à d'autres causes et événements tels que la santé, les services sociaux et communautaires, etc.

2

## MONTANT DES DONS AUX ARTS ET À LA CULTURE

Plus d'un amateur de culture sur trois (36 %) déclare faire des dons à des organisations artistiques et culturelles en 2023. Parmi ceux qui font des dons aux arts et à la culture, le don moyen déclaré en 2023 est de 363 \$, avec une médiane de 120 \$. Cette moyenne est supérieure d'environ 8 pour cent au montant qu'ils s'attendaient à donner lorsqu'on leur a posé la question en octobre 2023 (moyenne de 335 \$, médiane de 100 \$) et 15 % plus élevée que la moyenne qu'ils ont déclarée donner en 2022 (moyenne de 315 \$, médiane de 100 \$). Pour 2024, des proportions similaires s'attendent à faire un don (35 %, moyenne de 353 \$, médiane de 120 \$), ce qui représente une augmentation de 12 pour cent du don moyen par rapport à 2022.

3

## SOUVENIR D'AVOIR ÉTÉ SOLlicitÉ POUR FAIRE UN DON

Un peu moins d'un tiers des amateurs de culture (32 %) disent se souvenir qu'une organisation artistique ou culturelle leur a sollicité de faire un don. Cette proportion est la même dans toutes les régions du Canada, à l'exception de la région de l'Atlantique (18 %), où les gens ont moins tendance à se souvenir qu'on leur sollicité de faire un don.

4

## CE QUI MOTIVE L'AUGMENTATION DES DONS

Lorsqu'on leur demande ce qui serait le plus susceptible d'augmenter le montant de leurs dons aux arts et à la culture, les amateurs de culture qui déclarent faire des dons classent le fait d'être conscient d'un besoin immédiat ou d'une crise affectant l'organisation artistique ou culturelle (30 %) comme le facteur le plus susceptible d'augmenter le montant de leurs dons. Viennent ensuite une meilleure compréhension de l'utilisation du don (16 %) et une meilleure familiarité avec les organisations artistiques ou culturelles et leurs activités (10 %). Il convient de noter que plus d'une personne sur quatre déclare déjà donner autant qu'elle le peut (27 %).

5

## PRINCIPALES MOTIVATIONS POUR FAIRE UN DON AUX ARTS ET À LA CULTURE

Parmi les amateurs de culture qui déclarent faire des dons aux arts et à la culture, leurs principales motivations sont la volonté de soutenir les artistes, les créateurs et/ou les artisans et la croyance en la cause, l'objectif ou la mission (53 % chacun), et ils valorisent l'impact que cela a sur la communauté locale (52 %).

6

## IMPACT DES ORGANISATIONS ARTISTIQUES ET CULTURELLES SUR LA COMMUNAUTÉ

L'impact le plus important que les amateurs de culture estiment que les organisations artistiques et culturelles ont sur leur communauté est l'amélioration de la qualité de vie des gens et la contribution à la qualité de la vie (23 %, contre 9 % en 2023). Les autres impacts mentionnés sont la sensibilisation culturelle et la préservation et la promotion de la culture (15 %, 13 % en 2023) et le sentiment d'appartenance/communauté/identité (12 %, une baisse par rapport à 21 % en 2023).

# Dons aux arts et à la culture - Données démographiques



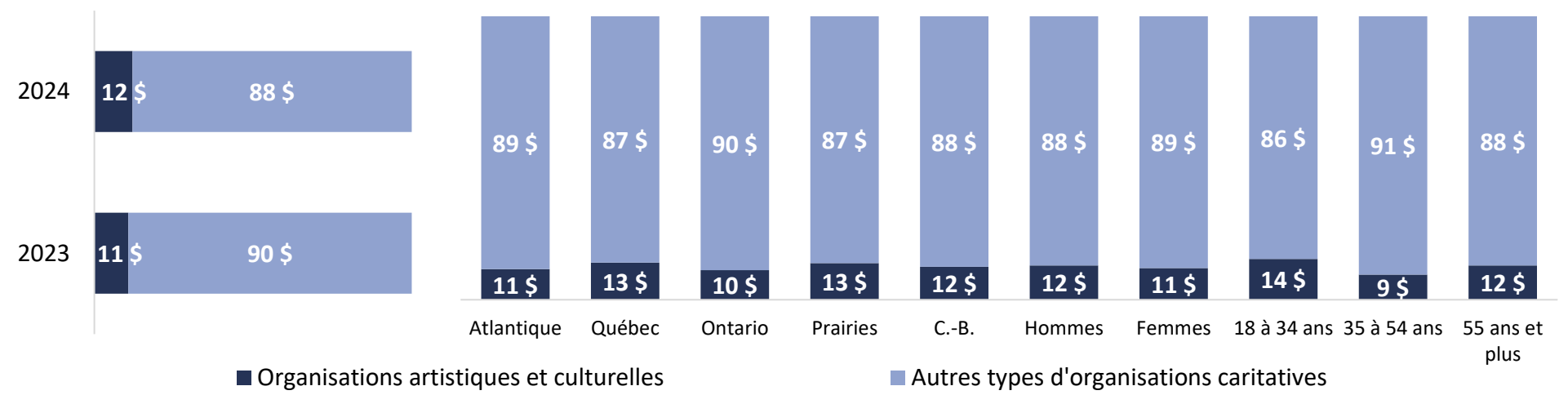
Les amateurs de culture **plus âgés** sont plus susceptibles de déclarer qu'ils font des dons aux arts et à la culture et qu'ils donnent des montants plus élevés que les Canadiens plus jeunes.

Les amateurs de culture des **Prairies** sont ceux qui prévoient donner le montant le plus élevé aux organisations artistiques et culturelles en 2024.

## Dons prévus pour 2024

	Canada	Atlantique*	Québec	Ontario	Prairies	C.-B.	Hommes	Femmes	18 à 34 ans	35 à 54 ans	55 ans et plus
<b>Médiane des dons attendus pour 2024**</b>	120 \$	100 \$	100 \$	150 \$	<b>200 \$</b>	150 \$	150 \$	100 \$	100 \$	100 \$	<b>200 \$</b>
<b>Proportion de personnes qui prévoient de faire un don en 2024</b>	35,3%	34,1%	32,1%	38,5%	35,9%	31,8%	37,6%	33,1%	31,8%	29,1%	<b>42,6%</b>

## Proportion du portefeuille de dons des amateurs de culture (sur 100 \$\*\*)



\* Echantillon de petite taille (n=84).  
 \*\* Médiane calculée est basée sur les amateurs de culture qui disent faire des dons aux arts et à la culture.  
 Le total peut ne pas être égal à 100 en raison des arrondis.

Un peu moins d'un tiers des amateurs de culture déclarent qu'on leur demande de faire des dons à des organisations artistiques et culturelles.

Se souvenir d'avoir été sollicité par des organisations artistiques et culturelles pour leur faire des dons

**32%**

S'en souviennent

**68%**

Ne s'en souviennent pas

Augmentation des dons parmi les amateurs de culture qui déclarent déjà faire des dons

**30%**

Si j'étais au courant d'un besoin immédiat ou d'une crise de l'organisation artistique ou culturelle

**27%**

Rien/Je donne déjà autant que je peux

**16%**

Si je comprenais comment le don sera utilisé

**10%**

Si j'étais plus familier(ère) avec les organisations artistiques ou culturelles et leurs activités

# Principales motivations pour faire un don aux arts et à la culture

**53%** Croire en la cause, le but ou la mission

**53%** Souhaite appuyer les artistes, les créateurs et/ou les fabricants

**52%** Valoriser l'impact qu'il a sur la communauté locale

**42%** Vouloir rendre sa part à la communauté

# Impact sur la communauté

Les amateurs de culture estiment que l'impact le plus important des organisations artistiques et culturelles sur leur communauté est l'amélioration de la qualité de vie (23 %, contre 9 % en 2023).

**23%**

Améliorer la situation des gens/contribuer à la qualité de vie/améliorer la santé mentale

**15%**

Sensibilisation culturelle/préserver et promouvoir la culture

**12%**

Un sentiment d'appartenance/de communauté/d'identité

**12%**

Le divertissement/Les événements

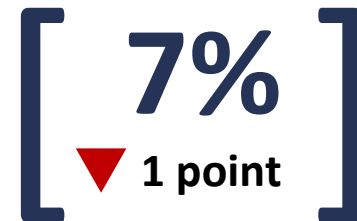
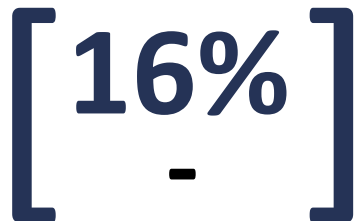
# Fréquence de fréquentation prévue au cours des 12 prochains mois pour les amateurs de culture - novembre 2024

Événements en salle

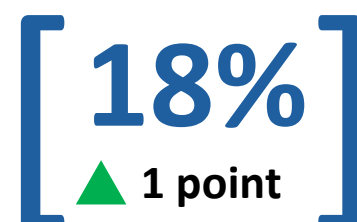
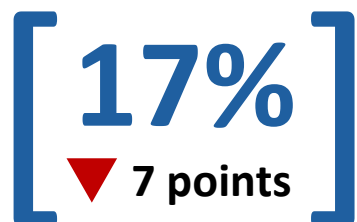
Événements à l'extérieur

Musées/galleries

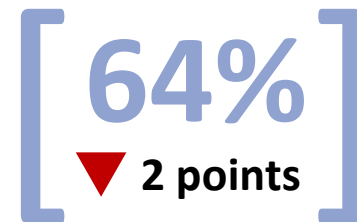
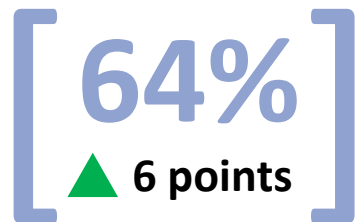
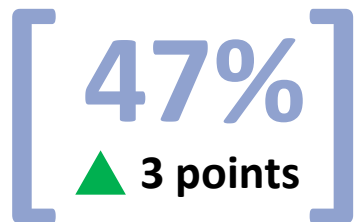
Une fois par mois



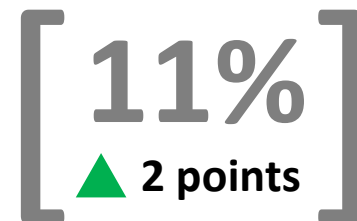
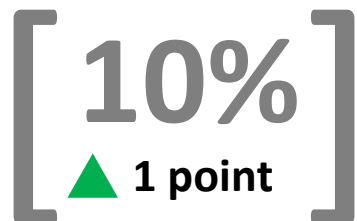
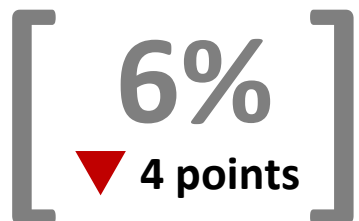
2 à 3 fois par mois



Une fois tous les 6 mois ou moins



Incertain(e)

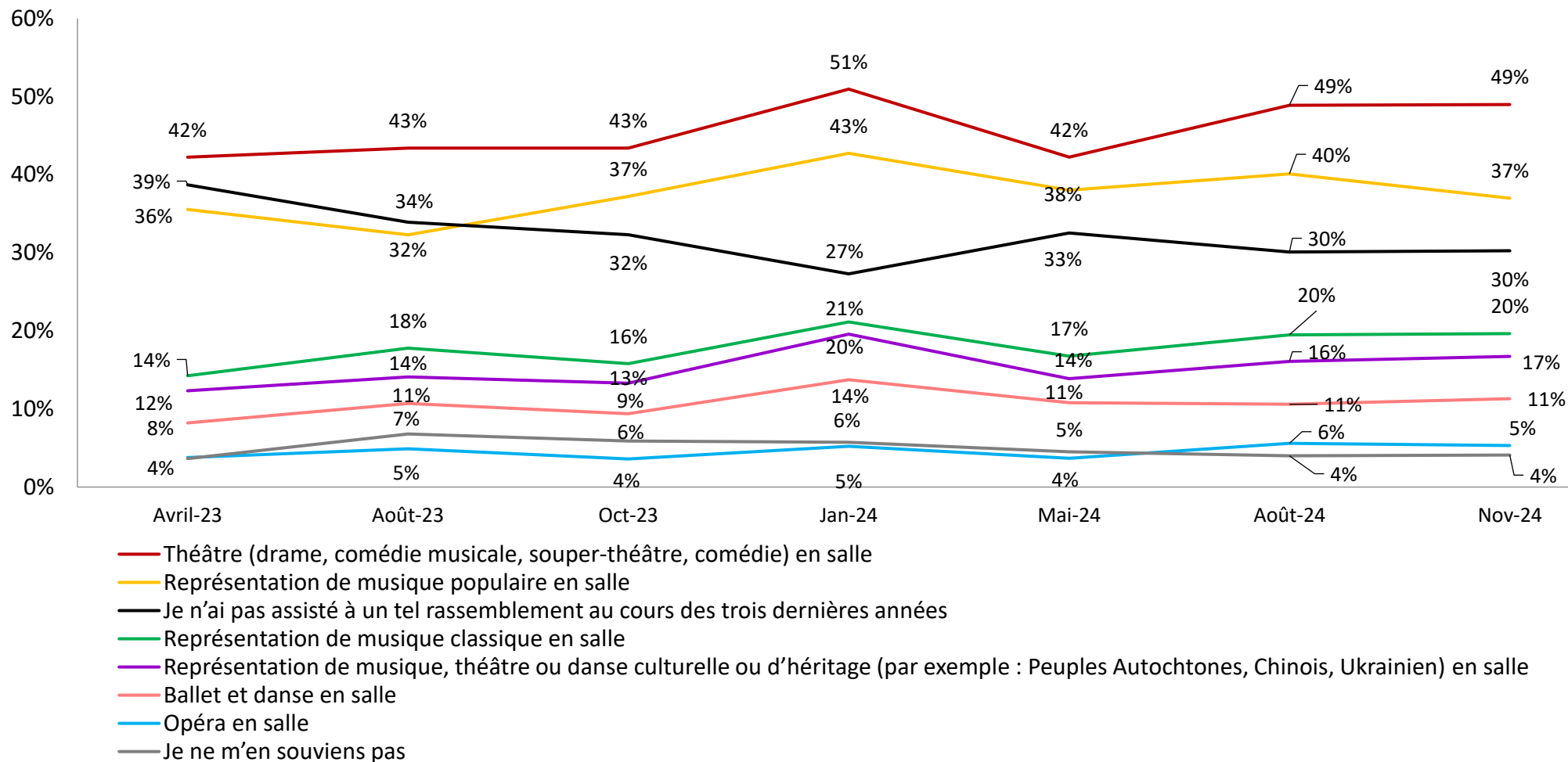


\*Comparaison entre cette vague de données (novembre 2024) et la vague précédente (août 2024).



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

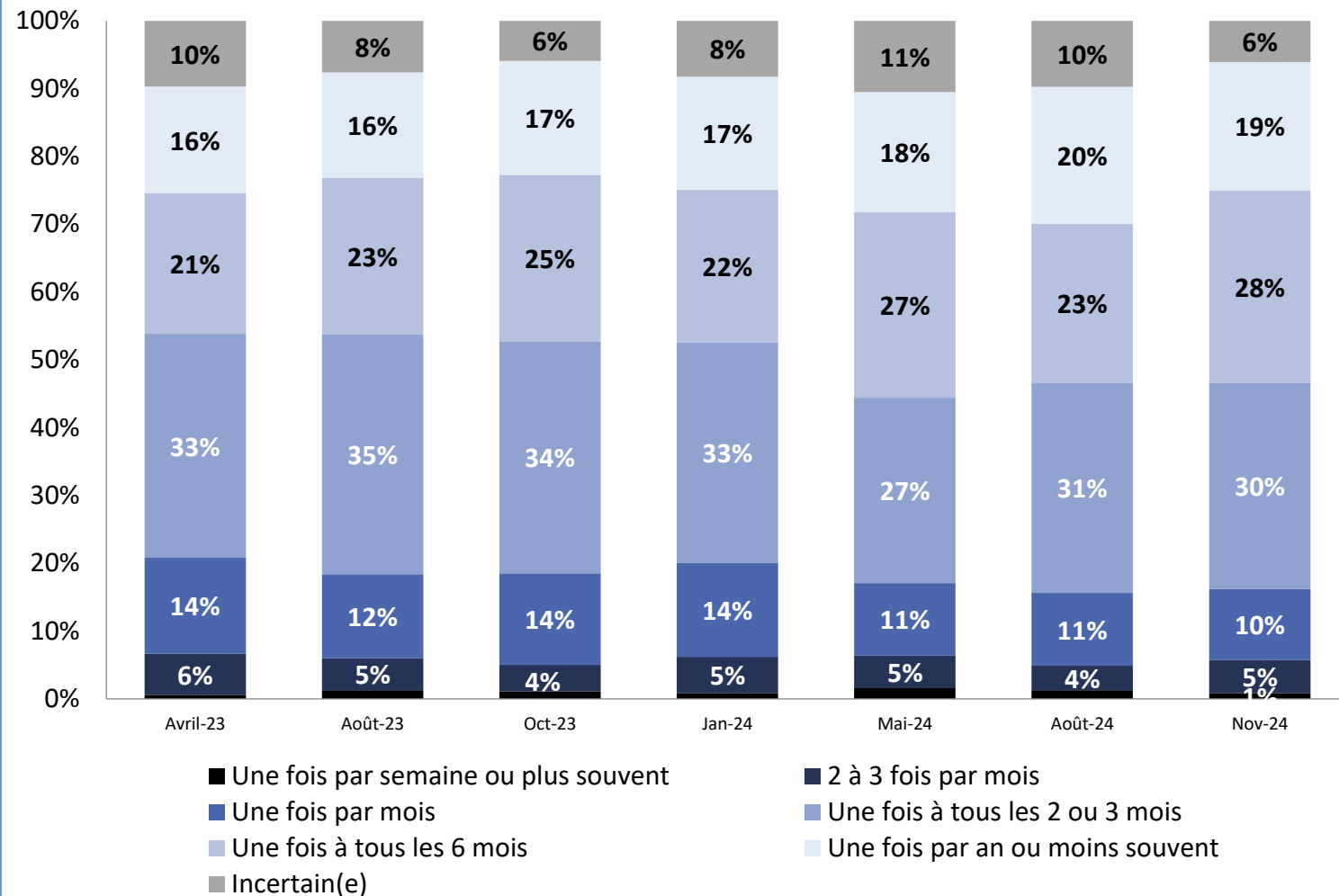
Q – Avez-vous assisté à l'un des rassemblements culturels EN SALLE suivants au cours des 3 dernières années? [AFFICHER DE MANIÈRE ALÉATOIRE]  
(Sélectionner tout ce qui s'applique)



Source: Nanos Research, sondage hybride téléphonique par génération aléatoire de numéros de téléphone (GANT) à bases duales et en ligne, du 4 au 6 novembre, 2024, n=1 010 Canadiens, précis  $\pm 3,1$  points de pourcentage, 19 fois sur 20.

Plus d'un amateur de culture en salle sur dix (16%) déclare avoir l'intention d'assister à des événements artistiques ou culturels en salle au moins une fois par mois au cours des 12 prochains mois, ce qui est cohérent avec les vagues précédentes. Plus d'un sur deux déclare qu'il prévoit d'y assister une fois tous les 2 ou 3 mois (30%) ou une fois tous les 6 mois (28%).

## Fréquence de retour prévue – Événements en salle – Amateurs de culture en salle – 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 4 au 6 novembre, 2024, n=668 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

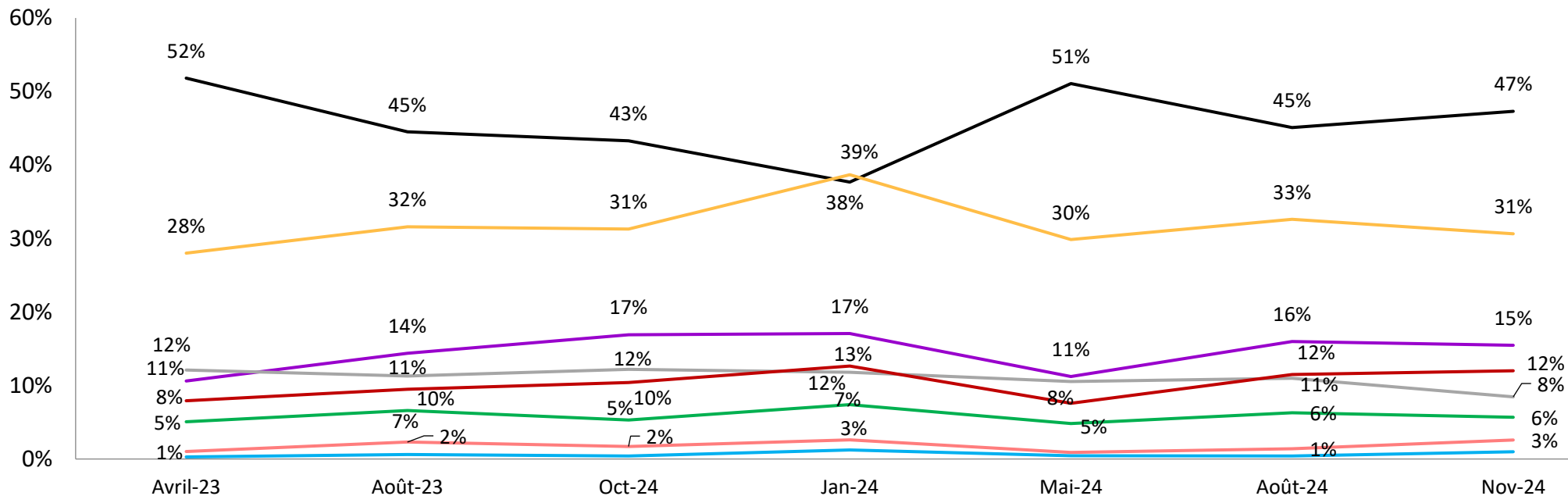
Q – À quelle fréquence prévoyez-vous assister à des rassemblements culturels EN SALLE au cours des 12 mois prochains?

	Amateurs de culture en salle (n=668)	Atlantique (n=62)	Québec (n=110)	Ontario (n=241)	Prairies (n=149)	C.-B. (n=106)	Hommes (n=343)	Femmes (n=325)	18 à 34 ans (n=128)	35 à 54 ans (n=240)	55 ans et plus (n=300)
Une fois par semaine ou plus souvent	0,9%	-	0,8%	0,8%	0,7%	1,8%	1,3%	0,5%	1,4%	0,8%	0,6%
2 à 3 fois par mois	4,9%	2,9%	4,9%	5,5%	5,6%	3,0%	4,3%	5,5%	6,0%	4,3%	4,6%
Une fois par mois	10,5%	12,5%	12,5%	9,9%	7,9%	11,8%	9,9%	11,0%	8,0%	6,6%	15,2%
Une fois à tous les 2 ou 3 mois	30,4%	43,5%	28,3%	30,7%	28,0%	30,1%	31,5%	29,3%	22,7%	30,6%	35,2%
Une fois à tous les 6 mois	28,3%	23,3%	26,6%	31,3%	26,3%	27,5%	30,2%	26,5%	30,3%	33,6%	22,9%
Une fois par an ou moins souvent	19,0%	13,3%	20,2%	15,9%	27,6%	16,5%	18,2%	19,7%	24,1%	20,0%	14,8%
Incertain(e)	6,1%	4,6%	6,7%	5,9%	3,9%	9,3%	4,6%	7,6%	7,5%	4,1%	6,7%

Source: Nanos Research, sondage hybride téléphonique par génération aléatoire de numéros de téléphone (GANT) à bases duales et en ligne, du 4 au 6 novembre, 2024, n=668 amateurs de culture en salle, précis  $\pm$  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 À L'EXTÉRIEUR suivants au cours des 3 dernières années? [AFFICHER DE MANIÈRE ALÉATOIRE](Sélectionner tout ce qui s'applique)

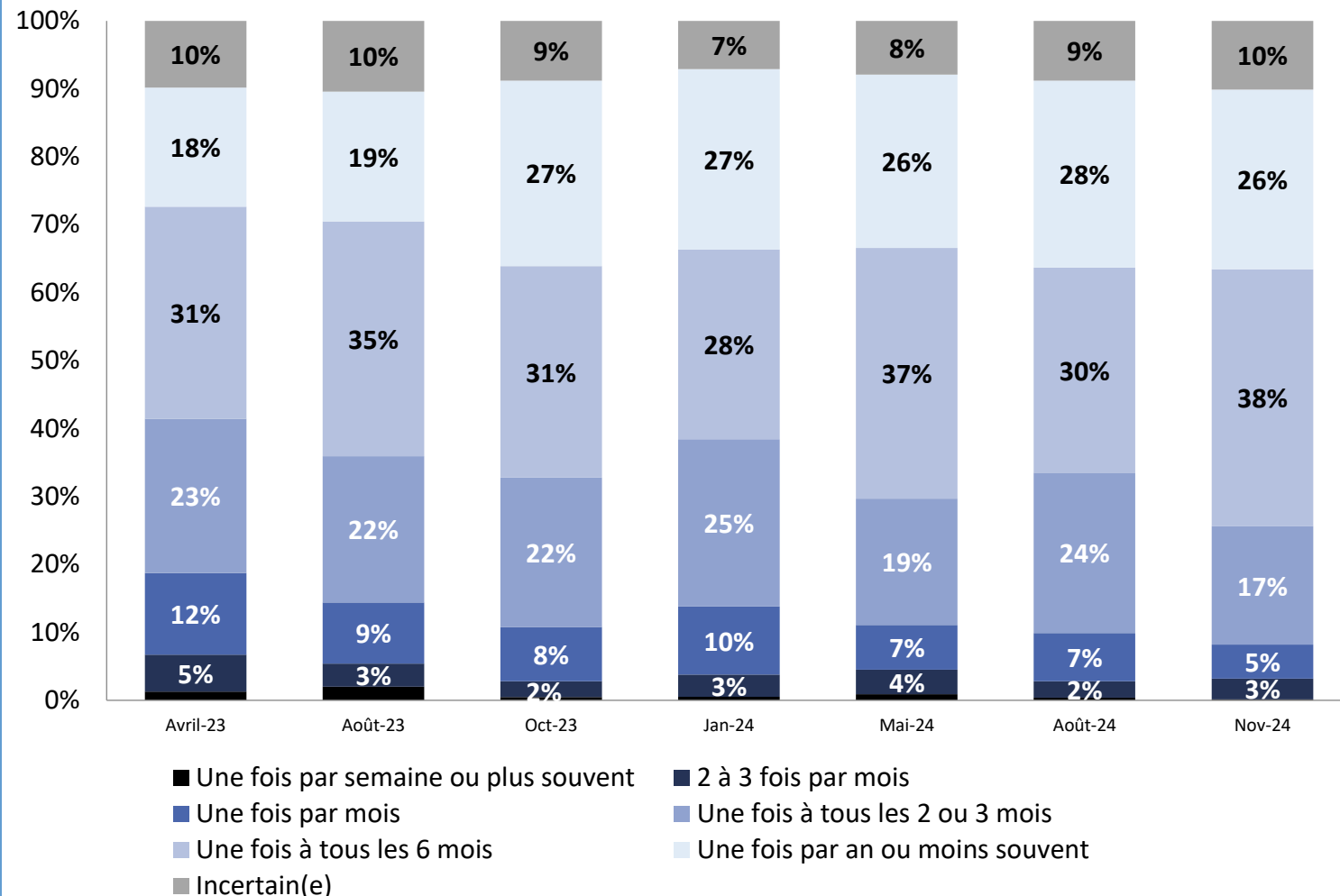


- Je n'ai pas assisté à un tel rassemblement au cours des trois dernières années
- Représentation de musique populaire à l'extérieur
- Représentation de musique, théâtre ou danse culturelle ou d'héritage (par exemple : Peuples Autochtones, Chinois, Ukrainien) à l'extérieur
- Je ne m'en souviens pas
-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

Source: Nanos Research, sondage hybride téléphonique par génération aléatoire de numéros de téléphone (GANT) à bases duales et en ligne, du 4 au 6 novembre, 2024, n=1 010 Canadiens, précis ± 3,1 points de pourcentage, 19 fois sur 20.

Plus d'un amateur de culture à l'extérieur sur quatre dit qu'il prévoit d'assister à un spectacle artistique ou culturel à l'extérieur au cours de l'année prochaine au moins une fois tous les deux mois (26%), ce qui représente une diminution par rapport à la vague d'août 2024 (33%). Près de deux amateurs de culture à l'extérieur sur cinq disent qu'ils prévoient d'y aller environ une fois tous les six mois (38 %, en hausse par rapport aux 30 % d'août).

## 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 4 au 6 novembre, 2024, n=459 amateurs de culture à l'extérieur, précis  $\pm$  4,6 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

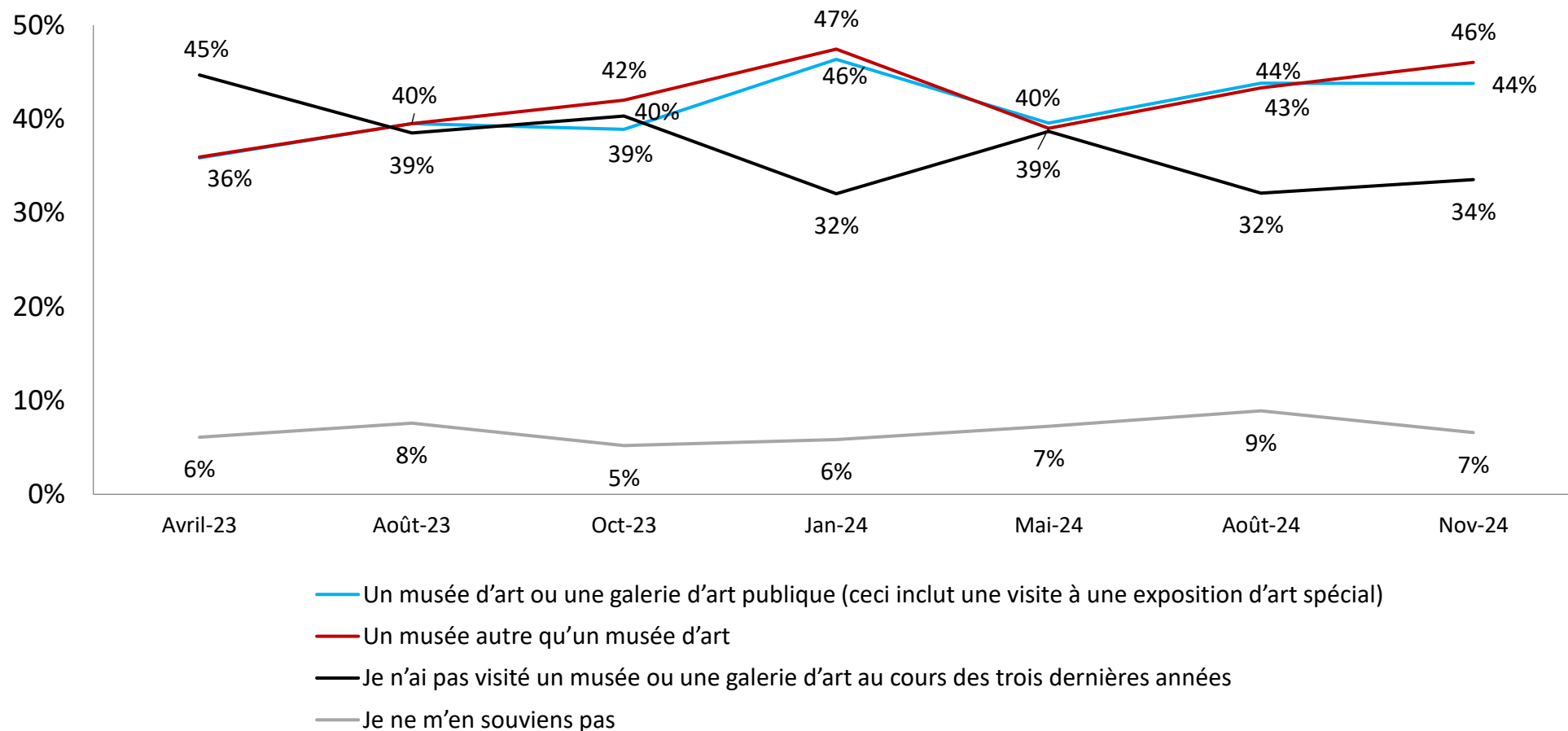
Q – À quelle fréquence prévoyez-vous assister à des rassemblements culturels À L'EXTÉRIEUR au cours des 12 mois prochains?

	Les amateurs de culture à l'extérieur (n=459)	Atlantique (n=45)	Québec (n=70)	Ontario (n=158)	Prairies (n=100)	C.-B. (n=86)	Hommes (n=239)	Femmes (n=220)	18 à 34 ans (n=91)	35 à 54 ans (n=186)	55 ans et plus (n=182)
Une fois par semaine ou plus souvent	0,1%	2,2%	-	-	-	-	0,3%	-	-	-	0,4%
2 à 3 fois par mois	3,0%	1,9%	3,4%	1,6%	4,7%	4,7%	2,2%	3,9%	2,4%	2,0%	4,6%
Une fois par mois	5,0%	2,3%	10,5%	4,9%	2,5%	2,0%	4,8%	5,3%	7,1%	2,7%	5,7%
Une fois à tous les 2 ou 3 mois	17,4%	17,9%	15,3%	18,3%	13,3%	22,4%	17,2%	17,6%	13,7%	17,3%	20,3%
Une fois à tous les 6 mois	37,8%	28,4%	46,9%	40,2%	33,5%	29,0%	44,7%	31,1%	35,0%	42,4%	35,4%
Une fois par an ou moins souvent	26,5%	29,3%	17,0%	25,0%	35,3%	31,2%	24,8%	28,0%	28,4%	27,1%	24,3%
Incertain(e)	10,1%	17,9%	6,9%	10,0%	10,7%	10,8%	6,0%	14,1%	13,4%	8,4%	9,3%

Source: Nanos Research, sondage hybride téléphonique par génération aléatoire de numéros de téléphone (GANT) à bases duales et en ligne, du 4 au 6 Novembre, 2024, n=459 amateurs de culture à l'extérieur, précis ± 4,6 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)



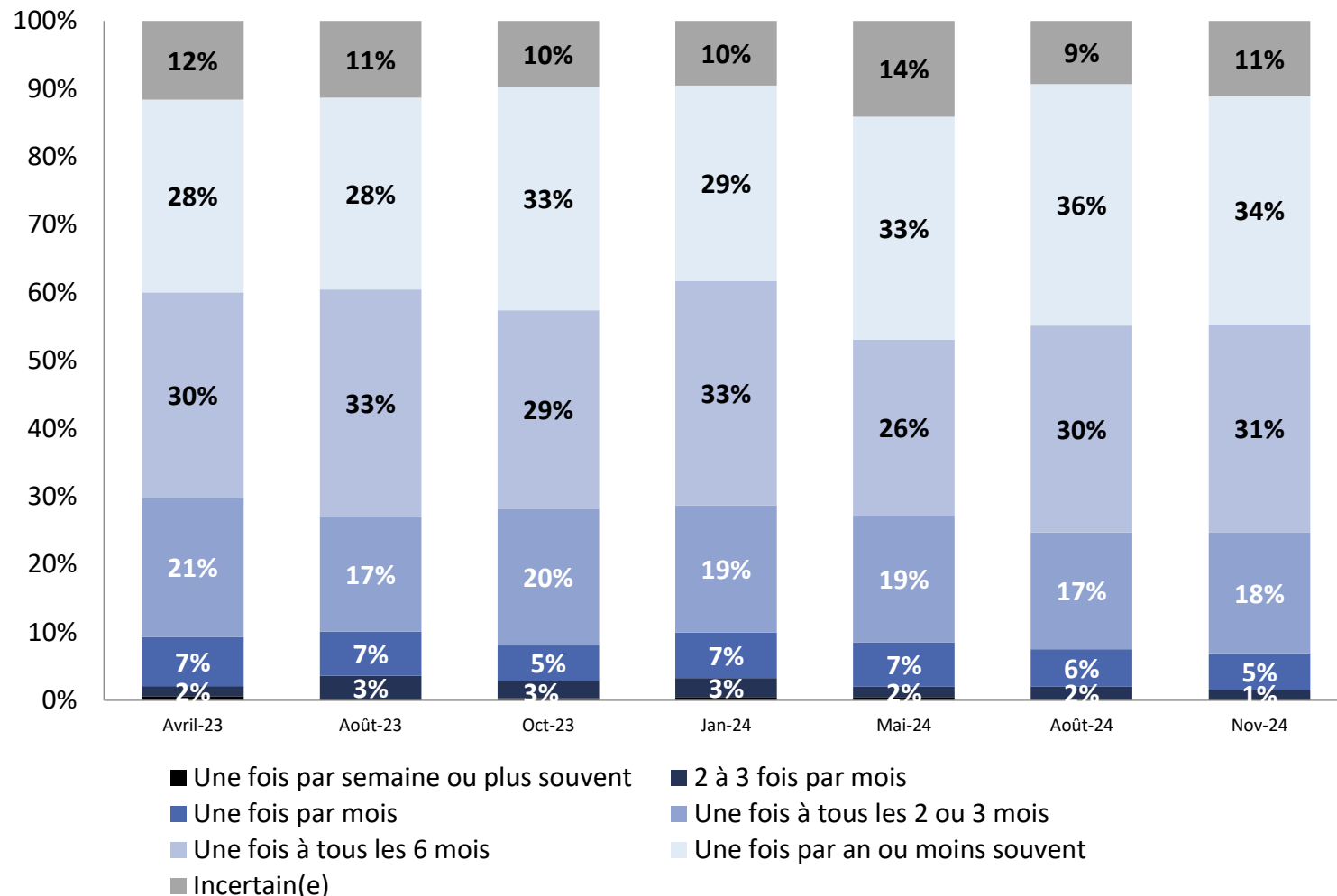
Source: Nanos Research, sondage hybride téléphonique par génération aléatoire de numéros de téléphone (GANT) à bases duales et en ligne, du 4 au 6 novembre, 2024, n=1 010 Canadiens, précis  $\pm 3,1$  points de pourcentage, 19 fois sur 20.

Moins d'un amateur de musée sur dix (7 %) déclare avoir l'intention de se rendre dans une galerie d'art ou un musée au moins une fois par mois au cours de l'année à venir, ce qui est conforme aux vagues précédentes.

Un peu moins d'une personne sur deux déclare qu'elle prévoit de s'y rendre soit une fois tous les 2 ou 3 mois (18 %), soit une fois tous les 6 mois (31 %), ce qui est conforme aux vagues précédentes.

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



\*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 4 au 6 Novembre, 2024, n=612 amateurs de musées et galeries, précis  $\pm$  4,0 points de pourcentage, 19 fois sur 20.



# 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=612)	Atlantique (n=64)	Québec (n=104)	Ontario (n=209)	Prairies (n=133)	C.-B. (n=102)	Hommes (n=320)	Femmes (n=292)	18 à 34 ans (n=128)	35 à 54 ans (n=206)	55 ans et plus (n=278)
Une fois par semaine ou plus souvent	0,2%	-	-	-	1,1%	-	0,2%	0,3%	-	-	0,5%
2 à 3 fois par mois	1,4%	-	1,8%	0,5%	2,1%	3,0%	1,9%	0,9%	0,9%	1,6%	1,6%
Une fois par mois	5,3%	6,9%	5,7%	6,0%	2,4%	6,2%	4,6%	6,1%	5,8%	2,4%	7,1%
Une fois à tous les 2 ou 3 mois	17,8%	19,1%	22,1%	18,7%	16,4%	9,5%	19,7%	15,8%	13,7%	16,4%	21,6%
Une fois à tous les 6 mois	30,6%	21,9%	29,9%	30,7%	35,4%	29,0%	28,7%	32,6%	35,3%	28,3%	29,0%
Une fois par an ou moins souvent	33,6%	30,4%	33,3%	32,2%	35,6%	36,7%	35,0%	32,2%	34,1%	40,6%	28,2%
Incertain(e)	11,1%	21,8%	7,2%	11,9%	7,0%	15,6%	9,9%	12,2%	10,2%	10,7%	11,9%

Source: Nanos Research, sondage hybride téléphonique par génération aléatoire de numéros de téléphone (GANT) à bases duales et en ligne, du 4 au 6 novembre, 2024, n=612 amateurs de musées et galeries, précis ± 4,0 points de pourcentage, 19 fois sur 20.

# Dons aux organisations artistiques/culturelles en 2023

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

[SUIVI OCTOBRE 2023] En 2023, combien envisagez-vous donner à des organisations artistiques / culturelles, le cas échéant? \_\_\_\_\_\$

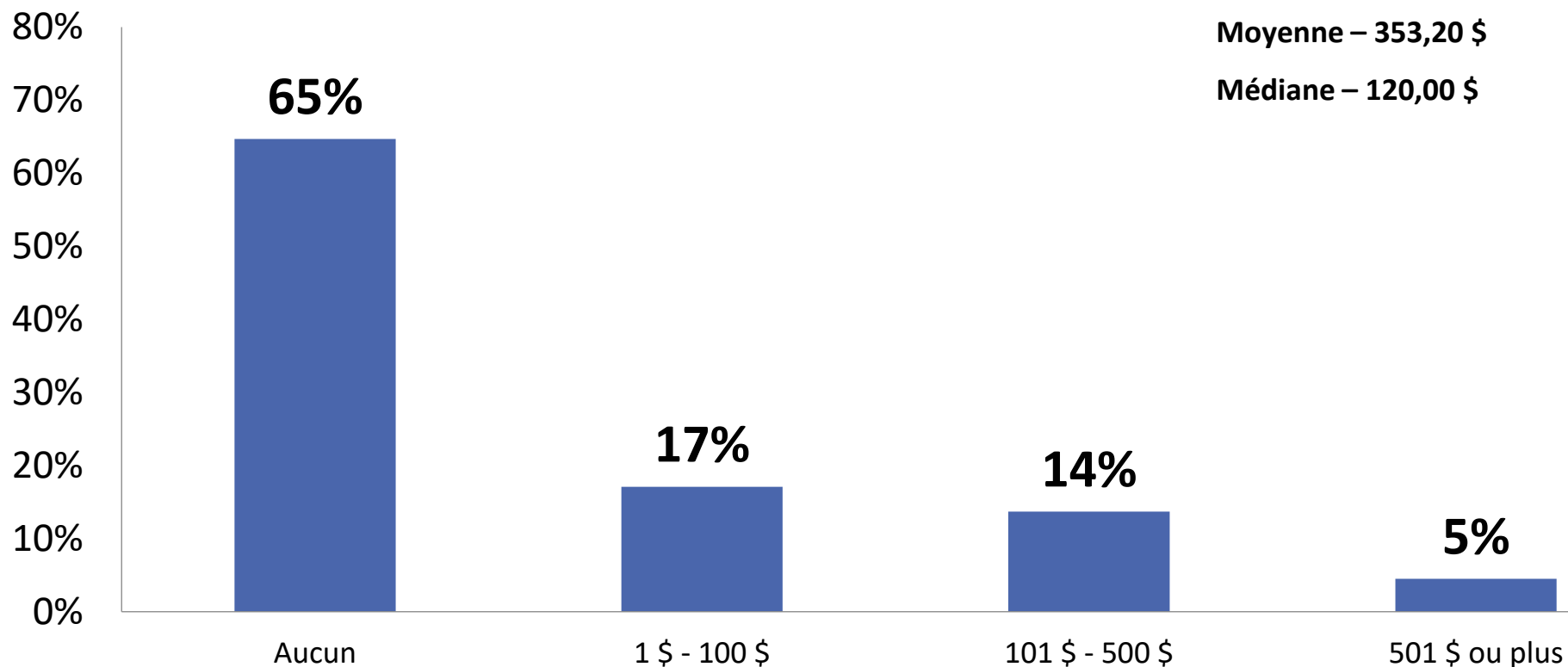
	Dons déclarés pour l'année 2023 (n=815)	Dons prévus pour l'année 2023 (n=761)	Dons déclarés pour l'année 2022 (n=771)
<b>RÉPONSES PRINCIPALES</b>			
Moyenne*	363,40 \$	335,30 \$	315,00 \$
Médiane*	120,00 \$	100,00 \$	100,00 \$
0 \$	64,4%	69,4%	69,1 %
100 \$	9,8%	8,9%	8,3 %
200 \$	4,5%	2,4%	3,0 %
50 \$	3,8%	3,4%	4,5 %
500 \$	3,0%	3,5%	3,0 %

\*La moyenne et la médiane sont calculées sur la base de l'échantillon des personnes ayant déclaré avoir fait un don, à l'exclusion de celles qui ont déclaré 0 \$.

Source: Nanos Research, sondage hybride téléphonique par génération aléatoire de numéros de téléphone (GANT) à bases duales et en ligne, du 4 au 6 novembre, 2024, n=815 amateurs de culture, précis  $\pm 3,5$  points de pourcentage, 19 fois sur 20.

# Dons prévus aux organisations artistiques/ culturelles en 2024

Q – En 2024, combien envisagez-vous donner à des organisations artistiques / culturelles, le cas échéant? \_\_\_\_\_\$

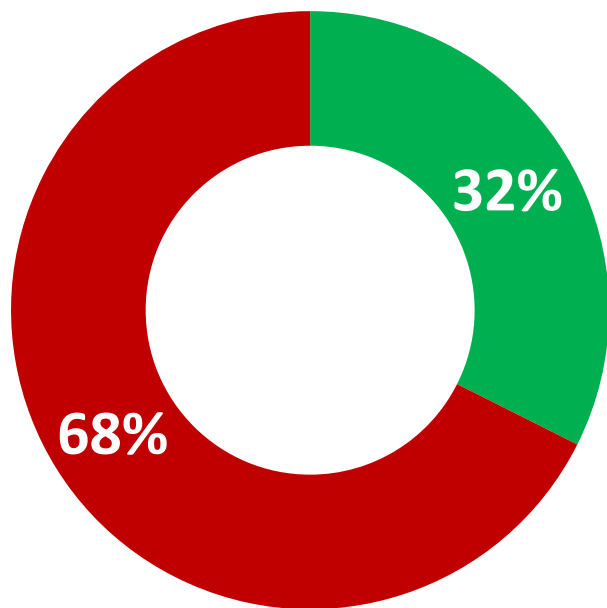


\*La moyenne et la médiane sont calculées sur la base de l'échantillon des personnes ayant déclaré avoir fait un don, à l'exclusion de celles qui ont déclaré 0 \$.

Source: Nanos Research, sondage hybride téléphonique par génération aléatoire de numéros de téléphone (GANT) à bases duales et en ligne, du 4 au 6 novembre, 2024, n=815 amateurs de culture, précis  $\pm 3,5$  points de pourcentage, 19 fois sur 20.

# Demandes de dons de la part des organisations artistiques et culturelles

Q – Au cours de la dernière année, vous souvenez-vous ou non d’avoir été sollicité par une organisation artistique ou culturelle pour lui faire un don ?



■ Je me souviens      ■ Je ne me souviens pas

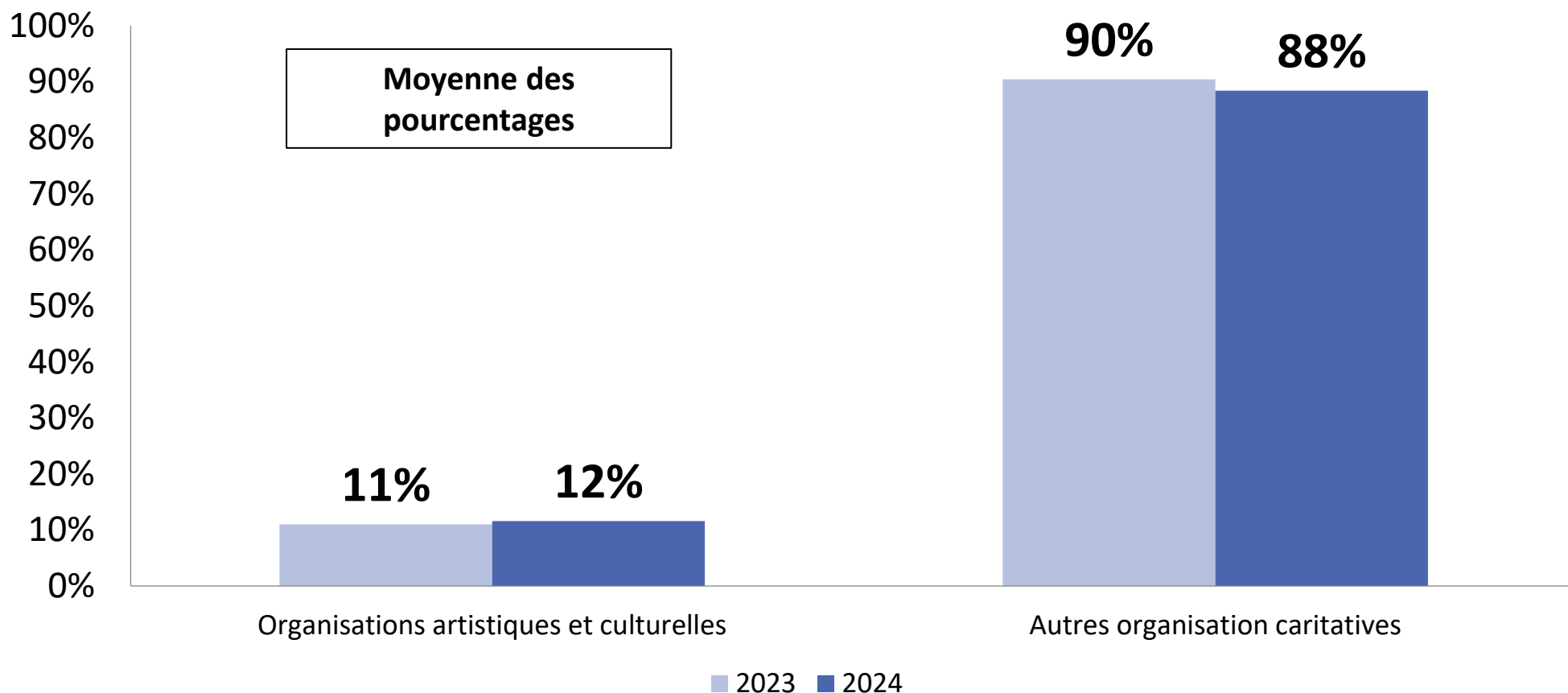
	Je me souviens				
	Atlantique (n=84)	Québec (n=141)	Ontario (n=282)	Prairies (n=177)	C.-B. (n=131)
	<b>17,8%</b>	<b>30,2%</b>	<b>34,4%</b>	<b>33,6%</b>	<b>36,2%</b>
	Je ne me souviens pas				
	Atlantique (n=84)	Québec (n=141)	Ontario (n=282)	Prairies (n=177)	C.-B. (n=131)
	<b>82,2%</b>	<b>69,8%</b>	<b>65,6%</b>	<b>66,4%</b>	<b>63,8%</b>
	Je me souviens				
	Hommes (n=424)	Femmes (n=391)	18 à 34 ans (n=160)	35 à 54 ans (n=291)	55 ans et plus (n=364)
	<b>31,2%</b>	<b>33,6%</b>	<b>34,4%</b>	<b>28,6%</b>	<b>34,1%</b>
	Je ne me souviens pas				
	Hommes (n=424)	Femmes (n=391)	18 à 34 ans (n=160)	35 à 54 ans (n=291)	55 ans et plus (n=364)
	<b>68,8%</b>	<b>66,4%</b>	<b>65,6%</b>	<b>71,4%</b>	<b>65,9%</b>

\*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 4 au 6 novembre, 2024, n= 815 amateurs de culture, précis ± 3,5 points de pourcentage, 19 fois sur 20.

# Répartition annuelle des dons de charité

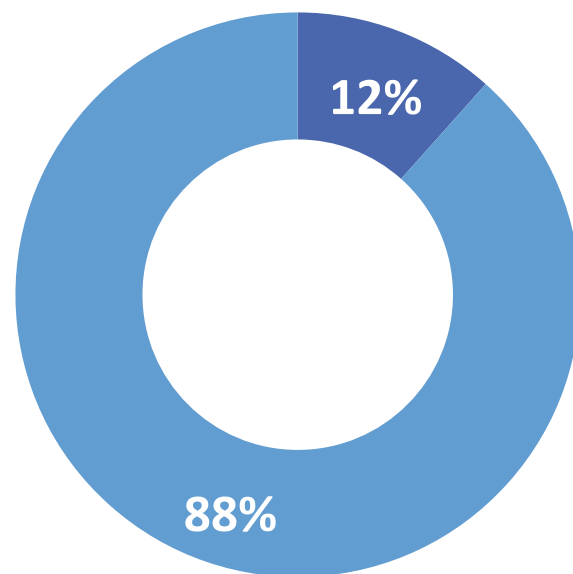
Q – Quel est le pourcentage de vos dons annuels aux organisations artistiques et culturelles par rapport à d'autres causes (santé, services sociaux et communautaires, sports, environnement, alimentation, affaires internationales, etc.) ?



Source: Nanos Research, sondage hybride téléphonique par génération aléatoire de numéros de téléphone (GANT) à bases duales et en ligne, du 4 au 6 novembre, 2024, n= 627 amateurs de culture qui déclarent faire un don, précis  $\pm$  3,9 points de pourcentage, 19 fois sur 20.

# Répartition des dons caritatifs annuels - par données démographiques

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



## Moyenne des pourcentages

Moyenne consacrée aux arts et à la culture

	Atlantique (n=58)	Québec (n=102)	Ontario (n=229)	Prairies (n=137)	C.-B. (n=101)
	<b>10,8%</b>	<b>13,1%</b>	<b>10,4%</b>	<b>12,9%</b>	<b>11,6%</b>
Hommes (n=317)			18 à 34 ans (n=112)	35 à 54 ans (n=220)	55 plus (n=295)
Femmes (n=310)	<b>12,1%</b>	<b>11,2%</b>	<b>14,4%</b>	<b>8,8%</b>	<b>12,1%</b>

■ Organisations artistiques et culturelles ■ Autres organisation caritatives

\*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 4 au 6 novembre, 2024, n= 627 amateurs de culture qui déclarent faire un don, précis ± 3,9 points de pourcentage, 19 fois sur 20.

# Motivations pour faire un don à une organisation culturelle

Q – Qu'est-ce qui vous motive à faire un don à une organisation culturelle ou artistique ?  
(Sélectionnez toutes les réponses qui s'appliquent) [AFFICHER DE MANIÈRE ALÉATOIRE]

## RÉPONSES PRINCIPALES

	2024-11 (n=275)*
Je veux appuyer les artistes, les créateurs et/ ou les fabricants	53,0%
Je crois à sa cause, son but ou sa mission	52,5%
Je valorise l'impact qu'elle a sur la communauté locale	51,9%
Je rends ma part à la communauté	42,3%
Je suis conscient(e) que l'organisation culturelle a besoin de mon soutien financier pour exister	41,6%
J'admire l'organisation	37,0%
Je valorise l'impact qu'elle a sur le monde	33,3%
Je sens que je tire des bénéfices personnels de l'organisation	32,9%
Je crains que son financement ne diminue (des particuliers, du gouvernement, des fondations, etc,)	28,2%
Je trouve son contenu convaincant	23,2%

\* Basé sur des mentions multiples.

Source: Nanos Research, sondage hybride téléphonique par génération aléatoire de numéros de téléphone (GANT) à bases duales et en ligne, du 4 au 6 novembre, 2024, n=275 amateurs de culture qui déclarent faire un don aux arts et à la culture, précis  $\pm$  6,0 points de pourcentage, 19 fois sur 20.

# Facteurs favorisant l'augmentation des dons aux organisations artistiques et culturelles

Q – Laquelle des propositions suivantes est la plus susceptible d'augmenter le montant de vos dons aux organismes artistiques et culturels ? Veuillez classer les propositions suivantes, 1 étant la plus susceptible d'augmenter le montant de vos dons aux organismes artistiques et culturels et 2 la deuxième plus susceptible [AFFICHER DE MANIÈRE ALÉATOIRE]

MENTIONS PRINCIPALES

	Premier classement (n=274)	Deuxième classement (n=199)
Si j'étais conscient d'un besoin immédiat ou d'une crise affectant l'organisation artistique ou culturelle	29,8%	22,5%
Rien/Je donne déjà autant que je peux	26,9%	18,0%
Si je comprenais comment le don sera utilisé	15,5%	19,3%
Si j'étais plus familier avec les organisations culturelles et artistiques et leurs activités	10,4%	16,2%
Si j'entendais une histoire ou un exemple de quelqu'un qui a bénéficié de l'organisation culturelle ou artistique	7,0%	18,0%
Si on me demandait de faire des dons plus fréquemment	1,8%	1,8%
Autre	1,8%	2,7%
Incertain(e)	6,8%	1,5%

Source: Nanos Research, sondage hybride téléphonique par génération aléatoire de numéros de téléphone (GANT) à bases duales et en ligne, du 4 au 6 novembre, 2024, n=274 amateurs de culture qui déclarent faire un don aux arts et à la culture, précis ± 6,0 points de pourcentage, 19 fois sur 20.





# Impacts des organisations artistiques et culturelles sur la communauté

Q – Quel est, selon vous, l'impact le plus important des organisations artistiques et culturelles sur votre communauté ? (Sélectionnez une réponse)

## RÉPONSES PRINCIPALES

	2024-11 (n=815)	2023-10 (n=501)
Améliorer la situation des gens/contribuer à la qualité de vie/améliorer la santé mentale	22,9 %	8,7 %
Sensibilisation culturelle/préserver et promouvoir la culture	14,5 %	13,1 %
Un sentiment d'appartenance/de communauté/d'identité	12,3 %	20,6 %
Le divertissement/Les événements	12,0 %	9,9 %
Une distraction/évasion de la vie quotidienne	7,7 %	1,3 %
Un centre pour exprimer la créativité et le sentiment	5,4 %	5,9 %
Aucun/très peu/peu important	5,2 %	6,4 %
L'inclusivité et la diversité	4,6 %	6,1 %
L'éducation	4,5 %	5,7 %
Fournir des emplois et de l'argent/soutient les artistes	3,8 %	4,5 %
Fait participer les jeunes	2,5 %	2,8 %
La fierté	1,2 %	1,3 %
Autre	0,7 %	0,9 %
Incertain(e)	2,6 %	8,7 %

Source: Nanos Research, sondage hybride téléphonique par génération aléatoire de numéros de téléphone (GANT) à bases duales et en ligne, 4 au 6 novembre, 2024, n=815 amateurs de culture, précision de  $\pm 3,5$  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 1 010 Canadiens, âgés de 18 ans ou plus, entre le 4 et le 6 novembre 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 1 010 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	1010 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'entretiens 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	4 et 6 novembre 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>

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	Onze 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 étaient les suivants : opinions sur les questions politiques, opinions sur les questions économiques, circulation, finances personnelles, immigration, chaînes d'approvisionnement, croissance économique, environnement et 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. <a href="http://www.nanos.co">http://www.nanos.co</a> Téléphone:(613) 234-4666 poste 237 Courriel: <a href="mailto:info@nanosresearch.com">info@nanosresearch.com</a> .
Tableaux de données	Par région, âge et sexe: <a href="#">LINK</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)