

Une grande majorité des amateurs de culture qui ont assisté à une exposition ou à un spectacle pour la première fois disent que c'était une expérience positive.

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 dépense sur l'art et la culture, et leurs points de vue sur les nouvelles expériences.

Nanos a mené une enquête téléphonique et en ligne par génération aléatoire de numéros de téléphone (GANT) à bases duales auprès de 1,045 Canadiens, âgés de 18 ans ou plus, entre le 30 décembre 2024 et le 5 janvier 2025, dans le cadre d'une enquête omnibus. La marge d'erreur pour une enquête aléatoire de 1,045 Canadiens est de $\pm 3,0$ pourcentage points, 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.

Au cours de l'année dernière, la moitié des amateurs de culture ont déclaré avoir assisté à une exposition ou à un spectacle dans un organisme culturel pour la première fois qu'ils ne connaissaient pas ou dont ils n'avaient pas l'expérience auparavant. La plupart d'entre eux ont dit que leur expérience avait été positive.

Fréquence de visite pour la première fois à des expositions ou des performances dans une organisation culturelle

50%

Une fois ou plus

50%

Zéro

Première expérience à une exposition ou à un spectacle dans un organisme culturel

66% Positive

28% Plutôt positive

1% Plutôt négative

0% Négative

4% Incertain(e)

Fréquence de fréquentation prévue au cours des 12 prochains mois pour les amateurs de culture – janvier 2025

	Événements en salle	Événements à l'extérieur	Musées/galleries
Une fois par mois	[17% ▲ 1 point]	[10% ▲ 2 points]	[9% ▲ 2 points]
Une fois à tous les 2 ou 3 mois	[32% ▲ 2 points]	[23% ▲ 6 points]	[19% ▲ 1 point]
Une fois tous les 6 mois	[45% ▼ 2 points]	[61% ▼ 3 points]	[63% ▼ 1 points]
Incertain(e)	[5% ▼ 1 point]	[6% ▼ 4 points]	[9% ▼ 2 points]

* Comparaison entre cette vague de données (janvier 2025) et la vague précédente (novembre 2024).

Dépense pour des événements artistiques et culturels en 2025



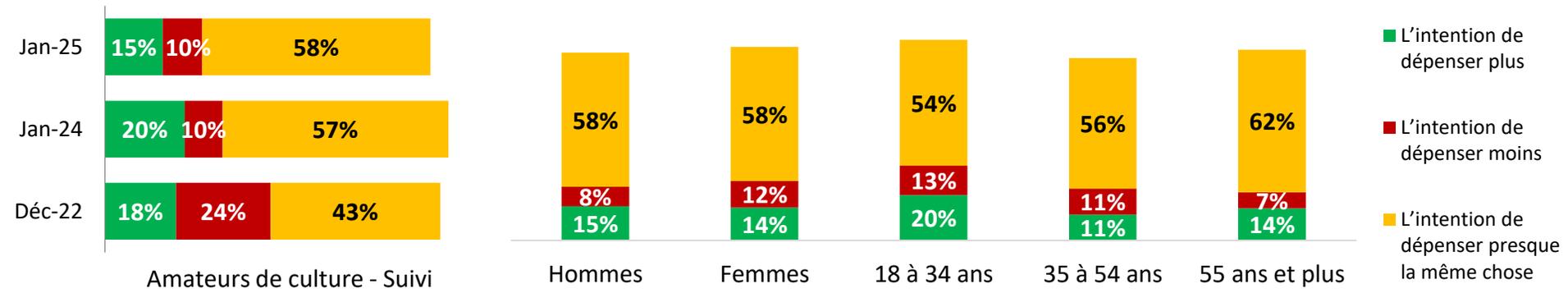
Budget prévu en 2025 pour des événements artistiques et culturels parmi les amateurs de culture qui déclarent avoir dépensé pour ces événements

	Amateurs de culture		Homme		Femmes		18 à 34 ans		35 à 54 ans		55 ans et plus	
	2025	2024	2025	2024	2025	2024	2025	2024	2025	2024	2025	2024
Mean	1028 \$	1376 \$	1011 \$	1480	1037 \$	1278 \$	1157 \$	1489 \$	1013 \$	1501 \$	937 \$	1202 \$
Médiane	500 \$	500 \$	500 \$	500 \$	500 \$	500 \$	500 \$	500 \$	500 \$	500 \$	500 \$	500 \$

Dans l'ensemble, le montant médian que les amateurs de culture prévoient dépenser pour des activités artistiques et culturelles reste le même qu'en 2024.

Les amateurs de culture âgés de 18 à 34 ans sont légèrement plus susceptibles de dire qu'ils prévoient de dépenser plus cette année que les amateurs de culture âgés de 35 à 54 ans.

Intentions de dépenser pour les arts et la culture en 2025



Domaines dans lesquels les amateurs de culture dépensent a majeure partie de leur budget annuel pour les loisirs et les divertissements

33% Voyager
(34% en 2024)

25% Restaurants et/ou vie nocturne
(20 % en 2024)

9% Abonnements à des services de streaming
(12% en 2024)

8% Passe-temps
(8% en 2024)

7% Fréquenter des salles de concert à l'intérieurs
(8% en 2024)

2% Assister à des festivals de musique en plein air
(2% en 2024)

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

Source d'information

Un peu moins de deux amateurs de culture sur trois ont cherché en ligne des renseignements sur les événements artistiques et culturels. Les jeunes amateurs de culture sont plus susceptibles d'apprendre sur les événements artistiques et culturels par l'entremise des réseaux sociaux, tandis que les amateurs de culture plus âgés le font davantage par courriel et bulletins de nouvelles.

64 %

Recherche en ligne

59 %

Famille et amis

58 %

Réseaux sociaux (74 %
pour ceux de 18 à 34
ans)

40 %

Courriels/bulletins de
nouvelles (53 % pour ceux
de 55 ou plus)

Profils des amateurs de culture – Néophytes culturels et Mécènes réguliers

Mécènes réguliers

(46% des amateurs de culture)

Ne s'étant pas rendus à une nouvelle exposition ou performance dans une organisation culturelle pour la première fois au cours de l'année dernière

- Moins susceptibles d'avoir terminé des études universitaires ou de cycles supérieurs (52 %).
- Plus susceptibles d'être plus âgés (44 % ont 55 ans ou plus, contre 31 % des mécènes réguliers).
- Près d'une personne sur cinq ne prévoit pas dépenser d'argent pour assister à des événements artistiques et culturels en 2025 (17 %).
- Aussi susceptibles de dire qu'ils dépenseront plus (10 %) ou moins (11 %) en 2025 pour des performances artistiques et culturelles.

Néophytes culturels

(54% des amateurs de culture)

Ont assisté à au moins une nouvelle exposition ou performance dans une organisation culturelle pour la première fois au cours de l'année dernière

- Sont plus susceptibles d'avoir terminé des études universitaires ou de cycles supérieurs (66 %).
- Sont plus susceptibles d'être plus jeunes (36 % ont entre 18 et 34 ans, contre 25 % des néophytes culturels).
- Sont plus susceptibles de privilégier les dépenses liées aux voyages (39 % contre 28 % des néophytes culturels).
- Deux fois plus susceptibles de dire qu'ils dépenseront plus (20 %) plutôt que moins (10 %) en 2025 pour des performances artistiques et culturelles.

Principales conclusions

1

LA MOITIÉ DES AMATEURS DE CULTURE DÉCLARENT AVOIR ASSISTÉ À UNE EXPOSITION OU À UN SPECTACLE DANS UNE ORGANISATION CULTURELLE POUR LA PREMIÈRE FOIS; LA GRANDE MAJORITÉ D'ENTRE EUX ONT EU UNE EXPÉRIENCE POSITIVE

En moyenne, les amateurs de culture ont déclaré avoir assisté à une exposition ou à un spectacle dans un organisme culturel pour la première fois au cours de l'année dernière, alors qu'ils ne connaissaient pas ou n'avaient pas d'expérience auparavant avec l'organisme culturel. Plus de neuf participants sur dix à une nouvelle expérience ont déclaré avoir vécu une première expérience positive (67 %) or ou plutôt positive (28 %). Seulement 1% a déclaré avoir une première expérience plutôt négative et 4 % n'étaient pas sûrs.

2

LES NÉOPHYTES CULTURELS FAISANT UN BILAN DE LEUR PREMIÈRE EXPÉRIENCE : UNE PUBLICITÉ SUPPLÉMENTAIRE AURAIT PU AMÉLIORER LEUR EXPÉRIENCE

Parmi les amateurs de culture qui ont assisté à une nouvelle expérience pour la première fois au cours de l'année dernière, près d'un tiers déclarent être satisfaits et estiment qu'aucune amélioration n'est nécessaire pour améliorer leur expérience (32 %). La principale suggestion pour améliorer leur première expérience était d'avoir plus de publicité et plus de détails sur le programme (15 %). Cela a été suivi par la réduction des coûts (6%) et de meilleurs artistes et spectacles (6%).

3

PRÈS DE TROIS SUR CINQ DES AMATEURS DE CULTURE PRÉVOIENT DÉPENSER LE MÊME MONTANT EN LOISIRS ET DIVERTISSEMENTS CETTE ANNÉE QUE L'AN DERNIER

En moyenne, les amateurs de culture déclarent qu'ils s'attendent à dépenser 1028 \$ cette année pour assister à des événements artistiques et culturels (médiane de 500 \$) (moyenne de 1376 \$, médiane de 500 \$ en 2024). Lorsqu'on leur demande de comparer avec l'année précédente, un peu moins de trois sur cinq des amateurs de culture disent qu'ils prévoient dépenser à peu près le même montant (58 %) tandis que plus d'un sur dix disent qu'ils prévoient dépenser davantage cette année (15 %; 20 % en janvier 2024). Une proportion semblable de personnes indique qu'elles prévoient dépenser moins (10 %) que lorsque la question a été posée en janvier 2024

4

LES VOYAGES OU LES REPAS À L'EXTÉRIEUR SONT LES DOMAINES OÙ PLUS DE LA MOITIÉ DES VISITEURS CULTURELS DÉPENSENT LE PLUS EN TERMES DE BUDGET POUR LE DIVERTISSEMENT ET LES LOISIRS

Lorsqu'on leur demande de classer les trois domaines où ils dépensent le plus gros de leur budget personnel pour les loisirs et le divertissement, environ un tiers des amateurs de culture ont classé voyager (33%) au premier rang de leur liste, suivis par les restaurants, qui figurent au premier rang de la liste d'un amateur de culture sur quatre (25%). Un peu moins d'un amateur de culture sur dix déclare que le domaine dans lequel il dépense le plus est celui des services de streaming (9%). De même, 8% des amateurs de culture disent que le domaine où ils dépensent le plus est celui des loisirs, dont les jeux vidéo et l'artisanat. Ces résultats sont tous cohérents avec ceux de janvier 2024.

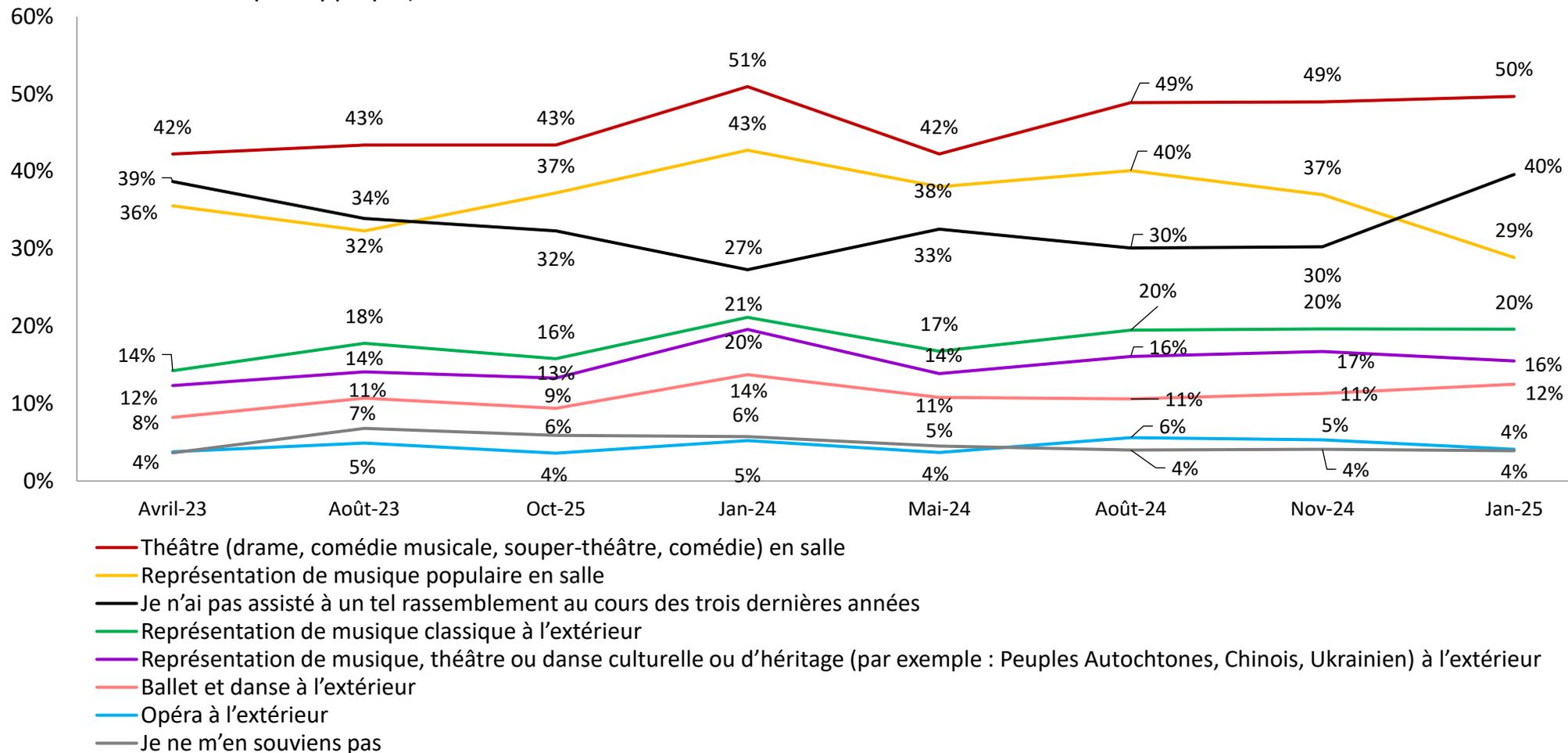
5

LA RECHERCHE EN LIGNE DEMEURE LA PRINCIPALE SOURCE D'INFORMATION POUR LES AMATEURS DE CULTURE COMPARATIVEMENT À LA VAGUE DE JANVIER 2024

La recherche en ligne (64 %) et les amis et la famille (59 %) et les réseaux sociaux (58 %) sont les principales sources d'information sur les nouvelles activités artistiques et culturelles pour les amateurs de culture. Les amateurs de culture âgés de 18 à 34 ans (74 %) étant plus susceptibles de le faire que les amateurs de culture âgés de 55 ans et plus (44 %). Deux sur cinq amateurs de culture (40 %) ont déclaré avoir utilisé des courriels ou des bulletins, les 55 ans et plus (53 %) étant plus susceptibles que les 18 à 34 ans (27 %) d'utiliser cette source pour en apprendre davantage sur les événements culturels et les spectacles.

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

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

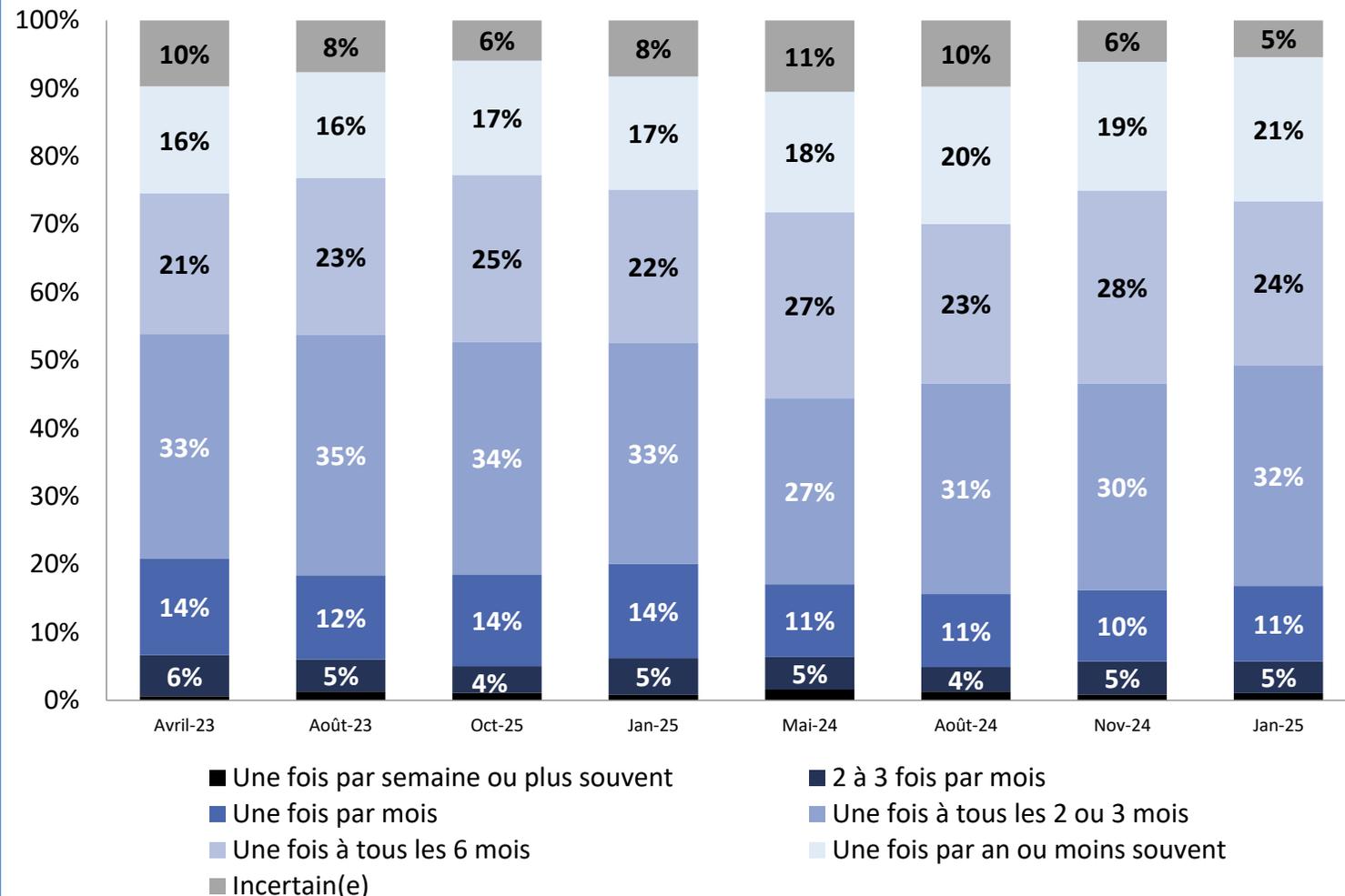


Source: Nanos Research, sondage hybride téléphonique par génération aléatoire de numéros de téléphone (GANT) à bases duales et en ligne, du 30 décembre, 2024 au 5 janvier, 2025, n=1 045 Canadiens, précis \pm 3,0 points de pourcentage, 19 fois sur 20.

Environ un amateur de culture sur six (17 %) prévoit d'assister à des spectacles artistiques ou culturels en salle au moins une fois par mois l'année prochaine, ce qui reste le même depuis le début du suivi en avril 2023. Les femmes sont plus susceptibles de dire cela (20 %) que les hommes (13 %). Comme pour la vague précédente, en novembre 2024, plus d'un sur deux disent qu'ils prévoient d'y assister une fois tous les 2 à 3 mois (32 %) ou une fois tous les 6 mois (24 %).

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 – 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 30 décembre, 2024 au 5 janvier, 2025, n=1 045 Canadiens, précis $\pm 3,0$ points de pourcentage, 19 fois sur 20.

Fréquence de retour prévue – Événements en salle – Amateurs de culture en salle – Données démographiques

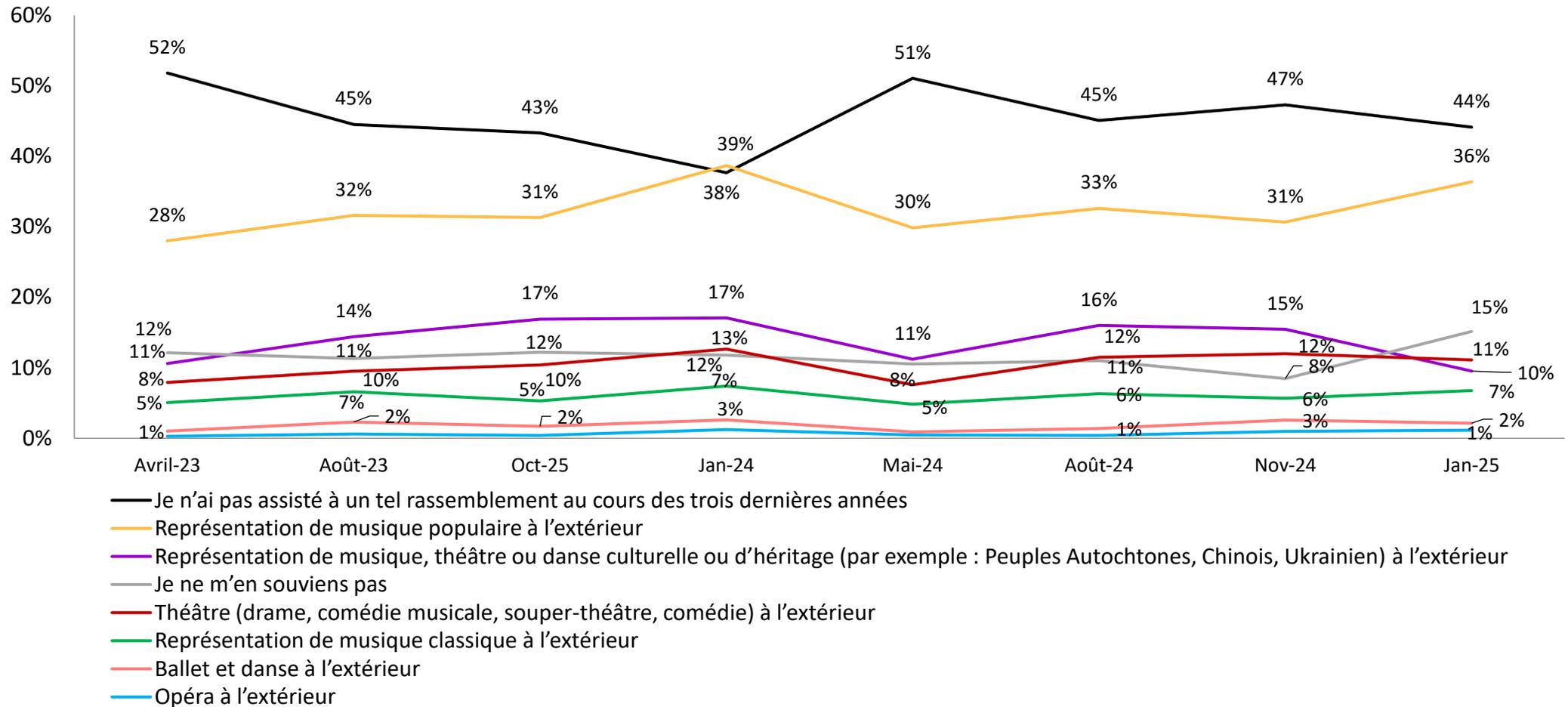
Q – À quelle fréquence prévoyez-vous assister à des rassemblements culturels EN EXTÉRIEURS au cours des 12 mois prochains?

	Amateurs de culture en salle (n=681)	Atlantique (n=67)	Québec (n=154)	Ontario (n=205)	Prairies (n=139)	C.-B. (n=116)	Hommes (n=351)	Femmes (n=328)	18 à 34 ans (n=95)	35 à 54 ans (n=253)	55 ans et plus (n=333)
Une fois par semaine ou plus souvent	1,1 %	1,7 %	-	1,5 %	2,3 %	-	0,3 %	1,8 %	1,4 %	1,3 %	0,7 %
2 à 3 fois par mois	4,7 %	4,8 %	6,1 %	3,2 %	7,0 %	3,4 %	2,7 %	6,5 %	3,8 %	5,5 %	4,6 %
Une fois par mois	11,1 %	6,0 %	11,8 %	11,9 %	7,4 %	14,3 %	9,9 %	11,9 %	9,5 %	7,3 %	15,4 %
Une fois à tous les 2 ou 3 mois	32,5 %	34,1 %	37,0 %	33,1 %	25,7 %	31,6 %	34,7 %	30,7 %	32,5 %	28,6 %	35,8 %
Une fois à tous les 6 mois	24,1 %	26,5 %	19,5 %	28,0 %	22,4 %	22,2 %	25,0 %	23,4 %	18,8 %	31,3 %	22,2 %
Une fois par an ou moins souvent	21,2 %	22,3 %	21,3 %	17,2 %	28,2 %	22,1 %	22,5 %	19,9 %	31,7 %	18,0 %	15,5 %
Incertain(e)	5,4 %	4,7 %	4,4 %	5,0 %	6,8 %	6,4 %	4,8 %	5,9 %	2,3 %	8,0 %	5,7 %

Source: Nanos Research, sondage hybride téléphonique par génération aléatoire de numéros de téléphone (GANT) à bases duales et en ligne, du 30 décembre, 2024 au 5 janvier, 2025, n=1 045 Canadiens, précis ± 3,0 points de pourcentage, 19 fois sur 20.

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

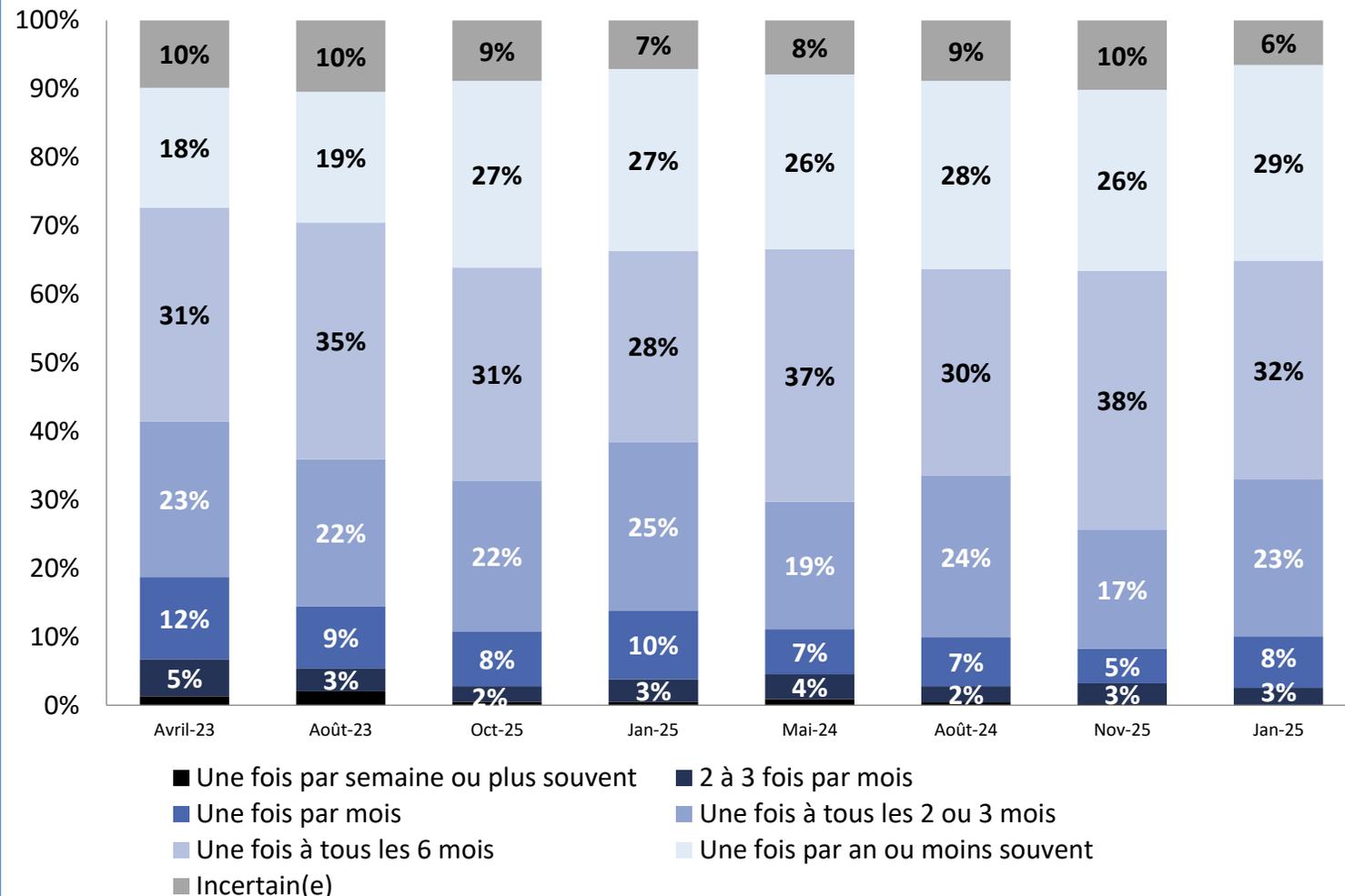
Q – Avez-vous assisté à l'un des rassemblements culturels À L'EXTÉRIEUR suivants au cours des 3 dernières années? [AFFICHER DE MANIÈRE ALÉATOIRE] (Sélectionner tout ce qui s'applique)



Source: Nanos Research, sondage hybride téléphonique par génération aléatoire de numéros de téléphone (GANT) à bases duales et en ligne, du 30 décembre, 2024 au 5 janvier, 2025, n=1 045 Canadiens, précis ± 3,0 points de pourcentage, 19 fois sur 20.

Environ un amateur de culture sur trois prévoit d'assister à des spectacles artistiques ou culturels à l'extérieur au moins une fois à tous les deux ou trois mois au cours de l'année prochaine (34 %), soit une augmentation de 8 % par rapport à la vague précédente de novembre 2024 (26 %). Près d'un sur trois disent qu'ils prévoient de s'y rendre une fois à tous les six mois, ce qui est conforme aux vagues précédentes. Moins d'un sur dix (8 %) disent qu'ils assisteront une fois par mois, ce qui est également conforme aux vagues précédentes.

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 30 décembre, 2024 au 5 janvier, 2025, n=1 045 Canadiens, précis \pm 3,0 points de pourcentage, 19 fois sur 20.

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

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

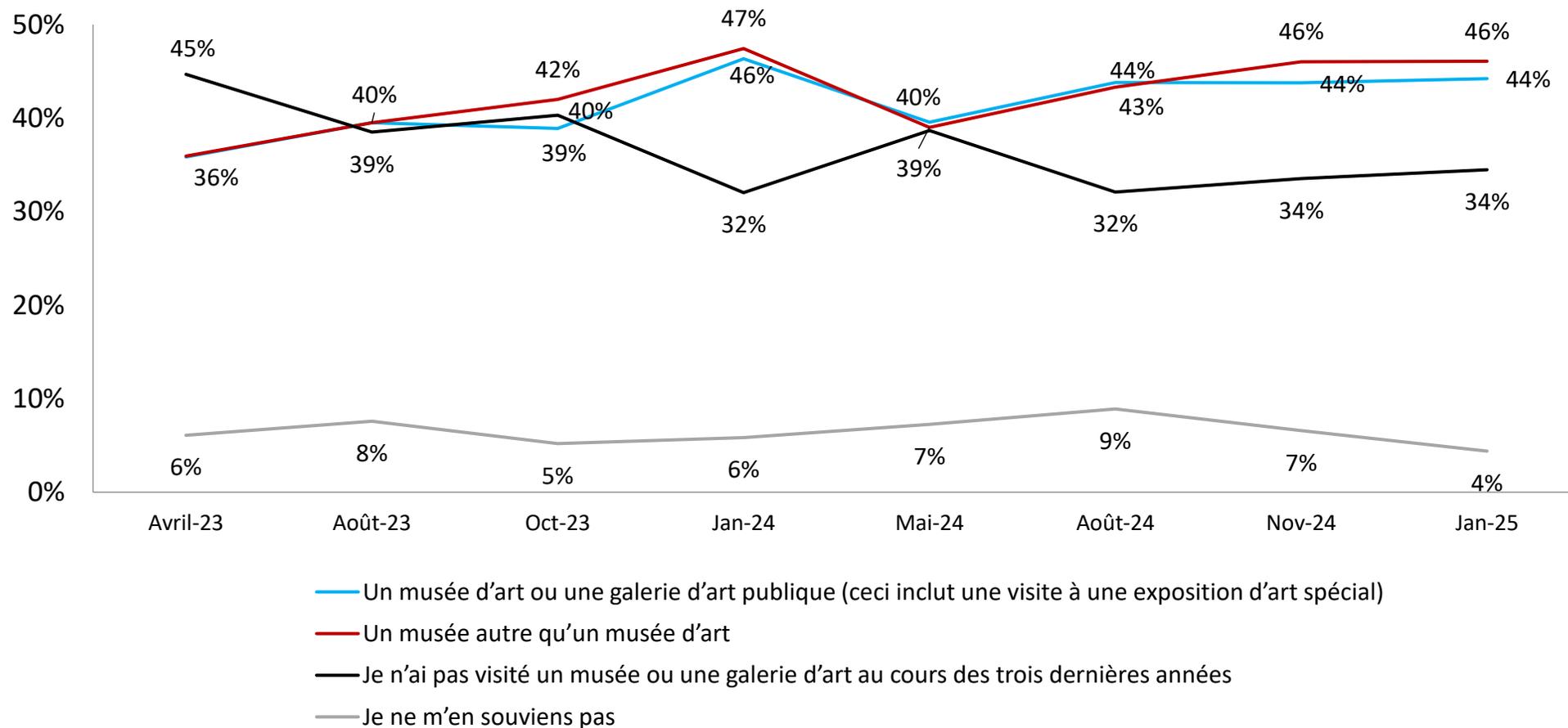
Q – À quelle fréquence prévoyez-vous assister à des rassemblements culturels À L'EXTÉRIEUR au cours des 12 mois prochains?

	Les amateurs de culture à l'extérieur (n=460)	Atlantique (n=50)	Québec (n=118)	Ontario (n=128)	Prairies (n=86)	C.-B. (n=78)	Hommes (n=243)	Femmes (n=217)	18 à 34 ans (n=75)	35 à 54 ans (n=181)	55 ans et plus (n=204)
Une fois par semaine ou plus souvent	2,5 %	1,6 %	1,2 %	3,6 %	1,5 %	3,8 %	2,3 %	2,7 %	-	3,5 %	4,2 %
2 à 3 fois par mois	7,5 %	3,9 %	5,1 %	9,1 %	13,1 %	3,8 %	8,0 %	7,0 %	9,2 %	8,3 %	5,0 %
Une fois par mois	22,9 %	21,6 %	24,7 %	21,0 %	24,5 %	23,4 %	22,1 %	23,7 %	23,2 %	19,8 %	25,8 %
Une fois à tous les 2 ou 3 mois	32,0 %	42,5 %	36,1 %	28,6 %	34,3 %	25,5 %	29,2 %	34,6 %	27,1 %	35,1 %	34,0 %
Une fois à tous les 6 mois	28,6 %	22,9 %	27,8 %	31,3 %	21,5 %	34,0 %	33,8 %	23,7 %	37,1 %	25,9 %	22,4 %
Une fois par an ou moins souvent	6,5 %	7,5 %	5,2 %	6,5 %	5,2 %	9,6 %	4,6 %	8,3 %	3,5 %	7,5 %	8,7 %

Source: Nanos Research, sondage hybride téléphonique par génération aléatoire de numéros de téléphone (GANT) à bases duales et en ligne, du 30 décembre, 2024 au 5 janvier, 2025, n=460 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)

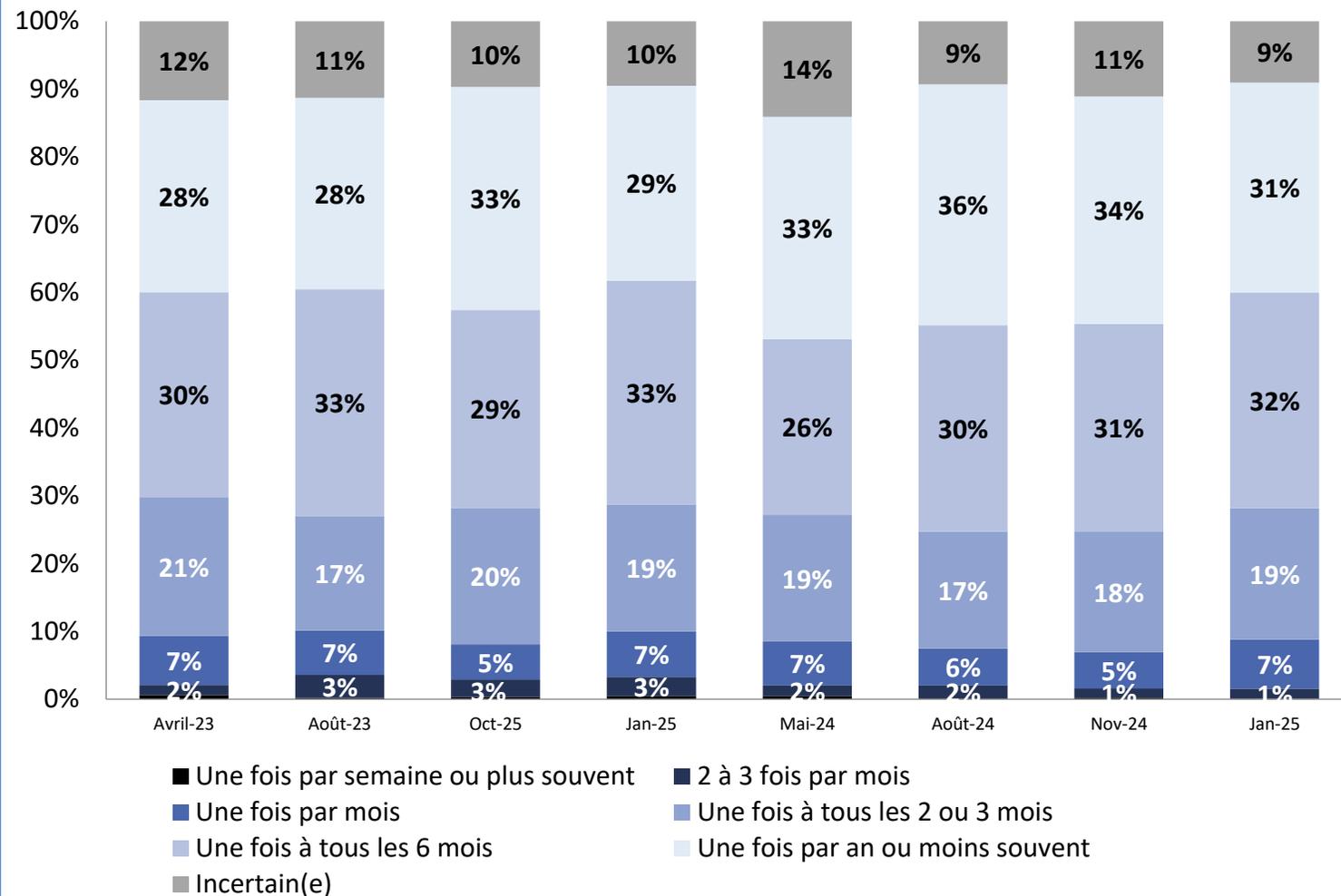


Source: Nanos Research, sondage hybride téléphonique par génération aléatoire de numéros de téléphone (GANT) à bases duales et en ligne, du 30 décembre, 2024 au 5 janvier, 2025, n=1 045 Canadiens, précis \pm 3,0 points de pourcentage, 19 fois sur 20.

Fréquence des visites planifiées – Amateurs de galerie d'art/musée - Suivi

Un peu plus d'un amateur de musées sur deux a déclaré qu'il prévoit de visiter une galerie ou un musée 2 à 3 fois par mois (19 %) ou une fois à tous les 6 mois (32 %), ce qui est conforme aux vagues précédentes.

Un peu moins d'un sur dix (9 %) dit qu'il prévoit de visiter une fois par mois au cours de l'année prochaine, ce qui est conforme aux vagues précédentes.



*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 30 décembre, 2024 au 5 janvier, 2025, n=621 amateurs de musées et galeries, précis \pm 3,9 points de pourcentage, 19 fois sur 20.

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

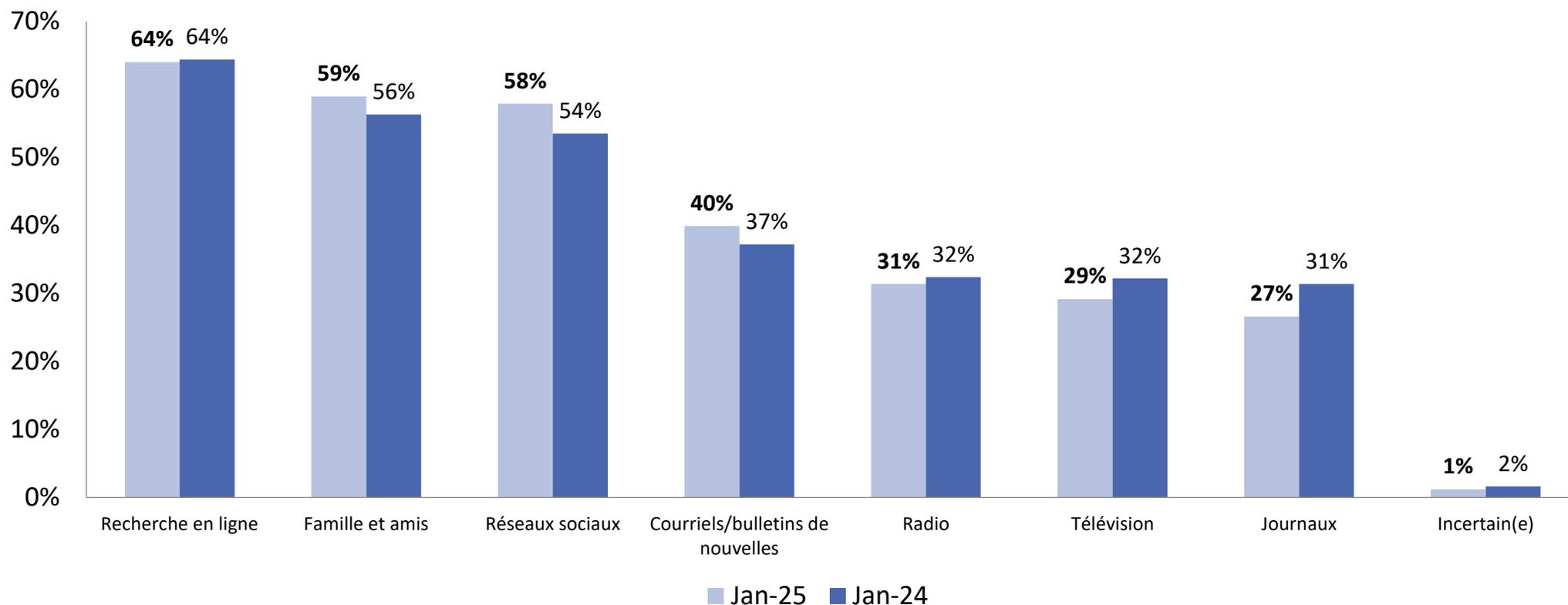
Q – À quelle fréquence prévoyez-vous visiter un MUSÉE OU UNE GALERIE D'ART au cours des 12 mois prochains?

	Les amateurs de musées/galeries (n=621)	Atlantique (n=60)	Québec (n=137)	Ontario (n=188)	Prairies (n=125)	C.-B. (n=111)	Hommes (n=320)	Femmes (n=299)	18 à 34 ans (n=93)	35 à 54 ans (n=228)	55 ans et plus (n=300)
Une fois par semaine ou plus souvent	0,1 %	-	-	-	0,3 %	-	0,1 %	-	-	-	0,1 %
2 à 3 fois par mois	1,5 %	3,7 %	3,1 %	0,8 %	1,5 %	-	0,3 %	2,5 %	1,2 %	1,4 %	1,8 %
Une fois par mois	7,3 %	2,9 %	7,9 %	8,4 %	3,7 %	8,9 %	7,1 %	7,4 %	8,0 %	5,2 %	8,3 %
Une fois à tous les 2 ou 3 mois	19,4 %	18,9 %	18,2 %	19,9 %	20,0 %	19,3 %	17,5 %	20,5 %	18,8 %	17,2 %	21,7 %
Une fois à tous les 6 mois	31,8 %	40,0 %	31,8 %	35,2 %	25,5 %	27,1 %	31,6 %	32,2 %	34,6 %	29,1 %	31,7 %
Une fois par an ou moins souvent	31,0 %	27,3 %	29,0 %	26,2 %	38,8 %	38,3 %	34,9 %	27,7 %	32,8 %	37,4 %	24,0 %
Incertain(e)	9,0 %	7,2 %	10,0 %	9,5 %	10,1 %	6,4 %	8,5 %	9,6 %	4,6 %	9,7 %	12,3 %

Source: Nanos Research, sondage hybride téléphonique par génération aléatoire de numéros de téléphone (GANT) à bases duales et en ligne, du 30 décembre, 2024 au 5 janvier, 2025, n=621 amateurs de musées et galeries, précis ± 3,9 points de pourcentage, 19 fois sur 20.

Sources d'information sur les événements artistiques et culturels – Suivi des mentions principales

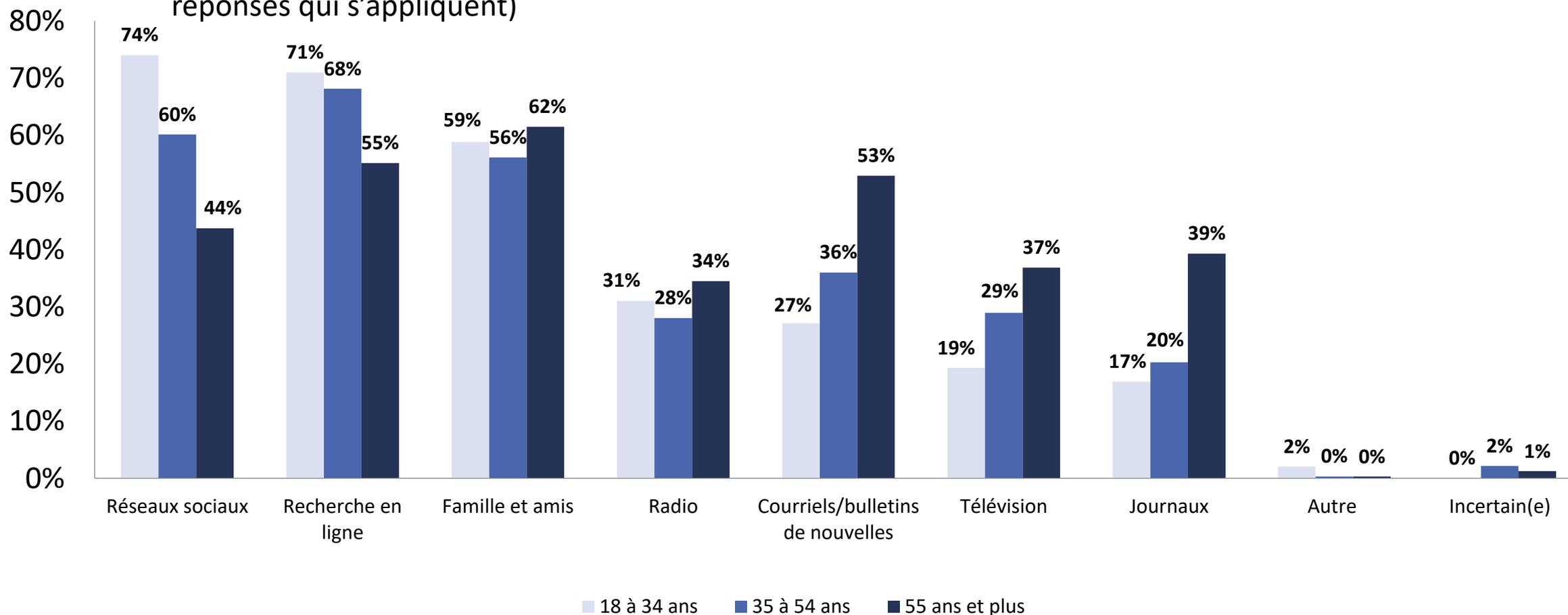
Q – Vers quelles sources vous tournez-vous pour des renseignements sur les événements artistiques et culturels auxquels vous pouvez assister? [AFFICHER DE MANIÈRE ALÉATOIRE] (Sélectionnez toutes les réponses qui s'appliquent)



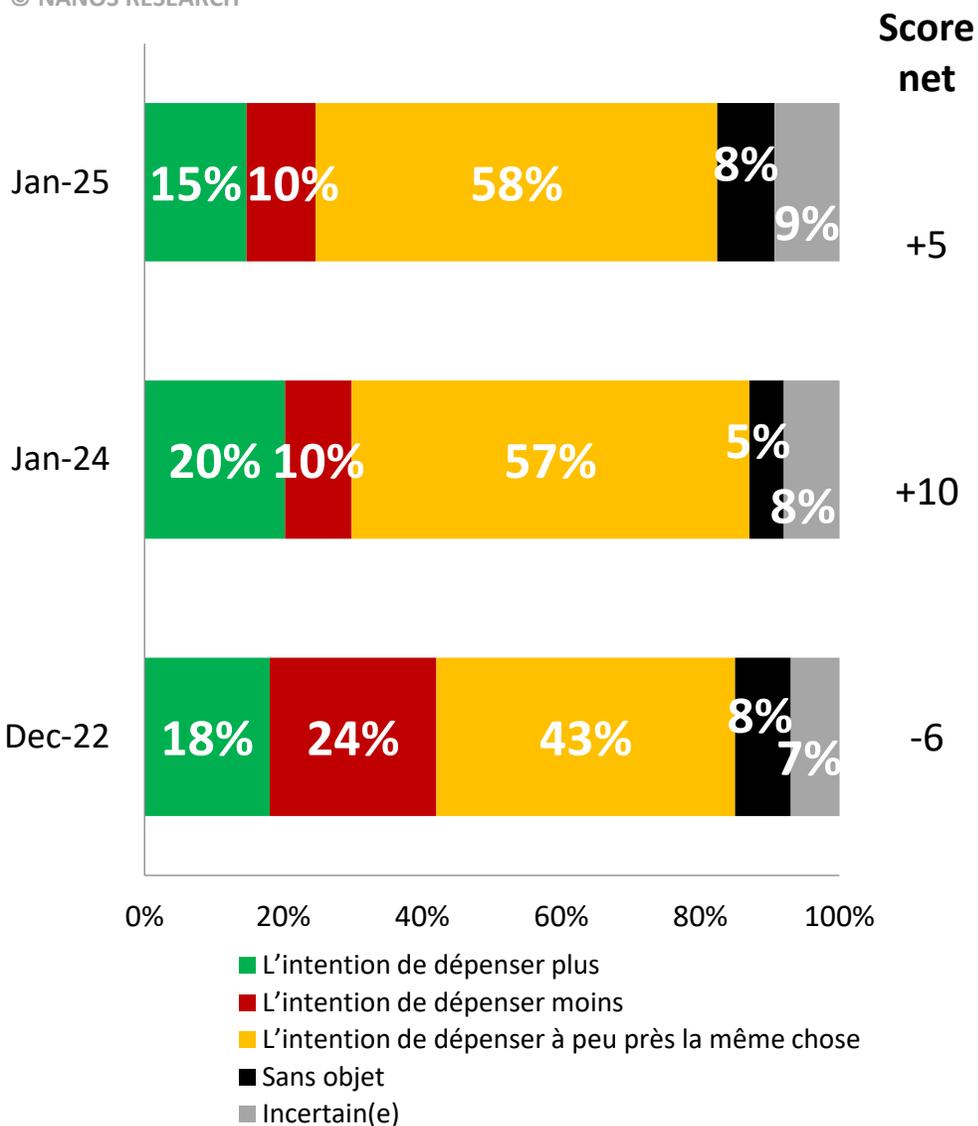
Source: Nanos Research, sondage hybride téléphonique par génération aléatoire de numéros de téléphone (GANT) à bases duales et en ligne, du 30 décembre, 2024 au 5 janvier, 2025, n=828 amateurs de cultures, précis $\pm 3,4$ points de pourcentage, 19 fois sur 20.

Sources d'information sur les événements artistiques et culturels

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



Source: Nanos Research, sondage hybride téléphonique par génération aléatoire de numéros de téléphone (GANT) à bases duales et en ligne, du 30 décembre, 2024 au 5 janvier, 2025, n=828 amateurs de cultures, précis $\pm 3,4$ points de pourcentage, 19 fois sur 20.



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

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

Budget prévu pour assister à des arts et de la culture en 2025

Amateurs de culture

indiquent un score net positif* de +5 lorsqu'on leur demande s'ils ont l'intention de dépenser pour assister à des spectacles artistiques et culturels. Environ trois sur cinq des amateurs de culture déclarent qu'ils ont l'intention de dépenser le même montant qu'en 2024 pour assister à des spectacles artistiques et culturels (58 %), ce qui est conforme à la vague précédente.

- Janvier 2024 - En 2024, avez-vous l'intention de dépenser plus, moins ou à peu près autant que vous l'avez fait en 2023 pour assister aux spectacles artistiques et culturels?

- Décembre 2022 - En ce qui concerne votre budget total, avez-vous l'intention de dépenser plus, moins ou à peu près la même somme en 2023 que vous avez dépensé en 2022 pour assister à des spectacles artistiques et culturels?

*Le score net est la différence entre la valeur positive (dépenser plus) et la valeur négative (dépenser moins).

Q – En 2025, avez-vous l'intention de dépenser plus, moins ou à peu la même chose qu'en 2024 pour assister à des spectacles artistiques et culturels ?

Source: Nanos Research, sondage hybride téléphonique par génération aléatoire de numéros de téléphone (GANT) à bases duales et en ligne, du 30 décembre, 2024 au 5 janvier, 2025, n=828 amateurs de cultures, précis \pm 3,4 points de pourcentage, 19 fois sur 20.

Répartition du budget pour les loisirs et le divertissement

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

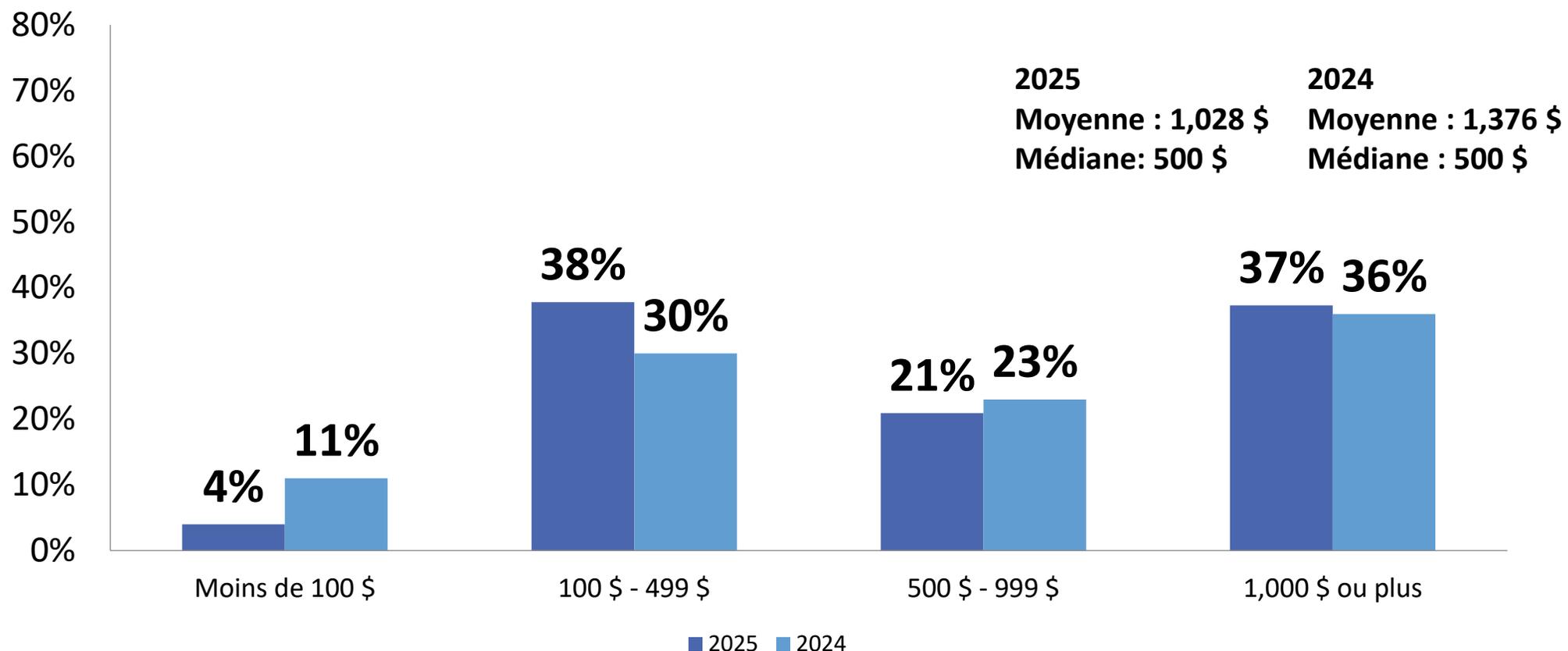
RÉPONSES PRINCIPALES

	Jan-25 (n=742)	Jan-24 (n=850)
Voyager	33,4 %	34,4 %
Restaurants et/ou vie nocturne	25,4 %	20,6 %
Abonnements à des services de streaming	8,7 %	12,1 %
Fréquenter des salles de concert ou d'autres lieux de spectacle intérieurs	6,8 %	8,1 %
Passe-temps	7,7 %	7,7 %
Abonnement à des sports et à des salles de sport	6,4 %	7,6 %
Assister à des événements sportifs en personne	3,2 %	3,9 %
Assister à des festivals de musique en plein air	2,0 %	2,0 %
Aller au cinéma	3,7 %	1,9 %
Musées et galeries d'art	0,7 %	1,0 %
Autre	1,1 %	0,3 %
Incertain(e)	0,9 %	0,5 %

Source: Nanos Research, sondage hybride téléphonique par génération aléatoire de numéros de téléphone (GANT) à bases duales et en ligne, du 30 décembre, 2024 au 5 janvier, 2025, n=742 amateurs de cultures, précis \pm 3,6 points de pourcentage, 19 fois sur 20.

2025 budget annuel personnel de divertissement

Q – En tenant compte de votre budget annuel personnel total pour les activités de loisirs et de divertissement, combien prévoyez-vous dépenser pour assister à des événements artistiques et culturels en 2025? ____\$



Source: Nanos Research, sondage hybride téléphonique par génération aléatoire de numéros de téléphone (GANT) à bases duales et en ligne, du 30 décembre, 2024 au 5 janvier, 2025, n=725 amateurs de cultures, précis $\pm 3,6$ points de pourcentage, 19 fois sur 20.

Assisté à de nouvelles expériences pour la première fois

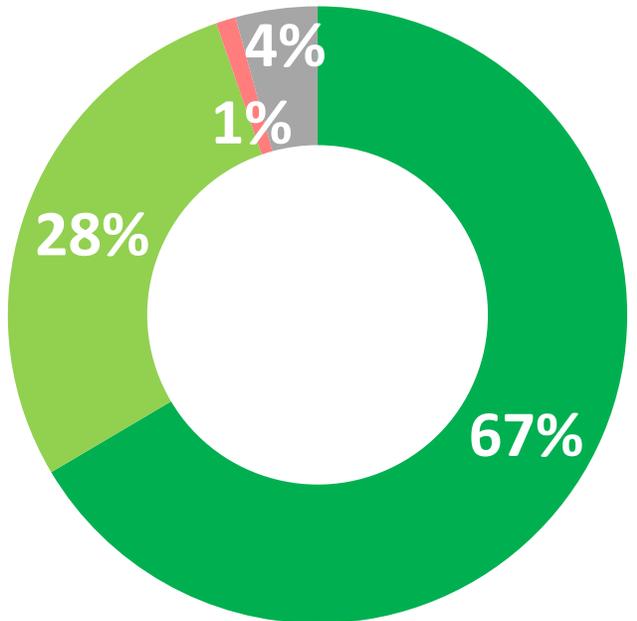
Q – Au cours de l'année écoulée, à combien de reprises, (le cas échéant), avez-vous assisté pour la première fois à une exposition ou à un spectacle dans un organisme culturel que vous ne connaissiez pas ou dont vous n'aviez pas l'expérience auparavant ? _____

RÉPONSES PRINCIPALES

	Fréquence (n=770)
Moyenne	1 occasion
Médiane	0 occasions
Aucune	50,4 %
Une occasion	26,9 %
Deux occasions	12,8 %
Trois occasions	5,3 %
Quatre occasions	1,4 %
Cinq occasions	1,5 %

Source: Nanos Research, sondage hybride téléphonique par génération aléatoire de numéros de téléphone (GANT) à bases duales et en ligne, du 30 décembre, 2024 au 5 janvier, 2025, n=770 amateurs de cultures, précis $\pm 3,4$ points de pourcentage, 19 fois sur 20.

Première expérience



- Positive
- Plutôt positive
- Plutôt négative
- Négative
- Incertain(e)

	Atlantique (n=33)	Québec (n=103)	Ontario (n=106)	Prairies (n=64)	C.-B. (n=63)
Positive/Plutôt positive	92,0 %	96,4 %	94,0 %	94,4 %	94,7 %
	Hommes (n=190)	Femmes (n=177)	18 à 34 ans (n=62)	35 à 54 ans (n=153)	55 ans et plus (n=154)
	92,2 %	96,9 %	93,7 %	94,8 %	95,7 %
Plutôt négative*	Atlantique (n=33)	Québec (n=103)	Ontario (n=106)	Prairies (n=64)	C.-B. (n=63)
	-	2,4 %	0,7 %	1,1 %	-
	Hommes (n=190)	Femmes (n=177)	18 à 34 ans (n=62)	35 à 54 ans (n=153)	55 ans et plus (n=154)
	2,2 %	-	-	0,5 %	2,7 %

*Bien que la clé de réponse incluait « négatif », aucun répondant n'a choisi le négatif pour cette question

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

Q – [S'ILS ONT PARTICIPÉ À UNE NOUVELLE EXPÉRIENCE AU COURS DE LA DERNIÈRE ANNÉE] En pensant à cette première expérience, la qualifieriez-vous de positive, plutôt positive, plutôt négative ou négative ?

Source: Nanos Research, sondage hybride téléphonique par génération aléatoire de numéros de téléphone (GANT) à bases duales et en ligne, du 30 décembre, 2024 au 5 janvier, 2025, n=369 Première fois que les participants ont une nouvelle expérience, précis ± 5,2 points de pourcentage, 19 fois sur 20.

Améliorer l'expérience

Q – [SI VOUS AVEZ PARTICIPÉ À UNE NOUVELLE EXPÉRIENCE AU COURS DE L'ANNÉE PRÉCÉDENTE] En pensant à cette première expérience, quelle est la chose que l'organisation pourrait faire pour améliorer votre expérience ?
[OUVERTE]

	Frequency (n=249)
RÉPONSES PRINCIPALES	
Aucune/aucune amélioration/je suis satisfait(e)/c'est excellent	32,4 %
Faire de la publicité plus en avances/améliorer la publicité/fournir plus de détails sur les programmes	14,9 %
Moins cher/plus d'offres/garder les coûts bas	6,3 %
Meilleurs artistes/divertissement/plus de variété	5,6 %
Organisation/meilleure préparation/meilleure planification de l'événement	5,3 %
Plus de variété dans les périodes de spectacles / événements plus fréquents	4,5 %
Rendre le site plus accessible/mieux accessible en fauteuil roulant / meilleure signalisation	4,0 %
Un lieu différent/une meilleure installation/un lieu plus grand	3,5 %
Incertain(e)	9,8 %

Source: Nanos Research, sondage hybride téléphonique par génération aléatoire de numéros de téléphone (GANT) à bases duales et en ligne, du 30 décembre, 2024 au 5 janvier, 2025, n=249 Première fois que les participants ont une nouvelle expérience, précis \pm 6,3 points de pourcentage, 19 fois sur 20.

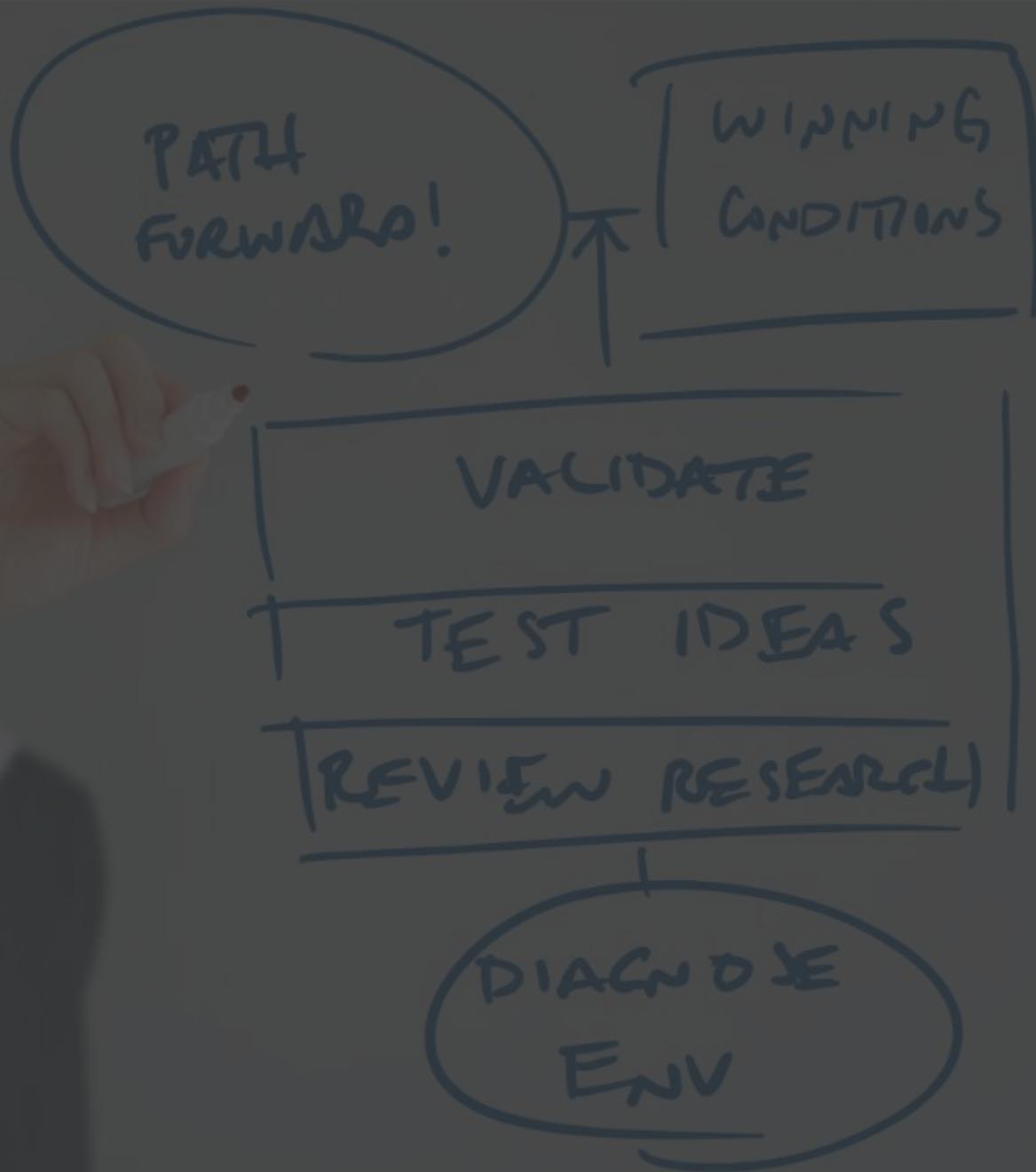
Nanos a mené une enquête téléphonique et en ligne par génération aléatoire de numéros de téléphone (GANT) à bases duales auprès de 1,045 Canadiens , âgés de 18 ans ou plus, entre le 30 décembre 2024 et le 5 janvier dans le cadre d'une enquête omnibus. Les participants ont été recrutés au hasard par téléphone 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 1,045 Canadiens est de $\pm 3,0$ points de pourcentage, 19 fois sur 20.

La recherche a été commandée par Affaires / 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	1045 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	Onze 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 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.
Données démographiques (capturées)	Canada Atlantique, Québec, Ontario, Prairies, Colombie-Britannique; Hommes et Femmes; 18 ans et plus. Un code postal à six chiffres a été utilisé pour valider la géographie.	Langage des questions	Les questions du rapport précédent sont rédigées exactement comme elles ont été posées aux individus.
Travail sur le terrain / Validation	Les personnes ont été recrutées à l'aide d'entretiens en direct avec supervision en direct pour valider le travail, les questions de recherche ont été administrées en ligne	Fournisseur de recherche / collecte de données	Nanos Research
Nombre d'appels	Maximum de cinq rappels aux personnes recrutées.	Contact	Contactez Nanos Research pour plus d'informations ou pour toute préoccupation ou question. 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	Par région, âge et sexe
Dates de l'enquête	30 décembre,2024 au 5 janvier 2025.		
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