



Plus d'un jeune amateur de culture sur dix se tourne vers l'IA lors de recherches d'idées d'événements artistiques et culturels.

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 la recherche d'événements artistiques et culturels auxquels assister et l'utilisation de l'intelligence artificielle (IA) pour trouver des événements auxquels assister.

Nanos a mené une enquête téléphonique et en ligne par génération aléatoire de numéros de téléphone (GANT) à bases duales auprès de 1007 Canadiens, âgés de 18 ans ou plus, du 8 au 16 février 2026, dans le cadre d'une enquête omnibus. La marge d'erreur pour une enquête aléatoire de 1007 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

L'utilisation de l'intelligence artificielle (IA) est faible, mais montre un potentiel de croissance rapide pour l'année prochaine

Lorsqu'ils recherchent des événements artistiques et culturels auxquels assister, moins d'un amateur de culture sur dix (6 % pour les événements locaux, 8 % pour les événements hors de la ville) déclare avoir utilisé l'IA à cette fin au cours de l'année précédente. Cependant, on peut s'attendre à une croissance rapide au cours des douze prochains mois, car quatre fois plus d'amateurs de culture (26 %) déclarent qu'ils sont susceptibles de le faire au cours de l'année à venir. Les jeunes amateurs de culture (18 à 34 ans) sont plus susceptibles de déclarer utiliser l'IA que les amateurs de culture plus âgés (55 ans et plus), tant pour les événements locaux (11 % contre 3 %) que pour les événements hors de la ville (16 % contre 4 %). Les jeunes amateurs de culture sont également plus susceptibles d'utiliser l'IA au cours de l'année à venir pour trouver des événements artistiques ou culturels auxquels assister (33 %) que les amateurs de culture plus âgés (19 %).

2

Les moteurs de recherche traditionnels tels que Google ou Bing demeurent la principale source pour trouver des idées et des recommandations d'événements culturels auxquels assister

Les amateurs de culture déclarent que la recherche sur Google/Bing est le principal moyen qu'ils utilisent pour trouver des idées ou des recommandations d'événements artistiques et culturels, qu'il s'agisse d'événements dans leur communauté (62 %) ou en dehors de leur ville (64 %), et cela reste constant dans toutes les catégories d'âge. Demander à ses amis et à sa famille, consulter les réseaux sociaux et visiter les sites web des organisations sont également des moyens importants pour trouver des idées d'événements artistiques et culturels.

3

Les sources d'information pour les événements artistiques et culturels sont similaires pour les amateurs de culture âgés de 18 à 34 ans et de 35 à 54 ans, mais les personnes âgées de 55 ans et plus déclarent utiliser des sources différentes

Les amateurs de culture jeunes et adultes sont plus enclins que leurs aînés à se tourner vers les réseaux sociaux pour trouver des idées et des recommandations d'événements artistiques et culturels, tandis que les amateurs de culture plus âgés (55 ans et plus) sont plus enclins à consulter les sites Web et les journaux des organisations artistiques ou culturelles que les amateurs de culture plus jeunes.

4

Ceux qui utilisent l'IA pour rechercher des événements artistiques et culturels sont satisfaits de son utilité et la recommanderaient à d'autres

Plus de sept amateurs de culture sur dix (72 %) qui utilisent l'IA pour rechercher des événements artistiques et culturels auxquels assister déclarent qu'ils sont susceptibles (note de 7 à 10 sur 10) de la recommander à d'autres personnes. Une grande partie d'entre eux (92 %) la considèrent également comme utile à un certain degré lorsqu'ils recherchent des événements artistiques et culturels auxquels assister.

Principales méthodes de recherche pour trouver des idées et recommandations d'événements

18 à 34 ans (n=128)

Principales méthodes de recherche	Local	Hors de la ville
Moteur de recherche (Google, Bing, etc.)	69 %	73 %
Consulté les réseaux sociaux	59 %	46 %
Demandé à des amis ou à la famille	48 %	38 %
Visité les sites Web d'organismes artistiques ou culturels	43 %	40 %
Journaux	11 %	-
Ticketmaster	1 %	5 %

11 % utilisent l'IA pour des événements locaux
16 % utilisent l'IA pour des événements hors de la ville

35 à 54 ans (n=317)

Principales méthodes de recherche	Local	Hors de la ville
Moteur de recherche (Google, Bing, etc.)	67 %	68 %
Consulté les réseaux sociaux	49 %	36 %
Demandé à des amis ou à la famille	46 %	30 %
Visité les sites Web d'organismes artistiques ou culturels	42 %	34 %
Journaux	17 %	-
Ticketmaster	1 %	9 %

6 % utilisent l'IA pour des événements locaux
7 % utilisent l'IA pour des événements hors de la ville

55 ans et plus (n=387)

Principales méthodes de recherche	Local	Hors de la ville
Moteur de recherche (Google, Bing, etc.)	53 %	55 %
Visité les sites Web d'organismes artistiques ou culturels	47 %	37 %
Demandé à des amis ou à la famille	44 %	34 %
Journaux	41 %	<1 %
Consulté les réseaux sociaux	32 %	24 %
Ticketmaster	<1 %	22 %

3 % utilisent l'IA pour des événements locaux
4 % utilisent l'IA pour des événements hors de la ville

Accélérer le processus est la principale raison pour laquelle les amateurs de culture trouvent l'IA utile pour la recherche d'événements artistiques et culturels auxquels assister (20 %). Il est intéressant de noter qu'environ un sur dix de ceux qui considèrent l'IA comme utile reste préoccupé par sa précision (13 %) et déclare être réticent à dépendre de l'IA (12 %).

Utilité de l'IA dans la recherche d'événements artistiques et culturels auxquels assister

92 %

Utile/Plutôt utile

4 %

Plutôt pas utile*

4 %

Incertain(e)

*Aucun amateur de culture ayant déclaré utiliser l'IA n'a déclaré qu'elle n'était pas utile.

Principales plateformes d'IA utilisées pour la recherche d'événements artistiques et culturels auxquels assister

76 % ChatGPT

51 % Gemini

25 % CoPilot

9 % Grok

8 % Claude

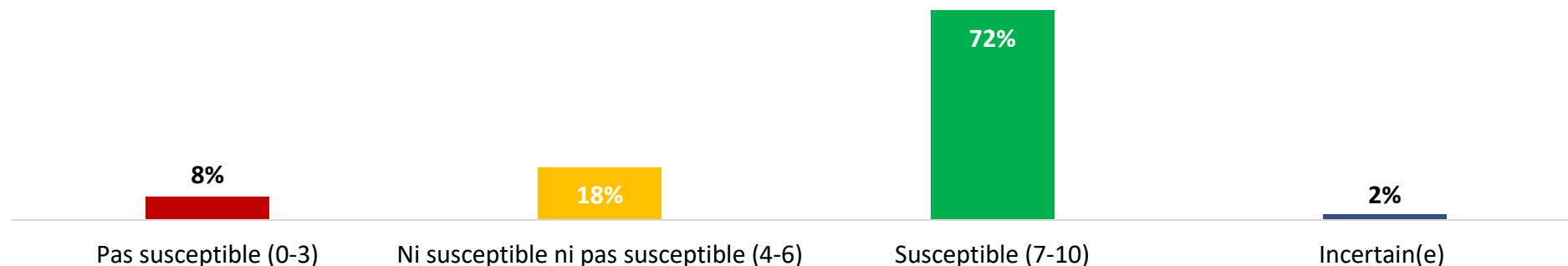
Probabilité de recommander et d'utiliser l'IA



Probabilité d'utiliser l'IA à l'avenir pour la recherche

	Canada	Atlantique	Québec	Ontario	Prairies	C-B	Hommes	Femmes	18 à 34	35 à 54	55 ans et plus
Score moyen	3,8	4,4	3,9	3,7	3,7	3,7	4,0	3,6	4,2	3,9	3,3
Susceptible (7-10)	26 %	31 %	24 %	27 %	27 %	26 %	28 %	24 %	33 %	29 %	19 %
Ni susceptible ni pas susceptible (4-6)	18 %	21 %	22 %	16 %	14 %	18 %	18 %	18 %	17 %	16 %	20 %
Pas susceptible (0-3)	51 %	41 %	50 %	52 %	54 %	53 %	48 %	54 %	48 %	50 %	54 %
Incertain(e)	5 %	7 %	4 %	5 %	6 %	2 %	6 %	4 %	2 %	5 %	6 %

Probabilité de recommander l'IA à d'autres personnes (amateurs de culture déclarant utiliser l'IA (n = 68))



Les jeunes amateurs de culture sont plus susceptibles de déclarer qu'ils utiliseront l'IA à l'avenir pour leurs recherches liées aux arts et à la culture.

Les amateurs de culture qui ont déjà utilisé l'IA sont neuf fois plus susceptibles de dire qu'ils la recommanderaient à d'autres plutôt que de ne pas le faire.

Fréquentation prévue au cours des 12 prochains mois pour les amateurs de culture – février 2026

Événements en salle

Événements à l'extérieur

Musées/galleries

Au moins une fois par mois [17 %]
▲ 1 point

[8 %]
-

[9 %]
▲ 1 point

Une fois tous les 2 ou 3 mois [29 %]
-

[22 %]
▲ 3 points

[17 %]
▼ 2 points

Une fois tous les 6 mois ou moins [49 %]
-

[60 %]
▼ 3 points

[65 %]
▲ 2 points

Incertain(e) [6 %]
-

[10 %]
-

[9 %]
▼ 1 point

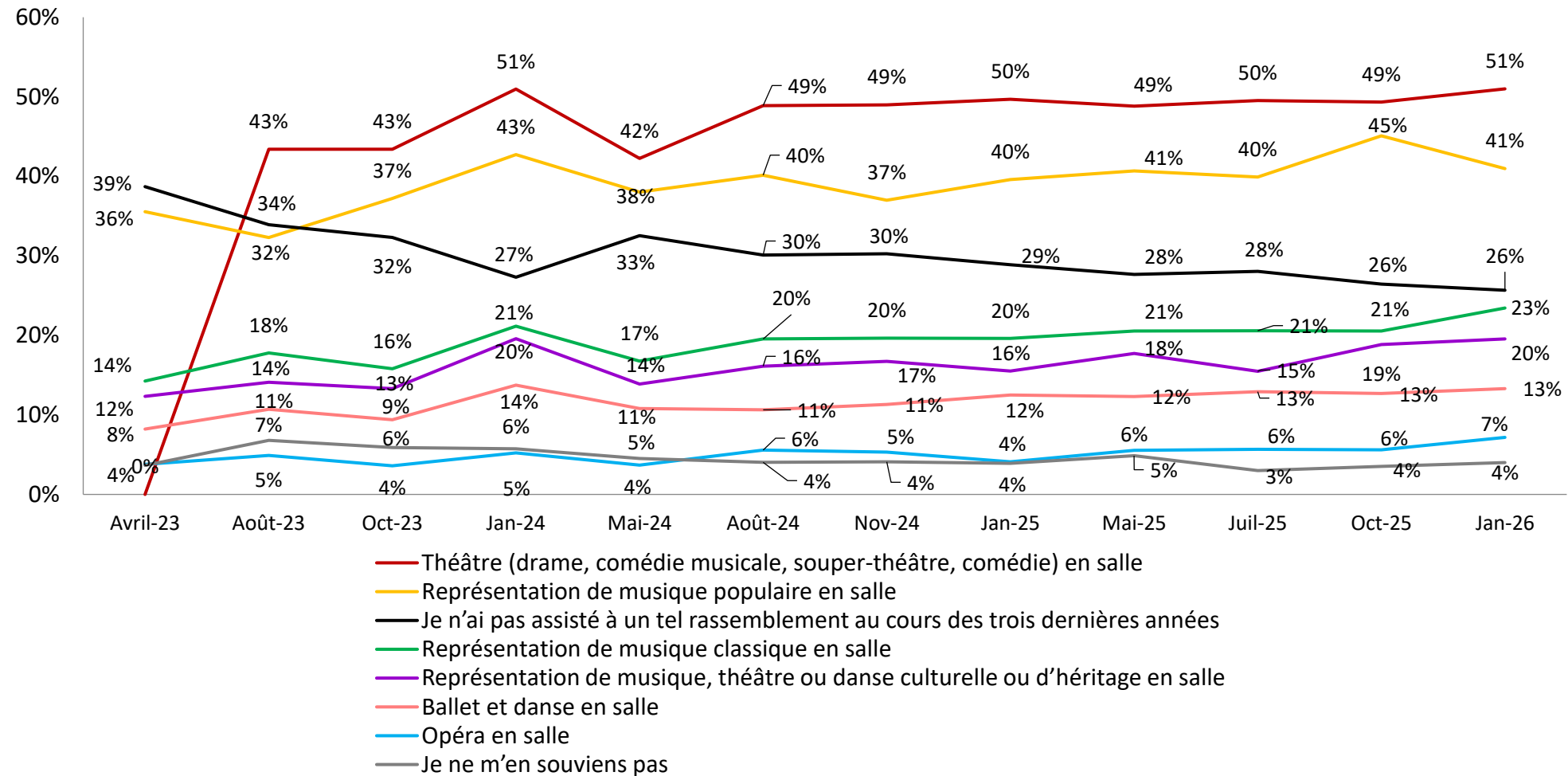
* Comparaison faite entre cette vague de données (février 2026) et la vague précédente (octobre 2025).

A group of people are gathered in an art gallery, looking at a large abstract painting on the wall. The scene is dimly lit, with the primary light source coming from the gallery's track lighting, which highlights the artwork and the visitors. The people are dressed in casual to semi-formal attire. In the foreground, a man in a grey jacket is pointing towards the art. Behind him, a woman is also looking at the painting. To the right, a group of four people, including a man with a beard and glasses, are engaged in conversation. The background shows more of the gallery space with other artworks on the walls.

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)

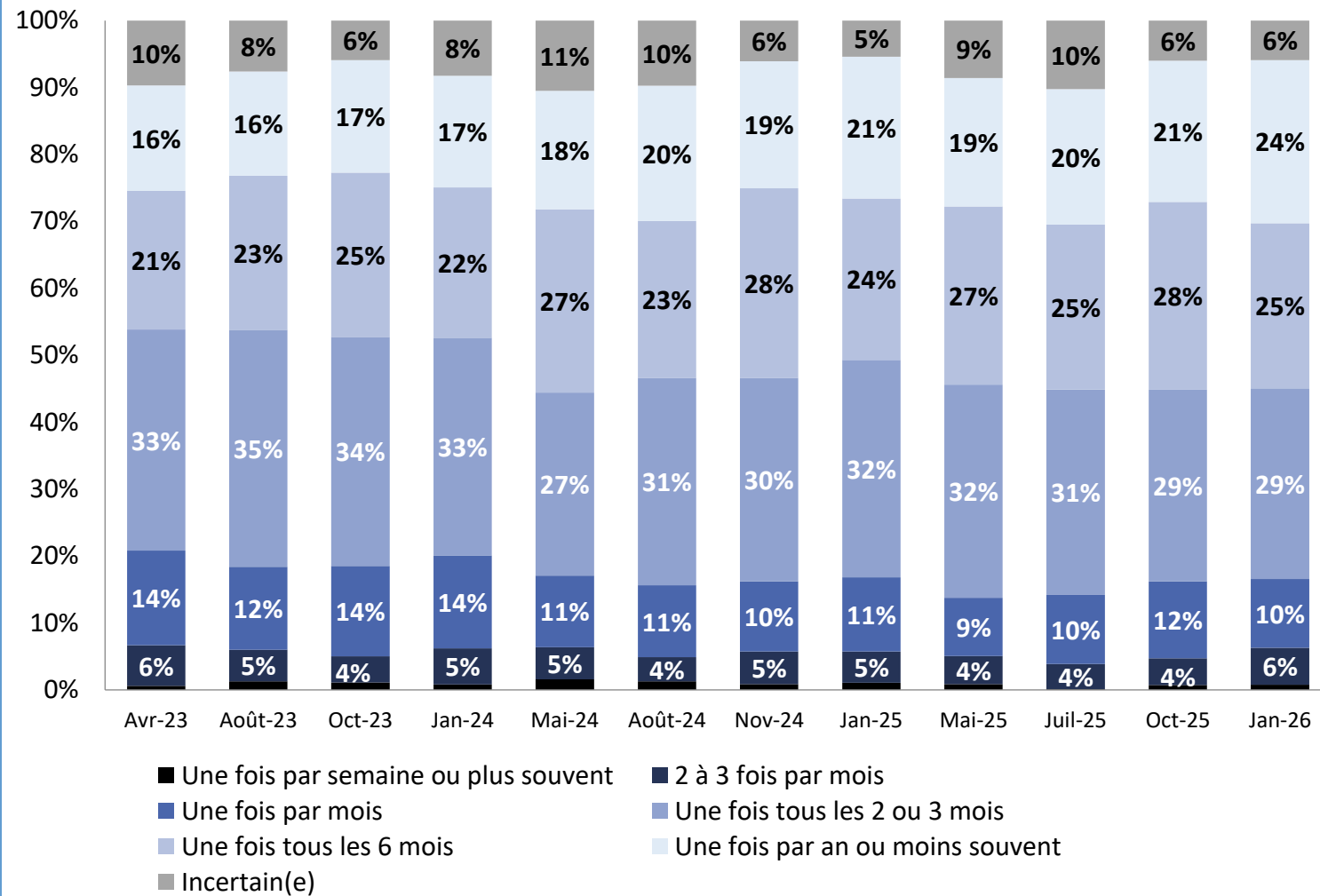


Source: Nanos Research, sondage hybride téléphonique par génération aléatoire de numéros de téléphone (GANT) à bases duales et en ligne, du 8 au 16 février 2026, n=1 007 Canadiens, précis $\pm 3,1$ points de pourcentage, 19 fois sur 20.

La fréquence prévue de participation aux événements en salle reste similaire à celle des vagues précédentes, moins d'une personne sur cinq déclarant avoir l'intention d'y assister au moins une fois par mois.

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 8 au 16 février 2026, n=694 amateurs de culture en salle, précis $\pm 3,7$ points de pourcentage, 19 fois sur 20.

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

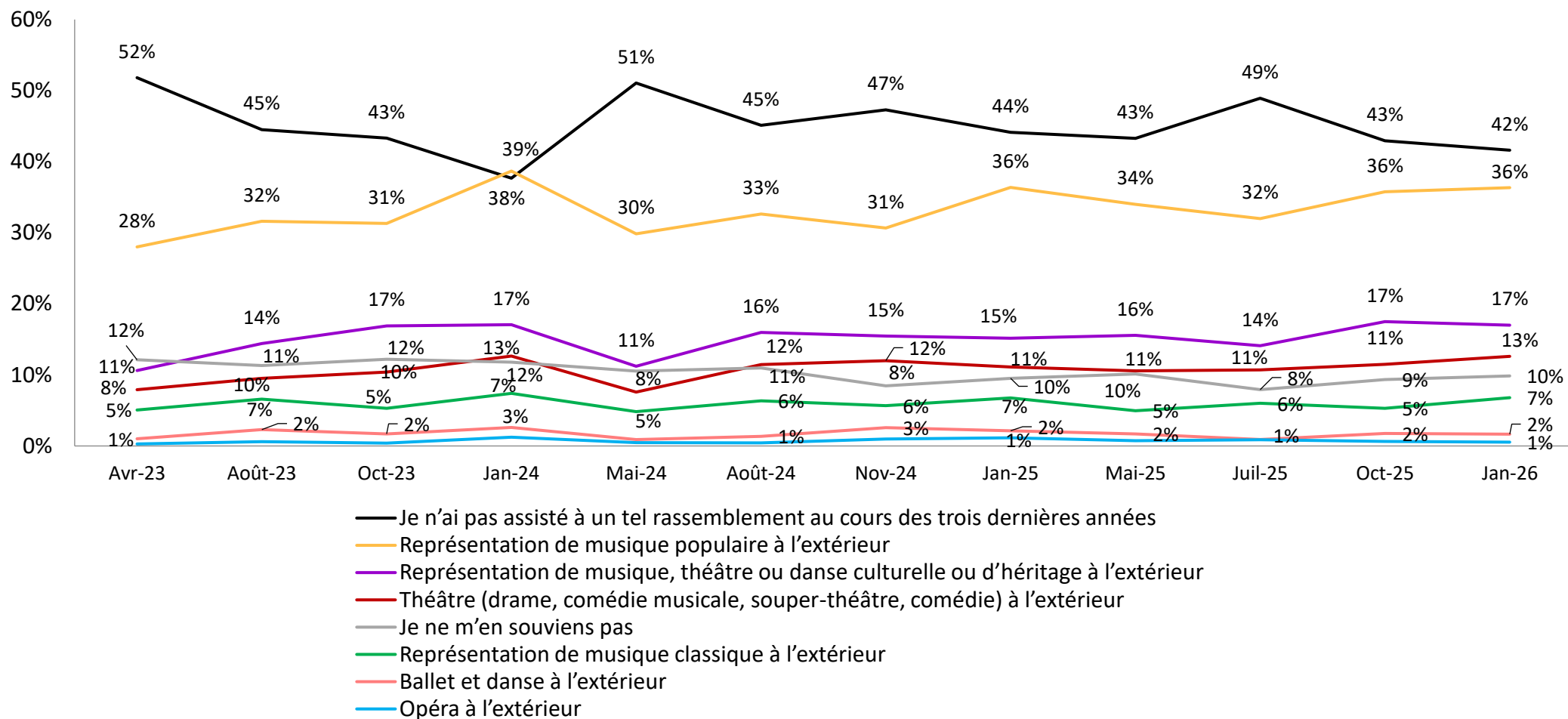
Q – À quelle fréquence prévoyez-vous assister à des rassemblements culturels EN SALLE au cours des 12 mois prochains?

	Amateurs de culture en salle (n=694)	Atlantique (n=60)	Québec (n=147)	Ontario (n=228)	Prairies (n=149)	C-B (n=110)	Hommes (n=356)	Femmes (n=338)	18 à 34 ans (n=111)	35 à 54 ans (n=274)	55 ans et plus (n=309)
Une fois par semaine ou plus souvent	0,8 %	-	-	0,4 %	3,7 %	-	1,3 %	0,3 %	1,6 %	0,5 %	0,4 %
2 à 3 fois par mois	5,5 %	7,3 %	4,2 %	7,9 %	4,0 %	2,4 %	4,4 %	6,6 %	6,3 %	5,3 %	5,1 %
Une fois par mois	10,3 %	9,2 %	9,4 %	8,9 %	8,5 %	17,5 %	11,9 %	8,8 %	6,2 %	11,9 %	12,1 %
Une fois tous les 2 ou 3 mois	28,5 %	31,5 %	30,3 %	25,4 %	35,5 %	24,4 %	29,1 %	28,0 %	28,4 %	26,3 %	30,5 %
Une fois tous les 6 mois	24,7 %	23,2 %	21,2 %	29,0 %	19,8 %	25,2 %	24,1 %	25,2 %	26,4 %	25,4 %	22,6 %
Une fois par an ou moins souvent	24,4 %	20,6 %	30,8 %	22,5 %	21,7 %	24,2 %	23,2 %	25,4 %	28,6 %	26,5 %	19,1 %
Incertain(e)	5,9 %	8,2 %	4,1 %	6,0 %	6,9 %	6,3 %	6,0 %	5,7 %	2,5 %	4,1 %	10,3 %

Source: Nanos Research, sondage hybride téléphonique par génération aléatoire de numéros de téléphone (GANT) à bases duales et en ligne, du 8 au 16 février 2026, n=694 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 – 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)

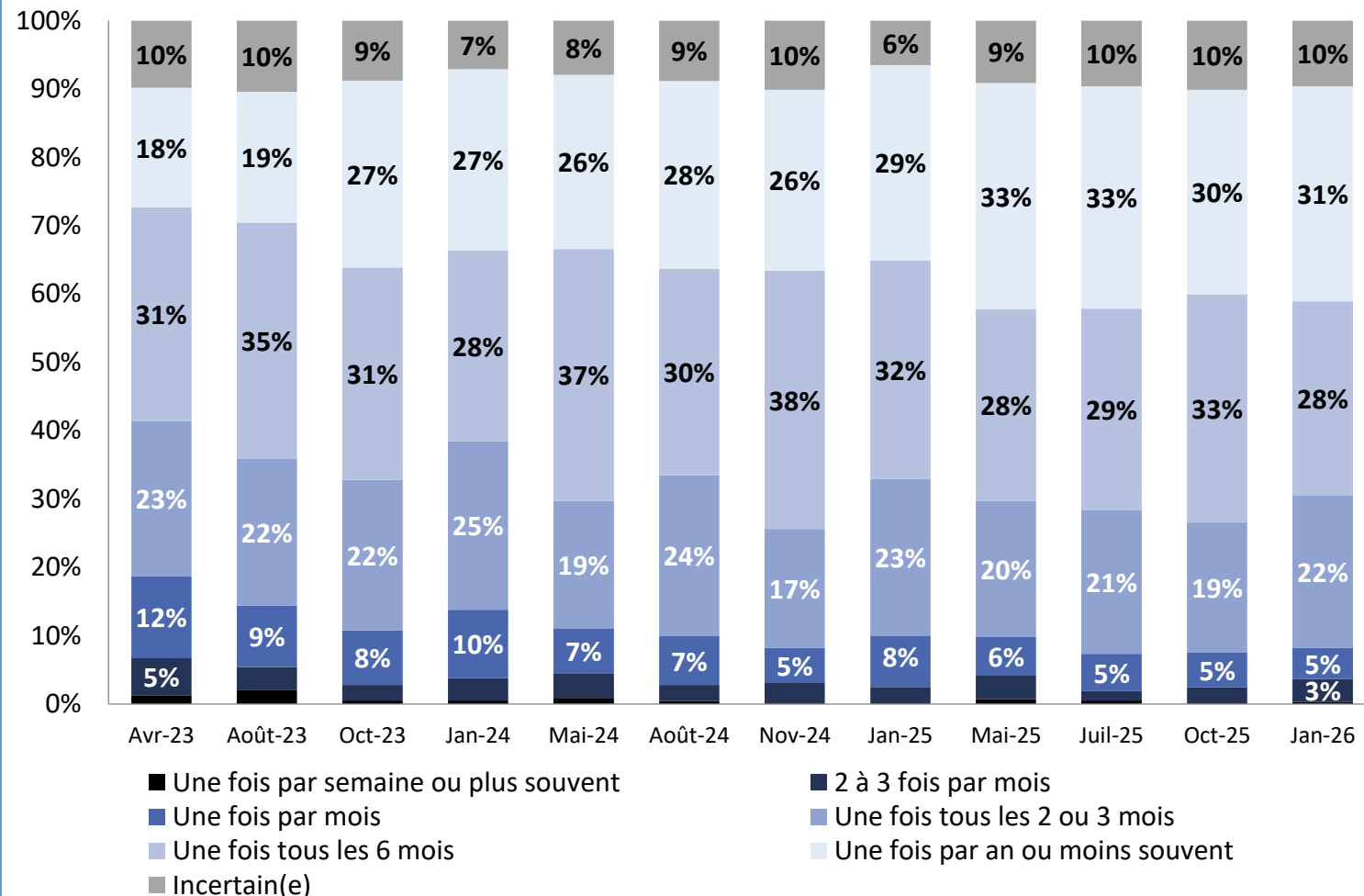


Source: Nanos Research, sondage hybride téléphonique par génération aléatoire de numéros de téléphone (GANT) à bases duales et en ligne, du 8 au 16 février 2026, n=1 007 Canadiens, précis $\pm 3,1$ points de pourcentage, 19 fois sur 20.

La fréquentation prévue des rassemblements artistiques ou culturels à l'extérieur est plus susceptible d'être soumise à des variations saisonnières, mais elle reste relativement stable par rapport à la vague précédente ou à celle menée au premier trimestre 2025.

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 – 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 8 au 16 février 2026, n=481 amateurs de culture à l'extérieur, précis $\pm 4,5$ points de pourcentage, 19 fois sur 20.

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

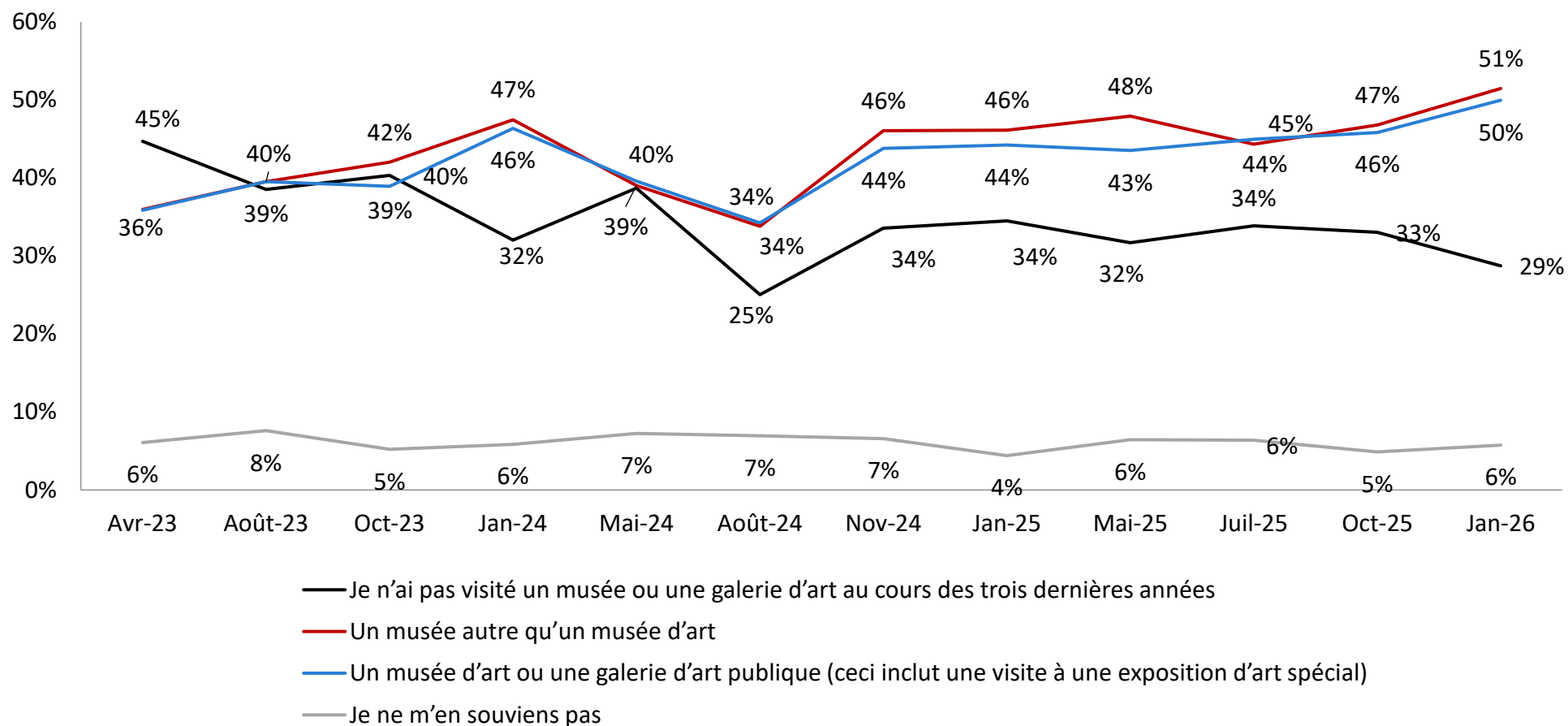
Q – À quelle fréquence prévoyez-vous assister à des rassemblements culturels À L'EXTÉRIEUR au cours des 12 mois prochains?

	Les amateurs de culture à l'extérieur (n=481)	Atlantique (n=45)	Québec (n=107)	Ontario (n=154)	Prairies (n=99)	C-B (n=76)	Hommes (n=251)	Femmes (n=230)	18 à 34 ans (n=85)	35 à 54 ans (n=194)	55 ans et plus (n=202)
Une fois par semaine ou plus souvent	0,3 %	-	1,2 %	-	-	-	0,6 %	-	-	0,9 %	-
2 à 3 fois par mois	3,3 %	2,0 %	1,4 %	3,6 %	5,1 %	4,5 %	2,2 %	4,4 %	4,9 %	3,3 %	1,9 %
Une fois par mois	4,6 %	8,8 %	1,4 %	5,0 %	7,4 %	3,6 %	4,0 %	5,1 %	1,5 %	5,6 %	6,4 %
Une fois tous les 2 ou 3 mois	22,3 %	16,6 %	21,1 %	26,8 %	12,7 %	26,9 %	22,9 %	21,7 %	31,5 %	19,6 %	16,3 %
Une fois tous les 6 mois	28,5 %	21,1 %	29,4 %	24,2 %	33,6 %	35,0 %	27,5 %	29,4 %	24,3 %	30,3 %	30,5 %
Une fois par an ou moins souvent	31,5 %	41,4 %	37,7 %	27,0 %	34,9 %	23,5 %	33,0 %	30,0 %	33,4 %	29,3 %	31,8 %
Incertain(e)	9,6 %	10,1 %	7,7 %	13,5 %	6,3 %	6,6 %	9,8 %	9,4 %	4,3 %	11,0 %	13,1 %

Source: Nanos Research, sondage hybride téléphonique par génération aléatoire de numéros de téléphone (GANT) à bases duales et en ligne, du 8 au 16 février 2026, n=481 amateurs de culture à l'extérieur, précis $\pm 4,5$ points de pourcentage, 19 fois sur 20.

Visites des galeries d'art/des musées – Tous les Canadiens

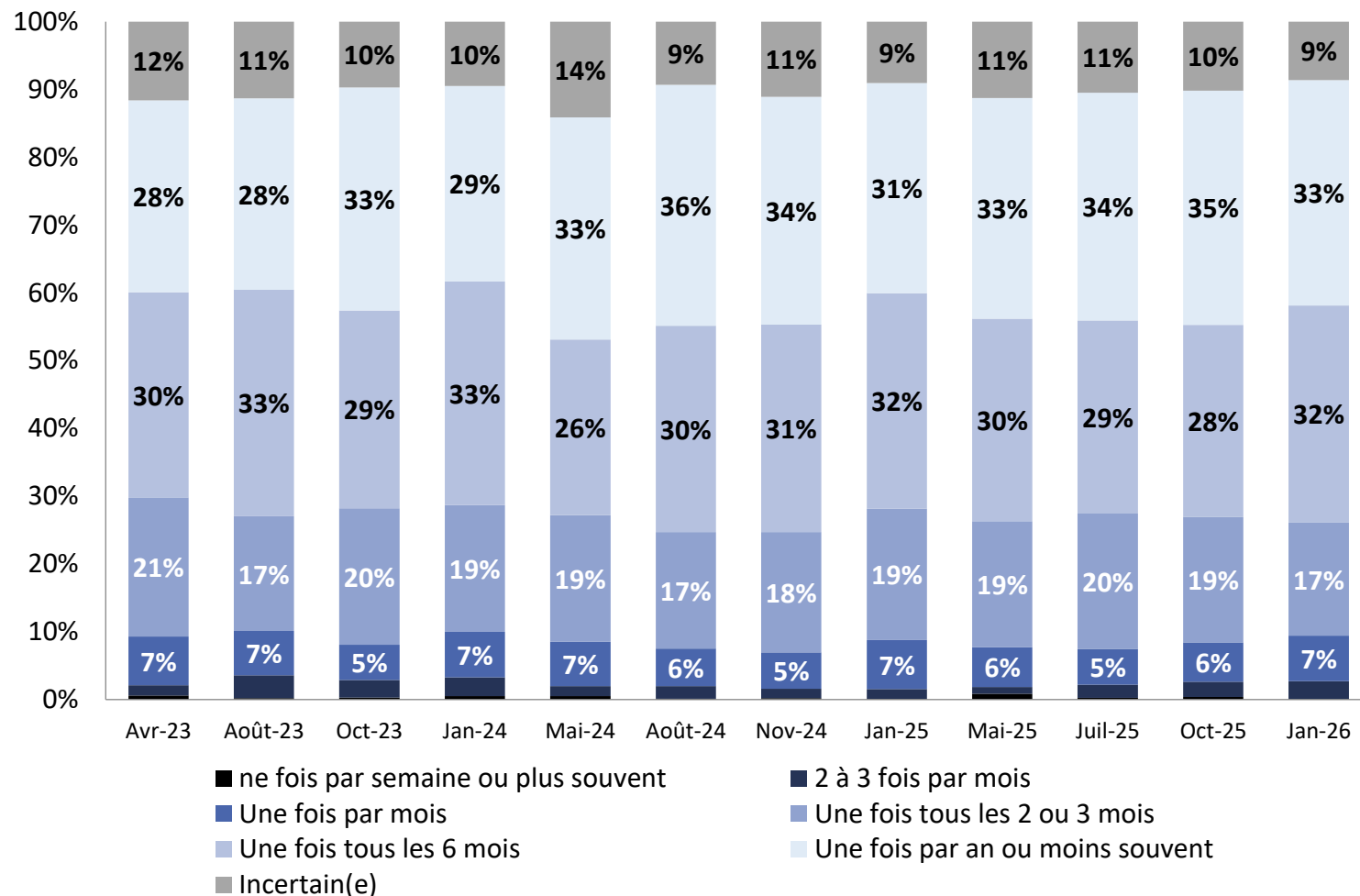
Q – Avez-vous visité un ou plusieurs des endroits suivants au cours des 3 dernières années? [AFFICHER DE MANIÈRE ALÉATOIRE] (Sélectionner tout ce qui s'applique)



Source: Nanos Research, sondage hybride téléphonique par génération aléatoire de numéros de téléphone (GANT) à bases duales et en ligne, du 8 au 16 février 2026, n=1007 Canadiens, précis $\pm 3,1$ points de pourcentage, 19 fois sur 20.

La fréquence prévue des visites dans les musées et les expositions artistiques reste similaire à celle des vagues précédentes, avec une personne sur quatre déclarant prévoir d'y aller au moins une fois tous les deux ou trois mois.

Fréquence de retour prévue pour les galeries et les musées – Amateurs de musées - 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 8 au 16 février 2026, n=646 amateurs de musées, 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=646)	Atlantique (n=53)	Québec (n=125)	Ontario (n=223)	Prairies (n=133)	C-B (n=112)	Hommes (n=319)	Femmes (n=327)	18 à 34 ans (n=104)	35 à 54 ans (n=238)	55 ans et plus (n=304)
Une fois par semaine ou plus souvent	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
2 à 3 fois par mois	2,7 %	3,1 %	0,9 %	3,3 %	1,4 %	5,0 %	3,4 %	2,2 %	2,7 %	2,6 %	2,9 %
Une fois par mois	6,7 %	6,1 %	4,3 %	9,3 %	2,7 %	7,8 %	5,3 %	7,9 %	5,8 %	5,9 %	8,0 %
Une fois tous les 2 ou 3 mois	16,7 %	8,8 %	20,5 %	13,5 %	17,5 %	21,2 %	21,6 %	12,5 %	19,5 %	16,0 %	15,1 %
Une fois tous les 6 mois	32,0 %	37,9 %	34,8 %	32,5 %	32,5 %	25,0 %	28,4 %	35,0 %	32,1 %	33,6 %	30,7 %
Une fois par an ou moins souvent	33,2 %	35,8 %	33,7 %	30,2 %	39,8 %	32,4 %	35,2 %	31,6 %	34,6 %	31,6 %	33,5 %
Incertain(e)	8,6 %	8,3 %	5,8 %	11,2 %	6,2 %	8,6 %	6,1 %	10,7 %	5,4 %	10,3 %	9,8 %

Source: Nanos Research, sondage hybride téléphonique par génération aléatoire de numéros de téléphone (GANT) à bases duales et en ligne, du 8 au 16 février 2026, n=646 amateurs de musées, précis $\pm 3,9$ points de pourcentage, 19 fois sur 20.

A person is shown from the side, sitting at a desk and using a laptop. Their hands are on the keyboard. The image is dimmed, and there is a blue geometric shape in the top right corner. Overlaid on the image is the text 'Recherche d'événements artistiques et culturels auxquels assister'.

Recherche d'événements artistiques
et culturels auxquels assister

Recherche d'événements artistiques et culturels auxquels assister – Événements dans leur communauté

Q – En pensant à quand vous avez cherché des événements artistiques et culturels auxquels assister dans votre communauté au cours de la dernière année, où êtes-vous allé pour chercher des idées ou des recommandations ? [ALÉATOIRE] (Sélectionnez toutes les réponses qui s'appliquent)

	Canada 2026-02 (n=831)	Atlantique (n=73)	Québec (n=178)	Ontario (n=279)	Prairies (n=170)	C.-B. (n=131)	Hommes (n=428)	Femmes (n=403)	18 à 34 ans (n=128)	35 à 54 ans (n=317)	55 ans et plus (n=386)
Moteur de recherche (Google, Bing, etc.)	62,2 %	58,1 %	53,0 %	65,4 %	66,7 %	64,9 %	65,1 %	59,6 %	69,4 %	66,9 %	53,2 %
Demandé à des amis ou à la famille	45,9 %	42,2 %	42,0 %	46,8 %	50,2 %	46,6 %	44,6 %	47,1 %	47,8 %	46,4 %	44,2 %
Recherché sur les réseaux sociaux	45,0 %	55,5 %	41,8 %	42,8 %	47,1 %	49,3 %	38,7 %	50,8 %	59,3 %	48,9 %	31,5 %
Visité des sites web d'organisations artistiques ou culturels	44,4 %	39,2 %	50,6 %	43,0 %	46,0 %	39,0 %	42,2 %	46,5 %	43,4 %	42,0 %	47,2 %
Journaux	24,5 %	16,5 %	25,2 %	24,8 %	23,1 %	27,3 %	22,1 %	26,6 %	10,6 %	16,6 %	40,9 %
Demandé à l'intelligence artificielle	6,1 %	4,3 %	6,5 %	6,4 %	5,0 %	6,8 %	7,7 %	4,7 %	10,6 %	5,8 %	3,2 %
Télévision/Médias/Dépliants	1,8 %	1,3 %	1,0 %	1,0 %	5,3 %	1,7 %	1,0 %	2,6 %	1,6 %	2,0 %	1,9 %
Informations touristiques	1,3 %	-	3,8 %	0,9 %	0,6 %	-	1,7 %	1,0 %	2,2 %	1,1 %	0,9 %
Ticketmaster	0,8 %	-	0,6 %	0,6 %	-	2,8 %	0,4 %	1,1 %	1,1 %	1,0 %	0,4 %
Autre	0,7 %	-	2,0 %	0,3 %	0,5 %	-	0,4 %	1,0 %	-	1,0 %	0,9 %
Incertain(e)	1,7 %	2,5 %	1,5 %	2,1 %	0,6 %	1,7 %	2,7 %	0,7 %	1,3 %	2,4 %	1,3 %
Aucune des réponses ci-dessus/Non applicable	3,3 %	3,8 %	4,3 %	2,4 %	5,0 %	1,5 %	3,5 %	3,0 %	1,3 %	4,1 %	3,9 %

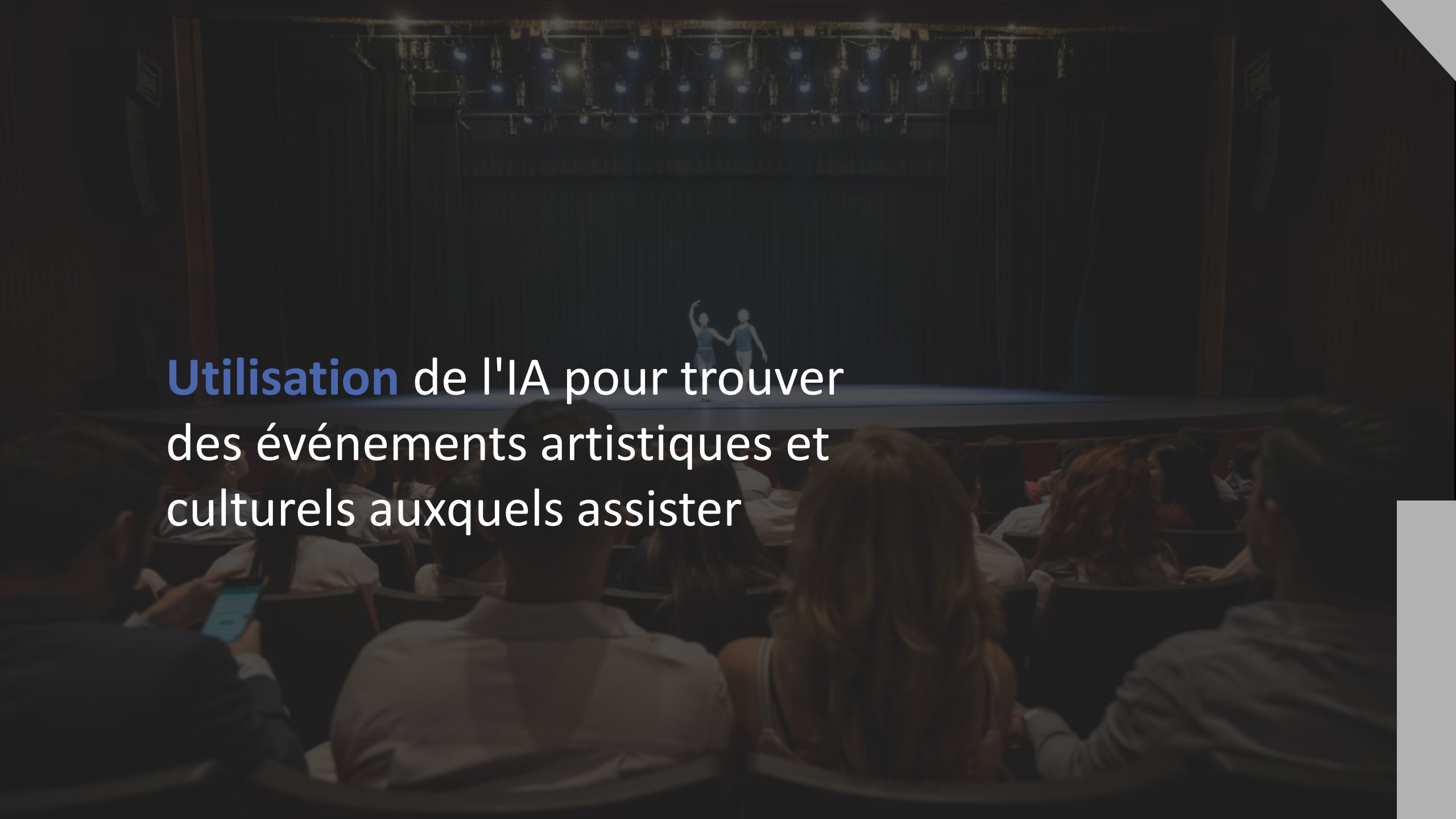
*Totalisations multifréquences basés sur plusieurs réponses.

Recherche d'événements artistiques et culturels auxquels assister – Événements hors de la ville

Q – En pensant à quand vous avez cherché des événements artistiques et culturels auxquels assister lors de visites hors de votre ville au cours de l'année dernière, où êtes-vous allé pour chercher des idées ou des recommandations ? [ALÉATOIRE] (Sélectionnez toutes les réponses qui s'appliquent)

	Canada 2026-02 (n=832)	Atlantique (n=73)	Québec (n=179)	Ontario (n=279)	Prairies (n=170)	C.-B. (n=131)	Hommes (n=428)	Femmes (n=404)	18 to 34 (n=128)	35 to 54 (n=317)	55 plus (n=387)
Moteur de recherche (Google, Bing, etc.)	64,3 %	63,0 %	58,2 %	64,3 %	69,3 %	68,9 %	62,5 %	66,0 %	73,5 %	68,2 %	54,5 %
Visité des sites web d'organisations artistiques ou culturels	36,8 %	26,8 %	42,0 %	36,4 %	38,2 %	32,3 %	35,9 %	37,7 %	39,9 %	34,0 %	36,8 %
Recherché sur les réseaux sociaux	34,4 %	49,2 %	31,2 %	34,1 %	35,0 %	32,9 %	30,3 %	38,0 %	45,7 %	36,4 %	24,5 %
Demandé à des amis ou à la famille	33,8 %	22,2 %	35,6 %	36,7 %	34,6 %	26,8 %	36,2 %	31,5 %	37,8 %	29,7 %	34,0 %
Ticketmaster	13,0 %	12,0 %	12,5 %	16,7 %	8,7 %	9,2 %	15,5 %	10,7 %	5,0 %	9,1 %	21,8 %
Demandé à l'intelligence artificielle	8,4 %	8,3 %	7,7 %	8,0 %	9,6 %	8,7 %	11,0 %	6,0 %	15,5 %	6,8 %	4,4 %
Informations touristiques	0,6 %	-	1,0 %	0,3 %	0,4 %	1,0 %	0,6 %	0,5 %	-	-	1,5 %
Télévision/Médias/Dépliants	0,3 %	-	-	0,3 %	1,1 %	-	0,4 %	0,2 %	0,7 %	-	0,3 %
Journaux	0,1 %	-	-	0,3 %	-	-	0,3 %	-	-	-	0,3 %
Autre	0,4 %	1,3 %	-	0,5 %	0,6 %	0,5 %	0,8 %	0,1 %	-	1,2 %	0,2 %
Incertain(e)	2,4 %	4,2 %	2,0 %	3,1 %	0,4 %	2,4 %	2,9 %	1,8 %	1,8 %	3,0 %	2,3 %
Aucune des réponses ci-dessus/Non applicable	12,0 %	14,2 %	11,6 %	11,0 %	13,2 %	12,8 %	11,1 %	12,8 %	7,2 %	11,1 %	16,2 %

*Totalisations multifréquences basés sur plusieurs réponses.



Utilisation de l'IA pour trouver
des événements artistiques et
culturels auxquels assister

Plateformes d'IA utilisées pour la recherche d'événements artistiques et culturels

Q – [SI A UTILISÉE L'IA POUR LA RECHERCHE D'ÉVÉNEMENTS ARTISTIQUES ET CULTURELS] Quelle(s) plateforme(s) d'intelligence artificielle avez-vous utilisée l'année dernière pour rechercher des événements artistiques et culturels auxquels assister ? [QUESTION OUVERTE]

Réponses les plus populaires

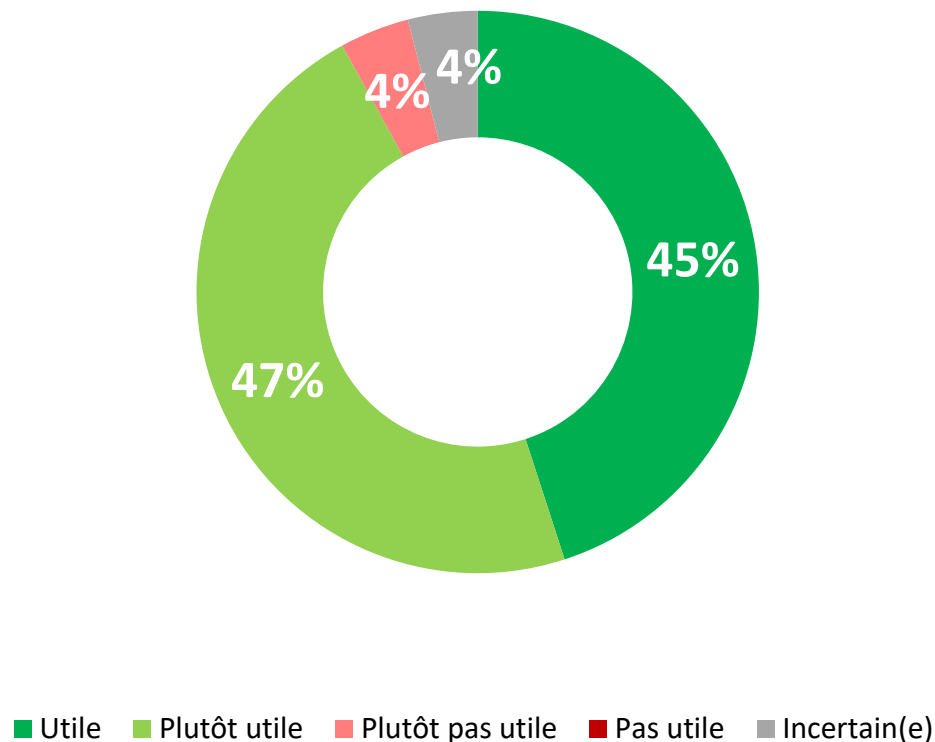
ChatGPT est la plateforme d'IA la plus utilisée pour rechercher des événements artistiques et culturels auxquels assister, dépassant Gemini et CoPilot, bien qu'une personne sur deux et une personne sur quatre déclarent utiliser respectivement ces dernières.

	Canada 2026-02 (n=67)
ChatGPT	76,3 %
Gemini	51,3 %
CoPilot	24,7 %
Grok	9,4 %
Claude	7,6 %
Siri	4,2 %
Perplexity	4,2 %
Llama	2,6 %
Téléphone (non spécifié)	1,3 %
Genius	1,1 %
Incertain(e)	1,0 %

*Onglets à fréquences multiples basés sur des réponses multiples.

Utilité de l'IA dans la recherche d'événements artistiques et culturels auxquels assister

Q – [SI A UTILISÉE L'IA POUR LA RECHERCHE D'ÉVÉNEMENTS ARTISTIQUES ET CULTURELS] En général, trouvez-vous l'intelligence artificielle utile, plutôt utile, plutôt pas utile ou pas utile lors de la recherche d'événements artistiques et culturels auxquels assister ?



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

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

Plus de **9 sur 10** amateurs de culture

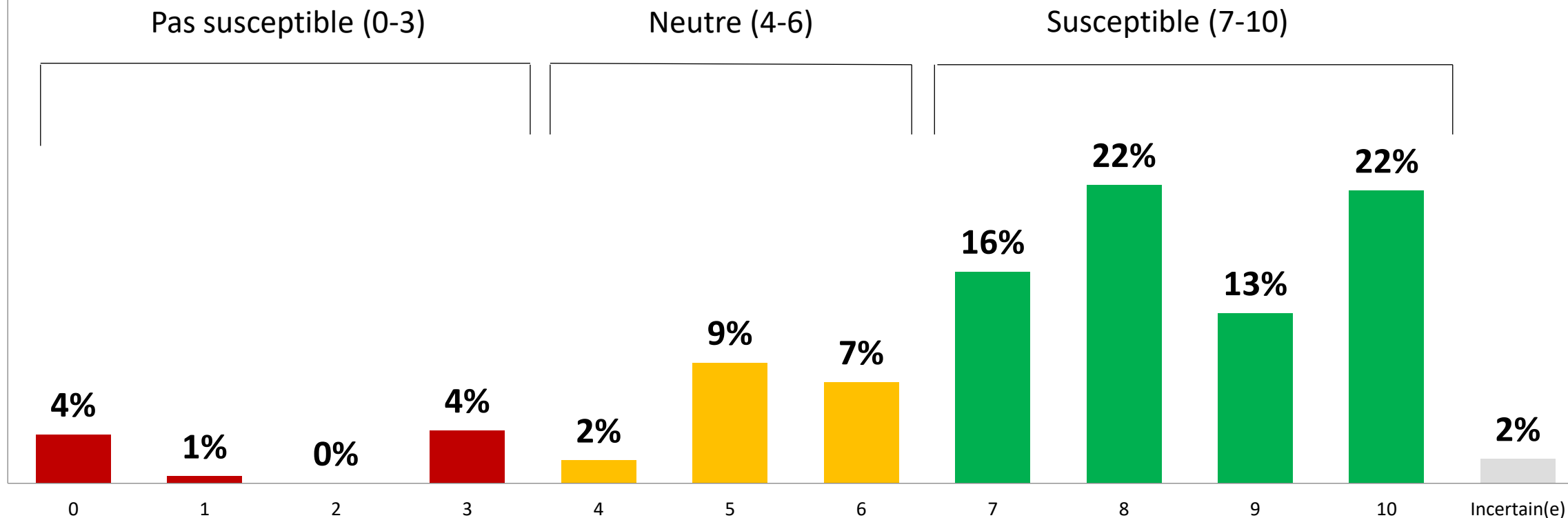
qui utilisent l'IA déclarent qu'elle est utile ou assez utile pour rechercher des événements artistiques et culturels auxquels assister. Les principales raisons mentionnées pour lesquelles l'IA est jugée utile ou assez utile sont les suivantes :

- Elle accélère la recherche d'informations (20 %)
- Elle est généralement utile (11 %)
- Elle fournit des informations détaillées et concises (10 %)

Il convient de noter que 13 % des personnes interrogées s'inquiètent de sa précision et 12 % hésitent à se fier à l'IA.

Probabilité de recommander à d'autres personnes d'utiliser l'IA pour leurs recherches d'événements artistiques et culturels auxquels assister

Q – [SI A UTILISÉE L'IA POUR LA RECHERCHE D'ÉVÉNEMENTS ARTISTIQUES ET CULTURELS] Sur une échelle de 0 à 10, où 0 n'est pas du tout susceptible et 10 est très susceptible, dans quelle mesure êtes-vous susceptible de recommander l'utilisation de l'intelligence artificielle à vos amis et à votre famille pour leurs recherches afin de trouver des événements artistiques et culturels auxquels assister?



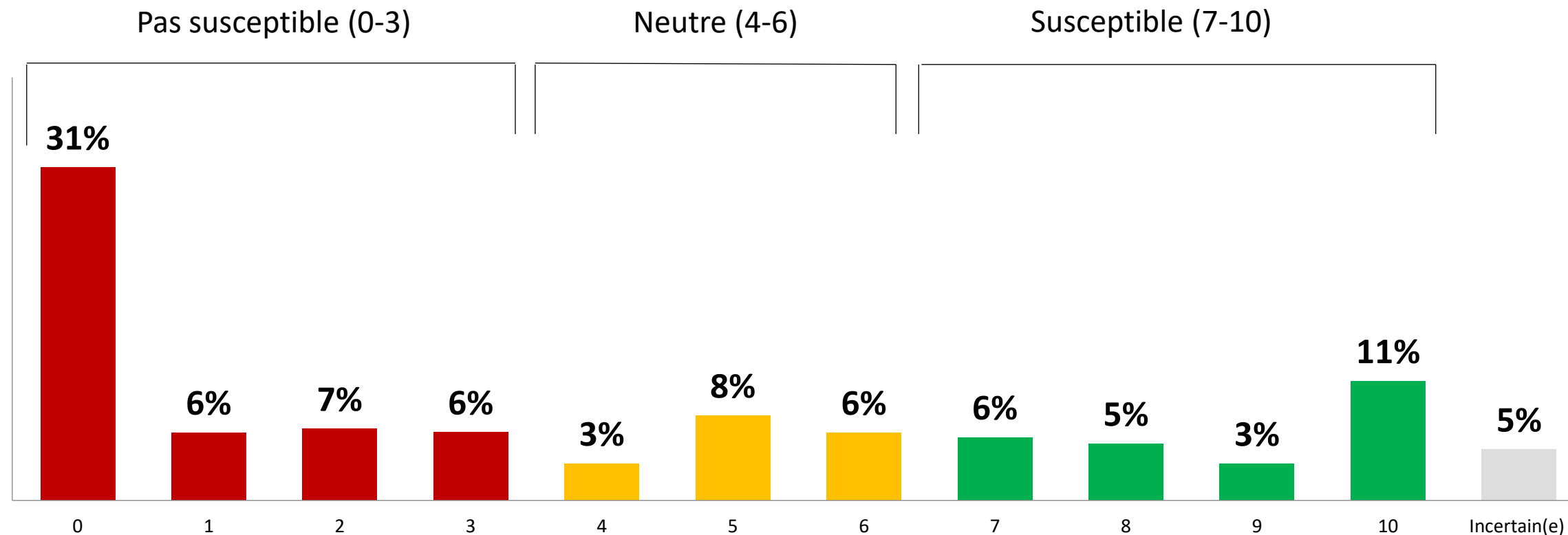
*Pondéré par rapport à la véritable proportion de la population.

*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 8 au 16 février 2026, n=68 amateurs de culture qui ont utilisé l'IA, précis $\pm 12,1$ points de pourcentage, 19 fois sur 20.

Probabilité d'utiliser l'IA pour de futures recherches d'événements artistiques et culturels auxquels assister

Q – Sur une échelle de 0 à 10, où 0 n'est pas du tout susceptible et 10 est très susceptible, dans quelle mesure êtes-vous susceptible d'utiliser l'intelligence artificielle l'année prochaine lors de la recherche d'événements artistiques et culturels auxquels assister ?



*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 8 au 16 février 2026, n=833 amateurs de culture, précis $\pm 3,4$ points de pourcentage, 19 fois sur 20.

Probabilité d'utiliser l'IA pour de futures recherches d'événements artistiques et culturels auxquels assister

Q – Sur une échelle de 0 à 10, où 0 n'est pas du tout susceptible et 10 est très susceptible, dans quelle mesure êtes-vous susceptible d'utiliser l'intelligence artificielle l'année prochaine lors de la recherche d'événements artistiques et culturels auxquels assister ?

	Canada 2026-02 (n=833)	Atlantique (n=73)	Québec (n=180)	Ontario (n=279)	Prairies (n=170)	Colombie- Britannique (n=131)	Hommes (n=429)	Femmes (n=404)	18 à 34 ans (n=128)	35 à 54 ans (n=318)	55 ans et plus (n=387)
Moyenne	3,8	4,4	3,9	3,7	3,7	3,7	4,0	3,6	4,2	3,9	3,3
Susceptible (7-10)	26,1 %	31,1 %	23,9 %	26,5 %	26,6 %	25,8 %	28,2 %	24,2 %	32,6%	28,6 %	19,4 %
Neutre (4-6)	17,9 %	21,3 %	22,4 %	16,3 %	13,8 %	18,3 %	17,6 %	18,2 %	17,0%	16,3 %	19,9 %
Pas susceptible (0-3)	51,1 %	41,0 %	49,8 %	51,6 %	53,7 %	53,5 %	48,0 %	54,0 %	48,4%	49,5 %	54,4 %
Incertain(e)	4,8 %	6,6 %	3,9 %	5,5 %	6,0 %	2,4 %	6,2 %	3,6 %	2,1%	5,5 %	6,3 %

Source: Nanos Research, sondage hybride téléphonique par génération aléatoire de numéros de téléphone (GANT) à bases duales et en ligne, du 8 au 16 février 2026, n=833 amateurs de culture, précis $\pm 3,4$ points de pourcentage, 19 fois sur 20.

MÉTHODOLOGIE

Nanos a mené une enquête téléphonique et en ligne par génération aléatoire de numéros de téléphone (GANT) à bases duales auprès de 1 007 Canadiens, âgés de 18 ans ou plus, du 8 au 16 février 2026, 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 1 007 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](#).

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	1 007 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 points de pourcentage, 19 fois sur 20.	Taux de réponse estimé	Neuf 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 l'énergie, les entreprises, les questions politiques et les indicateurs de santé.
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	8 au 16 février 2026		
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/		



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

nanos dimap analytika



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

EthicStratégies

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