

Augmentation significative du nombre de Canadiens qui disent que la participation à des événements artistiques et culturels a un impact positif sur leur sentiment d'appartenance au Canada depuis 2024.

Enquête Nationale | Résumé

Menée par Nanos pour Affaires / Arts et le CNA, août 2025

Dates du sondage: du 31 juillet au 6 août 2025

Soumission 2025-2856

Affaires / Arts



CENTRE NATIONAL DES ARTS
NATIONAL ARTS CENTRE
Le Canada en scène. Canada is our stage.



L'étude de suivi sur la fréquentation d'événements artistiques (ARTS) 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 Canadiens sur l'admission gratuite aux événements artistiques et culturels, aux musées, et aux galeries d'art, et le financement autour de cette initiative.

Nanos a mené une enquête téléphonique et en ligne par génération aléatoire de numéros de téléphone (GANT) à bases duales auprès de 1 034 Canadiens, âgés de 18 ans ou plus, du 31 juillet au 6 août 2025, dans le cadre d'une enquête omnibus. La marge d'erreur pour une enquête aléatoire de 1 034 Canadiens est de $\pm 3,1$ points de pourcentage, 19 fois sur 20.

Les tableaux statistiques comprenant le nombre non pondéré et pondéré d'entretiens sont accessibles [ici](#).

L'étude a été commanditée par l'organisme Affaires / Arts et le Centre national des Arts, tous deux partenaires fondateurs ARTS de ce projet.

RÉSULTATS CLÉS

1

LA PARTICIPATION À DES ÉVÉNEMENTS ARTISTIQUES ET CULTURELS A UN IMPACT POSITIF SUR LE SENTIMENT D'APPARTENANCE AU CANADA CHEZ LES AMATEURS DE CULTURE

Trois-quarts des amateurs de culture (75 %) disent que participer à des événements artistiques et culturels a un impact positif ou plutôt positif sur leur sentiment d'appartenance au Canada. Depuis l'année dernière, on constate une augmentation significative du nombre d'amateurs de culture qui affirment que la participation à des événements artistiques et culturels a un effet positif ou plutôt positif sur leur sentiment d'appartenance au Canada (75% en 2025; 63 % en 2024). À noter que les amateurs de culture de la région de l'Atlantique (83 %) sont plus susceptibles de l'affirmer que ceux du Québec (64 %).

2

LES COMMANDITAIRES (ENTREPRISES OU ORGANISATIONS PRIVÉES) SONT LES PLUS SUSCEPTIBLES D'ÊTRE CONSIDÉRÉS COMME LES RESPONSABLES DU FINANCEMENT DE L'ACCÈS GRATUIT AUX ÉVÉNEMENTS ARTISTIQUES ET CULTURELS, AUX MUSÉES ET AUX GALERIES

Lorsqu'on leur demande qui devrait être principalement responsable du financement de l'accès gratuit aux événements artistiques et culturels, aux musées et aux galeries, deux Canadiens sur cinq (43 %) répondent que ce sont les commanditaires (entreprises ou organisations privées) qui devraient en assumer la responsabilité principale. Le gouvernement, qui devrait utiliser l'argent des contribuables, arrive en deuxième position (32 %). Les Canadiens âgés de 18 à 34 ans (50 %) sont plus susceptibles de répondre que ce sont les commanditaires qui devraient être principalement responsables du financement de l'entrée gratuite que les Canadiens âgés de 55 ans et plus (39 %). Cependant, les organisateurs sociaux affirment le contraire, avec près d'un sur deux (48 %) qui répondent que ce sont les fonds publics provenant des contribuables qui devraient être utilisés plutôt que les commanditaires (entreprises ou organisations privées) (34 %).

3

APPRENDRE DE NOUVELLES CHOSES ET UN DÉPAYSEMENT/UNE ÉVASION DU QUOTIDIEN SONT LES PRINCIPALES RAISONS MENTIONNÉES POUR ASSISTER À DES ÉVÉNEMENTS ARTISTIQUES ET CULTURELS

Lorsqu'on leur demande ce qu'ils voudraient retirer de leur participation à des événements artistiques et culturels, plus d'un amateur de culture sur trois (35 %) répond qu'il/elle cherche à apprendre de nouvelles choses et un peu plus d'un sur six (13 %) répond qu'il/elle cherche un dépaysement/une évasion du quotidien. À noter qu'il y a eu une augmentation notable du nombre des amateurs de culture qui déclarent vouloir apprendre de nouvelles choses depuis l'année dernière (35 % in 2025; 18 % in 2024). Les amateurs de culture âgés de 55 ans et plus (40 %) sont plus susceptibles de déclarer vouloir apprendre de nouvelles choses que les amateurs de culture âgés de 18 à 34 ans (30 %).

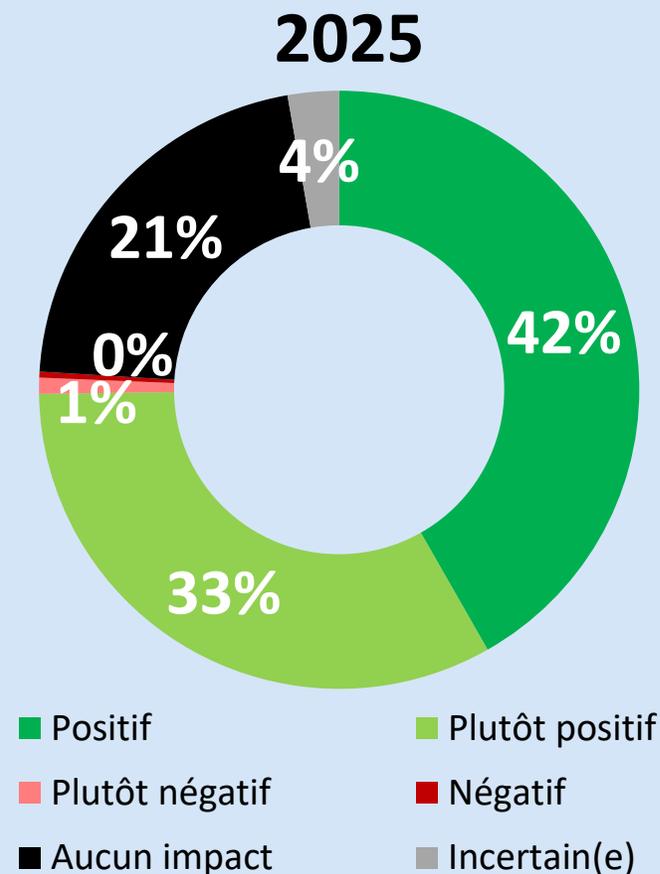
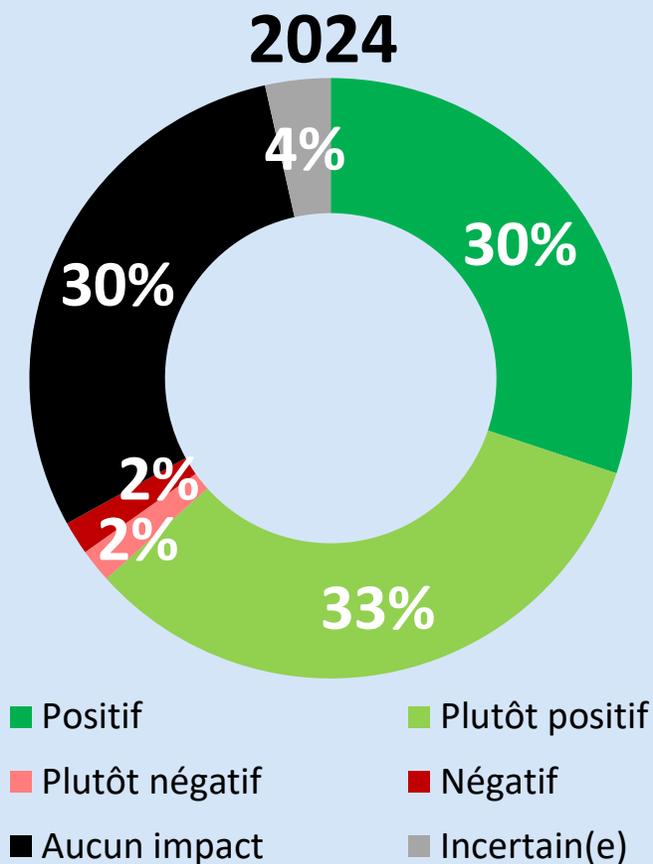
4

PRÈS DE QUATRE AMATEURS DE CULTURE SUR CINQ SONT POUR OU PLUTÔT POUR QUE LE GOUVERNEMENT DU CANADA OFFRE L'ENTRÉE GRATUITE DANS LES MUSÉES ET GALERIES D'ART NATIONAUX À TRAVERS LE CANADA

Une majorité des amateurs de culture (79 %) affirment être pour ou plutôt pour que le gouvernement du Canada offre l'entrée gratuite dans les musées et galeries nationaux à travers le Canada. Les amateurs de culture de la région de l'Atlantique (90 %) sont plus susceptibles de dire ça que ceux des Prairies (73 %).

Événements artistiques et culturels influençant le sentiment d'appartenance au Canada

Il y a eu une augmentation significative du nombre d'amateurs de culture qui disent qu'assister à des événements artistiques et culturels a une influence positive ou plutôt positive sur leur sentiment d'appartenance au Canada depuis l'année dernière (75 % en 2025; 63 % en 2024).



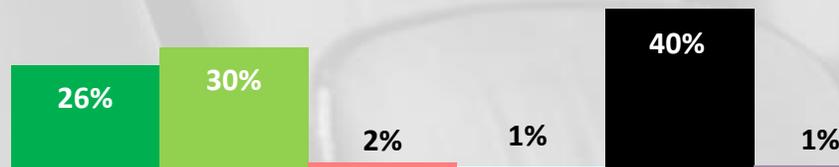
Responsabilité du financement des entrées gratuites et impact des entrées gratuites sur les amateurs de culture et les organisateurs d'événements sociaux

Amateurs de culture (n=831)

43 % Les commanditaires (entreprises ou organisations privées)

32 % Le gouvernement avec l'argent des contribuables

13 % Aucun, je ne suis pas favorable aux entrées gratuites



Probabilité de visiter des galeries et des musées s'il y a une entrée gratuite

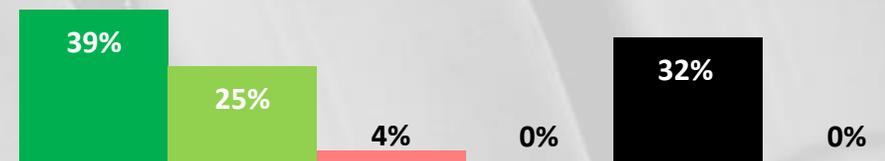
- Plus probable
- Plutôt plus probable
- Plutôt moins probable
- Moins probable
- Pas d'impact
- Incertain(e)

Organisateurs sociaux (n=42)

48 % Le gouvernement avec l'argent des contribuables

34 % Les commanditaires (entreprises ou organisations privées)

6 % Aucun, je ne suis pas favorable aux entrées gratuites



Probabilité de visiter des galeries et des musées s'il y a une entrée gratuite

- Plus probable
- Plutôt plus probable
- Plutôt moins probable
- Moins probable
- Pas d'impact
- Incertain(e)

Remarque : les échantillons de petite taille doivent être interprétés avec prudence.

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

	Événements en salle	Événements à l'extérieur	Musées/galleries
Au moins une fois par mois	[14 %] -	[7 %] ▼ 3 points	[8 %] -
Une fois tous les 2 ou 3 mois	[31 %] ▼ 1 point	[21 %] ▲ 1 point	[20 %] ▲ 1 point
Une fois tous les 6 mois ou moins	[45 %] ▼ 1 point	[62 %] ▲ 1 point	[62 %] -
Incertain(e)	[10 %] ▲ 1 point	[10 %] ▲ 1 point	[11 %] -

* Comparaison faite entre cette vague de données (août 2025) et la vague précédente (mai 2025).

Principaux motivateurs pour participer à des événements artistiques et culturels

Amateurs de culture (n=818)

Apprendre de nouvelles choses 35 %

Un dépaysement/une évasion du quotidien 13 %

Socialiser avec des amis ou de la famille 12 %

Célébrer et renouer avec son patrimoine et sa culture 11 %

Se gâter, se faire plaisir 6 %

Organisateurs sociaux (n=41)

Apprendre de nouvelles choses 42 %

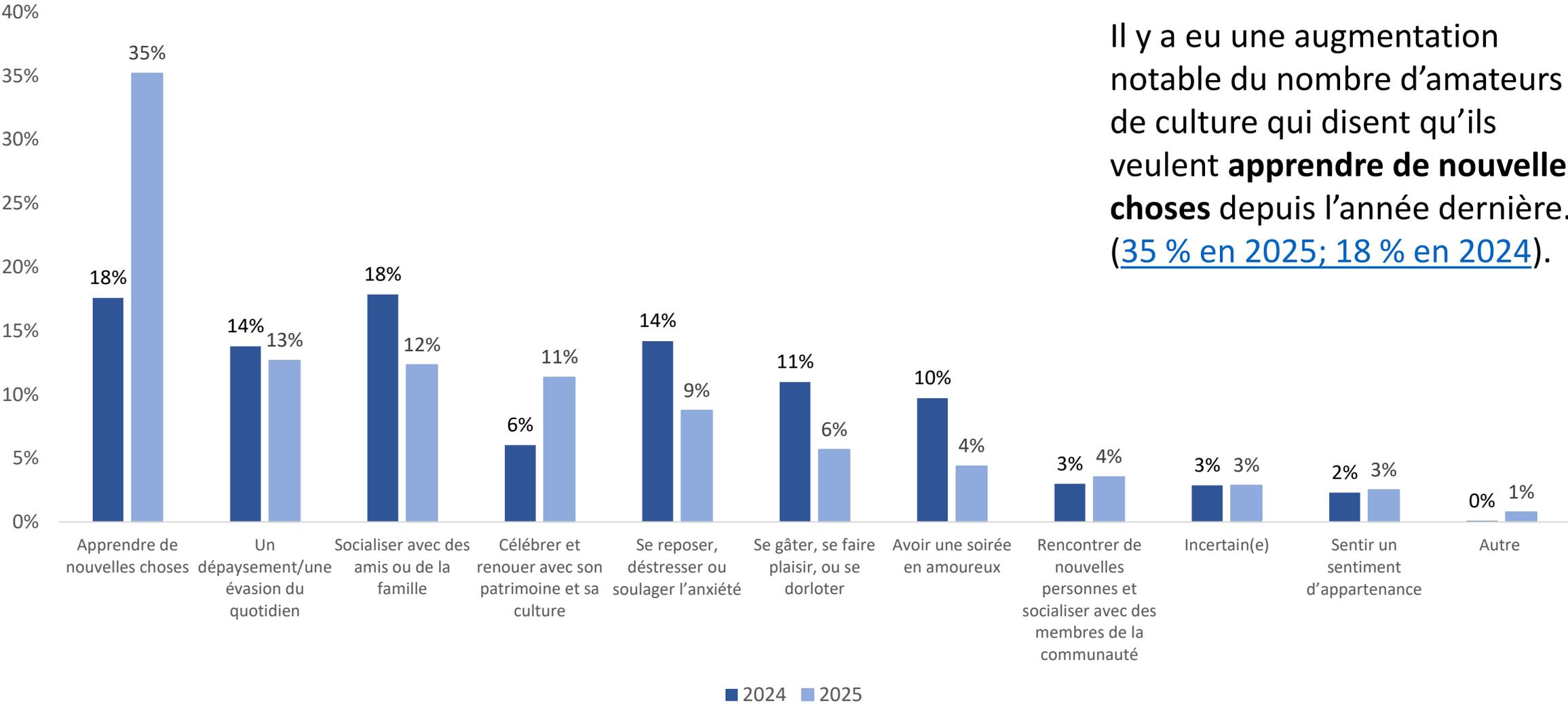
Célébrer et renouer avec son patrimoine et sa culture 20 %

Socialiser avec des amis ou de la famille 15 %

Se gâter, se faire plaisir 5 %

Un dépaysement/une évasion du quotidien 4 %

Avantages attendus de la participation à des événements artistiques et culturels par rapport à 2024 – Premier rang

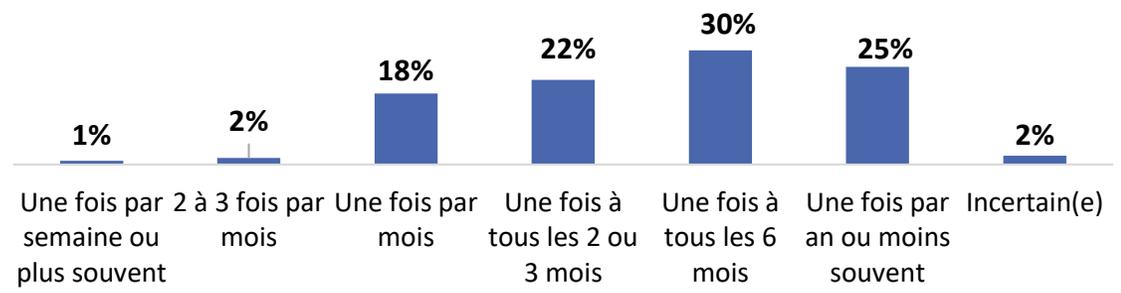


Il y a eu une augmentation notable du nombre d'amateurs de culture qui disent qu'ils veulent **apprendre de nouvelles choses** depuis l'année dernière. (35 % en 2025; 18 % en 2024).

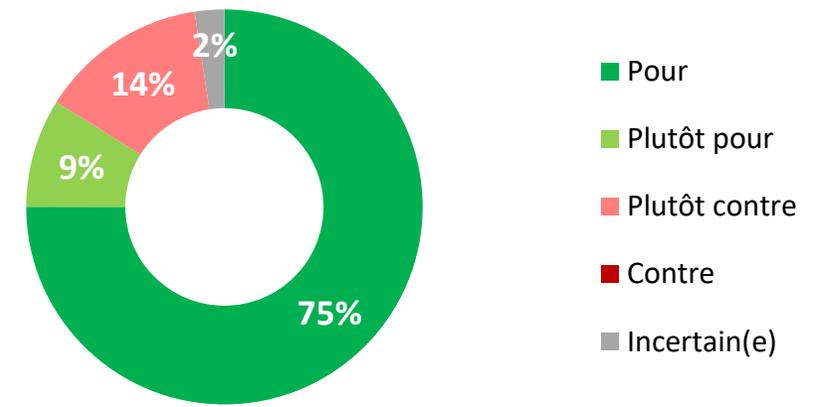
Profils démographiques: Organisateur sociaux

1 ^{er} rang	Les trois principaux motivateurs to pour participer à des événements artistiques et culturels
42,3 %	Apprendre de nouvelles choses
19,7 %	Célébrer et renouer avec son patrimoine et sa culture
15,3 %	Socialiser avec des amis ou de la famille

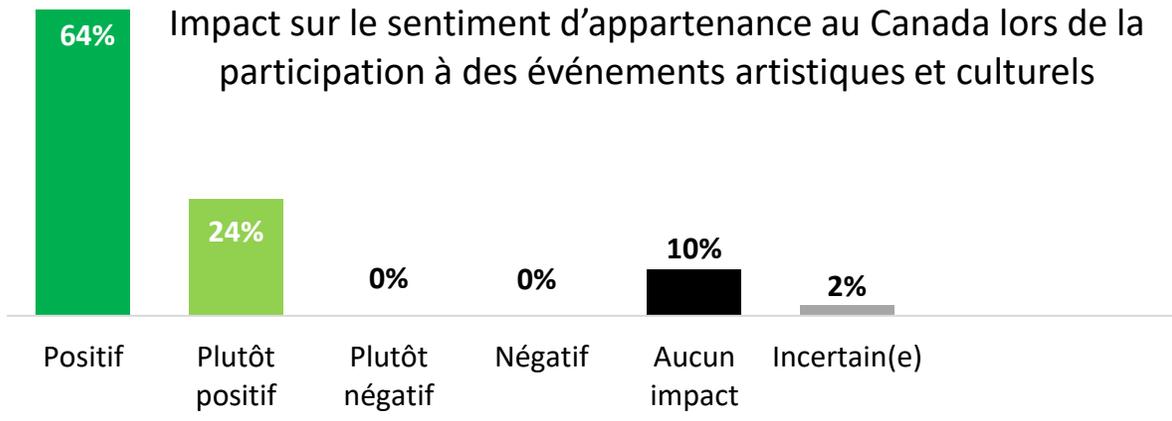
Fréquence de fréquentation d'une galerie d'art ou d'un musée au cours des 12 prochains mois



Soutien pour que le gouvernement du Canada offre des entrées gratuites dans les musées et galeries nationaux



Impact sur le sentiment d'appartenance au Canada lors de la participation à des événements artistiques et culturels



*À noter: Organisateur sociaux est composé de répondants qui sont tout à fait d'accord avec l'affirmation : "Je suis le genre de personne qui aime organiser des sorties culturelles pour mes amis.

* À noter: Les tailles d'échantillons plus petites doivent être interprétées avec prudence.

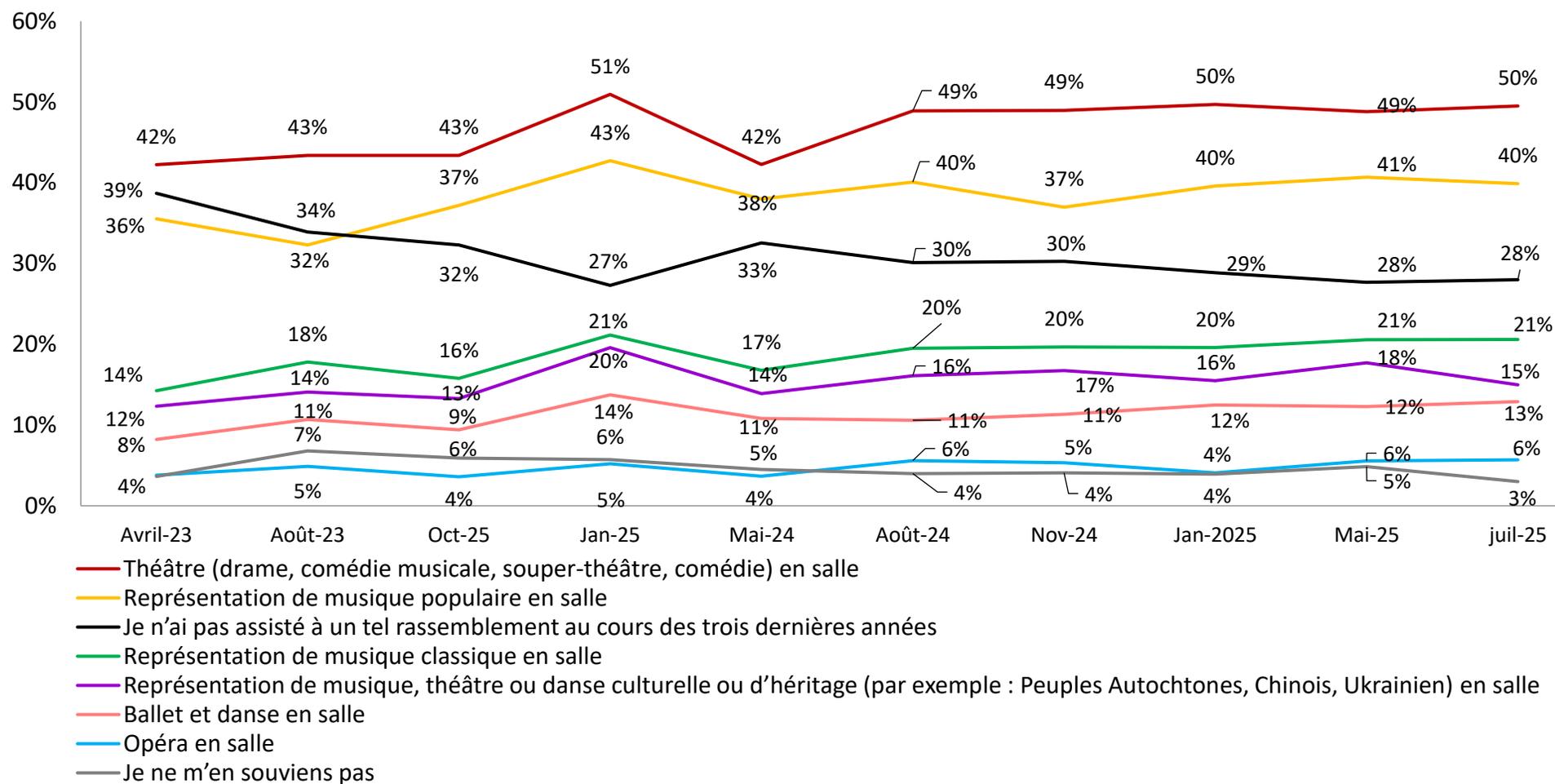
Source: Nanos Research, Nanos Research, sondage hybride téléphonique par génération aléatoire de numéros de téléphone (GANT) à bases duales et en ligne, du 31 juillet au 6 août 2025, n=41*, précis ± 15,6 points de pourcentage, 19 fois sur 20.



Fréquentation et visites **passées et **futures** des arts et de la culture**

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

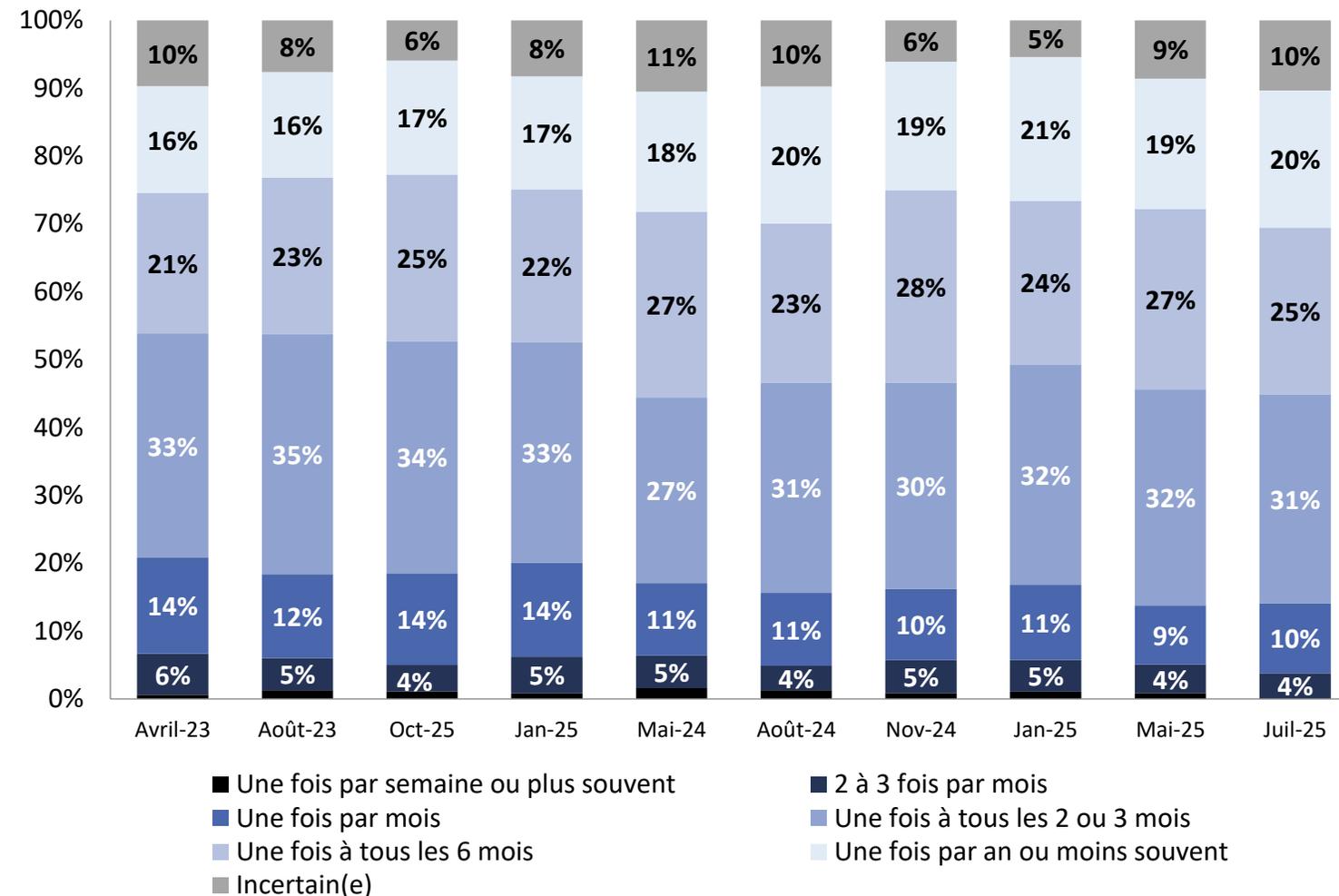
Q – [SUIVI] Avez-vous assisté à l'un des rassemblements culturels EN SALLE suivants au cours des 3 dernières années?
[ALÉATOIRE](Sélectionner tout ce qui s'applique)



Source: Nanos Research, sondage hybride téléphonique par génération aléatoire de numéros de téléphone (GANT) à bases duales et en ligne, du 31 juillet au 6 août 2025, n=1034, précis \pm 3,1 points de pourcentage, 19 fois sur 20.

Environ 7 amateurs de culture sur dix (70 %) disent qu'ils prévoient d'assister à des événements artistiques et culturelles en salle au moins deux fois au cours des 12 prochains mois, ce qui correspond aux vagues réalisées cette année.

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 31 juillet au 6 août 2025, n=715 amateurs de culture en salle, précis $\pm 3,7$ 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

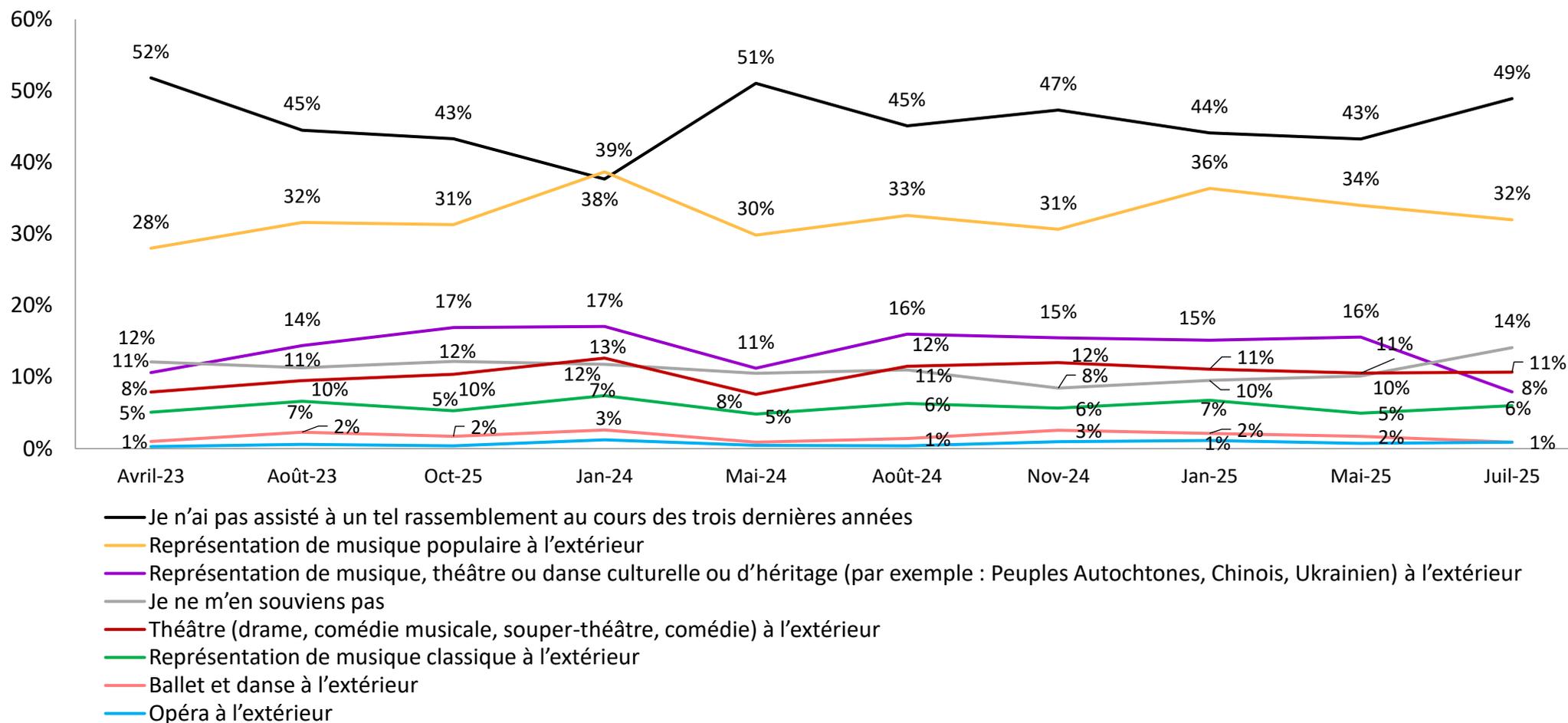
Q - À quelle fréquence prévoyez-vous assister à des rassemblements culturels EN SALLE au cours des 12 mois prochains?

	Amateurs de culture en salle (n=715)	Atlantique (n=78)	Québec (n=141)	Ontario (n=229)	Prairies (n=152)	C,-B, (n=115)	Hommes (n=362)	Femmes (n=353)	18 à 34 ans (n=131)	35 à 54 ans (n=301)	55 ans et plus (n=283)	Organisateurs sociaux (n=39)
Une fois par semaine ou plus souvent	0,1 %	-	-	0,3 %	-	-	0,3 %	-	-	0,4 %	-	-
2 à 3 fois par mois	3,7 %	2,1 %	2,2 %	5,1 %	2,0 %	5,4 %	1,7 %	5,6 %	4,5 %	2,7 %	4,1 %	9,3 %
Une fois par mois	10,3 %	10,9 %	13,0 %	10,2 %	9,2 %	7,6 %	11,2 %	9,6 %	9,0 %	9,3 %	12,1 %	29,0 %
Une fois à tous les 2 ou 3 mois	30,7 %	26,2 %	28,4 %	29,4 %	31,9 %	38,9 %	29,3 %	31,9 %	33,0 %	28,1 %	31,3 %	36,1 %
Une fois à tous les 6 mois	24,6 %	31,5 %	26,6 %	24,8 %	21,4 %	21,2 %	25,9 %	23,5 %	19,4 %	26,8 %	26,2 %	13,8 %
Une fois par an ou moins souvent	20,2 %	16,2 %	24,4 %	20,2 %	21,1 %	14,8 %	21,9 %	18,8 %	26,5 %	22,6 %	14,4 %	6,9 %
Incertain(e)	10,3 %	13,1 %	5,4 %	10,0 %	14,5 %	12,1 %	9,7 %	10,7 %	7,6 %	10,2 %	12,0 %	4,8 %

Source: Nanos Research, sondage hybride téléphonique par génération aléatoire de numéros de téléphone (GANT) à bases duales et en ligne, du 31 juillet au 6 août 2025, n=715 amateurs de culture en salle, précis $\pm 3,7$ points de pourcentage, 19 fois sur 20.

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

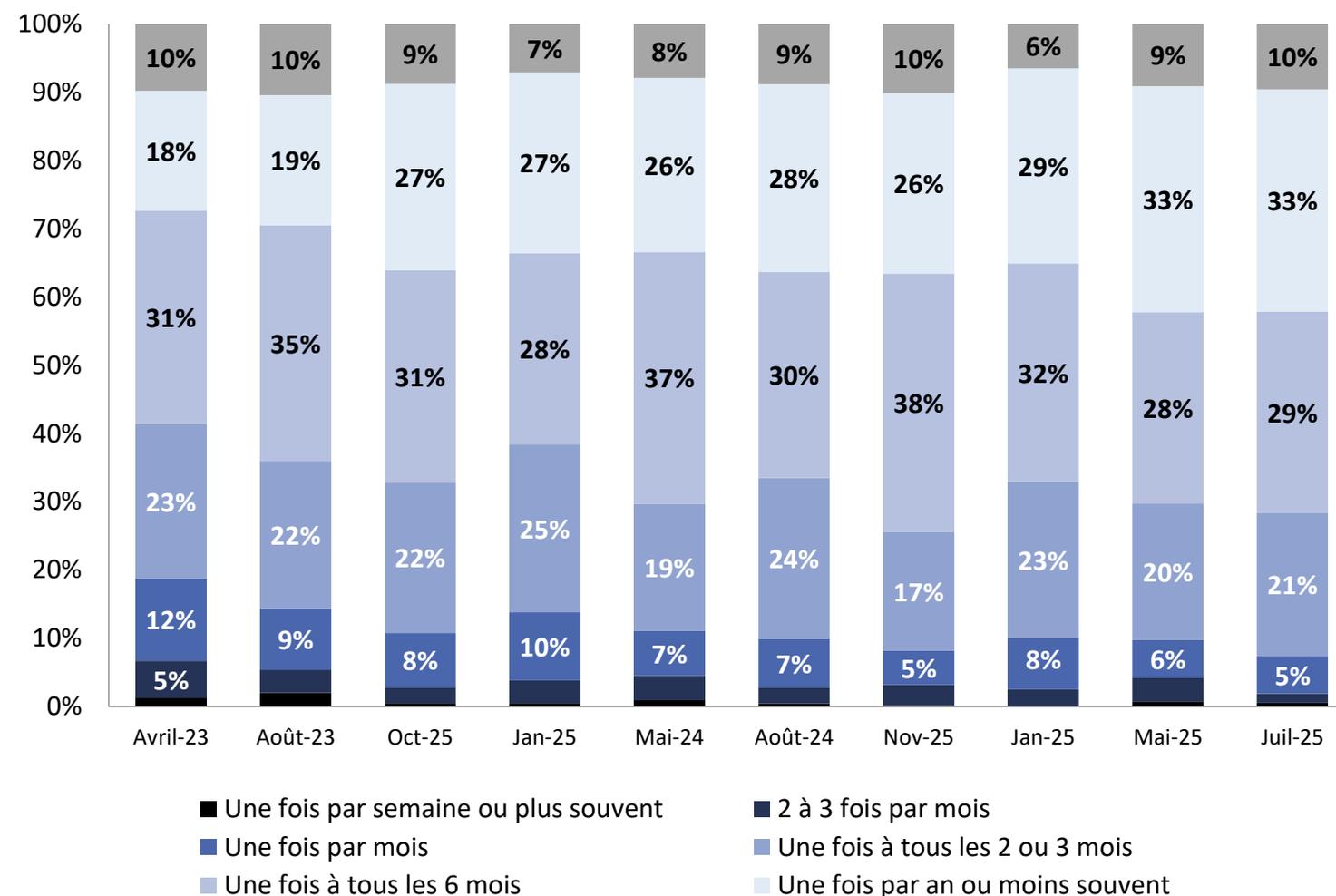
Q – Avez-vous assisté à l'un des rassemblements culturels À L'EXTÉRIEUR suivants au cours des 3 dernières années?
[ALÉATOIRE](Sélectionner tout ce qui s'applique)



Source: Nanos Research, sondage hybride téléphonique par génération aléatoire de numéros de téléphone (GANT) à bases duales et en ligne, du 31 juillet au 6 août 2025, n=1034, précis $\pm 3,1$ points de pourcentage, 19 fois sur 20.

Un peu moins de six amateurs de culture (58 %) sur dix disent qu'ils prévoient assister à des rassemblements artistiques ou culturels en extérieur au moins deux fois l'an prochain, ce qui est conforme à la tendance observée lors de la vague précédente.

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.

*Les étiquettes de données inférieures à 5 % ont été supprimées pour plus de clarté.

Source: Nanos Research, sondage hybride téléphonique par génération aléatoire de numéros de téléphone (GANT) à bases duales et en ligne, du 31 juillet au 6 août, 2025, n=464 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

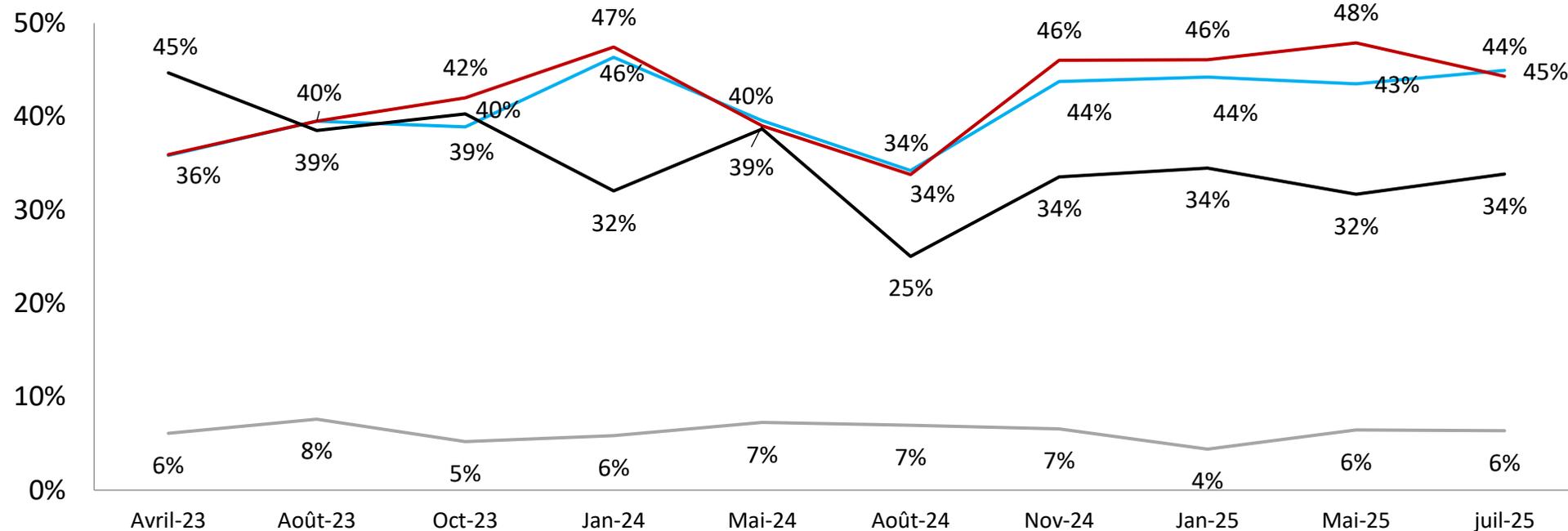
Q – À quelle fréquence prévoyez-vous assister à des rassemblements culturels À L'EXTÉRIEUR au cours des 12 mois prochains?

	Les amateurs de culture à l'extérieur (n=464)	Atlantique (n=52)	Québec (n=91)	Ontario (n=144)	Prairies (n=94)	C.-B. (n=83)	Hommes (n=242)	Femmes (n=222)	18 à 34 ans (n=91)	35 à 54 ans (n=207)	55 ans et plus (n=166)	Organisateurs sociaux (n=32)
Une fois par semaine ou plus souvent	0,5 %	-	0,8 %	0,9 %	-	-	-	1,1 %	-	0,5 %	1,0 %	-
2 à 3 fois par mois	1,4 %	-	2,6 %	1,1 %	1,1 %	1,1 %	1,2 %	1,5 %	-	1,0 %	2,8 %	-
Une fois par mois	5,5 %	6,8 %	5,5 %	5,3 %	5,0 %	5,6 %	5,2 %	5,7 %	6,9 %	6,6 %	3,2 %	7,4 %
Une fois tous les 2 ou 3 mois	21,1 %	19,7 %	17,7 %	22,4 %	16,4 %	27,9 %	22,4 %	19,8 %	29,8 %	15,1 %	20,0 %	35,5 %
Une fois tous les 6 mois	29,5 %	34,3 %	33,7 %	23,1 %	32,2 %	33,1 %	28,3 %	30,6 %	25,2 %	33,2 %	29,1 %	30,4 %
Une fois par an ou moins souvent	32,6 %	33,9 %	32,3 %	37,9 %	33,9 %	18,6 %	33,6 %	31,5 %	34,9 %	31,2 %	32,1 %	23,8 %
Incertain(e)	9,6 %	5,4 %	7,3 %	9,4 %	11,3 %	13,7 %	9,3 %	9,8 %	3,2 %	12,4 %	11,8 %	2,8 %

Source: Nanos Research, sondage hybride téléphonique par génération aléatoire de numéros de téléphone (GANT) à bases duales et en ligne, du 31 juillet au 6 août, 2025, n=464 amateurs de culture à l'extérieur, précis ± 4,6 points de pourcentage, 19 fois sur 20.

Visites des galeries d'art/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)

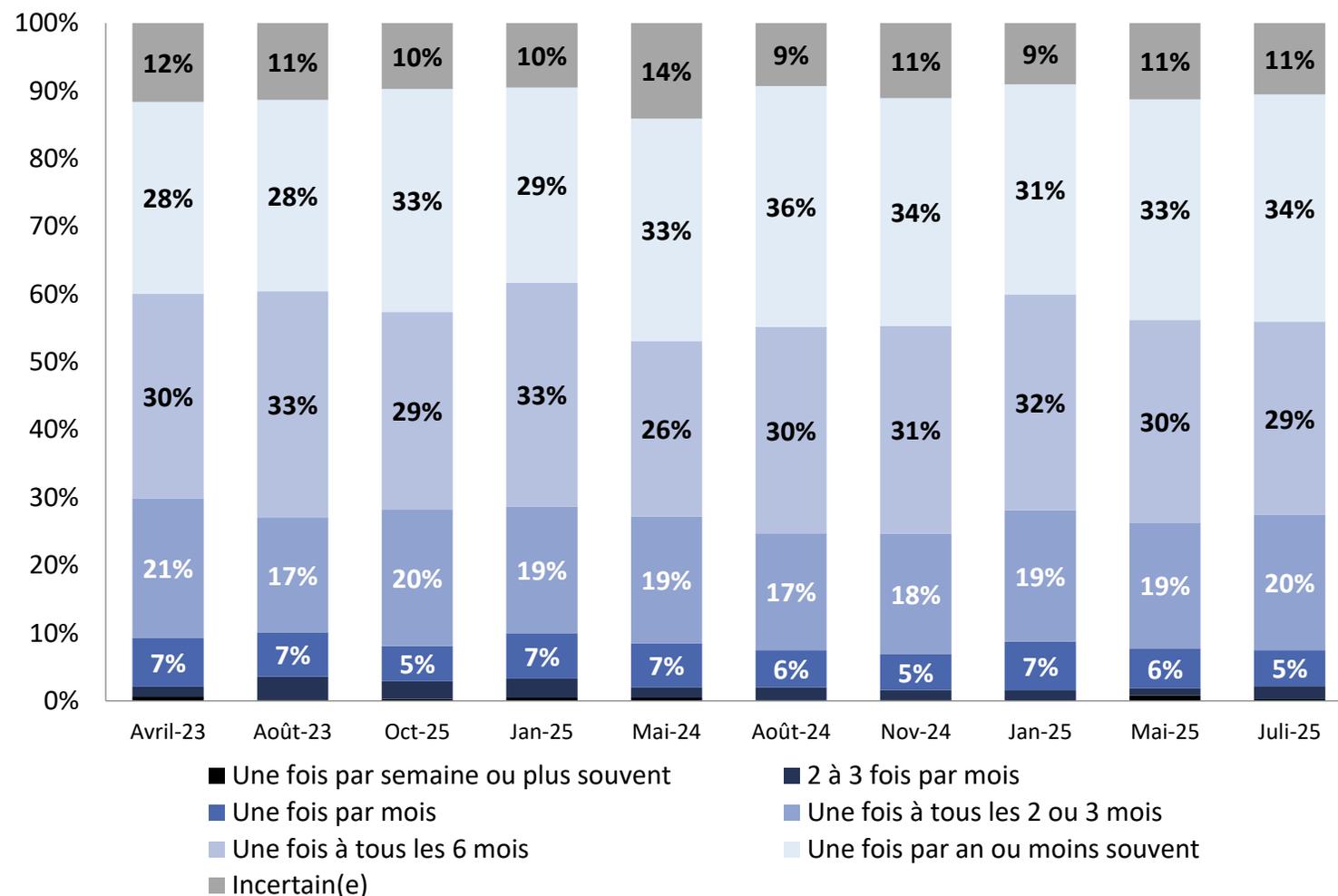


- Un musée d'art ou une galerie d'art publique (ceci inclut une visite à une exposition d'art spécial)
- Un musée autre qu'un musée d'art
- Je n'ai pas visité un musée ou une galerie d'art au cours des trois dernières années
- Je ne m'en souviens pas

Source: Nanos Research, sondage hybride téléphonique par génération aléatoire de numéros de téléphone (GANT) à bases duales et en ligne, du 31 juillet au 6 août 2025, n=1034, précis \pm 3,1 points de pourcentage, 19 fois sur 20.

La majorité affirme prévoir visiter une galerie d'art ou un musée au moins une fois tous les 6 mois, ce qui est conforme à la vague précédente.

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



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

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

*Les étiquettes de données inférieures à 5 % ont été supprimées pour plus de clarté.

Source: Nanos Research, sondage hybride téléphonique par génération aléatoire de numéros de téléphone (GANT) à bases duales et en ligne, du 31 juillet au 6 août 2025, n=627 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?

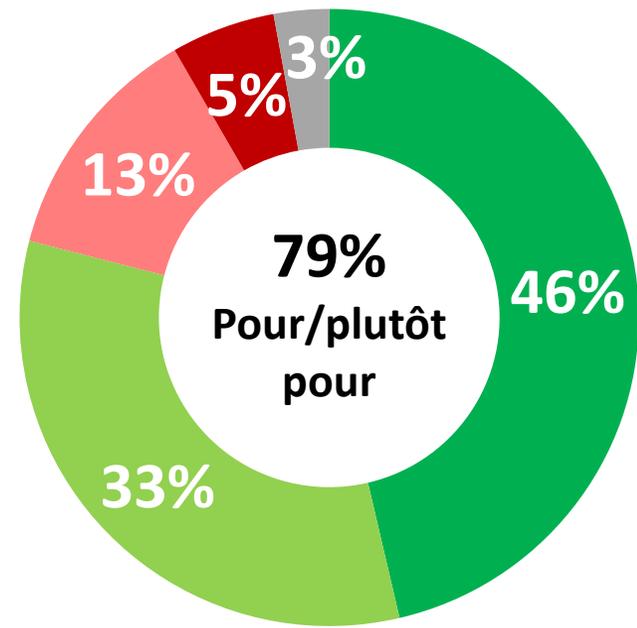
	Les amateurs de musées/ galeries (n=627)	Atlantique (n=66)	Québec (n=115)	Ontario (n=194)	Prairies (n=137)	C.-B. (n=115)	Hommes (n=313)	Femmes (n=314)	18 à 34 ans (n=118)	35 à 54 ans (n=259)	55 ans et plus (n=250)	Organisateurs sociaux (n=39)
Une fois par semaine ou plus souvent	0,2 %	0,9 %	-	0,5 %	-	-	0,4 %	0,1 %	-	0,2 %	0,4 %	1,0 %
2 à 3 fois par mois	2,0 %	6,4 %	2,4 %	1,6 %	2,2 %	-	2,3 %	1,7 %	0,7 %	1,8 %	3,0 %	1,7 %
Une fois par mois	5,3 %	4,7 %	6,3 %	6,1 %	2,0 %	5,4 %	6,1 %	4,6 %	5,8%	4,6 %	5,5 %	18,4 %
Une fois tous les 2 ou 3 mois	20,0 %	16,1 %	17,0 %	21,2 %	19,0 %	23,6 %	18,4 %	21,3 %	21,1 %	21,6 %	17,9 %	21,9 %
Une fois tous les 6 mois	28,5 %	29,9 %	35,1 %	25,6 %	29,3 %	25,0 %	26,2 %	30,5 %	31,5 %	28,2 %	26,7 %	29,5 %
Une fois par an ou moins souvent	33,6 %	32,4 %	31,7 %	34,2 %	36,6 %	31,8 %	34,1 %	33,1 %	37,3 %	34,1 %	30,6 %	25,3 %
Incertain(e)	10,5 %	9,7 %	7,4 %	10,7 %	10,8 %	14,2 %	12,6 %	8,7 %	3,6 %	9,5 %	15,9 %	2,3 %

Source: Nanos Research, sondage hybride téléphonique par génération aléatoire de numéros de téléphone (GANT) à bases duales et en ligne, du 31 juillet au 6 août 2025, n=627 amateurs de musées et galeries, précis ± 3,9 points de pourcentage, 19 fois sur 20.



**Admission gratuite aux musées et galeries
nationaux.**

Niveau d'accord avec l'admission gratuite aux musées et galeries nationaux



■ Pour ■ Plutôt pour ■ Plutôt contre
■ Contre ■ Incertain(e)

	Atlantique (n=83)	Québec (n=166)	Ontario (n=268)	Prairies (n=176)	C.-B. (n=139)	
Pour/Plutôt pour	89,6 %	83,4 %	78,4 %	72,8 %	75,4 %	
	Hommes (n=425)	Femmes (n=407)	18 à 34 ans (n=156)	35 à 54 ans (n=345)	55 ans et plus (n=331)	Organisateurs sociaux (n=42)
	78,5 %	79,4 %	79,9 %	80,6 %	77,2 %	83,9 %
Contre/Plutôt contre	3,1 %	14,4 %	19,0 %	23,6 %	22,8 %	
	Hommes (n=425)	Femmes (n=407)	18 à 34 ans (n=156)	35 à 54 ans (n=345)	55 ans et plus (n=331)	Organisateurs sociaux (n=42)
	18,3 %	17,9 %	18,2 %	17,2 %	18,8 %	13,7 %

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

Q – Êtes-vous pour, plutôt pour, plutôt contre ou contre que le gouvernement du Canada offre l'entrée gratuite dans les musées et galeries d'art nationaux à travers le Canada ?

Source: Nanos Research, sondage hybride téléphonique par génération aléatoire de numéros de téléphone (GANT) à bases duales et en ligne, du 31 juillet au 6 août 2025, n=832 amateurs de culture, précis ± 3,4 points de pourcentage, 19 fois sur 20.

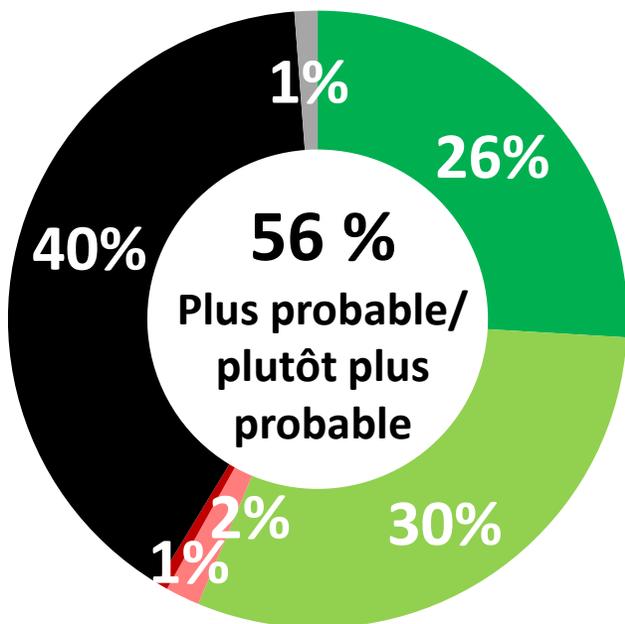
Opinions sur l'admission gratuite aux musées et galeries nationaux

Q – Pourquoi avez-vous cette opinion ? [Ouverte]

	Tous (n=648)	Pour/Plutôt pour (n=502)	Contre/Plutôt contre (n=130)	
TOP RESPONSES	Préoccupations concernant l'abordabilité	16,3 %	20,1 %	3,2 %
	Importance de l'égalité d'accès au contenu éducatif	13,5 %	17,3 %	-
	Augmentation de l'intérêt et de la participation	13,0 %	16,0 %	3,0 %
	Promotion et préservation de la culture	12,7 %	16,2 %	0,4 %
	Utilisation inadéquate du financement des contribuables/Besoin d'un système utilisateur-payeur	8,1 %	1,2 %	34,8 %
	Préoccupations concernant le financement des musées et des galeries	7,9 %	5,2 %	14,6 %

Source: Nanos Research, sondage hybride téléphonique par génération aléatoire de numéros de téléphone (GANT) à bases duales et en ligne, du 31 juillet au 6 août 2025, n=648 amateurs de culture, précis ± 3,9 points de pourcentage, 19 fois sur 20.

Impact des admissions gratuites sur la probabilité de visiter des galeries et des musées



- Plus probable
- Plutôt plus probable
- Plutôt moins probable
- Moins probable
- Pas d'impact
- Incertain(e)

Plus probable/Plutôt plus probable

Pas d'impact

	Atlantique (n=83)	Québec (n=166)	Ontario (n=268)	Prairies (n=176)	C.-B. (n=139)	
Plus probable/Plutôt plus probable	73,9 %	63,0 %	54,6 %	48,3 %	50,9 %	
	Hommes (n=425)	Femmes (n=407)	18 à 34 ans (n=156)	35 à 54 ans (n=345)	55 ans et plus (n=331)	Organisateurs sociaux (n=42)
	56,4 %	56,2 %	67,9 %	53,3 %	51,0 %	64,2 %
Pas d'impact	22,1 %	33,5 %	42,2 %	49,4 %	43,4 %	
	Atlantique (n=83)	Québec (n=166)	Ontario (n=268)	Prairies (n=176)	C.-B. (n=139)	
	Hommes (n=425)	Femmes (n=407)	18 à 34 ans (n=156)	35 à 54 ans (n=345)	55 ans et plus (n=331)	Organisateurs sociaux (n=42)
	38,6 %	41,5 %	28,9 %	41,8 %	46,1 %	32,2 %

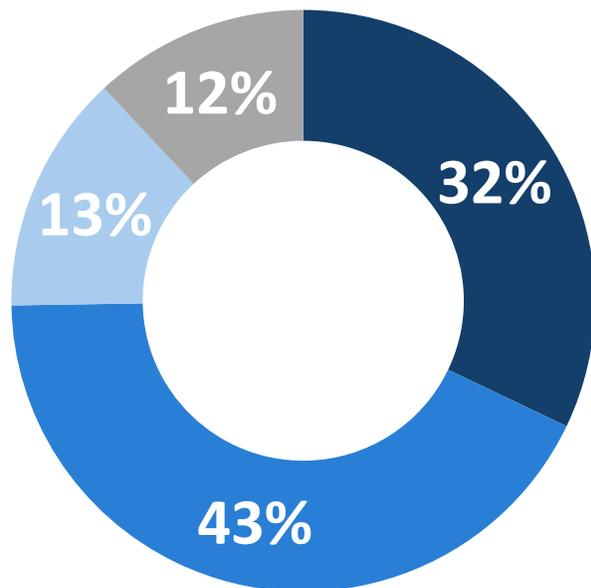
*Pondéré par rapport à la véritable proportion de la population.
 *Les graphiques peuvent ne pas correspondre à 100 en raison de l'arrondissement.

Q – Est-il plus probable, plutôt plus probable, plutôt moins probable ou moins probable que vous visitiez des galeries et des musées si l'entrée est gratuite ou cela n'a-t-il aucun impact sur votre probabilité de visiter des galeries et des musées ?

Source: Nanos Research, sondage hybride téléphonique par génération aléatoire de numéros de téléphone (GANT) à bases duales et en ligne, du 31 juillet au 6 août 2025, n=832 amateurs de culture, précis ± 3,4 points de pourcentage, 19 fois sur 20.

Responsabilités de financement pour les admissions gratuites

Q – Lorsqu'il s'agit de financer l'entrée gratuite aux événements artistiques et culturels, aux musées et aux galeries, qui devrait, selon vous, être principalement responsable de ce financement ?



Plus de 2 Canadiens **sur 5**

disent que le financement de l'entrée gratuite aux événements artistiques et culturels, musées et galeries devrait provenir des commanditaires (entreprises ou organisations privées).

- Le gouvernement avec l'argent des contribuables
- Les commanditaires (entreprises ou organisations privées)
- Aucun, je ne suis pas favorable aux entrées gratuites
- 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.

Source: Nanos Research, sondage hybride téléphonique par génération aléatoire de numéros de téléphone (GANT) à bases duales et en ligne, du 31 juillet au 6 août 2025, n=831 amateurs de culture, précis $\pm 3,4$ points de pourcentage, 19 fois sur 20.

Responsabilités de financement pour les admissions gratuites - Données démographiques

Q – Lorsqu'il s'agit de financer l'entrée gratuite aux événements artistiques et culturels, aux musées et aux galeries, qui devrait, selon vous, être principalement responsable de ce financement ?

	Août 2025 (n=831)	Atlantique (n=83)	Québec (n=166)	Ontario (n=267)	Prairies (n=176)	C.-B. (n=139)	Hommes (n=424)	Femmes (n=407)	18 à 34 ans (n=156)	35 à 54 ans (n=345)	55 ans et plus (n=331)	Organisateurs sociaux (n=42)
Les commanditaires (entreprises ou organisations privées)	42,6 %	46,9 %	47,8 %	41,5 %	41,3 %	36,9 %	44,9 %	40,6 %	50,2 %	41,6 %	38,5 %	33,8 %
Le gouvernement avec l'argent des contribuables	32,1 %	36,7 %	35,7 %	30,2 %	26,2 %	35,9 %	34,1 %	30,3 %	30,1 %	31,4 %	33,9 %	47,6 %
Aucun, je ne suis pas favorable aux entrées gratuites	13,3 %	1,7 %	8,7 %	13,8 %	20,8 %	16,4 %	14,1 %	12,6 %	11,6 %	12,3 %	15,2 %	6,4 %
Incertain(e)	12,0 %	14,8 %	7,8 %	14,4 %	11,7 %	10,8 %	7,0 %	16,5 %	8,1 %	14,7 %	12,4 %	12,2 %

Source: Nanos Research, sondage hybride téléphonique par génération aléatoire de numéros de téléphone (GANT) à bases duales et en ligne, du 31 juillet au 6 août 2025, n=831 amateurs de culture, précis ± 3,4 points de pourcentage, 19 fois sur 20.

A woman with curly hair and two children are peeking through green curtains. The woman is smiling and looking to the right. The children are also looking to the right. The scene is dimly lit, with the curtains being a dark green color. The overall mood is one of anticipation and joy.

Les avantages des événements artistiques et culturels

Avantages attendus 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. [RANK TOP 2]

Mentions principales	1 ^{er} Rang			2 ^e Rang		
	2025-08 (n=818)	2024-08 (n=807)	2024-01 (n=896)	2025-08 (n=773)	2024-08 (n=741)	2024-01 (n=834)
	Apprendre de nouvelles choses	35,2 %	17,6 %	19,8 %	19,0 %	14,5 %
Un dépaysement/une évasion du quotidien	12,7 %	13,8 %	19,2 %	18,4 %	19,4 %	18,3 %
Socialiser avec des amis ou de la famille	12,3 %	17,8 %	15,0 %	14,4 %	16,2 %	19,7 %
Célébrer et renouer avec son patrimoine et sa culture	11,3 %	6,0 %	7,0 %	14,5 %	6,5 %	8,4 %
Se reposer, déstresser ou soulager l'anxiété	8,7 %	14,2 %	13,0 %	10,5 %	13,2 %	13,7 %
Se gâter, se faire plaisir, ou se dorloter	5,7 %	11,0 %	11,3 %	6,8 %	10,7 %	8,9 %
Avoir une soirée en amoureux	4,4 %	9,7 %	7,2 %	4,3 %	8,5 %	8,8 %
Rencontrer de nouvelles personnes et socialiser avec des membres de la communauté	3,5 %	3,0 %	3,6 %	7,2 %	7,0 %	6,3 %
Incertain(e)	2,9 %	2,9 %	0,9 %	0,4 %	-	-
Sentir un sentiment d'appartenance	2,5 %	2,3 %	-	3,4 %	3,4 %	-
Autre	0,8 %	0,1 %	2,9 %	1,0 %	-	1,0 %

Source: Nanos Research, sondage hybride téléphonique par génération aléatoire de numéros de téléphone (GANT) à bases duales et en ligne, du 31 juillet au 6 août 2025, n=773 amateurs de culture, précis \pm 3,4 points de pourcentage, 19 fois sur 20.

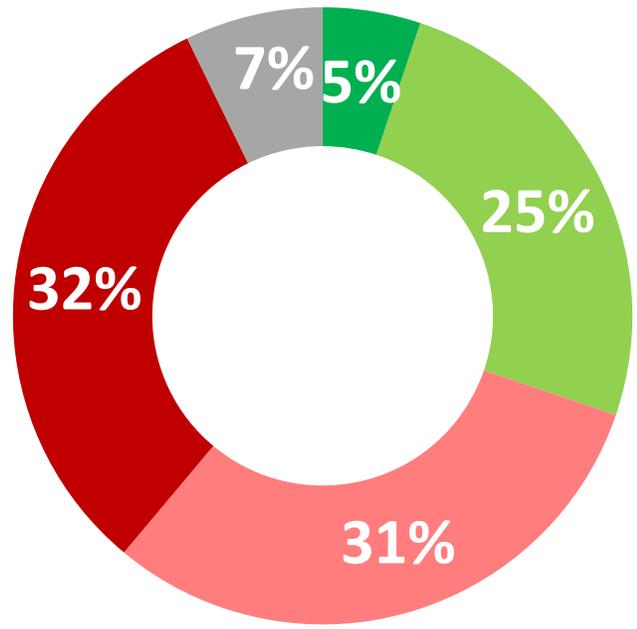
Avantages attendus de la participation à des événements artistiques et culturels - Données démographiques

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. [RANK TOP 2]

	Août 2025 (n=818)	Atlantique (n=83)	Québec (n=162)	Ontario (n=263)	Prairies (n=174)	C.-B. (n=136)	Hommes (n=416)	Femmes (n=402)	18 à 34 ans (n=155)	35 à 54 ans (n=340)	55 ans et plus (n=323)	Organisa- teurs sociaux (n=41)
Apprendre de nouvelles choses	35,2 %	34,3 %	36,2 %	39,1 %	31,8 %	27,3 %	31,5 %	38,5 %	29,9 %	34,2 %	39,5 %	42,3 %
Un dépaysement/une évasion du quotidien	12,7 %	8,5 %	13,9 %	9,9 %	15,9 %	16,6 %	10,2 %	14,8 %	19,9 %	8,8 %	10,9 %	4,1 %
Socialiser avec des amis ou de la famille	12,3 %	14,2 %	15,1 %	8,6 %	16,8 %	11,9 %	13,2 %	11,5 %	9,9 %	14,3 %	12,4 %	15,3 %
Célébrer et renouer avec son patrimoine et sa culture	11,3 %	10,4 %	9,9 %	10,1 %	13,1 %	15,3 %	14,9 %	8,1 %	7,8 %	11,0 %	14,0 %	19,7 %
Se reposer, déstresser ou soulager l'anxiété	8,7 %	9,5 %	4,2 %	13,5 %	6,1 %	5,8 %	9,5 %	8,1 %	11,5 %	9,8 %	6,1 %	3,0 %
Se gâter, se faire plaisir, ou se dorloter	5,7 %	3,7 %	11,2 %	3,9 %	4,4 %	4,1 %	4,2 %	7,0 %	6,2 %	6,7 %	4,4 %	4,7 %
Avoir une soirée en amoureux	4,4 %	7,8 %	4,3 %	3,5 %	3,6 %	6,2 %	5,8 %	3,1 %	4,5 %	6,0 %	3,0 %	-
Rencontrer de nouvelles personnes et socialiser avec des membres de la communauté	3,5 %	10,1 %	1,7 %	4,0 %	3,0 %	2,7 %	3,0 %	4,0 %	2,5 %	3,9 %	4,0 %	2,8 %
Incertain(e)	2,9 %	0,8 %	1,9 %	3,4 %	3,5 %	3,2 %	4,3 %	1,6 %	2,1 %	3,1 %	3,2 %	4,7 %
Sentir un sentiment d'appartenance	2,5 %	-	1,0 %	2,9 %	1,8 %	5,7 %	2,8 %	2,2 %	3,6 %	1,9 %	2,2 %	-
Autre	0,8 %	0,6 %	0,6 %	1,1 %	-	1,2 %	0,5 %	1,0 %	2,2 %	0,1 %	0,3 %	3,5 %

Source: Nanos Research, sondage hybride téléphonique par génération aléatoire de numéros de téléphone (GANT) à bases duales et en ligne, du 31 juillet au 6 août 2025, n=818 amateurs de culture, précis ± 3,4 points de pourcentage, 19 fois sur 20.

Pourcentage de personnes qui déclarent organiser des sorties culturelles pour leurs amis



- Tout à fait d'accord
- Plutôt d'accord
- Plutôt en désaccord
- Tout à fait en désaccord
- 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.

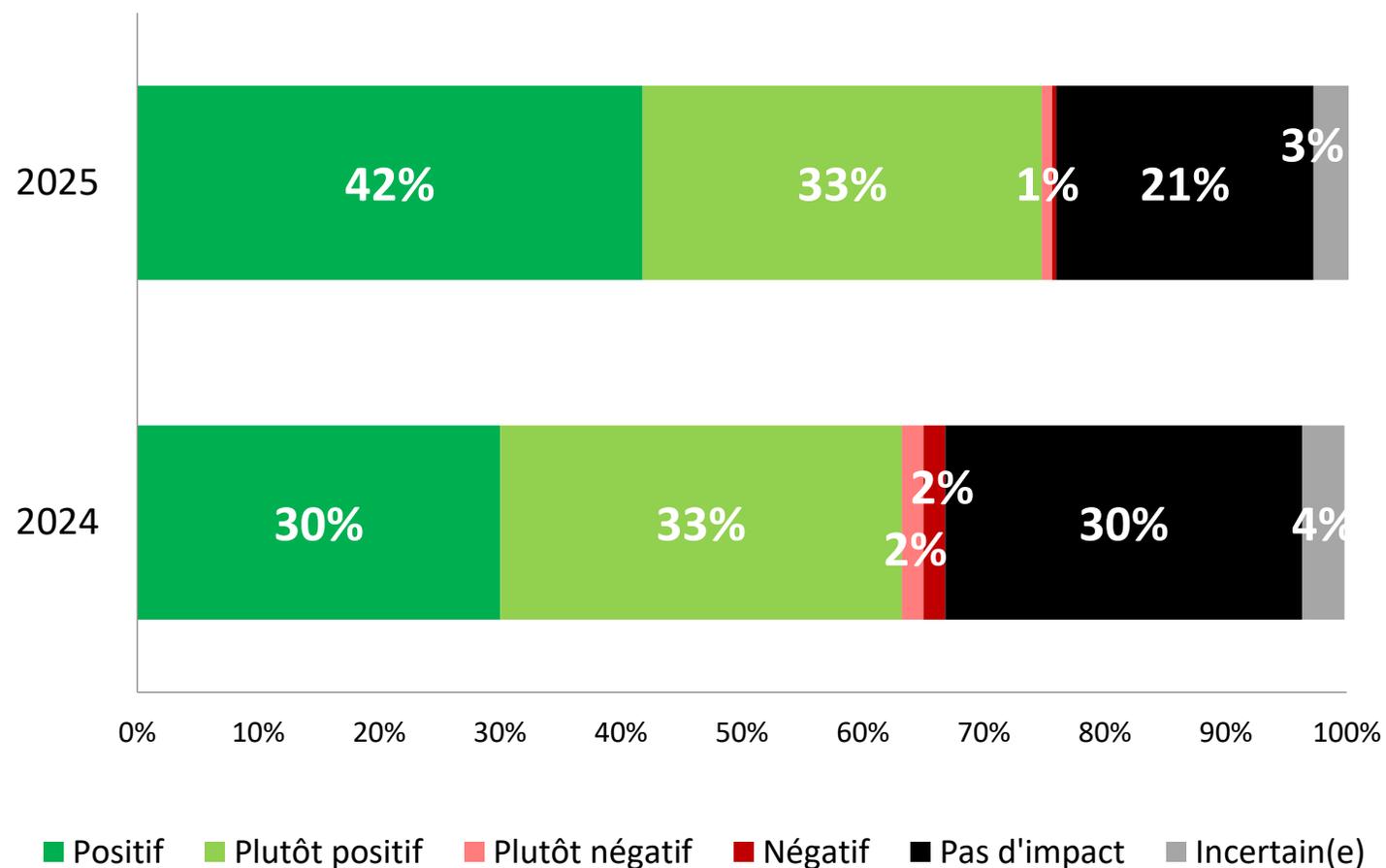
	Atlantique (n=83)	Québec (n=166)	Ontario (n=268)	Prairies (n=176)	C.-B. (n=139)
Tout à fait d'accord/Plutôt d'accord	38,0 %	32,2 %	27,2 %	22,7 %	39,7 %
	24,1 %	35,8 %	34,7 %	31,4 %	26,3 %
Plutôt en désaccord/Tout à fait en désaccord	49,6 %	61,5 %	65,6 %	67,9 %	56,6 %
	67,7 %	57,9 %	56,8 %	64,1 %	65,2 %

Q – Seriez-vous tout à fait d'accord, plutôt d'accord, plutôt en désaccord ou tout à fait en désaccord avec l'affirmation suivante : "Je suis le genre de personne qui aime organiser des sorties culturelles pour mes amis."

Source: Nanos Research, sondage hybride téléphonique par génération aléatoire de numéros de téléphone (GANT) à bases duales et en ligne, du 31 juillet au 6 août 2025, n=832 amateurs de culture, précis ± 3,4 points de pourcentage, 19 fois sur 20.

Trois amateurs de culture sur quatre (75 %) disent que les événements artistiques et culturels ont un impact positif ou plutôt positif sur leur sentiment d'appartenance au Canada. Il est à noter qu'il y a une augmentation de 12 % depuis l'année dernière (2024) du nombre de personnes qui affirment que cela a un impact positif sur leur sentiment d'appartenance au Canada.

Événements artistiques et culturels ayant une incidence sur le sentiment d'appartenance au Canada – Suivi



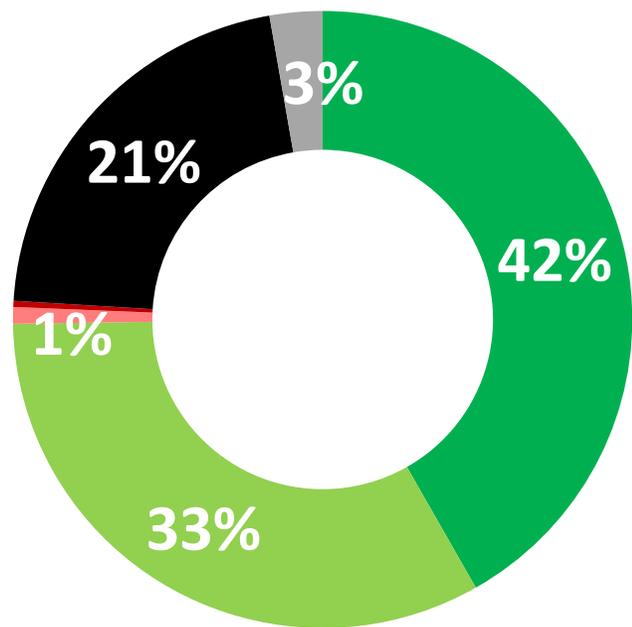
*Pondéré par rapport à la véritable proportion de la population.

*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 31 juillet au 6 août 2025, n=832 amateurs de culture, précis $\pm 3,4$ points de pourcentage, 19 fois sur 20.

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

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=83)	Québec (n=166)	Ontario (n=268)	Prairies (n=176)	C.-B. (n=139)	
Positif/Plutôt positif	83,1 %	64,1 %	77,1 %	76,1 %	79,9 %	
	Hommes (n=425)	Femmes (n=407)	18 à 34 ans (n=156)	35 à 54 ans (n=345)	55 ans et plus (n=331)	Organisateurs sociaux (n=42)
	69,9 %	79,3 %	74,4 %	73,9 %	75,7 %	88,4 %
Aucun impact	13,4 %	31,5 %	18,5 %	22,5 %	15,0 %	
	Hommes (n=425)	Femmes (n=407)	18 à 34 ans (n=156)	35 à 54 ans (n=345)	55 ans et plus (n=331)	Organisateurs sociaux (n=42)
	24,6 %	18,2 %	22,1 %	22,8 %	19,6 %	9,5 %

*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 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 31 juillet au 6 août 2025, n=832 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 1 034 Canadiens, âgés de 18 ans ou plus, du 31 juillet au 6 août, 2025, 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 1 034 Canadiens est de $\pm 3,1$ points de pourcentage, 19 fois sur 20.

Les tableaux statistiques comprenant le nombre non pondéré et pondéré d'entrevues sont accessibles [ici](#).

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	1 034 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	±3,1 pourcentage points, 19 times out of 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 questions politiques, points de vue sur les questions économiques, soutien à l'aide financière pour les entreprises d'acier et d'aluminium touchées par les tarifs américains, le logement, la Palestine, les questions commerciales, le niveau de vie et les opinions des Canadiens sur le coût de la vie, le diabète, la banque ouverte/stable coins et les mathématiques.
Données démographiques (capturées)	Canada Atlantique, Québec, Ontario, Prairies, Colombie-Britannique; Hommes et Femmes; 18 ans et plus. Un code postal à six chiffres a été utilisé pour valider la géographie.	Langage des questions	Les questions du rapport précédent sont rédigées exactement comme elles ont été posées aux individus.
Travail sur le terrain / Validation	Les personnes ont été recrutées à l'aide d'entrevues en direct avec supervision en direct pour valider le travail, les questions de recherche ont été administrées en ligne	Fournisseur de recherche / collecte de données	Nanos Research
Nombre d'appels	Maximum de cinq rappels aux personnes recrutées.	Contact	Contactez Nanos Research pour plus d'informations ou pour toute préoccupation ou question. http://www.nanos.co Téléphone:(613) 234-4666 poste 237 Courriel: info@nanosresearch.com.
Heure des appels	Les personnes ont été appelées entre 12 h 00 et 17 h 30 et entre 18 h 30 et 21 h 30, heure locale du répondant.	Tableaux de données	Par région, âge et genre
Dates de l'enquête	31 juillet au 6 août, 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 microciblage 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