

Rapport

PORTRAIT DE LA CONSOMMATION D'ARTS ET DE CULTURE EN FRANÇAIS AU CANADA

Étude réalisée auprès de francophones et
francophiles du Canada

Rapport préparé pour :



DATE 2023-06-20 NUMÉRO DE PROJET 16265-003



Table des matières

CONTEXTE, OBJECTIFS ET APPROCHE MÉTHODOLOGIE **Page 3**

FAITS SAILLANTS **Page 6**

RÉSULTATS DÉTAILLÉS **Page 11**

1. Habitudes de consommation d'art et culture **Page 12**

2. Découvrabilité **Page 24**

3. Évolution des habitudes de consommation dans le contexte postpandémique **Page 32**

4. Freins et leviers à la consommation d'art et culture **Page 43**

5. Perception générale envers les arts et culture en français **Page 57**

PROFIL DES RÉPONDANTS **Page 60**

ÉQUIPE **Page 62**



APPROCHE MÉTHODOLOGIQUE

CONTEXTE ET MÉTHODOLOGIE

La *Fédération culturelle canadienne-française (FCCF)* a mandaté Léger afin de mener une enquête auprès de francophones et francophiles canadiens dans l'objectif de dresser un portrait actualisé des habitudes de consommation d'arts et de culture en français au Canada.

MÉTHODE

Un **sondage Web** a été réalisé auprès de **1 504 francophones et francophiles canadiens**, ayant consommé au moins une forme d'arts ou de culture en français au cours des deux dernières années et âgés de **18 ans et plus**. Les répondants pouvaient répondre au sondage en **français ou en anglais**.

Notons que les **quotas** ci-dessous furent imposés afin d'assurer un échantillon représentatif :

	Francophones	Francophiles
Québec	750 cos	
Autres provinces canadiennes	500 cos	250 cos

QUAND ?

Les données ont été collectées du 27 avril au 12 mai 2023.

MARGE D'ERREUR

Il n'est pas possible de calculer une marge d'erreur sur un échantillon tiré d'un panel Web, mais à titre comparatif, la marge d'erreur maximale pour un échantillon de 1 504 répondants est de $\pm 2,53\%$, et ce 19 fois sur 20.

PONDÉRATION

Les résultats du panel ont été pondérés **en fonction du sexe, de l'âge, de la langue maternelle, de la région, du niveau de scolarité et de la présence d'enfants dans le ménage** afin d'assurer un échantillon représentatif de la population francophone et francophile canadienne.

DIFFÉRENCES SIGNIFICATIVES

Les nombres en caractères **gras et rouges** indiquent une différence significative statistiquement **inférieure** par rapport au complément, alors que les nombres en caractères **gras et verts** indiquent une différence significative statistiquement **supérieure** par rapport au complément.

NOTES AUX LECTEURS

NSP

La mention « NSP », qui apparaît dans le rapport, signifie « Ne sait pas ».

ARRONDISSEMENT

Les données présentées ont été arrondies. Par conséquent, il est possible que les totaux diffèrent légèrement de 100%.

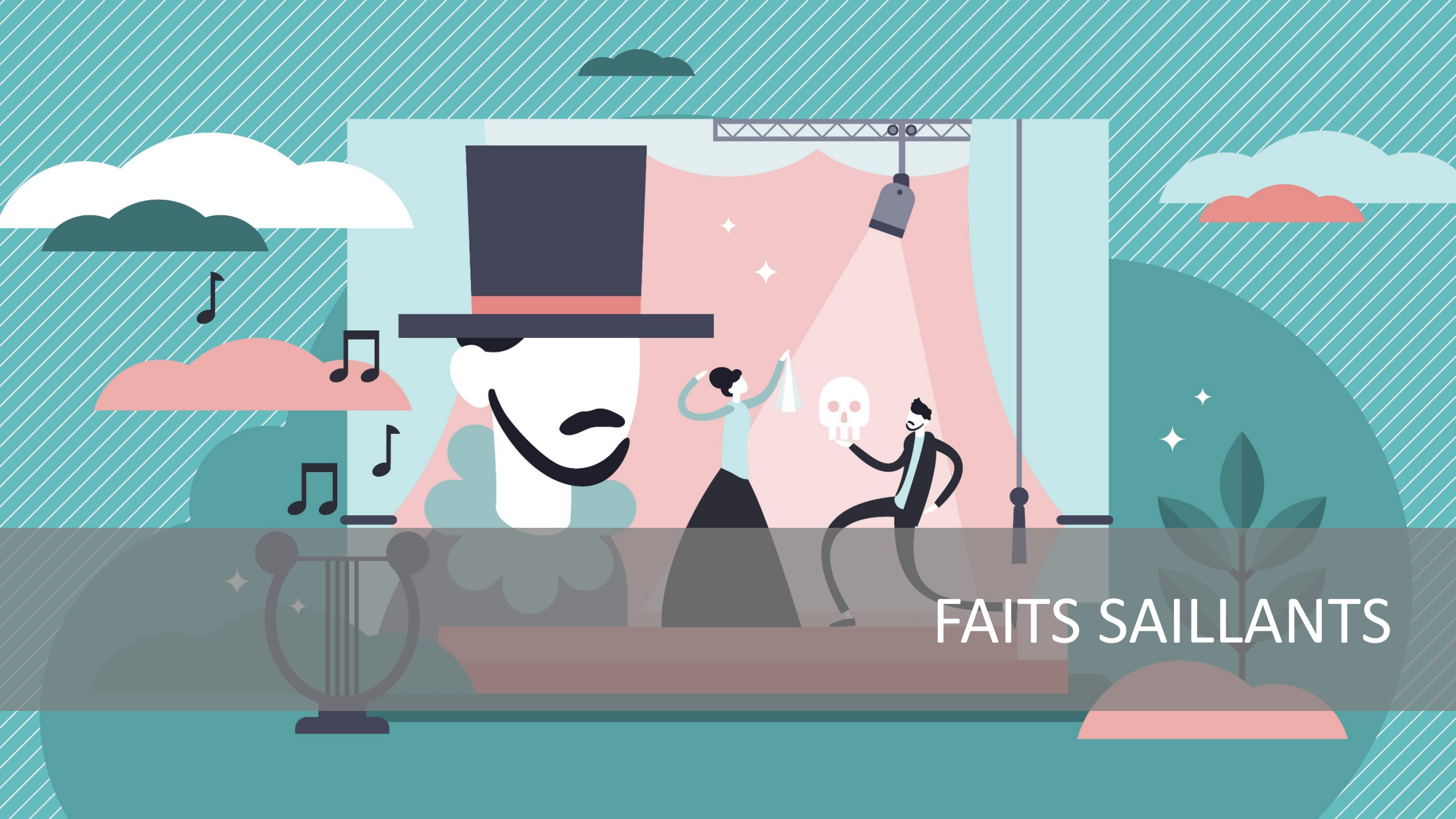
DIFFÉRENCES SIGNIFICATIVES

Les résultats présentant des différences significatives et pertinentes sont indiqués dans une zone de texte à côté de la présentation des résultats globaux.

DÉFINITION DES CIBLES

Voici la classification qui a été utilisée pour créer les trois cibles, représentant les trois principaux types de Franco-canadiens.

	Langue(s) apprise(s) à la naissance	Province	Niveau de compréhension du français
Francophones / Francophiles du Québec	Le français uniquement, le français et l’anglais ou le français et une autre langue	Québec	Très bon Plutôt bon Plutôt faible
Francophones ROC	Le français uniquement, le français et l’anglais ou le français et une autre langue	Reste du Canada	
Francophiles ROC	La langue apprise en premier lieu à la maison est l’anglais uniquement, l’anglais et une autre langue ou d’autres langues		



FAITS SAILLANTS

FAITS SAILLANTS – *Habitudes de consommation d'arts et de culture en français*

UNE CONSOMMATION D'ARTS ET DE CULTURE NETTEMENT PLUS ÉLEVÉE CHEZ LES FRANCOPHONES ET FRANCOPHILES QUÉBÉCOIS.

- Plus de quatre francophones et francophiles canadiens sur cinq (82%) ont consommé au moins une forme d'art ou de culture en français au cours des deux dernières années. Cette proportion est significativement supérieure chez les francophones et francophiles du Québec (97%), chez les francophones des autres provinces canadiennes (92%) ainsi que chez les 18 à 34 ans (87%).
- Les francophones et francophiles du Québec sont significativement plus nombreux à réaliser à une **fréquence régulière** les activités pouvant être consommées à la maison, soit « sans disruption de son quotidien ». En effet, une proportion nettement supérieure de Québécois suit l'actualité (74% chez les Québécois vs 14% chez les résidents des autres provinces canadiennes), écoute de la musique (56% vs 20%) ou visionne des séries (51% vs 11%) en français sur une base quotidienne ou presque. Ils sont aussi plus nombreux à lire des livres (23% vs 10%) et écouter des balados (14% vs 6%) en français tous les jours ou plusieurs fois par semaine.
- En ce qui a trait aux activités telles que voir **différents types de spectacles et d'expositions**, elles sont effectuées sur une fréquence plutôt occasionnelle, soit quelques fois par mois, par année ou même moins d'une fois par année. Néanmoins, les hommes, les 18 à 34 ans ainsi que ceux ayant des enfants dans le ménage sont significativement plus nombreux à réaliser ce genre d'activités sur une base régulière.

LES EXPOSITIONS AINSI QUE LES SPECTACLES SONT PRINCIPALEMENT CONSOMMÉS EN PRÉSENTIEL.

- Environ deux répondants sur trois ayant assisté à au moins une exposition (67%) ou un spectacle de musique (63%) en français au cours des deux dernières années l'ont majoritairement fait en **présentiel**. En ce qui a trait aux spectacles divers (théâtre, danse en lieu d'opéra, poésie, etc.), plus de la moitié des répondants (53%) y ont assisté en présentiel.
- À noter que les francophiles et francophones du Québec sont généralement plus nombreux à avoir réalisé ces activités en présentiel.

ACHAT DE BILLETS : QUELQUES MOIS AVANT LE SPECTACLE VIA UNE BILLETTERIE EN LIGNE

- Près de la moitié des répondants (47%) mentionnent acheter leurs billets de spectacle **quelque mois avant** celui-ci. Cette proportion est supérieure chez les francophones et francophiles du Québec (55%), alors que ceux des autres provinces semblent davantage les acheter quelques semaines ou quelques jours avant la prestation.
- En ce qui a trait au mode d'achat, quatre répondants sur cinq (81%) mentionnent acheter leurs billets de spectacle sur la **billetterie en ligne**.
- En moyenne, les francophones et francophiles du Canada dépensent 251\$ par année en arts et en cultures en français. Ce montant est d'autant plus élevé parmi les hommes (282\$, les 18-34 ans (310\$) et les Québécois (318\$). À noter que ce sont les francophones des autres provinces qui dépensent le moins, avec une moyenne de 184\$.

PRÈS DU TROIS QUARTS DES RÉPONDANTS PRÉVOIENT ÉCOUTER DE LA MUSIQUE EN FRANÇAIS AU COURS DE LA PROCHAINE ANNÉE.

- Trois répondants sur quatre (74%) considèrent probable d'écouter de la musique francophone au cours de la prochaine année. Ce résultat est significativement supérieur chez les 55 ans et plus (79%).
- En ce qui a trait aux autres activités :
 - 60% prévoient de visionner une série en français ;
 - 54% prévoient de lire un livre en français ;
 - 45% prévoient de visionner un film en français au cinéma, voir un spectacle de musique ou d'autre type en français.
- De manière générale, les francophones et francophiles du Québec ainsi que ceux ayant réalisé les activités au cours des deux dernières années sont significativement plus nombreux à considérer probable d'effectuer ces activités en français au cours de la prochaine année.

FAITS SAILLANTS – *Évolution des habitudes de consommation*

ÉVOLUTION DES HABITUDES DE CONSOMMATION DEPUIS LA PANDÉMIE DE COVID-19.

- Plus de deux répondants sur cinq (44%) considèrent que leurs habitudes de consommation d'arts et de culture **ont changé** comparativement à avant la pandémie de COVID-19. Cette proportion est supérieure chez les francophones et francophiles des autres provinces que le Québec (47%).
- En effet, près de deux répondants sur cinq considèrent que la **quantité** d'activités culturelles et artistiques **en présentiel** réalisée (39%) ainsi que le **budget** consacré à la consommation d'arts et de cultures en français (38%) **a diminué** comparativement à avant la pandémie. De plus, le tiers des répondants (33%) mentionnent que la **fréquence** de réalisation d'activités culturelles et artistiques **a diminué** comparativement à la période pré-pandémique.
- Depuis la fin des restrictions sanitaires, soit depuis l'été 2022, environ deux répondants sur cinq mentionnent assister **moins souvent** à des **pièces de théâtre** (43%), à des **spectacles de danse** (41%), de **musique** (41%) ou d'**autres types (arts de la scène, humour, festival, etc.)** (39%) ainsi qu'à des **expositions** (39%) en français. Notons que les femmes ainsi que les 55 ans et plus sont significativement plus nombreux à avoir mentionné faire moins souvent ces activités comparativement à avant la pandémie de COVID-19.
- Finalement, le tiers des répondants considèrent que depuis la pandémie de COVID-19, ils **consomment davantage de contenu culturel et artistique en français en ligne** (33%) et qu'après la levée des restrictions sanitaires, ils ont **réalisé davantage d'activités culturelles et artistiques qu'à l'habitude** (30%). Ces proportions sont significativement supérieures chez les 18 à 34 ans ainsi que les répondants ayant des enfants dans le ménage.

EN PLUS D'UNE MODIFICATION DE LEURS HABITUDES DE CONSOMMATION, LES RÉPONDANTS OBSERVENT ÉGALEMENT UNE MODIFICATION DE L'OFFRE ARTISTIQUE ET CULTURELLE.

- Plus de la moitié des répondants (53%) considèrent que le **prix des prestations a augmenté** dans les dernières années. Cette proportion est significativement supérieure chez les francophones et francophiles du Québec (64%).
- Par ailleurs, plus du quart des répondants (28%) considèrent que la **quantité** d'activités culturelles et artistiques offertes **a diminué depuis les dernières années**, étant donné la pandémie de COVID-19 et la situation économique actuelle. Cette proportion est significativement supérieure chez les francophones du reste du Canada (36%). Ces derniers sont également plus nombreux à souligner la diminution de la facilité à découvrir les nouveautés de l'offre artistique et culturelle (24%).

UN RÉPONDANT SUR QUATRE CONSIDÈRE QU'IL EST PLUS DIFFICILE D'ACCÉDER À DU CONTENU ARTISTIQUE ET CULTUREL EN FRANÇAIS DEPUIS LA PANDÉMIE.

- En effet, le quart des répondants (25%) considèrent que depuis la pandémie de COVID-19, il est plus difficile d'accéder à du contenu artistique et culturel en français. Cette proportion est supérieure chez les répondants ayant des enfants dans le ménage (36%), 18 à 34 ans (35%) ainsi que les francophiles des autres provinces que le Québec (32%).
- Néanmoins, le quart des répondants (24%) considèrent que l'accélération de la transition numérique dans les dernières années fait en sorte qu'ils ont accès à plus de contenu francophone alors qu'un répondant sur dix (11%) considère qu'il en a moins.

FAITS SAILLANTS – *Découvrabilité de l'offre culturelle et artistique en français*

UN ACCÈS À L'OFFRE CULTURELLE PLUS FACILE POUR LES FRANCOPHONES ET FRANCOPHILES QUÉBÉCOIS

- Trois répondants sur cinq (60%) sont en accord pour dire qu'ils trouvent suffisamment de contenus culturels francophones en ligne et plus de la moitié des répondants considèrent qu'il est facile de trouver une offre culturelle francophone sur le web qui propose du contenu récent (55%) et qu'il est facile de découvrir les nouveautés de l'offre culturelle francophone (52%).
- De manière générale, **les Québécois** ont significativement plus de facilité à trouver des contenus et une offre culturelle francophones sur le web qui leur **ressemble**, à découvrir les **nouveautés** de l'offre culturelle et artistique francophone, à accéder aux artistes et groupes culturels dans leur communauté locale et à tenter de **rester à l'affût** des nouveautés artistiques et culturelles en français.

UNE PROMOTION DE L'OFFRE CULTURELLE FRANCOPHONE QUI GAGNERAIT À ÊTRE BONIFIÉE.

- Les francophones et francophiles des autres provinces que le Québec sont significativement plus nombreux à trouver qu'il n'y a pas assez de publicités pour promouvoir l'offre culturelle francophone de leur région. En effet, alors que la moitié des répondants (50%) considèrent **qu'il n'y a pas assez de publicités** pour promouvoir l'offre culturelle francophone de leur région, cette proportion est significativement supérieure chez les francophones du reste du Canada (62% comparativement à 39% parmi les Québécois).
- Le manque de connaissance de l'offre francophone s'exprime dans les obstacles à la consommation d'art et de culture. En effet, environs un francophone ou francophiles d'une autre région que le Québec sur quatre mentionne le **manque de connaissance** des activités disponibles (22%) ainsi que la **faible offre** de contenus culturels et artistiques en français dans sa région (25%) comme étant des éléments les **empêchant de consommer davantage** d'arts et de culture en français.

LES MÉDIAS SOCIAUX ET LE WEB CONSTITUENT LES PRINCIPALES MANIÈRES DE DÉCOUVRIR LES NOUVEAUTÉS EN TERMES D'ARTS ET DE CULTURE EN FRANÇAIS.

- Près de la moitié des répondants mentionnent découvrir les nouveautés en termes d'arts et de culture en français sur les médias sociaux (48%) et sur le web (45%).
- Alors que les 18 à 34 ans sont significativement supérieurs à mentionner découvrir les nouveautés en français sur les médias sociaux (63%) , les 55 ans et plus sont significativement plus nombreux à mentionner les découvrir à la télévision (49%) et dans les journaux (37%).

QUE CE SOIT SUR LES MÉDIAS SOCIAUX, SUR LE WEB OU À LA TÉLÉVISION CÂBLÉE, LES PUBLICITÉS CONSTITUENT L'UNE DES PRINCIPALES MANIÈRES DE DÉCOUVRIR LES NOUVEAUTÉS EN ART ET EN CULTURE FRANCOPHONE.

- En effet, près de la moitié des répondants (47%) ont mentionné les publicités (sur les médias sociaux, sur le web ou à la télévision) comme étant l'une des manières pour eux de découvrir les nouveautés en art et en culture en français.

LES MÉDIAS SOCIAUX ET LA TÉLÉVISION : MEILLEURES FAÇONS DE FAIRE CONNAÎTRE LES NOUVEAUTÉS ARTISTIQUES ET CULTURELLES EN FRANÇAIS.

- Plus du tiers des répondants (37%) considèrent les médias sociaux comme étant la plateforme de prédilection pour faire connaître les nouveautés artistiques et culturelles francophones. Cette proportion est supérieure chez les femmes (42%) et les 18 à 34 ans (53%).
- Chez les 55 ans et plus, la télévision (26%) est considérée comme la meilleure plateforme pour faire connaître les nouveautés artistiques et culturelles francophones.

FAITS SAILLANTS – *Freins et levier à la consommation d'arts et de culture*

LES INTÉRÊTS PERSONNELS AINSI QUE LE COÛT DE L'ACTIVITÉ SONT LES PRINCIPAUX ÉLÉMENTS INFLUENÇANT LE CHOIX D'ACTIVITÉS CULTURELLES ET ARTISTIQUES EN FRANÇAIS.

- Plus de la moitié des répondants (54%) mentionnent que les intérêts / goûts personnels constituent l'un des principaux éléments influençant leur choix d'activités culturelles et artistiques en français. Cette proportion est supérieure chez les francophones et francophiles du Québec (67%) ainsi que ceux ayant un très bon niveau de français (62%).
- Plus de deux répondants sur cinq (44%) considèrent le coût de l'activité comme étant l'un des principaux éléments influençant leur choix. Cette proportion est supérieure chez les francophones et francophiles du Québec (51%) ainsi que ceux ayant un très bon niveau de français (50%).
- Finalement, près de deux répondants sur quatre (38%) considèrent l'accessibilité géographique de l'activité comme l'un des principaux éléments influençant leurs choix d'activités culturelles et artistiques en français.

OBSTACLES À LA CONSOMMATION D'ARTS ET DE CULTURE EN FRANÇAIS : DES ENJEUX QUI DIFFÈRENT SELON LA CIBLE.

- De façon **spontanée**, les enjeux cités par les répondants diffèrent selon les différentes cibles :
 - Chez les **francophones et francophiles québécois**, leur **budget / le prix du billet** (18%) constitue le principal obstacle à consommer davantage d'arts et de culture en français.
 - Chez les **francophones des autres provinces canadiennes**, le **manque d'offre culturelle** en français (14%) constitue le principal obstacle.
 - Chez les **francophiles des autres provinces canadiennes**, la **barrière linguistique** (21%) constitue le principal obstacle.
- De façon assistée, un répondant sur trois (33%) mentionne les contraintes financières comme étant l'un des principaux éléments les empêchant de consommer davantage d'arts et de culture en français. Cette proportion est significativement supérieure chez les francophones et francophiles du Québec (39%).
- Alors que près d'un répondant sur cinq (18%) mentionne la faible offre de contenus culturels et artistiques en français dans leur région, cette proportion est significativement plus élevée chez les francophones des autres provinces canadiennes que le Québec (35%).
- Alors que près d'un répondant sur cinq (18%) mentionne les barrières linguistiques (niveau de maîtrise du français), cette proportion est significativement supérieure chez les francophiles des autres provinces que le Québec (37%).

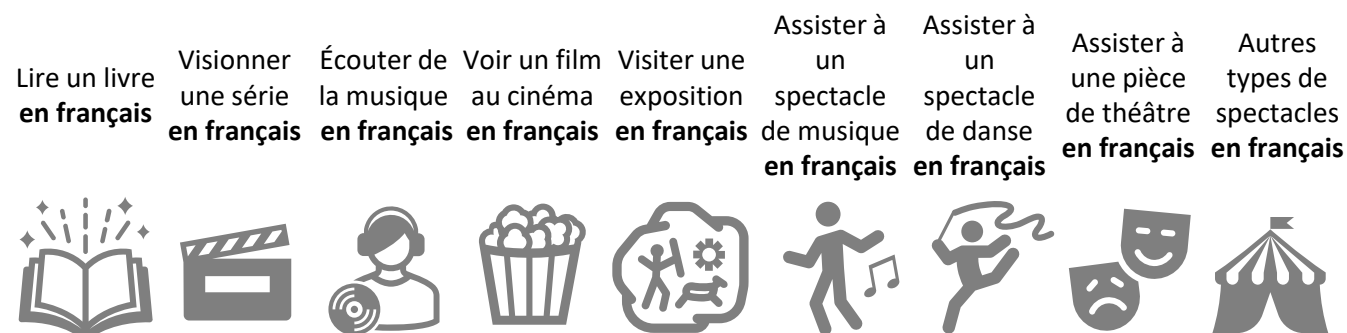
SEPT RÉPONDANTS SUR DIX AFFIRMENT AVOIR RÉDUIT LEURS DÉPENSES EN CONSOMMATION D'ARTS ET DE CULTURE EN GÉNÉRAL.

- Considérant le contexte économique actuel, sept répondants sur dix (70%) affirment avoir réduit leurs dépenses en art et culture de façon générale.
 - 35% affirment avoir beaucoup réduit leurs dépenses ;
 - 35% affirment avoir un peu réduit leurs dépenses.
- Chez les répondants ayant réduit leurs dépenses, environ un répondant sur quatre mentionne les autres types de spectacles (arts de la scène, humour, festivals, etc.) en français (26%), l'achat de livre en français (25%), les spectacles de musique en français (24%) et le cinéma en français (24%) comme étant les activités ayant été touchées par la réduction de leurs dépenses en arts et en culture. À noter que les francophiles des autres provinces sont plus nombreux à avoir réduit leurs activités dans une autre langue que le français (23%).

LE CONTENU CULTUREL EN FRANÇAIS : CRÉÉ ET DIFFUSÉ POUR LES QUÉBÉCOIS SEULEMENT ?

- Alors que plus de trois francophones et francophiles québécois ont l'impression que leur communauté est représentée au sein du contenu culturel franco-canadien (62%) et se sentent bien représentés par le contenu culturel francophone (63%) qui est offert dans leur région ou en ligne, ces proportions sont **significativement inférieures** chez les francophones et francophiles des autres provinces canadiennes (44% et 41%).
- D'ailleurs, près de trois francophones et francophiles d'une autre province que le Québec sur cinq (57%) sont en accord pour dire qu'ils ont l'impression que le contenu culturel en français est créé et diffusé pour les Québécois(e)s exclusivement.

PORTRAIT DÉTAILLÉ – CONSOMMATION D'ARTS ET DE CULTURE



FRÉQUENCE DE RÉALISATION DE L'ACTIVITÉ AU COURS DES DEUX DERNIÈRES ANNÉES

Au moins une fois au cours des deux dernières années	71%	74%	92%	66%	58%	55%	49%	66%	-
Régulièrement (Tous les jours + Quelques fois par semaine)	15%	27%	35%	5%	4%	4%	4%	5%	-
Occasionnellement (% Plusieurs fois par mois + % plusieurs fois par année)	30%	27%	37%	28%	19%	17%	13%	19%	-

PROBABILITÉ DE RÉALISER L'ACTIVITÉ DANS LA PROCHAINE ANNÉE

Probable (très probable + Assez probable)	54%	60%	74%	45%	40%	44%	24%	33%	45%
---	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----

FORMAT DE L'ACTIVITÉ

Présentiel	-	37%	-	-	67%	63%	-	-	53%
Virtuel	-	48%	-	-	12%	19%	-	-	17%
Hybride	-	7%	-	-	9%	7%	-	-	9%

RÉALISATION DE CETTE ACTIVITÉ DEPUIS LA FIN DES RESTRICTIONS SANITAIRES

Plus souvent	18%	-	13%	10%	8%	7%	6%	6%	8%
Moins souvent	17%	-	15%	36%	39%	41%	41%	43%	39%
Aussi Souvent	61%	-	69%	50%	49%	47%	48%	46%	48%

RÉDUCTION DU BUDGET CONSACRÉ À CETTE ACTIVITÉ DEPUIS LA PANDÉMIE

% Oui	25%	-	-	24%	18%	24%	11%	20%	26%
-------	-----	---	---	-----	-----	-----	-----	-----	-----

DÉPENSES ANNUELLES DANS CETTE ACTIVITÉ

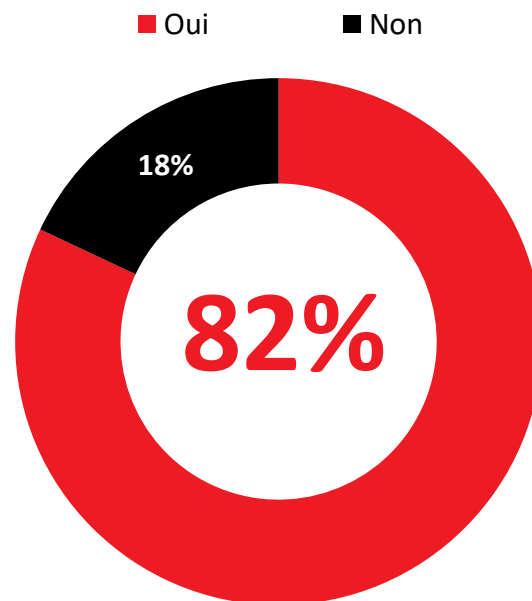
Moyenne (\$)	61\$	-	-	61\$	53\$	76\$	29\$	72\$	76\$
--------------	------	---	---	------	------	------	------	------	------



RÉSULTATS DÉTAILLÉS

Habitudes de consommation d'art et culture

CONSOMMATION D'ARTS ET CULTURE EN FRANÇAIS – INCIDENCE CANADIENNE



PLUS DES TROIS QUARTS DES FRANCOPHONES ET FRANCOPHILES CANADIENS (82%) **ONT CONSOMMÉ AU MOINS UNE FORME D'ART OU DE CULTURE EN FRANÇAIS** AU COURS DES DEUX DERNIÈRES ANNÉES.

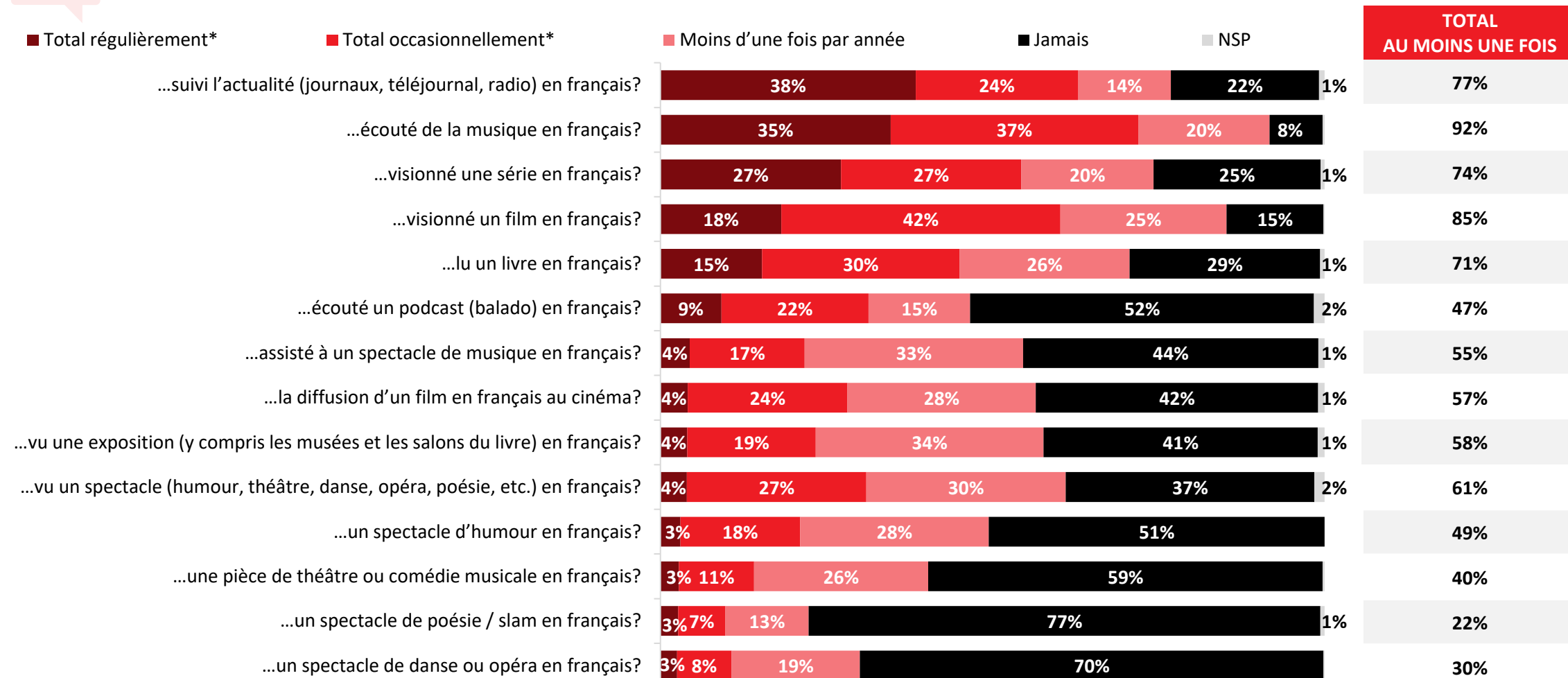
	TOTAL	SEXE		ÂGE			CIBLE			
		H	F	18-34	35-54	55+	Franco QC	TOTAL FRANCO ROC	Francophones ROC	Francophiles ROC
n=	1774	853	918	403	545	826	821	953	569	384
Oui	82%	82%	82%	87%	83%	78%	97%	74%	92%	67%
Non	18%	18%	18%	13%	17%	22%	3%	26%	8%	33%

Q1. Au cours des deux dernières années, à quelle fréquence avez-vous...

Base : Tous les répondants sur la base ADM (n= 1774)

CONSOMMATION D'ARTS ET CULTURE EN FRANÇAIS (1/2)

Alors que la majorité des répondants ont écouté de la musique en français (92%) et visionné un film en français (85%) au cours des deux dernières années, suivre l'actualité en français (38%) et écouter de la musique en français (35%) sont les deux activités les plus consommées sur une base régulière.



Q1. Au cours des deux dernières années, à quelle fréquence avez-vous... / Q2. Plus spécifiquement, à quelle fréquence avez-vous assisté à...

Base : Tous les répondants (n=1 504)

*TOTAL RÉGULIÈREMENT : % Tous les jours + % Plusieurs fois par semaine. / TOTAL OCCASIONNELLEMENT : % Plusieurs fois par mois + % Plusieurs fois par année.

CONSOMMATION D'ARTS ET CULTURE EN FRANÇAIS (2/2)

Les répondants du Québec sont significativement plus nombreux à réaliser sur une fréquence régulière les activités pouvant être consommées à la maison « sans disruption de son quotidien ». En ce qui a trait aux spectacles et aux expositions, les hommes et les répondants ayant des enfants dans le ménage sont significativement plus nombreux à réaliser ces activités sur une base régulière.

	% TOTAL AU MOINS UNE FOIS*	TOTAL	SEXE		ÂGE			CIBLES				ENFANTS	
			H	F	18-34	35-54	55+	Franco QC	TOTAL FRANCO ROC	Francophones ROC	Francophiles ROC	Oui	Non
	n=	1 504	717	784	364	473	667	752	752	501	251	386	1 113
Écouté de la musique en français	92%		92%	92%	94%	88%	93%	95%	90%	93%	88%	88%	93%
Visionné un film en français	85%		88%	82%	91%	84%	82%	95%	78%	83%	76%	87%	84%
Suivi l'actualité (journaux, téléjournal, radio) en français	77%		79%	75%	75%	76%	79%	96%	64%	85%	53%	79%	76%
Visionné une série en français	74%		73%	76%	76%	75%	71%	89%	64%	83%	54%	73%	74%
Lu un livre en français	71%		65%	76%	72%	71%	69%	83%	62%	79%	53%	77%	68%
Vu un spectacle (humour, théâtre, danse, opéra, poésie, etc.) en français	61%		65%	57%	59%	63%	60%	75%	51%	64%	45%	64%	60%
Vu une exposition (y compris les musées et les salons du livre) en français	58%		58%	57%	65%	59%	50%	62%	55%	59%	52%	67%	54%
La diffusion d'un film en français au cinéma	57%		60%	53%	62%	56%	52%	74%	44%	55%	39%	63%	54%
Assisté à un spectacle de musique en français	55%		56%	53%	60%	57%	49%	66%	47%	57%	41%	63%	51%
Un spectacle d'humour en français	49%		54%	45%	48%	54%	47%	65%	39%	48%	34%	53%	48%
Écouté un podcast (balado) en français	47%		47%	46%	60%	47%	35%	55%	41%	47%	38%	51%	45%
Une pièce de théâtre ou comédie musicale en français	40%		43%	37%	39%	43%	39%	49%	34%	43%	29%	47%	37%
Un spectacle de danse ou opéra en français	30%		32%	28%	33%	31%	27%	30%	30%	31%	30%	34%	28%
Un spectacle de poésie / slam en français	22%		29%	16%	30%	23%	16%	17%	26%	24%	27%	31%	19%

Q1. Au cours des deux dernières années, à quelle fréquence avez-vous... / Q2. Plus spécifiquement, à quelle fréquence avez-vous assisté à...

Base : Tous les répondants (n=1 504)

*TOTAL AU MOINS UNE FOIS : % Tous les jours + % Plusieurs fois par semaine + % Plusieurs fois par mois + plusieurs fois par année + % Moins d'une fois par année

FORME DES ACTIVITÉS CULTURELLES

De manière générale, les francophones et francophiles du Québec ainsi que ceux ayant un très bon niveau de français sont significativement plus nombreux à avoir effectué les activités majoritairement en présentiel alors que les 18 à 34 ans ainsi que les francophones et francophiles des autres provinces canadiennes sont significativement plus nombreux à avoir réalisé plusieurs des activités principalement en virtuel ou en mode hybride.

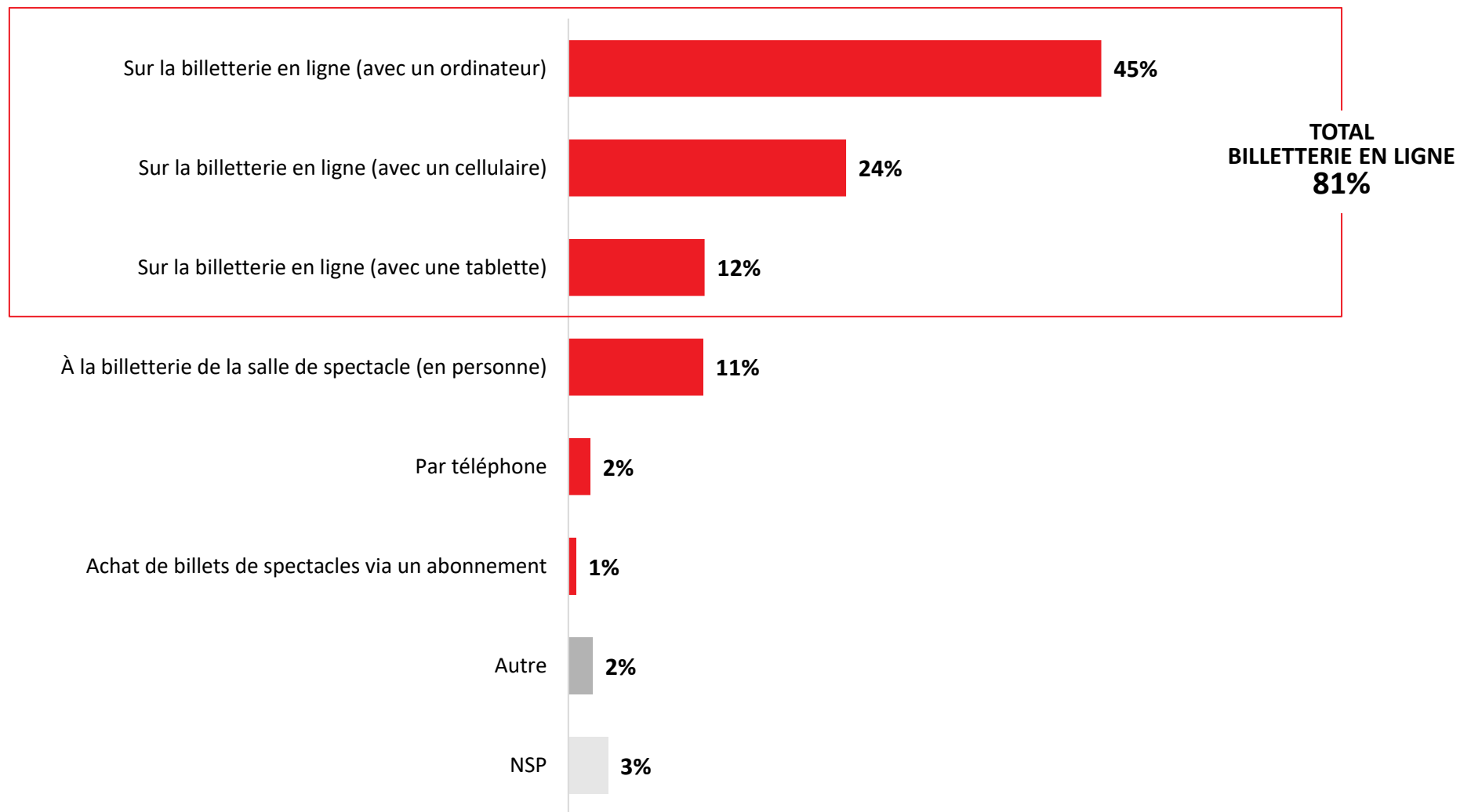
	Vu une exposition (y compris les musées et les salons du livre) en français? (n=920) 	Assisté à un spectacle de musique en français? (n=920) 	Vu un spectacle (théâtre, danse en lieu d'opéra, poésie, etc.) en français? (n= 1 028) 	Visionné un film en français? (n=1 351) 	Visionné une série en français? (n=1 228) 
Présentiel	67%	63%	53%	41%	37%
Virtuel	12%	19%	17%	42%	48%
Hybride	9%	7%	9%	8%	7%

Q3. Et lorsque vous avez fait les différentes activités ci-dessous, était-ce majoritairement en présentiel, en virtuel ou en formule hybride ?

La définition suivante était présentée aux répondants: *Par formule hybride, nous entendons la diffusion artistique ou culturelle disponible de façon simultanée en présentiel et numérique (pas forcément la même forme, mais le même produit en même temps).*

Base : Les répondants pour qui la catégorie s'applique (n varie) / Le complément à 100% correspond à la mention « Ne sait pas ».

PLATEFORME POUR L'ACHAT DE BILLETS DE SPECTACLE (1/2)



Q4. En général, de quelle façon préférez-vous acheter vos billets de spectacle? Est-ce...

Base : Les répondants qui assistent à des spectacles (n=1 136)

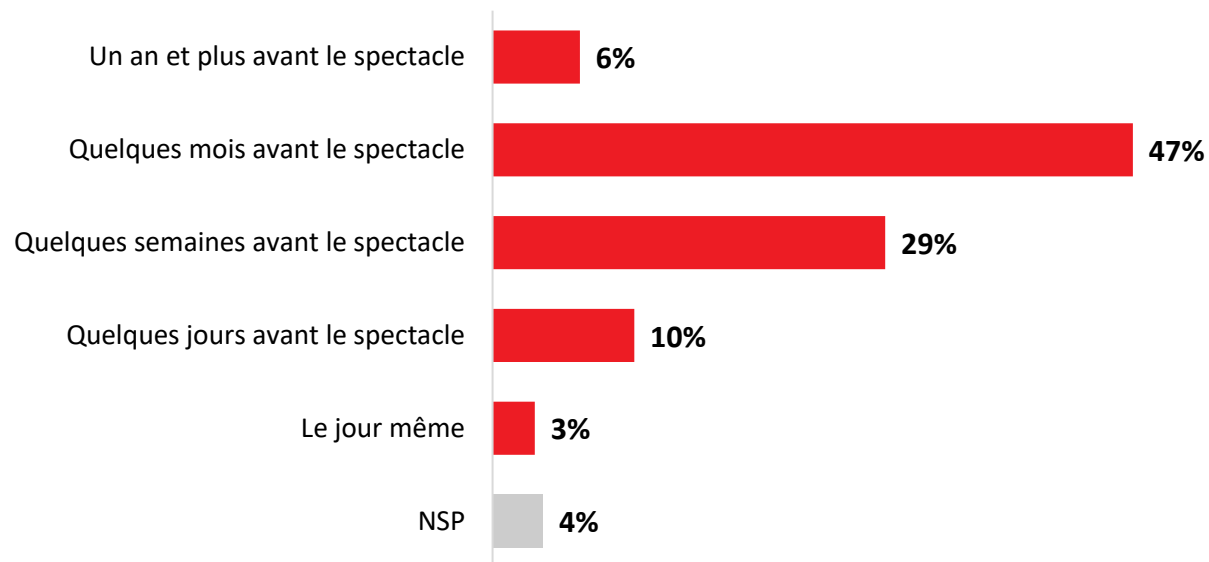
PLATEFORME POUR L'ACHAT DE BILLETS DE SPECTACLE (2/2)

		SEXE		ÂGE			CIBLES				REVENU				
	TOTAL	H	F	18-34	35-54	55+	Franco QC	TOTAL FRANCO ROC	Francophones ROC	Francofiles ROC	Moins de 40K\$	40K\$-59K\$	60K\$-79K\$	80K\$-99K\$	100K\$+
	1 136	552	582	282	370	484	623	513	375	138	195	177	181	143	326
TOTAL EN LIGNE	81%	85%	76%	88%	82%	73%	83%	78%	72%	82%	66%	73%	79%	92%	92%
Sur la billetterie en ligne (avec un ordinateur)	45%	52%	38%	44%	43%	48%	45%	46%	41%	49%	34%	41%	38%	59%	55%
Sur la billetterie en ligne (avec un cellulaire)	24%	21%	26%	32%	28%	12%	27%	21%	28%	16%	17%	24%	27%	19%	27%
Sur la billetterie en ligne (avec une tablette)	12%	12%	11%	12%	10%	13%	11%	12%	3%	18%	16%	8%	14%	14%	9%
À la billetterie de la salle de spectacle (en personne)	11%	8%	15%	6%	12%	16%	10%	13%	15%	12%	22%	17%	11%	7%	3%
Par téléphone	2%	1%	3%	1%	1%	4%	3%	1%	1%	2%	4%	1%	4%	1%	0%
Achat de billets de spectacles via un abonnement	1%	1%	0%	1%	0%	1%	0%	1%	1%	1%	2%	1%	0%	0%	0%
Autres	2%	2%	2%	3%	1%	3%	1%	3%	4%	2%	4%	1%	1%	0%	2%
NSP	3%	3%	4%	2%	4%	4%	3%	4%	7%	1%	2%	8%	4%	0%	2%

Q4. En général, de quelle façon préférez-vous acheter vos billets de spectacle? Est-ce...

Base : Les répondants qui assistent à des spectacles (n=1 136)

MOMENT DE L'ACHAT DE BILLETS DE SPECTACLE



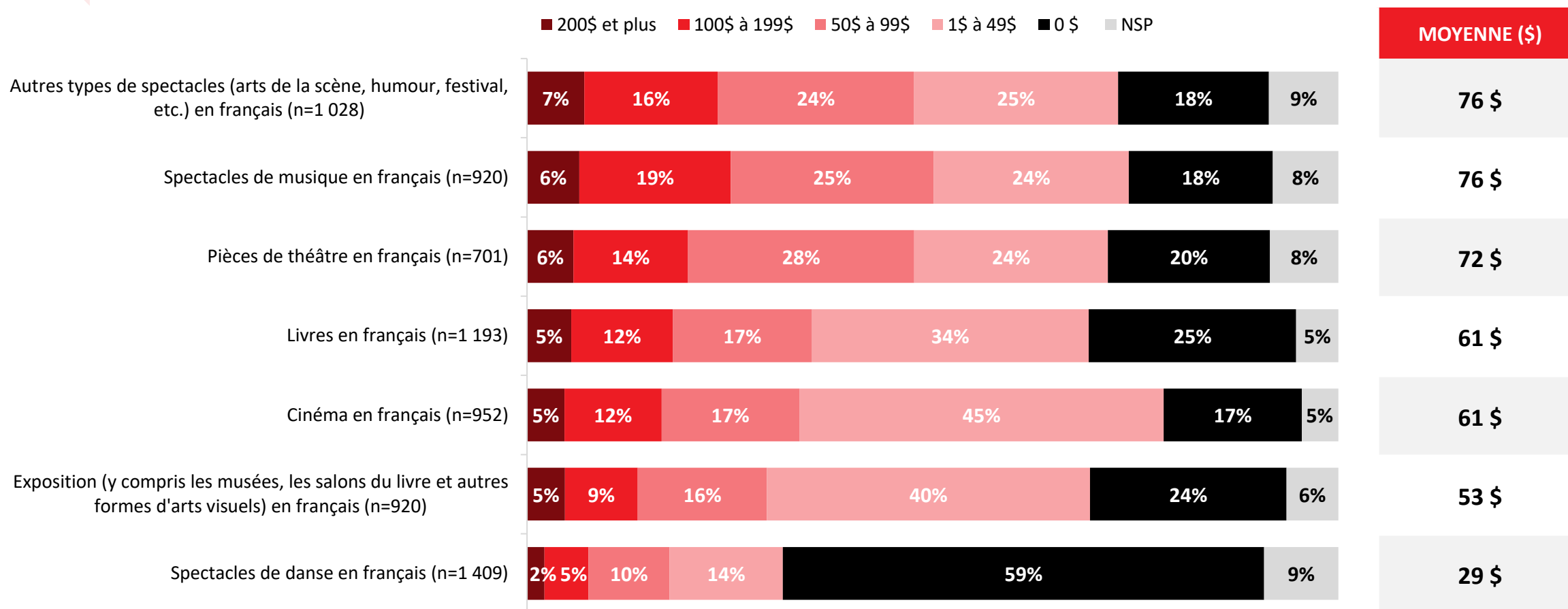
	TOTAL	SEXE		ÂGE			CIBLES			
		H	F	18-34	35-54	55+	Franco QC	TOTAL FRANCO ROC	Francophones ROC	Francoophiles ROC
	1 136	552	582	282	370	484	623	513	375	138
Un an et plus avant le spectacle	6%	7%	6%	8%	8%	4%	6%	7%	5%	8%
Quelques mois avant le spectacle	47%	47%	48%	46%	47%	49%	55%	40%	36%	43%
Quelques semaines avant le spectacle	29%	30%	28%	33%	26%	28%	26%	32%	38%	28%
Quelques jours avant le spectacle	10%	10%	11%	8%	11%	12%	7%	14%	12%	15%
Le jour même	3%	4%	2%	2%	6%	2%	3%	3%	2%	4%
NSP	4%	3%	4%	4%	2%	5%	4%	3%	7%	0%

Q5. La plupart du temps, à quel moment achetez-vous vos billets de spectacles ?

Base : Les répondants qui assistent à des spectacles (n=1 136)

DÉPENSES ANNUELLES EN ARTS ET EN CULTURE (1/2)

En moyenne, les francophones et francophiles du Canada dépensent **251 \$ par année** en arts et en culture. Au Québec, cette moyenne augmente à 318 \$ et dans les autres provinces, elle diminue à 203 \$. Chez les répondants consommant des arts et de la culture sur une base régulière, cette moyenne augmente à 365 \$ annuellement.



Q6. En moyenne, combien dépensez-vous annuellement pour chacune des catégories ci-dessous ?

Base : Les répondants qui mentionnent avoir consommé cette forme d'art ou de culture dans les 2 dernières années (n=variable)

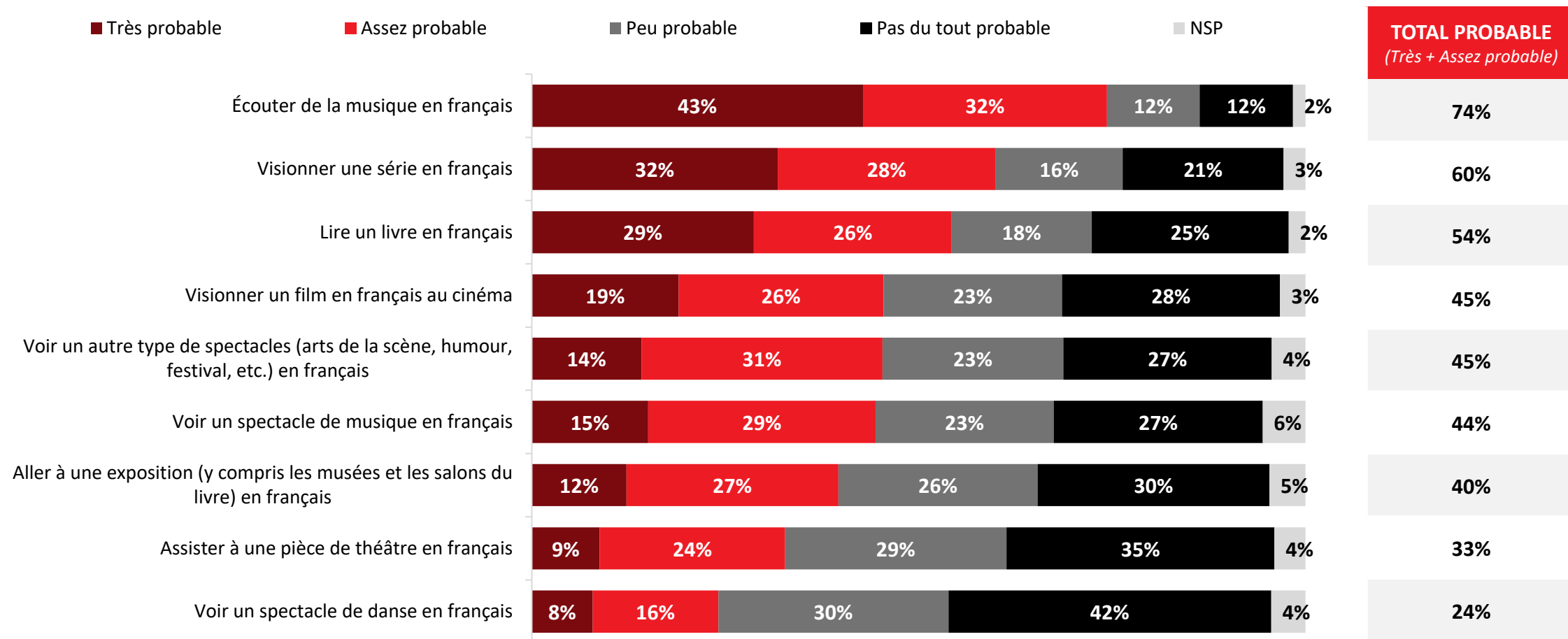
DÉPENSES ANNUELLES EN ARTS EN CULTURE (2/2)

TOTAL MOYENNE ANNUELLE (\$)	TOTAL	SEXE		ÂGE			CIBLE			
		H	F	18-34	35-54	55+	Franco QC	TOTAL FRANCO ROC	Francophones ROC	Francophiles ROC
Autres types de spectacles (arts de la scène, humour, festival, etc.) en français (n=1 028)	76	77	76	82	80	68	68	52	29	69
Spectacles de musique en français (n=920)	76	84	67	75	78	74	88	64	58	68
Pièces de théâtre en français (n=701)	72	79	64	90	62	66	66	77	56	93
Livres en français (n=1 193)	61	64	59	71	58	57	90	62	56	67
Cinéma en français (n=952)	61	70	51	75	53	53	49	56	35	67
Exposition (y compris les musées, les salons du livre et autres formes d'arts visuels) en français (n=920)	53	64	42	68	51	39	79	45	43	47
Spectacles de danse en français (n=1 409)	29	34	24	40	33	17	21	35	29	39
BUDGET MOYEN ALLOUÉ AUX ARTS ET À LA CULTURE EN FRANÇAIS ANNUELLEMENT (\$)	251	282	219	310	252	201	318	203	184	212

Q6. En moyenne, combien dépensez-vous annuellement pour chacune des catégories ci-dessous ?

Base : Les répondants qui mentionnent avoir consommé cette forme d'art ou de culture dans les 2 dernières années (n=variable)

PROBABILITÉ DE RÉALISER LES ACTIVITÉS AU COURS DE LA PROCHAINE ANNÉE (1/2)



Q7. Quelle est la probabilité que vous participiez aux activités ci-dessous au cours de la prochaine année ?

Base : Tous les répondants (n=1 504)

PROBABILITÉ DE RÉALISER LES ACTIVITÉS AU COURS DE LA PROCHAINE ANNÉE (2/2)

	% TOTAL PROBABLE (Très + Assez probable)	TOTAL	SEXE		ÂGE			CIBLES				A RÉALISÉ CETTE ACTIVITÉ DANS LES 2 DERNIÈRES ANNÉES	
			H	F	18-34	35-54	55+	Franco QC	TOTAL FRANCO ROC	Francophones ROC	Francoophiles ROC	Oui	Non
	n=	1 504	717	784	364	473	667	752	752	501	251	N varie	
Écouter de la musique en français	74%		75%	74%	72%	71%	79%	87%	66%	78%	60%	80%	11%
Visionner une série en français	60%		60%	60%	60%	62%	58%	79%	47%	65%	38%	78%	8%
Lire un livre en français	54%		51%	57%	57%	52%	54%	71%	43%	61%	33%	74%	5%
Visionner un film en français au cinéma	45%		49%	42%	53%	47%	38%	59%	36%	43%	32%	69%	19%
Voir un autre type de spectacles (arts de la scène, humour, festival, etc.) en français	45%		46%	45%	50%	46%	41%	56%	38%	47%	33%	63%	17%
Voir un spectacle de musique en français	44%		49%	40%	48%	47%	39%	51%	40%	49%	35%	66%	19%
Aller à une exposition (y compris les musées et les salons du livre) en français	40%		42%	37%	45%	43%	33%	41%	38%	46%	34%	61%	10%
Assister à une pièce de théâtre en français	33%		38%	27%	35%	35%	28%	33%	32%	41%	27%	63%	14%
Voir un spectacle de danse en français	24%		29%	19%	33%	25%	15%	17%	29%	31%	28%	55%	11%

Q7. Quelle est la probabilité que vous participiez aux activités ci-dessous au cours de la prochaine année ?

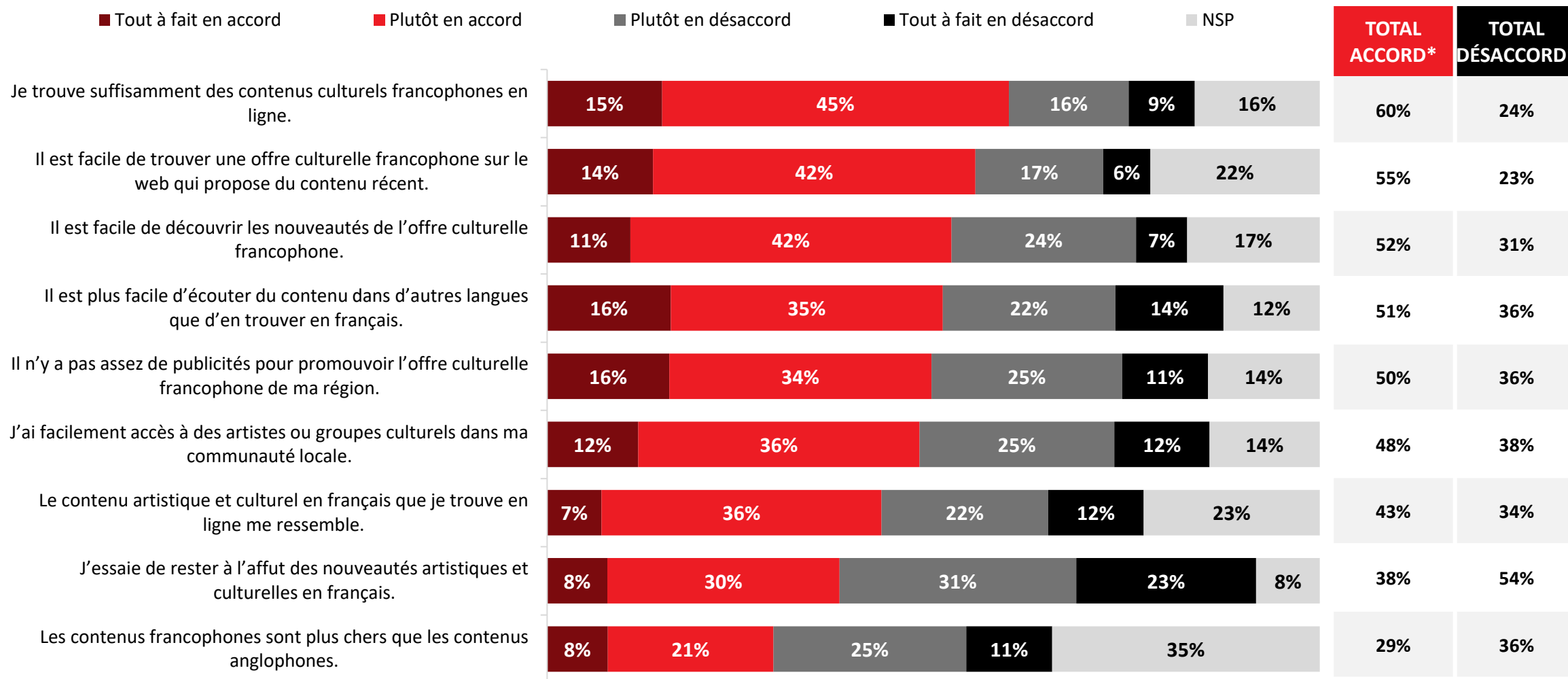
Base : Tous les répondants (n=1 504)



RÉSULTATS DÉTAILLÉS

Découvrabilité

ÉLÉMENTS RELATIFS À L'OFFRE DE CONTENU ARTISTIQUE ET CULTUREL EN FRANÇAIS (1/3)



Q9. Dans quelle mesure êtes-vous en accord ou en désaccord avec les énoncés suivants?

Base : Tous les répondants (n=1 504)

*TOTAL ACCORD : % Tout à fait en accord + % Assez en accord / TOTAL DÉSACCORD : % Tout à fait en désaccord + % Assez en désaccord.

ÉLÉMENTS RELATIFS À L'OFFRE DE CONTENU ARTISTIQUE ET CULTUREL EN FRANÇAIS (2/3)

- TOTAL ACCORD

% TOTAL ACCORD <i>(Tout à fait + Assez en accord)</i>		TOTAL	SEXE		ÂGE			CIBLE			
			H	F	18-34	35-54	55+	Franco QC	TOTAL FRANCO ROC	<i>Francophones ROC</i>	<i>Francophiles ROC</i>
n=	1 504	717	784	364	473	667	752	752	501	251	
Je trouve suffisamment des contenus culturels francophones en ligne	60%	65%	55%	61%	62%	56%	66%	55%	61%	52%	
Il est facile de trouver une offre culturelle francophone sur le web qui propose du contenu récent	55%	61%	50%	53%	59%	54%	64%	50%	52%	49%	
Il est facile de découvrir les nouveautés de l’offre culturelle francophone	52%	56%	49%	49%	53%	54%	64%	44%	42%	46%	
Il est plus facile d’écouter du contenu dans d’autres langues que d’en trouver en français	51%	55%	47%	59%	53%	43%	51%	51%	57%	48%	
Il n’y a pas assez de publicités pour promouvoir l’offre culturelle francophone de ma région	50%	50%	49%	55%	52%	43%	39%	57%	62%	54%	
J’ai facilement accès à des artistes ou groupes culturels dans ma communauté locale	48%	48%	48%	44%	56%	44%	56%	43%	44%	42%	
Le contenu artistique et culturel en français que je trouve en ligne me ressemble	43%	46%	40%	44%	49%	37%	50%	39%	46%	35%	
J’essaie de rester à l’affût des nouveautés artistiques et culturelles en français	38%	41%	34%	36%	39%	38%	49%	30%	40%	25%	
Les contenus francophones sont plus chers que les contenus anglophones	29%	34%	24%	37%	32%	21%	24%	33%	36%	31%	

Q9. Dans quelle mesure êtes-vous en accord ou en désaccord avec les énoncés suivants?

Base : Tous les répondants (n=1 504)

TOTAL ACCORD : % Tout à fait en accord + % Assez en accord

ÉLÉMENTS RELATIFS À L'OFFRE DE CONTENU ARTISTIQUE ET CULTUREL EN FRANÇAIS (3/3)

- TOTAL DÉSACCORD

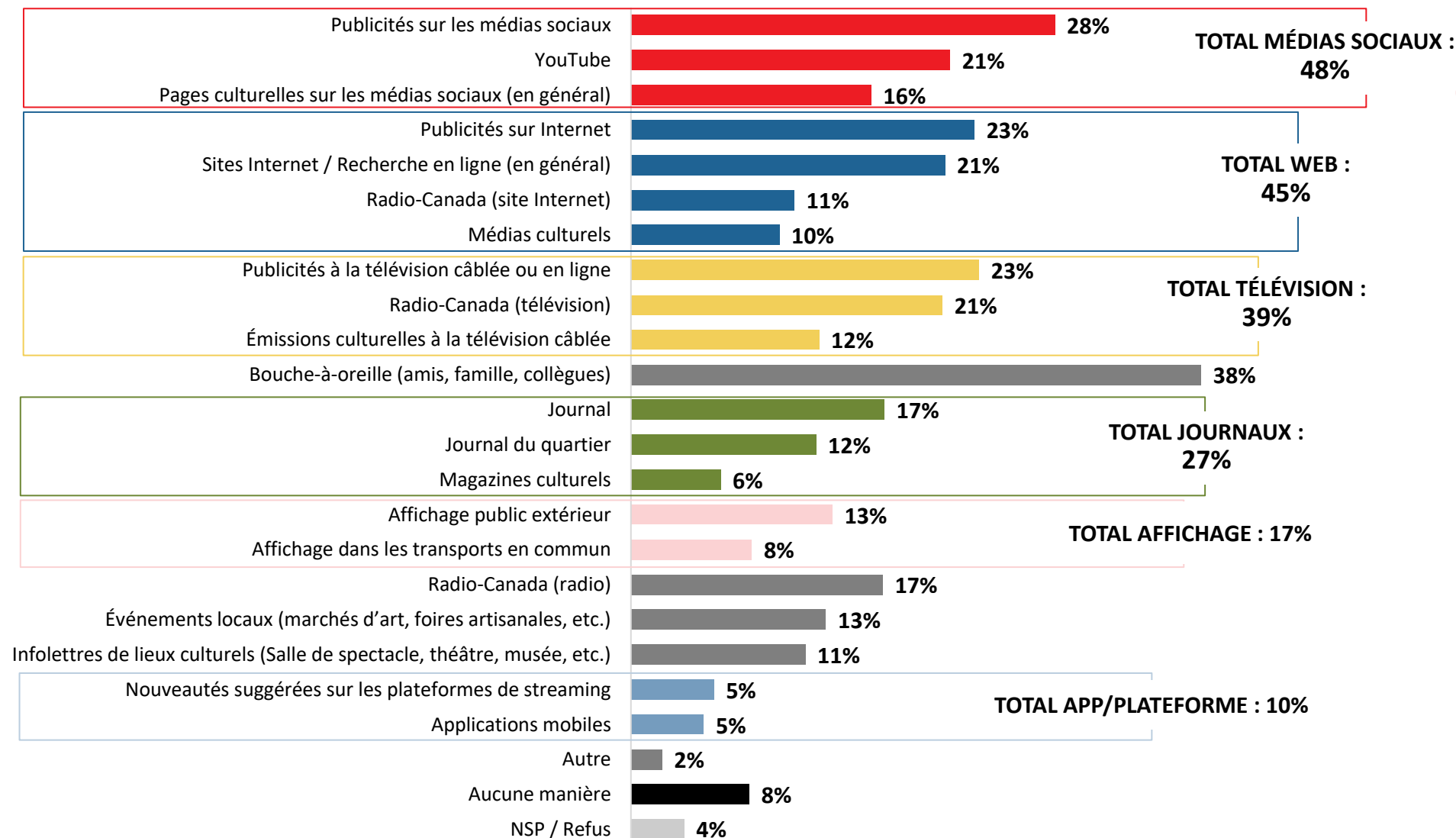
	% TOTAL EN DÉSACCORD (Tout à fait + Assez en accord)	TOTAL	SEXE		ÂGE			CIBLE			
			H	F	18-34	35-54	55+	Franco QC	TOTAL FRANCO ROC	Francophones ROC	Francophones ROC
n=	1 504		717	784	364	473	667	752	752	501	251
J'essaie de rester à l'affût des nouveautés artistiques et culturelles en français	54%		52%	56%	56%	53%	53%	43%	61%	53%	66%
J'ai facilement accès à des artistes ou groupes culturels dans ma communauté locale	38%		38%	36%	42%	31%	40%	28%	44%	40%	46%
Il est plus facile d'écouter du contenu dans d'autres langues que d'en trouver en français	36%		34%	38%	29%	36%	42%	39%	35%	32%	36%
Les contenus francophones sont plus chers que les contenus anglophones	36%		37%	35%	36%	34%	38%	39%	34%	28%	37%
Il n'y a pas assez de publicités pour promouvoir l'offre culturelle francophone de ma région	36%		38%	33%	29%	36%	41%	44%	30%	25%	33%
Le contenu artistique et culturel en français que je trouve en ligne me ressemble	34%		33%	35%	35%	32%	35%	28%	38%	32%	41%
Il est facile de découvrir les nouveautés de l'offre culturelle francophone	31%		29%	32%	35%	31%	26%	20%	38%	46%	33%
Je trouve suffisamment des contenus culturels francophones en ligne	24%		24%	25%	25%	21%	26%	19%	28%	25%	29%
Il est facile de trouver une offre culturelle francophone sur le web qui propose du contenu récent	23%		22%	23%	28%	22%	19%	16%	27%	31%	25%

Q9. Dans quelle mesure êtes-vous en accord ou en désaccord avec les énoncés suivants?

Base : Tous les répondants (n=1 504)

TOTAL DÉSACCORD : % Tout à fait en désaccord + % Assez en désaccord.

SOURCES PERMETTANT DE DÉCOUVRIR LES NOUVEAUTÉS (1/3)



près de la moitié des répondants (47%) ont mentionné **les publicités** (sur les médias sociaux (28%), sur le web (23%) ou à la télévision (23%)) comme étant l'une des manières pour eux de découvrir les nouveautés en art en en culture en français.

Q10. De quelles manières découvrez-vous les nouveautés en termes d'arts et de culture en français (événements, spectacles, livre, musique, films, etc.) ?

MENTIONS MULTIPLES – Le total peut dépasser 100%, car les répondants pouvaient fournir plusieurs réponses.

Base : Tous les répondants (n=1 504)

SOURCES PERMETTANT DE DÉCOUVRIR LES NOUVEAUTÉS (2/3)

		SEXE		ÂGE			CIBLE			
	TOTAL	H	F	18-34	35-54	55+	Franco QC	TOTAL FRANCO ROC	Francophones ROC	Francophiles ROC
n=	1 504	717	784	364	473	667	752	752	501	251
TOTAL MÉDIAS SOCIAUX	48%	47%	48%	63%	45%	37%	55%	43%	40%	44%
Publicités sur les médias sociaux	28%	24%	32%	37%	27%	22%	36%	22%	23%	22%
YouTube	21%	24%	18%	36%	20%	11%	20%	22%	18%	24%
Pages culturelles sur les médias sociaux (en général)	16%	16%	15%	19%	14%	15%	19%	14%	14%	13%
TOTAL WEB	45%	48%	42%	46%	43%	45%	51%	41%	50%	36%
Publicités sur Internet	23%	24%	21%	24%	20%	24%	31%	17%	20%	15%
Sites Internet / Recherche en ligne (en général)	21%	22%	20%	17%	21%	23%	25%	18%	23%	15%
Radio-Canada (site Internet)	11%	12%	9%	9%	9%	13%	12%	10%	19%	6%
Médias culturels	10%	10%	9%	13%	9%	8%	11%	9%	10%	9%
TOTAL TÉLÉVISION	39%	40%	39%	30%	36%	49%	53%	30%	35%	27%
Publicités à la télévision câblée ou en ligne	23%	22%	24%	18%	18%	31%	34%	15%	19%	13%
Radio-Canada (télévision)	21%	24%	18%	12%	19%	29%	28%	15%	25%	10%
Émissions culturelles à la télévision câblée	12%	11%	13%	11%	10%	15%	17%	10%	8%	10%
Bouche-à-oreille (amis, famille, collègues)	38%	31%	44%	36%	36%	40%	47%	31%	37%	28%
TOTAL JOURNAUX / MAGAZINES	27%	26%	27%	16%	24%	37%	35%	21%	24%	20%
Journal	17%	19%	15%	8%	15%	25%	24%	12%	12%	11%
Journal du quartier	12%	10%	15%	7%	11%	18%	15%	10%	10%	10%
Magazines culturels	6%	5%	7%	5%	6%	6%	7%	5%	5%	5%

Q10. De quelles manières découvrez-vous les nouveautés en termes d'arts et de culture en français (événements, spectacles, livre, musique, films, etc.) ?

MENTIONS MULTIPLES – Le total peut dépasser 100%, car les répondants pouvaient fournir plusieurs réponses.

Base : Tous les répondants (n=1 504)

SOURCES PERMETTANT DE DÉCOUVRIR LES NOUVEAUTÉS (3/3)

		SEXE		ÂGE			CIBLE			
	TOTAL	H	F	18-34	35-54	55+	Franco QC	TOTAL FRANCO ROC	Francophones ROC	Francophiles ROC
	n= 1 504	717	784	364	473	667	752	752	501	251
TOTAL AFFICHAGE	17%	17%	17%	18%	18%	15%	19%	16%	14%	16%
Affichage public extérieur	13%	13%	13%	15%	11%	14%	17%	11%	10%	12%
Affichage dans les transports en commun	8%	9%	7%	10%	9%	5%	9%	7%	6%	8%
Radio-Canada (radio)	17%	17%	16%	11%	17%	20%	17%	17%	22%	14%
Événements locaux (marchés d'art, foires artisanales, etc.)	13%	10%	15%	9%	12%	17%	12%	13%	14%	13%
Infolettres de lieux culturels (Salle de spectacle, théâtre, musée, etc.)	11%	11%	12%	7%	12%	14%	14%	10%	13%	9%
TOTAL APP/PLATEFORME STREAMING	10%	9%	11%	15%	10%	6%	10%	10%	10%	10%
Nouveautés suggérées sur les plateformes de streaming	5%	5%	6%	7%	6%	3%	6%	5%	5%	5%
Applications mobiles	5%	4%	5%	8%	4%	3%	5%	5%	5%	5%
Autre	2%	2%	2%	1%	3%	2%	2%	2%	3%	1%
Aucune manière	8%	8%	8%	5%	10%	8%	4%	10%	8%	11%
NSP / Refus	4%	4%	3%	5%	2%	3%	2%	4%	3%	5%

Q10. De quelles manières découvrez-vous les nouveautés en termes d'arts et de culture en français (événements, spectacles, livre, musique, films, etc.) ?

MENTIONS MULTIPLES – Le total peut dépasser 100%, car les répondants pouvaient fournir plusieurs réponses.

Base : Tous les répondants (n=1 504)

LA MEILLEURE PLATEFORME POUR DÉCOUVRIR LES NOUVEAUTÉS

		SEXE		ÂGE			CIBLE				FRÉQUENCE DE CONSOMMATION		
	TOTAL	H	F	18-34	35-54	55+	Franco QC	TOTAL FRANCO ROC	Francophone s ROC	Francophile s ROC	Rég.	Occas.	Rare.
n=	1 504	717	784	364	473	667	752	752	501	251	1 005	367	132
Médias sociaux	37%	31%	42%	53%	37%	23%	33%	39%	38%	39%	33%	45%	31%
Télévision	17%	19%	15%	9%	15%	26%	26%	11%	14%	9%	23%	8%	12%
Radio-Canada	11%	13%	9%	8%	12%	14%	8%	13%	13%	14%	12%	11%	9%
Événements locaux (marchés d'art, foires artisanales, etc.)	6%	5%	8%	6%	6%	7%	3%	9%	6%	10%	4%	10%	8%
Applications mobiles	5%	5%	5%	9%	3%	3%	4%	6%	3%	7%	6%	5%	2%
Radio	5%	6%	4%	3%	6%	5%	6%	4%	2%	5%	5%	4%	6%
Journaux	4%	5%	3%	2%	4%	7%	5%	4%	6%	2%	5%	3%	4%
Infolettres	3%	3%	3%	2%	2%	4%	4%	2%	3%	2%	5%	1%	1%
Autre	1%	2%	1%	0%	2%	2%	1%	1%	2%	1%	1%	2%	2%
Aucune	3%	3%	2%	2%	4%	2%	1%	4%	5%	3%	1%	2%	12%
NSP	8%	7%	9%	7%	10%	8%	7%	9%	7%	10%	7%	8%	12%

Q11. Selon vous, quelle est la meilleure plateforme pour faire connaître les nouveautés artistiques et culturelles francophones?

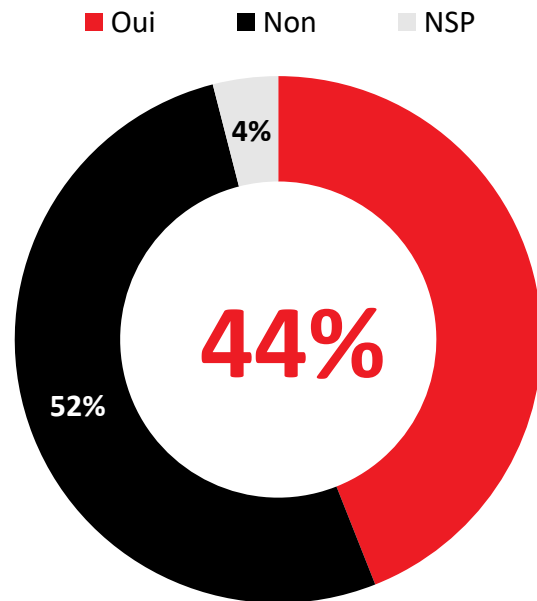
Base : Tous les répondants (n=1 504)



RÉSULTATS DÉTAILLÉS

Évolution des habitudes de consommation dans le contexte postpandémique

CHANGEMENT DE LA CONSOMMATION D'ARTS ET DE CULTURE DEPUIS LA PANDÉMIE



**PLUS DE DEUX RÉPONDANTS SUR CINQ (44%)
CONSIDÈRENT QUE LEURS HABITUDES DE
CONSOMMATION D'ARTS ET DE CULTURE ONT
CHANGÉ COMPARATIVEMENT À AVANT LA
PANDÉMIE.**

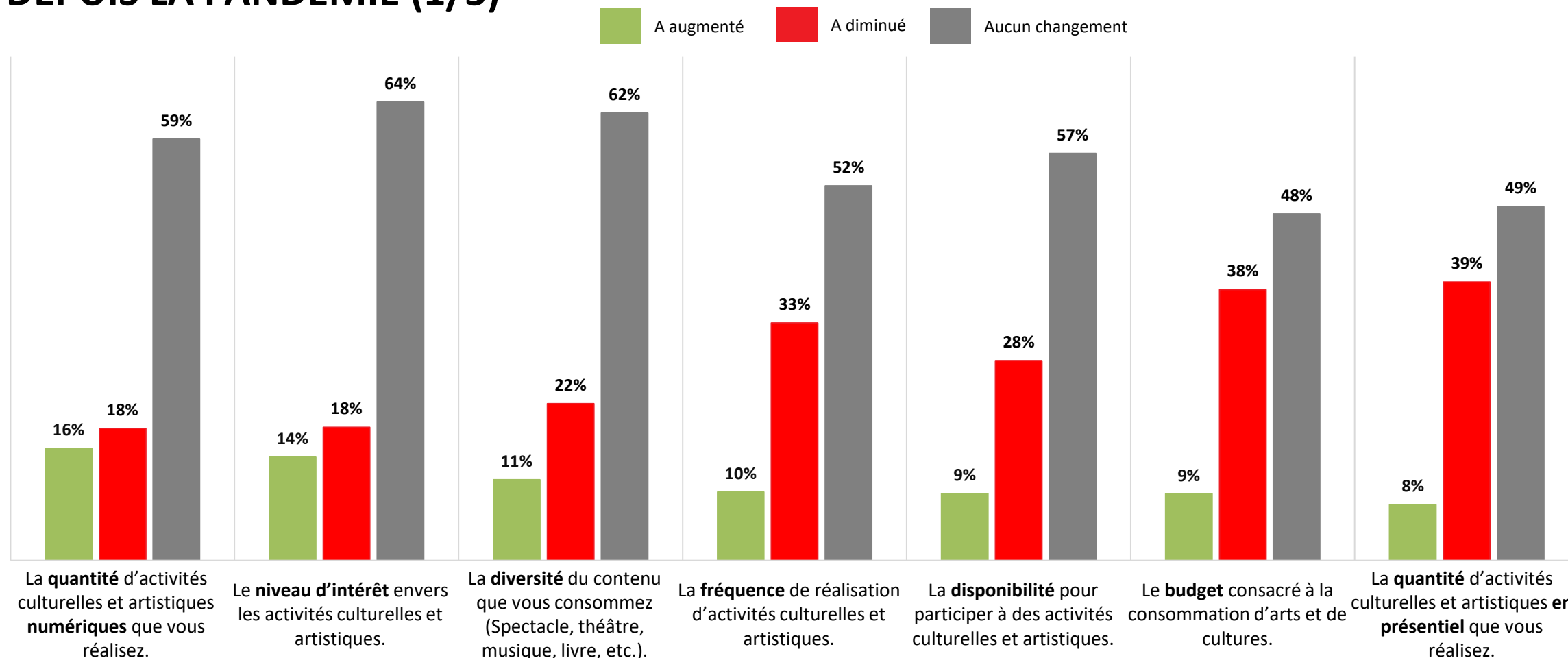
		SEXE		ÂGE			CIBLE			
	TOTAL	H	F	18-34	35-54	55+	Franco QC	TOTAL FRANCO ROC	Francophones ROC	Francophiles ROC
n=	1 504	717	784	364	473	667	752	752	501	251
Oui	44%	43%	46%	42%	45%	46%	41%	47%	43%	49%
Non	52%	54%	49%	54%	50%	51%	56%	49%	53%	47%
NSP	4%	3%	4%	4%	5%	3%	4%	4%	4%	4%

Q12. Comparativement à AVANT la pandémie de COVID-19, soit avant mars 2020, considérez-vous que vos habitudes ACTUELLES de consommation d'arts et de culture ont changé ?

La définition suivante était présentée aux répondants : *La consommation d'arts et de cultures inclut : les spectacles (danse, musique, théâtre, humour, etc.), les musées, les expositions, la lecture de roman en français, l'écoute de musique francophone, le cinéma, etc.*

Base : Tous les répondants (n=1 504)

ÉVOLUTION D'ÉLÉMENTS RELATIFS À LA CONSOMMATION D'ARTS ET DE CULTURE DEPUIS LA PANDÉMIE (1/3)



Q13. Comparativement à AVANT la pandémie de COVID-19, est-ce que les éléments suivants de votre consommation ACTUELLE d'arts et de cultures en français ont augmenté, diminué ou sont restés les mêmes?

La définition suivante était présentée aux répondants : *La consommation d'arts et de cultures inclut : les spectacles (danse, musique, théâtre, humour, etc.), les musées, les expositions, la lecture de roman en français, l'écoute de musique francophone, le cinéma, etc.*

Base : Tous les répondants (n=1 504) / Le complément à 100% correspond à la mention « Ne sait pas ».

ÉVOLUTION D'ÉLÉMENTS RELATIFS À LA CONSOMMATION D'ARTS ET DE CULTURE DEPUIS LA PANDÉMIE (2/3)

		SEXE		ÂGE			CIBLE				ENFANTS	
	TOTAL	H	F	18-34	35-54	55+	Franco QC	TOTAL FRANCO ROC	Francophones ROC	Francophiles ROC	Oui	Non
	n= 1 504	717	784	364	473	667	752	752	501	251	386	1 113
La quantité d'activités culturelles et artistiques en numériques que vous réalisez.												
A augmenté	16%	18%	13%	19%	19%	10%	14%	16%	12%	19%	17%	15%
A diminué	18%	16%	21%	13%	18%	22%	18%	19%	64%	56%	18%	19%
Aucun changement	59%	54%	45%	51%	53%	45%	52%	47%	50%	46%	52%	48%
Le niveau d'intérêt envers les activités culturelles et artistiques.												
A augmenté	14%	15%	14%	21%	16%	8%	12%	16%	14%	17%	19%	12%
A diminué	18%	17%	20%	18%	16%	21%	19%	18%	68%	59%	14%	20%
Aucun changement	64%	65%	62%	57%	66%	66%	66%	62%	68%	59%	66%	63%
La diversité du contenu que vous consommez (Spectacle, théâtre, musique, livre, etc.)												
A augmenté	11%	13%	10%	16%	13%	6%	11%	11%	6%	14%	13%	10%
A diminué	22%	22%	22%	18%	21%	25%	22%	21%	68%	58%	19%	23%
Aucun changement	62%	62%	63%	61%	63%	63%	64%	61%	68%	58%	66%	61%
La fréquence de réalisation d'activités culturelles et artistiques.												
A augmenté	10%	13%	6%	15%	10%	5%	9%	10%	9%	11%	12%	9%
A diminué	33%	27%	39%	24%	34%	39%	31%	34%	52%	49%	29%	35%
Aucun changement	52%	56%	48%	55%	53%	49%	55%	50%	52%	49%	56%	51%

Q13. Comparativement à AVANT la pandémie de COVID-19, est-ce que les éléments suivants de votre consommation ACTUELLE d'arts et de cultures en français ont augmenté, diminué ou sont restés les mêmes?

La définition suivante était présentée aux répondants : *La consommation d'arts et de cultures inclut : les spectacles (danse, musique, théâtre, humour, etc.), les musées, les expositions, la lecture de roman en français, l'écoute de musique francophone, le cinéma, etc.*

Base : Tous les répondants (n=1 504) / Le complément à 100% correspond à la mention « Ne sait pas ».

ÉVOLUTION D'ÉLÉMENTS RELATIFS À LA CONSOMMATION D'ARTS ET DE CULTURE DEPUIS LA PANDÉMIE (3/3)

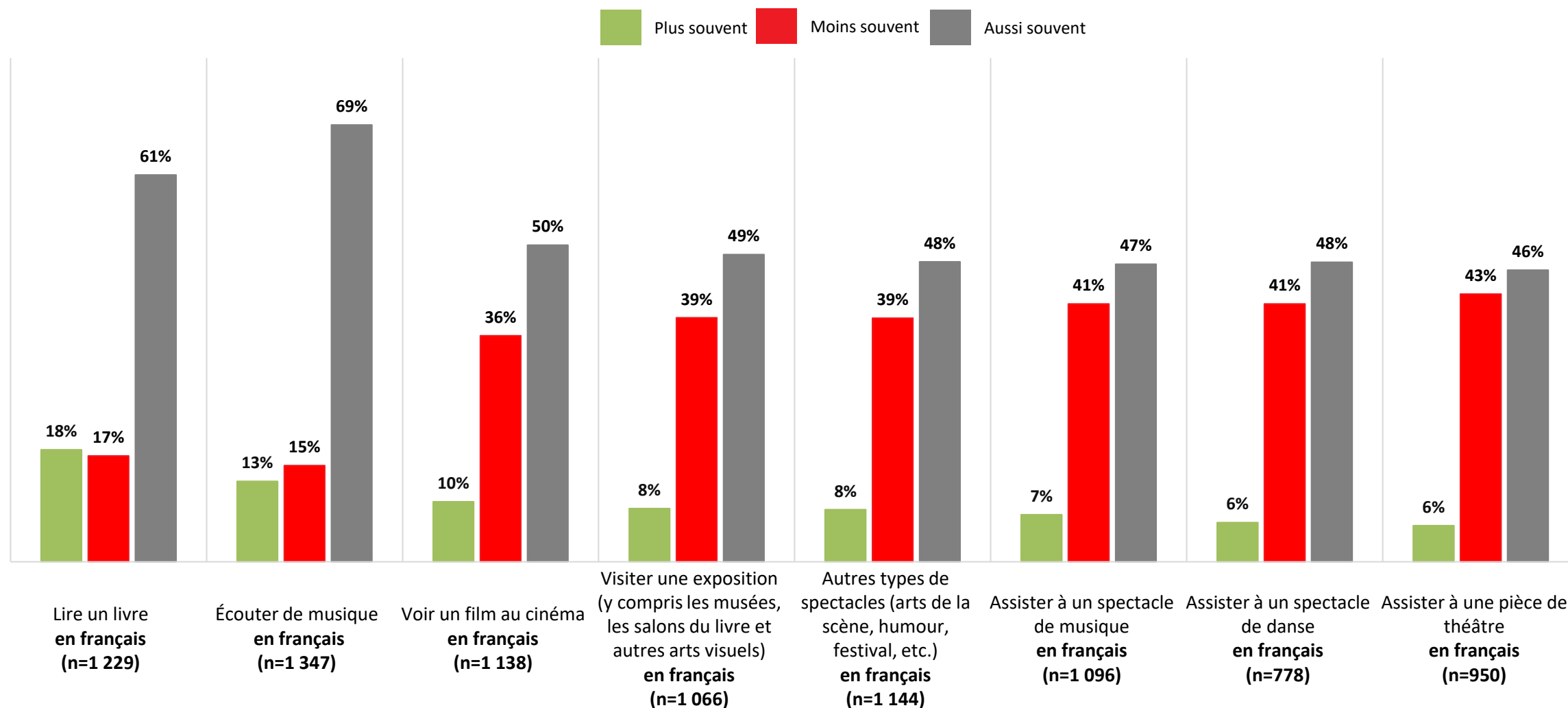
		SEXE		ÂGE			CIBLE				ENFANTS	
	TOTAL	H	F	18-34	35-54	55+	Franco QC	TOTAL FRANCO ROC	Francophones ROC	Francophiles ROC	Oui	Non
n=	1 504	717	784	364	473	667	752	752	501	251	386	1 113
La disponibilité pour participer à des activités culturelles et artistiques.												
A augmenté	9%	12%	7%	13%	10%	6%	10%	9%	9%	9%	11%	9%
A diminué	28%	25%	31%	24%	25%	33%	27%	28%	53%	55%	25%	29%
Aucun changement	57%	58%	55%	55%	62%	53%	60%	54%	53%	55%	60%	55%
Le budget consacré à la consommation d'arts et de cultures.												
A augmenté	9%	12%	7%	12%	11%	6%	10%	9%	6%	10%	11%	9%
A diminué	38%	33%	42%	37%	34%	41%	36%	38%	49%	45%	35%	38%
Aucun changement	48%	53%	44%	47%	52%	46%	51%	46%	49%	45%	51%	47%
La quantité d'activités culturelles et artistiques en présentiel que vous réalisez.												
A augmenté	8%	9%	6%	12%	8%	4%	9%	7%	6%	7%	10%	7%
A diminué	39%	33%	44%	33%	37%	45%	35%	41%	50%	46%	34%	40%
Aucun changement	49%	60%	57%	62%	58%	57%	58%	59%	64%	56%	62%	57%

Q13. Comparativement à AVANT la pandémie de COVID-19, est-ce que les éléments suivants de votre consommation ACTUELLE d'arts et de cultures en français ont augmenté, diminué ou sont restés les mêmes?

La définition suivante était présentée aux répondants : *La consommation d'arts et de cultures inclut : les spectacles (danse, musique, théâtre, humour, etc.), les musées, les expositions, la lecture de roman en français, l'écoute de musique francophone, le cinéma, etc.*

Base : Tous les répondants (n=1 504) / Le complément à 100% correspond à la mention « Ne sait pas ».

RÉALISATION DE CERTAINES ACTIVITÉS DEPUIS LA PANDÉMIE (1/3)



Q14. Depuis la fin des restrictions sanitaires (depuis l'été 2022), diriez-vous que vous réalisez ces activités plus souvent, aussi souvent ou moins souvent qu'avant la pandémie de COVID-19 ?

Base : Tous les répondants excluant les mentions « ne s'applique pas » (n=variable) / Le complément à 100% correspond à la mention « Ne sait pas ».

RÉALISATION DE CERTAINES ACTIVITÉS DEPUIS LA PANDÉMIE (2/3)

		SEXE		ÂGE			CIBLE				ENFANTS	
	TOTAL	H	F	18-34	35-54	55+	Franco QC	TOTAL FRANCO ROC	Francophones ROC	Francophiles ROC	Oui	Non
Lire un livre en français												
Plus souvent	18%	16%	20%	20%	18%	15%	19%	17%	16%	9%	23%	15%
Moins souvent	17%	17%	17%	19%	16%	16%	14%	19%	8%	17%	21%	15%
Aussi souvent	61%	64%	59%	54%	64%	65%	65%	59%	53%	34%	55%	65%
Écouter de musique en français												
Plus souvent	13%	11%	14%	16%	15%	8%	14%	12%	11%	9%	14%	12%
Moins souvent	15%	12%	18%	14%	18%	14%	10%	20%	10%	19%	19%	14%
Aussi souvent	69%	73%	66%	66%	65%	76%	75%	65%	64%	47%	64%	72%
Voir un film au cinéma en français												
Plus souvent	10%	12%	7%	11%	10%	8%	10%	9%	3%	7%	13%	8%
Moins souvent	36%	30%	42%	32%	31%	44%	33%	38%	27%	23%	35%	36%
Aussi souvent	50%	53%	48%	50%	56%	45%	54%	47%	36%	27%	48%	51%
Visiter une exposition (y compris les musées, les salons du livre et autres arts visuels) en français												
Plus souvent	8%	8%	9%	13%	9%	4%	9%	8%	2%	8%	12%	7%
Moins souvent	39%	34%	45%	31%	36%	47%	36%	40%	28%	29%	43%	37%
Aussi souvent	49%	53%	44%	51%	51%	45%	52%	46%	39%	29%	43%	52%

Q14. Depuis la fin des restrictions sanitaires (depuis l'été 2022), diriez-vous que vous réalisez ces activités plus souvent, aussi souvent ou moins souvent qu'avant la pandémie de COVID-19 ?

Base : Tous les répondants excluant les mentions « ne s'applique pas » (n=variable) / Le complément à 100% correspond à la mention « Ne sait pas ».

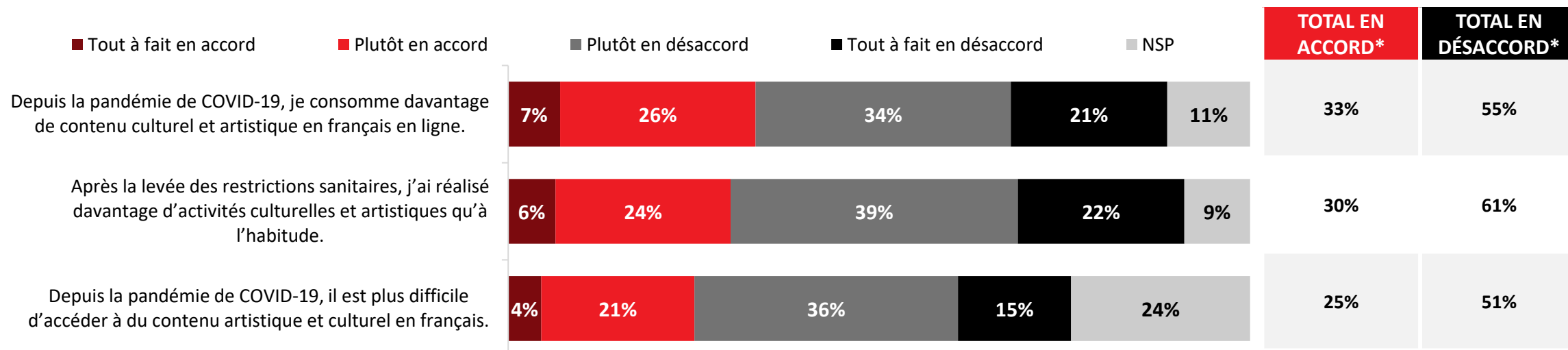
RÉALISATION DE CERTAINES ACTIVITÉS DEPUIS LA PANDÉMIE (3/3)

		SEXE		ÂGE			CIBLE				ENFANTS	
	TOTAL	H	F	18-34	35-54	55+	Franco QC	TOTAL FRANCO ROC	Francophones ROC	Francophiles ROC	Oui	Non
Autres types de spectacles (arts de la scène, humour, festival, etc.) en français												
Plus souvent	8%	9%	7%	12%	9%	4%	9%	8%	4%	6%	9%	8%
Moins souvent	39%	34%	44%	32%	35%	48%	37%	40%	29%	27%	43%	37%
Aussi souvent	48%	51%	44%	49%	52%	43%	51%	45%	34%	29%	44%	50%
Assister à un spectacle de musique en français												
Plus souvent	7%	8%	6%	11%	8%	4%	8%	7%	3%	5%	10%	6%
Moins souvent	41%	36%	46%	31%	40%	49%	37%	44%	30%	27%	42%	41%
Aussi souvent	47%	51%	43%	49%	49%	44%	51%	44%	36%	24%	45%	49%
Assister à un spectacle de danse en français												
Plus souvent	6%	8%	4%	7%	10%	2%	5%	7%	2%	5%	7%	6%
Moins souvent	41%	36%	47%	34%	35%	54%	37%	43%	27%	26%	40%	41%
Aussi souvent	48%	50%	44%	52%	50%	41%	54%	44%	30%	25%	49%	47%
Assister à une pièce de théâtre en français												
Plus souvent	6%	6%	5%	8%	7%	3%	7%	5%	1%	4%	8%	5%
Moins souvent	43%	36%	49%	36%	37%	53%	37%	46%	33%	27%	41%	43%
Aussi souvent	46%	52%	40%	47%	53%	40%	53%	42%	29%	24%	45%	47%

Q14. Depuis la fin des restrictions sanitaires (depuis l'été 2022), diriez-vous que vous réalisez ces activités plus souvent, aussi souvent ou moins souvent qu'avant la pandémie de COVID-19 ?

Base : Tous les répondants excluant les mentions « ne s'applique pas » (n=variable) / Le complément à 100% correspond à la mention « Ne sait pas ».

IMPACT DE LA PANDÉMIE SUR LA CONSOMMATION D'ARTS ET CULTURE



	% TOTAL EN ACCORD*	TOTAL	SEXE		ÂGE			CIBLE				ENFANTS	
			H	F	18-34	35-54	55+	Franco QC	TOTAL FRANCO ROC	Francophones ROC	Francophiles ROC	Oui	Non
		n= 1 504	717	784	364	473	667	752	752	501	251	386	1 113
Depuis la pandémie de COVID-19, je consomme davantage de contenu culturel et artistique en français en ligne	33%		36%	31%	41%	35%	26%	35%	32%	35%	31%	43%	30%
Après la levée des restrictions sanitaires, j'ai réalisé davantage d'activités culturelles et artistiques qu'à l'habitude	30%		34%	26%	40%	34%	19%	25%	34%	28%	37%	41%	26%
Depuis la pandémie de COVID-19, il est plus difficile d'accéder à du contenu artistique et culturel en français	25%		30%	20%	35%	25%	17%	16%	32%	31%	32%	36%	21%

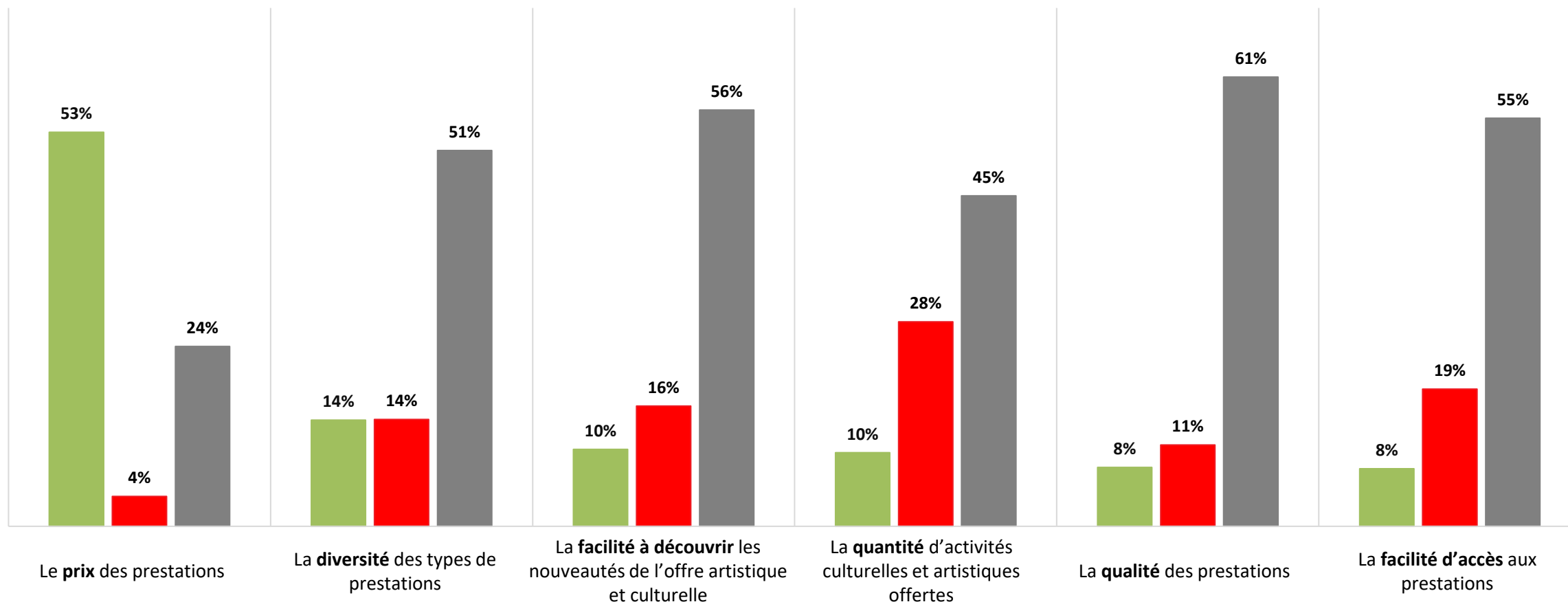
Q15. Dans quelle mesure êtes-vous en accord ou en désaccord avec les énoncés suivants ?

Base : Tous les répondants (n=1 504)

*TOTAL EN ACCORD : % Tout à fait en accord + % plutôt en accord / TOTAL EN DÉSACCORD : % Tout à fait en désaccord + % plutôt en désaccord.

ÉVOLUTION DE CARACTÉRISTIQUES QUANT À L'OFFRE ARTISTIQUE ET CULTURELLE EN FRANÇAIS DANS LES DERNIÈRES ANNÉES (1/2)

■ A augmentée
 ■ A diminuée
 ■ Aucun changement



Q20. Étant donné la pandémie de COVID-19 ainsi que la situation économique actuelle, considérez-vous que les caractéristiques suivantes de l'offre artistique et culturelle en français ont augmenté, diminué ou sont restées les mêmes dans les dernières années ?

Base : Tous les répondants (n=1 504) / Le complément à 100% correspond à la mention « Ne sait pas ».

ÉVOLUTION DE CARACTÉRISTIQUES QUANT À L'OFFRE ARTISTIQUE ET CULTURELLE EN FRANÇAIS DANS LES DERNIÈRES ANNÉES (2/2)

		SEXE		ÂGE			CIBLE				ENFANTS	
	TOTAL	H	F	18-34	35-54	55+	Franco QC	TOTAL FRANCO ROC	Francophones ROC	Francophiles ROC	Oui	Non
	n= 1 504	717	784	364	473	667	752	752	501	251	386	1 113
Le prix des prestations												
A augmenté	53%	51%	56%	52%	51%	56%	64%	46%	56%	41%	53%	54%
A diminué	4%	5%	3%	4%	5%	3%	2%	5%	1%	8%	6%	3%
Aucun changement	24%	28%	21%	29%	30%	16%	20%	27%	24%	28%	28%	23%
La diversité des types de prestations												
A augmenté	14%	14%	15%	18%	17%	9%	13%	15%	13%	16%	17%	13%
A diminué	14%	14%	15%	11%	13%	19%	15%	14%	15%	14%	13%	15%
Aucun changement	51%	55%	47%	51%	53%	48%	56%	47%	52%	44%	56%	49%
La facilité à découvrir les nouveautés de l'offre artistique et culturelle												
A augmenté	10%	11%	9%	14%	12%	6%	12%	10%	9%	10%	11%	10%
A diminué	16%	15%	17%	13%	15%	20%	11%	20%	24%	18%	17%	16%
Aucun changement	56%	57%	55%	56%	60%	53%	63%	52%	54%	50%	62%	54%
La quantité d'activités culturelles et artistiques offertes												
A augmenté	10%	11%	9%	9%	12%	8%	12%	9%	6%	10%	10%	10%
A diminué	28%	27%	28%	26%	23%	33%	21%	32%	36%	30%	30%	27%
Aucun changement	45%	46%	44%	48%	48%	38%	53%	39%	42%	38%	47%	44%
La qualité des prestations												
A augmenté	8%	9%	7%	11%	8%	6%	7%	9%	8%	9%	7%	8%
A diminué	11%	12%	11%	8%	13%	12%	9%	12%	10%	14%	12%	11%
Aucun changement	61%	63%	58%	62%	64%	57%	68%	56%	62%	53%	66%	59%
La facilité d'accès aux prestations												
A augmenté	8%	9%	7%	10%	9%	5%	9%	7%	5%	9%	9%	7%
A diminué	19%	19%	18%	17%	16%	22%	14%	21%	23%	21%	14%	21%
Aucun changement	55%	55%	55%	53%	59%	53%	63%	50%	59%	45%	62%	53%

Q20. Étant donné la pandémie de COVID-19 ainsi que la situation économique actuelle, considérez-vous que les caractéristiques suivantes de l'offre artistique et culturelle en français ont augmenté, diminué ou sont restées les mêmes dans les dernières années ?

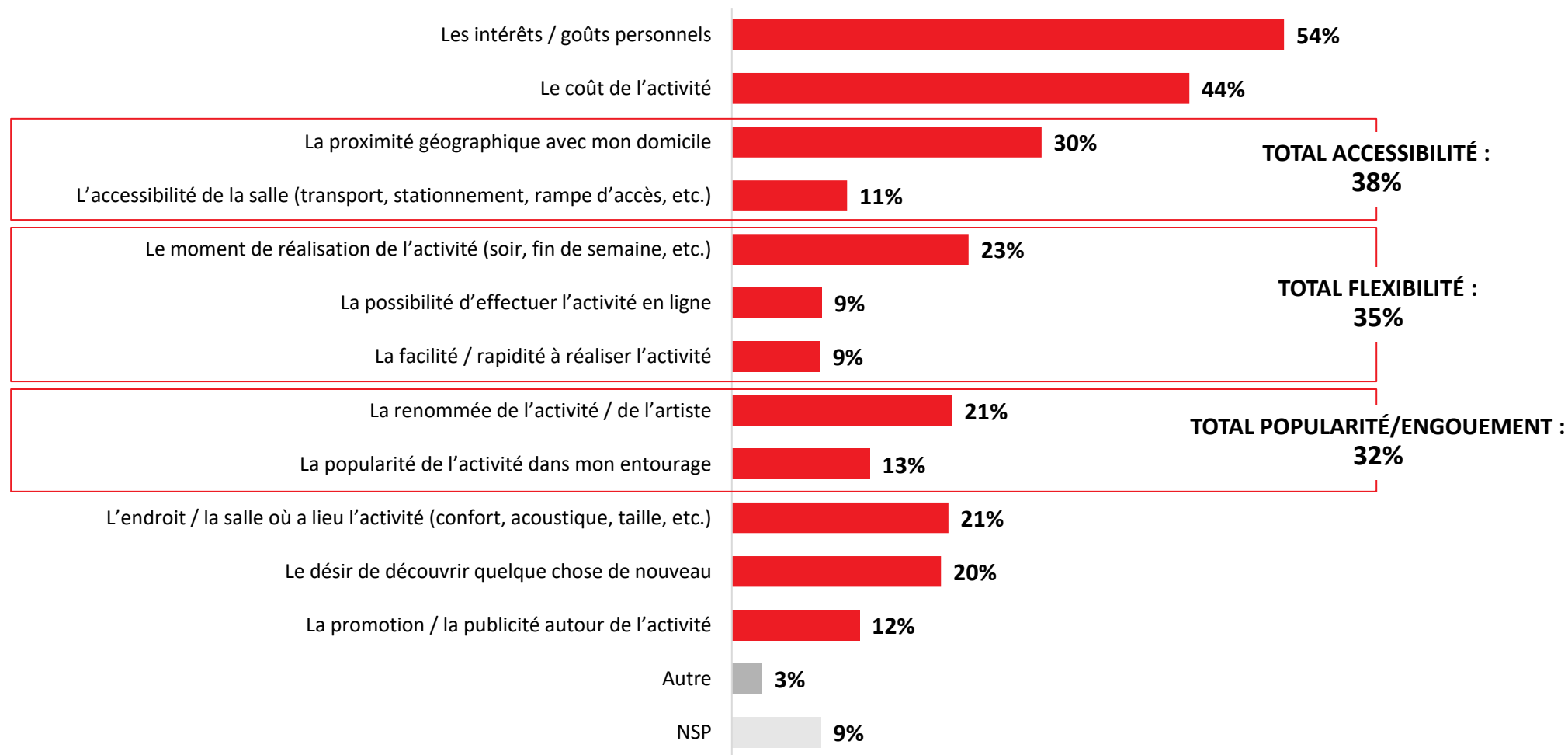
Base : Tous les répondants (n=1 504) / Le complément à 100% correspond à la mention « Ne sait pas ».



RÉSULTATS DÉTAILLÉS

Freins et leviers à la consommation d'art et culture

PRINCIPAUX ÉLÉMENTS INFLUENÇANT LE CHOIX D'ACTIVITÉS CULTURELLES ET ARTISTIQUES EN FRANÇAIS (1/2)



Q8. Quels sont les principaux éléments qui influencent votre choix d'activités culturelles et artistiques en français ?

MENTIONS MULTIPLES – Maximum de 4 mentions. Le total peut dépasser 100%, car les répondants pouvaient fournir plusieurs réponses.

Base : Tous les répondants (n=1 504)

PRINCIPAUX ÉLÉMENTS INFLUENÇANT LE CHOIX D'ACTIVITÉS CULTURELLES ET ARTISTIQUES EN FRANÇAIS (2/2)

		SEXE		ÂGE			CIBLE				FRÉQUENCE DE CONSOMMATION		
	TOTAL	H	F	18-34	35-54	55+	Franco QC	TOTAL FRANCO ROC	Francophones ROC	Francophiles ROC	Rég.	Occas.	Rare.
n=	1 504	717	784	364	473	667	752	752	501	251	1 005	367	132
Les intérêts / goûts personnels	54%	52%	55%	53%	53%	54%	67%	45%	52%	41%	61%	52%	30%
Le coût de l'activité	44%	42%	46%	48%	45%	42%	51%	40%	49%	36%	50%	45%	25%
TOTAL ACCESSIBILITÉ	38%	36%	39%	35%	33%	44%	45%	32%	41%	28%	44%	34%	22%
La proximité géographique avec mon domicile	30%	28%	32%	27%	26%	37%	35%	27%	34%	23%	35%	27%	19%
L'accessibilité de la salle	11%	11%	11%	10%	9%	14%	14%	9%	10%	8%	13%	11%	5%
TOTAL FLEXIBILITÉ	35%	39%	32%	39%	36%	32%	36%	35%	30%	38%	40%	34%	23%
Le moment de réalisation de l'activité	23%	24%	22%	22%	24%	23%	24%	23%	23%	22%	24%	23%	17%
La possibilité d'effectuer l'activité en ligne	9%	10%	8%	13%	7%	7%	6%	10%	7%	12%	10%	8%	5%
La facilité / rapidité à réaliser l'activité	9%	9%	8%	8%	11%	6%	10%	8%	4%	9%	11%	6%	5%
TOTAL POPULARITÉ / ENGOUMENT	32%	34%	31%	31%	25%	40%	36%	30%	34%	27%	34%	33%	27%
La renommée de l'activité / de l'artiste	21%	25%	18%	18%	15%	30%	27%	17%	24%	14%	25%	21%	12%
La popularité de l'activité dans mon entourage	13%	12%	15%	16%	13%	11%	13%	14%	14%	14%	12%	13%	18%
L'endroit / la salle où a lieu l'activité	21%	21%	21%	19%	23%	21%	23%	20%	26%	17%	23%	22%	14%
Le désir de découvrir quelque chose de nouveau	20%	19%	21%	22%	20%	19%	20%	21%	14%	24%	20%	21%	20%
La promotion / la publicité autour de l'activité	12%	11%	14%	17%	12%	9%	10%	14%	13%	14%	13%	12%	13%
Autre	3%	2%	4%	1%	4%	4%	1%	4%	6%	3%	2%	4%	4%
NSP	9%	9%	8%	7%	6%	12%	5%	11%	10%	12%	4%	6%	30%

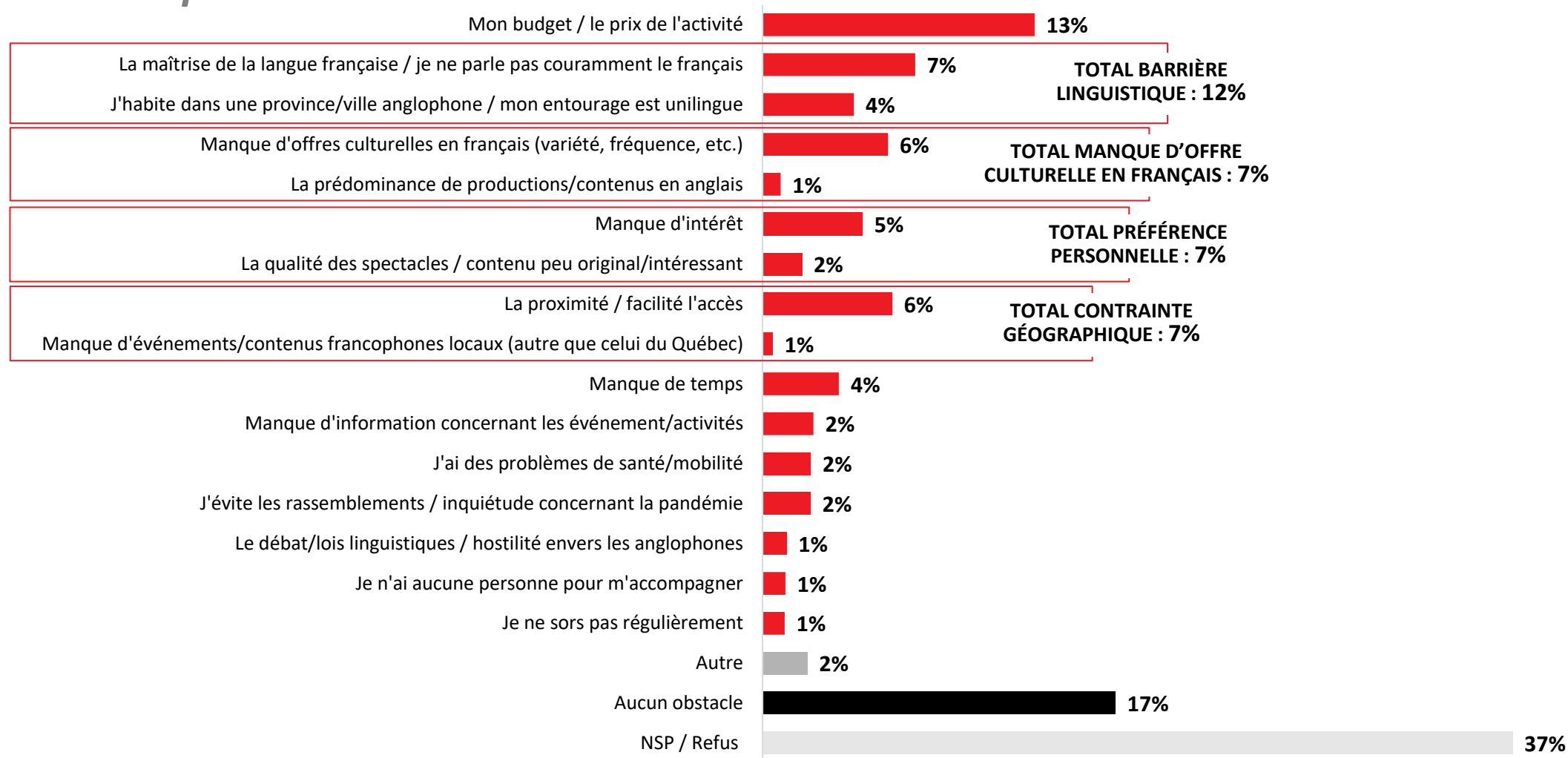
Q8. Quels sont les principaux éléments qui influencent votre choix d'activités culturelles et artistiques en français ?*

*MENTIONS MULTIPLES – Maximum de 4 mentions. Le total peut dépasser 100%, car les répondants pouvaient fournir plusieurs réponses.

Base : Tous les répondants (n=1 504)

OBSTACLES À LA CONSOMMATION D'ARTS ET DE CULTURE EN FRANÇAIS (1/4)

- Mentions spontanées



Q16. Y a-t-il présentement des obstacles qui vous empêchent de consommer davantage d'arts et de culture en français? Si oui, quels sont-ils ?*

*QUESTION OUVERTE / MENTIONS MULTIPLES – Le total peut dépasser 100%, car les répondants pouvaient fournir plusieurs réponses

Base : Tous les répondants (n=1 504)

OBSTACLES À LA CONSOMMATION D'ARTS ET DE CULTURE EN FRANÇAIS (2/4)

- Mentions spontanées

		SEXE		ÂGE			CIBLE				FRÉQUENCE DE CONSOMMATION			BUDGET EN ART ET EN CULTURE DEPUIS LA COVID-19		
	TOTAL	H	F	18-34	35-54	55+	Franco QC	TOTAL FRANCO ROC	Francophones ROC	Francophiles ROC	Rég.	Occas.	Rare.	Augm.	Même	Dim.
n=	1 504	717	784	364	473	667	752	752	501	251	1 005	367	132	143	759	526
Mon budget / le prix de l'activité	13%	12%	15%	14%	13%	13%	18%	10%	12%	9%	16%	12%	6%	10%	6%	24%
TOTAL BARRIÈRE LINGUISTIQUE	12%	10%	13%	11%	12%	12%	2%	18%	13%	21%	6%	16%	21%	7%	12%	12%
La maîtrise de la langue française / je ne parle pas couramment le français	7%	6%	9%	7%	8%	8%	2%	11%	0%	17%	3%	11%	16%	6%	7%	8%
J'habite dans une province/ville anglophone / mon entourage est unilingue	4%	4%	5%	4%	5%	4%	0%	7%	12%	5%	3%	6%	6%	1%	5%	5%
TOTAL MANQUE D'OFFRE CULTURELLE EN FRANÇAIS	7%	5%	9%	8%	6%	6%	4%	9%	14%	6%	7%	8%	6%	4%	6%	8%
Manque d'offres culturelles en français (variété, fréquence, etc.)	6%	4%	8%	7%	5%	6%	3%	8%	12%	6%	6%	7%	5%	2%	6%	7%
La prédominance de productions/contenus en anglais	1%	1%	1%	1%	1%	1%	1%	1%	2%	0%	1%	0%	1%	2%	1%	1%
TOTAL PRÉFÉRENE PERSONNELLE	7%	8%	5%	6%	6%	7%	9%	5%	6%	4%	6%	7%	7%	3%	9%	5%
Manque d'intérêt	5%	6%	4%	5%	4%	6%	7%	4%	4%	4%	4%	6%	5%	0%	8%	3%
La qualité des spectacles / contenu peu original/intéressant	2%	3%	1%	2%	2%	1%	3%	1%	2%	1%	2%	1%	2%	2%	2%	2%

Q16. Y a-t-il présentement des obstacles qui vous empêchent de consommer davantage d'arts et de culture en français? Si oui, quels sont-ils ?*

*QUESTION OUVERTE / MENTIONS MULTIPLES – Le total peut dépasser 100%, car les répondants pouvaient fournir plusieurs réponses

Base : Tous les répondants (n=1 504)

OBSTACLES À LA CONSOMMATION D'ARTS ET DE CULTURE EN FRANÇAIS (3/4)

- Mentions spontanées

		SEXE		ÂGE			CIBLE				FRÉQUENCE DE CONSOMMATION			BUDGET EN ART ET EN CULTURE DEPUIS LA COVID-19		
	TOTAL	H	F	18-34	35-54	55+	Franco QC	TOTAL FRANCO ROC	Francophones ROC	Francophiles ROC	Rég.	Occas.	Rare.	Augm.	Même	Dim.
	n= 1 504	717	784	364	473	667	752	752	501	251	1 005	367	132	143	759	526
TOTAL CONTRAINTÉ GÉOGRAPHIQUE	7%	6%	7%	7%	5%	8%	4%	8%	13%	5%	6%	6%	9%	6%	5%	9%
La proximité / facilité l'accès	6%	6%	7%	6%	5%	8%	4%	8%	13%	5%	6%	5%	9%	6%	4%	8%
Manque d'événements/contenus francophones locaux (autre que celui du Québec)	1%	0%	1%	1%	1%	0%	0%	1%	2%	0%	0%	1%	0%	0%	0%	1%
Manque de temps	4%	4%	3%	5%	4%	2%	4%	4%	4%	3%	3%	6%	1%	3%	4%	4%
Manque d'information concernant les événement/activités	2%	2%	3%	2%	4%	1%	1%	4%	3%	4%	1%	3%	5%	1%	2%	3%
J'ai des problèmes de santé/mobilité	2%	1%	3%	0%	1%	5%	2%	2%	4%	2%	2%	3%	2%	0%	2%	4%
J'évite les rassemblements / inquiétude concernant la pandémie	2%	2%	3%	1%	3%	3%	2%	2%	4%	1%	2%	4%	0%	0%	1%	4%

Q16. Y a-t-il présentement des obstacles qui vous empêchent de consommer davantage d'arts et de culture en français? Si oui, quels sont-ils ?*

*QUESTION OUVERTE / MENTIONS MULTIPLES – Le total peut dépasser 100%, car les répondants pouvaient fournir plusieurs réponses

Base : Tous les répondants (n=1 504)

OBSTACLES À LA CONSOMMATION D'ARTS ET DE CULTURE EN FRANÇAIS (4/4)

- Mentions spontanées

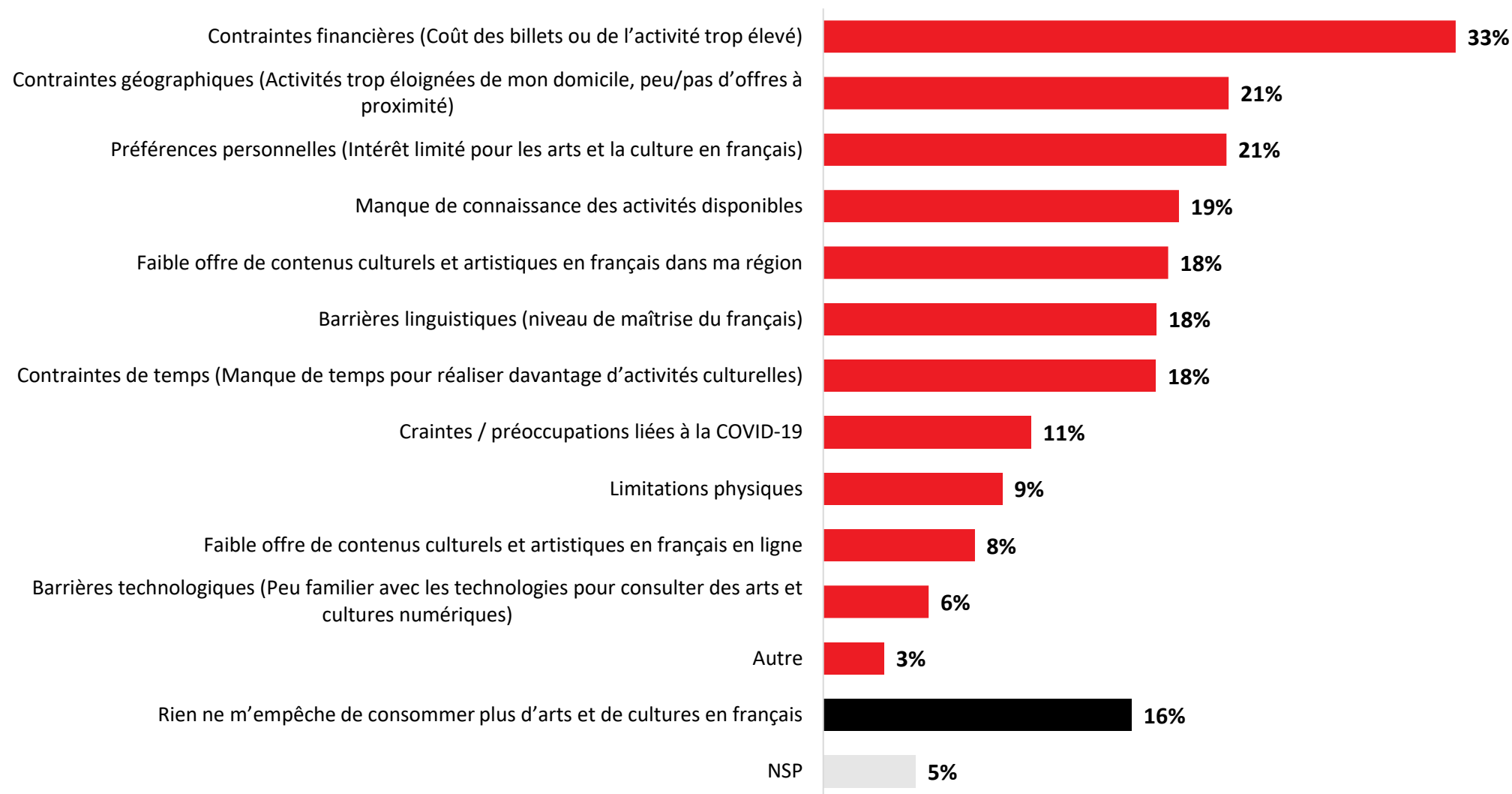
		SEXE		ÂGE			CIBLE				FRÉQUENCE DE CONSOMMATION			BUDGET EN ART ET EN CULTURE DEPUIS LA COVID-19		
	TOTAL	H	F	18-34	35-54	55+	Franco QC	TOTAL FRANCO ROC	Francophones ROC	Francophiles ROC	Rég.	Occas.	Rare.	Augm.	Même	Dim.
n=	1 504	717	784	364	473	667	752	752	501	251	1 005	367	132	143	759	526
Le débat/lois linguistiques / hostilité envers les anglophones	1%	1%	2%	1%	1%	1%	0%	2%	0%	3%	1%	2%	2%	3%	1%	1%
Je n'ai aucune personne pour m'accompagner	1%	0%	2%	0%	1%	2%	0%	2%	3%	1%	1%	2%	1%	0%	1%	2%
Je ne sors pas régulièrement	1%	0%	2%	0%	0%	3%	1%	1%	1%	2%	1%	1%	2%	0%	1%	2%
Autre	2%	2%	2%	3%	1%	2%	2%	2%	3%	2%	2%	2%	2%	5%	2%	2%
Aucun obstacle	17%	20%	14%	14%	20%	17%	21%	14%	11%	16%	19%	14%	18%	22%	23%	11%
Je ne sais pas / refus	37%	36%	38%	44%	35%	33%	40%	35%	36%	34%	38%	37%	31%	42%	38%	32%

Q16. Y a-t-il présentement des obstacles qui vous empêchent de consommer davantage d'arts et de culture en français? Si oui, quels sont-ils ?*

*QUESTION OUVERTE / MENTIONS MULTIPLES – Le total peut dépasser 100%, car les répondants pouvaient fournir plusieurs réponses

Base : Tous les répondants (n=1 504)

OBSTACLES À LA CONSOMMATION D'ARTS ET DE CULTURE EN FRANÇAIS (1/3)



Q17. Même si vous les avez mentionnés à la question précédente, est-ce que les éléments ci-dessous vous empêchent de consommer davantage d'arts et de culture en français ?

MENTIONS MULTIPLES – Le total peut dépasser 100%, car les répondants pouvaient fournir plusieurs réponses.

Base : Tous les répondants (n=1 504)

OBSTACLES À LA CONSOMMATION D'ARTS ET DE CULTURE EN FRANÇAIS (2/3)

		SEXE		ÂGE			CIBLE				FRÉQUENCE DE CONSOMMATION			BUDGET EN ART ET EN CULTURE DEPUIS LA COVID-19		
	TOTAL	H	F	18-34	35-54	55+	Franco QC	TOTAL FRANCO ROC	Francophones ROC	Francophiles ROC	Rég.	Occas.	Rare.	Augm.	Même	Dim.
n=	1 504	717	784	364	473	667	752	752	501	251	1 005	367	132	143	759	526
Contraintes financières (Coût des billets ou de l'activité trop élevé)	33%	28%	38%	28%	34%	38%	39%	30%	35%	27%	36%	35%	21%	30%	20%	53%
Contraintes géographiques (Activités trop éloignées de mon domicile, peu/pas d'offres à proximité)	21%	19%	24%	17%	20%	27%	19%	23%	27%	21%	24%	20%	18%	21%	19%	25%
Préférences personnelles (Intérêt limité pour les arts et la culture en français)	21%	22%	21%	27%	20%	18%	23%	20%	13%	24%	18%	25%	25%	21%	21%	23%
Manque de connaissance des activités disponibles	19%	17%	21%	24%	17%	17%	15%	22%	21%	22%	15%	25%	19%	19%	16%	24%
Faible offre de contenus culturels et artistiques en français dans ma région	18%	18%	18%	24%	13%	18%	9%	25%	35%	19%	19%	18%	18%	16%	15%	24%
Barrières linguistiques (niveau de maîtrise du français)	18%	18%	18%	15%	20%	17%	5%	26%	5%	37%	6%	28%	36%	12%	18%	20%
Contraintes de temps (Manque de temps pour réaliser davantage d'activités culturelles)	18%	17%	18%	24%	19%	11%	19%	16%	15%	17%	19%	19%	10%	25%	14%	21%

Q17. Même si vous les avez mentionnés à la question précédente, est-ce que les éléments ci-dessous vous empêchent de consommer davantage d'arts et de culture en français ?*

*MENTIONS MULTIPLES – Le total peut dépasser 100%, car les répondants pouvaient fournir plusieurs réponses.

Base : Tous les répondants (n=1 504)

OBSTACLES À LA CONSOMMATION D'ARTS ET DE CULTURE EN FRANÇAIS (3/3)

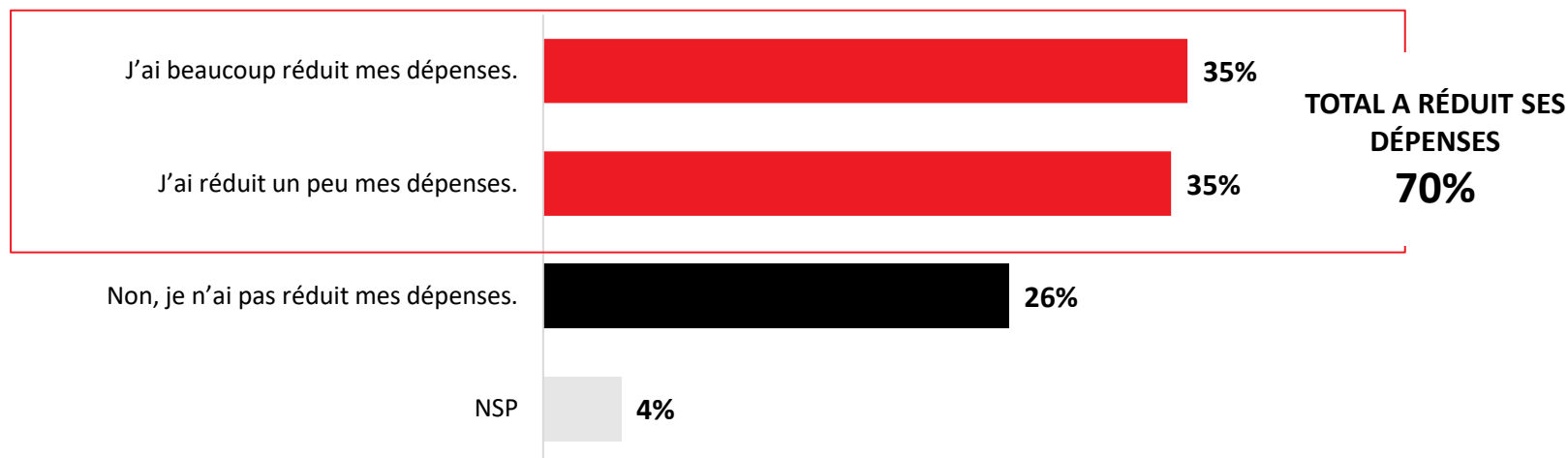
		SEXE		ÂGE			CIBLE				FRÉQUENCE DE CONSOMMATION			BUDGET EN ART ET EN CULTURE DEPUIS LA COVID-19		
	TOTAL	H	F	18-34	35-54	55+	Franco QC	TOTAL FRANCO ROC	<i>Francophones ROC</i>	<i>Francophiles ROC</i>	Rég.	Occas.	Rare.	Augm.	Même	Dim.
n=	1 504	717	784	364	473	667	752	752	501	251	1 005	367	132	143	759	526
Craintes / préoccupations liées à la COVID-19	11%	9%	13%	7%	7%	18%	10%	12%	12%	12%	10%	14%	9%	12%	6%	18%
Limitations physiques	9%	10%	9%	4%	8%	15%	8%	10%	14%	8%	10%	8%	9%	13%	8%	11%
Faible offre de contenus culturels et artistiques en français en ligne	8%	8%	8%	14%	7%	4%	6%	9%	11%	8%	9%	8%	5%	14%	8%	7%
Barrières technologiques (Peu familier avec les technologies pour consulter des arts et cultures numériques)	6%	7%	4%	7%	5%	5%	5%	6%	5%	7%	7%	5%	2%	13%	5%	4%
Autre	3%	2%	4%	3%	3%	3%	2%	4%	5%	3%	3%	4%	3%	1%	3%	3%
Rien ne m'empêche de consommer plus d'arts et de cultures en français	16%	16%	16%	12%	18%	19%	20%	13%	14%	13%	18%	15%	15%	17%	23%	9%
NSP	5%	6%	4%	7%	6%	3%	4%	5%	7%	4%	5%	4%	8%	3%	5%	2%

Q17. Même si vous les avez mentionnés à la question précédente, est-ce que les éléments ci-dessous vous empêchent de consommer davantage d'arts et de culture en français ?*

*MENTIONS MULTIPLES – Le total peut dépasser 100%, car les répondants pouvaient fournir plusieurs réponses.

Base : Tous les répondants (n=1 504)

IMPACT DU CONTEXTE ÉCONOMIQUE ACTUELLE SUR LES DÉPENSES EN ARTS ET CULTURE



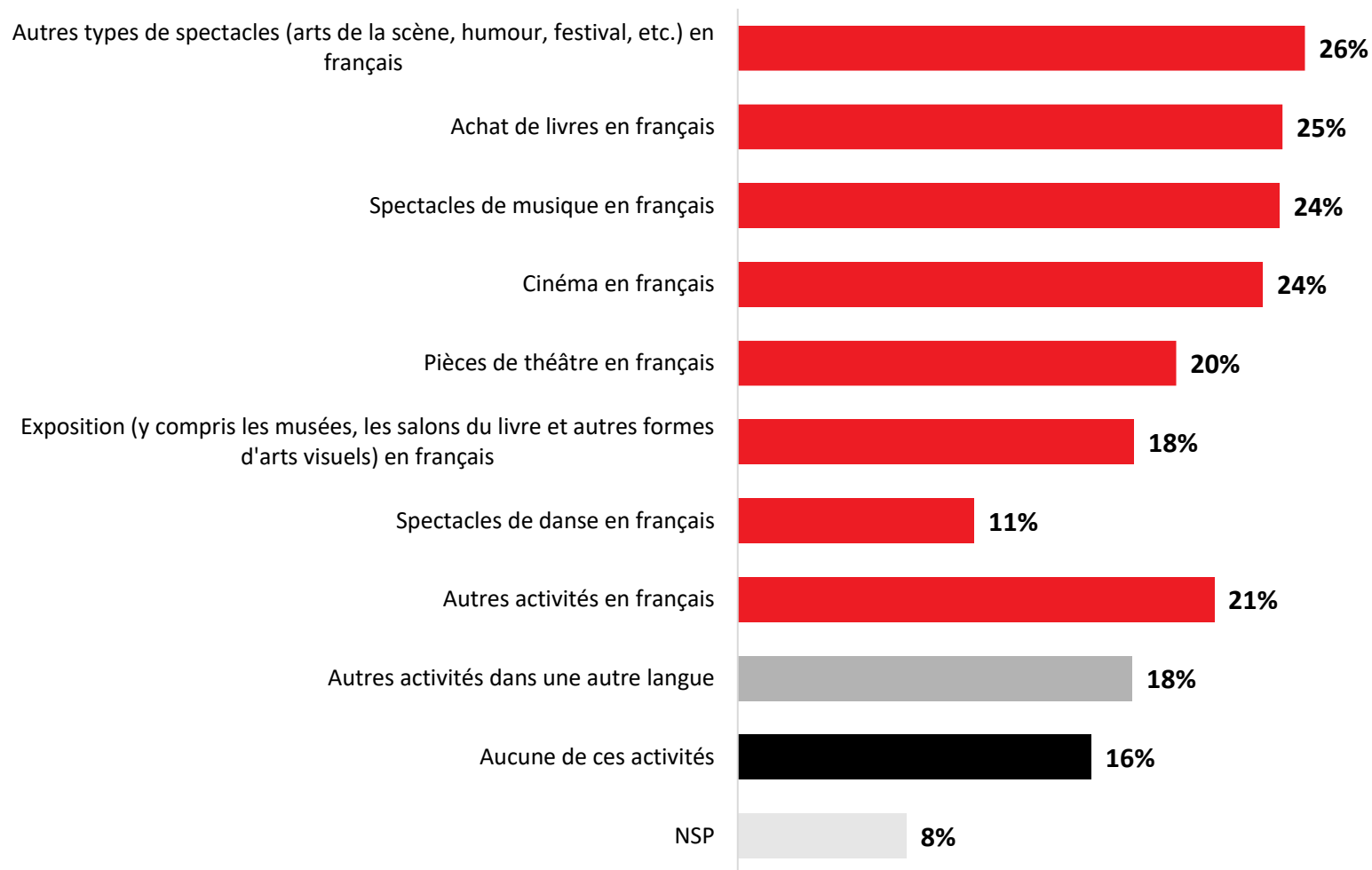
		SEXE		ÂGE			CIBLE			
	TOTAL	H	F	18-34	35-54	55+	Franco QC	TOTAL FRANCO ROC	Francophones ROC	Francophiles ROC
	1 504	717	784	364	473	667	752	752	501	251
TOTAL A RÉDUIT SES DÉPENSES EN ARTS ET EN CULTURE	70%	69%	71%	69%	69%	72%	68%	72%	69%	73%
J'ai beaucoup réduit mes dépenses.	35%	30%	40%	27%	39%	39%	30%	39%	39%	39%
J'ai réduit un peu mes dépenses.	35%	39%	31%	42%	30%	33%	38%	32%	29%	34%
Non, je n'ai pas réduit mes dépenses.	26%	29%	22%	23%	28%	26%	29%	24%	26%	22%
NSP	4%	2%	6%	9%	3%	2%	3%	5%	5%	5%

Q18. Considérant le contexte économique actuel (inflation, hausse du coût de la vie, etc.), avez-vous réduit vos dépenses en consommation d'arts et de cultures en général ?

La définition suivante était présentée aux répondants : *La consommation d'arts et de cultures inclut : les spectacles (danse, musique, théâtre, humour, etc.), les musées, les expositions, la lecture de roman en français, l'écoute de musique francophone, le cinéma, etc.*

Base : Tous les répondants (n=1 504)

ACTIVITÉS TOUCHÉES PAR LA RÉDUCTION DES DÉPENSES EN ARTS ET CULTURE (1/2)



Q19. Parmi les activités en français que vous réalisez, lesquelles ont été touchées par cette réduction de vos dépenses en arts et en culture ?*

*MENTIONS MULTIPLES – Le total peut dépasser 100%, car les répondants pouvaient fournir plusieurs réponses

Base : Les répondants ayant réduit leurs dépenses (n=1 025)

ACTIVITÉS TOUCHÉES PAR LA RÉDUCTION DES DÉPENSES EN ARTS ET CULTURE (2/2)

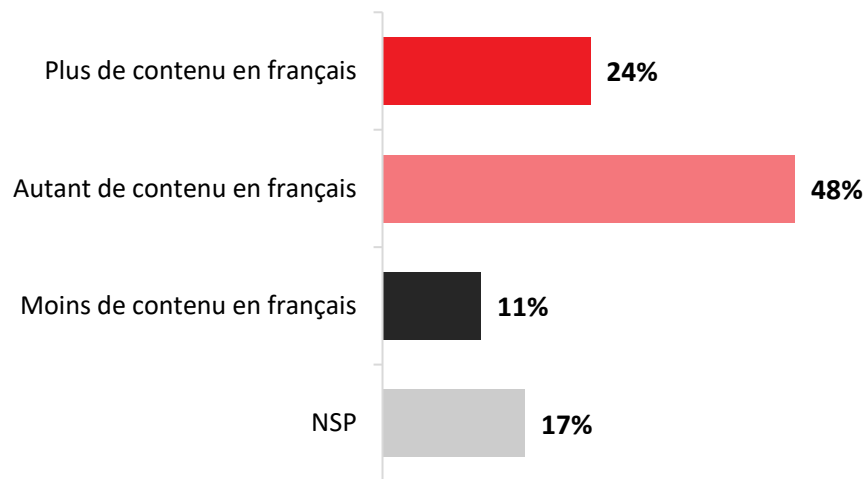
		SEXE		ÂGE			CIBLE				BUDGET EN ART ET EN CULTURE DEPUIS LA COVID-19			FRÉQUENCE DE CONSOMMATION		
	TOTAL	H	F	18-34	35-54	55+	Franco QC	TOTAL FRANCO ROC	<i>Francophones ROC</i>	<i>Francoophiles ROC</i>	Augm.	Même	Dim.	Rég.	Occas.	Rare.
n=	1 025	463	559	253	329	443	509	516	335	181	76	417	486	679	260	86
Autres types de spectacles (arts de la scène, humour, festival, etc.) en français	26%	27%	24%	23%	28%	26%	36%	19%	26%	15%	23%	21%	30%	33%	21%	9%
Achat de livres en français	25%	20%	29%	27%	23%	24%	30%	21%	32%	16%	34%	26%	23%	32%	20%	11%
Spectacles de musique en français	24%	26%	23%	25%	28%	21%	31%	20%	26%	17%	45%	20%	26%	34%	13%	17%
Cinéma en français	24%	24%	23%	29%	24%	19%	32%	18%	27%	14%	26%	17%	30%	35%	14%	8%
Pièces de théâtre en français	20%	20%	19%	19%	20%	20%	21%	19%	20%	24%	13%	16%	27%	27%	14%	8%
Exposition (y compris les musées, les salons du livre et autres formes d'arts visuels) en français	18%	15%	20%	20%	18%	16%	21%	16%	26%	15%	23%	17%	22%	20%	18%	10%
Spectacles de danse en français	11%	11%	10%	12%	13%	8%	10%	11%	17%	15%	21%	14%	22%	13%	9%	6%
Autres activités en français	21%	21%	22%	17%	26%	21%	19%	23%	10%	12%	16%	8%	12%	18%	20%	36%
Autres activités dans une autre langue	18%	17%	19%	17%	21%	16%	14%	20%	15%	23%	14%	14%	22%	13%	18%	34%
Aucune de ces activités	16%	14%	18%	11%	13%	22%	12%	19%	14%	21%	6%	19%	14%	9%	18%	36%
NSP	8%	10%	5%	6%	7%	9%	4%	10%	8%	11%	2%	7%	7%	3%	13%	10%

Q19. Parmi les activités en français que vous réalisez, lesquelles ont été touchées par cette réduction de vos dépenses en arts et en culture ?*

*MENTIONS MULTIPLES – Le total peut dépasser 100%, car les répondants pouvaient fournir plusieurs réponses

Base : Les répondants ayant réduit leurs dépenses (n=1 025)

IMPACT DE LA TRANSITION NUMÉRIQUE SUR LE CONTENU FRANCOPHONE



	TOTAL	SEXE		ÂGE			CIBLE				FRÉQUENCE DE CONSOMMATION			SE SENT BIEN REPRÉSENTÉ PAR LE CONTENU CULTUREL FRANCOPHONE		
		H	F	18-34	35-54	55+	Franco QC	TOTAL FRANCO ROC	Francophones ROC	Francophiles ROC	Rég.	Occas.	Rare.	Oui	Non	NSP
	1 504	717	784	364	473	667	752	752	501	251	1 005	367	132	787	495	222
Plus de contenu en français	24%	26%	22%	25%	27%	20%	26%	23%	24%	22%	28%	23%	14%	29%	23%	13%
Autant de contenu en français	48%	48%	47%	55%	44%	46%	52%	45%	45%	45%	51%	48%	35%	56%	45%	31%
Moins de contenu en français	11%	12%	11%	9%	12%	13%	9%	13%	11%	14%	9%	14%	15%	8%	19%	6%
NSP	17%	13%	20%	12%	16%	21%	13%	19%	19%	19%	12%	15%	37%	7%	13%	50%

Q21. Considérant l'accélération de la transition numérique dans les dernières années, avez-vous accès à plus de contenu, autant de contenu ou moins de contenu francophone?

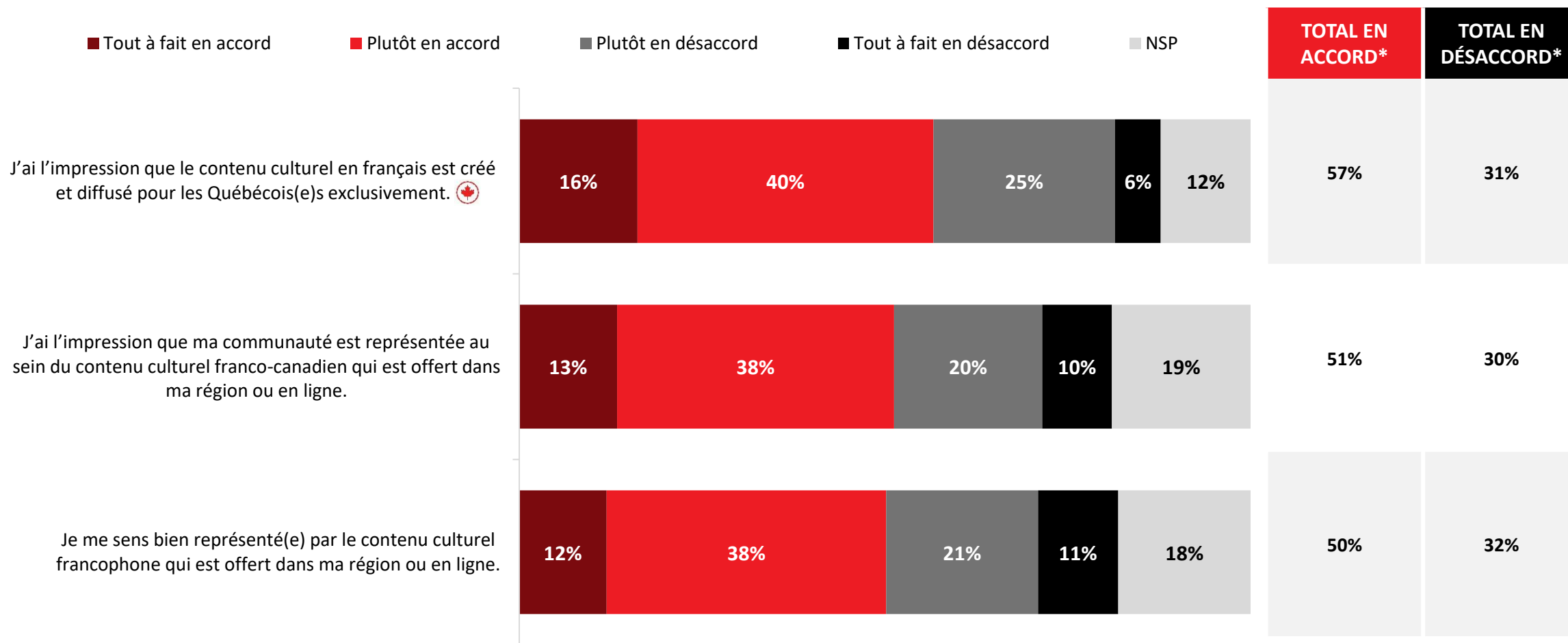
Base : Tous les répondants (n=1 504)



RÉSULTATS DÉTAILLÉS

— Perception générale envers les arts et culture en français

REPRÉSENTATION DANS LE CONTENU CULTUREL FRANCOPHONE (1/2)



Q22. Dans quelle mesure êtes-vous en accord ou en désaccord avec les énoncés suivants ?

Base : Tous les répondants (n=1 504) / 🇨🇦 Énoncé posé aux résidents des autres provinces canadiennes que le Québec uniquement (n=752).

*TOTAL EN ACCORD : % Tout à fait en accord + % plutôt en accord / TOTAL EN DÉSACCORD : % Tout à fait en désaccord + % plutôt en désaccord.

REPRÉSENTATION DANS LE CONTENU CULTUREL FRANCOPHONE (2/2)

- Les francophones et francophiles du Québec ainsi que ceux consommant des arts et de la culture en français sur une base régulière sont significativement plus nombreux à sentir qu'eux ainsi que leur communauté sont bien représentés au sein du contenu culturel francophone offert dans leur région ou en ligne.

% TOTAL ACCORD*	TOTAL	SEXE		ÂGE			CIBLE				FRÉQUENCE DE CONSOMMATION		
		H	F	18-34	35-54	55+	Franco QC	TOTAL FRANCO ROC	Francophones ROC	Francophiles ROC	Rég.	Occas.	Rare.
	1 504	717	784	364	473	667	752	752	501	251	1 005	367	132
 J'ai l'impression que le contenu culturel en français est créé et diffusé pour les Québécois(e)s exclusivement	57%	58%	55%	63%	65%	42%	-	57%	59%	55%	63%	57%	48%
J'ai l'impression que ma communauté est représentée au sein du contenu culturel franco-canadien qui est offert dans ma région ou en ligne	51%	53%	50%	52%	55%	47%	63%	44%	41%	45%	62%	42%	31%
Je me sens bien représenté(e) par le contenu culturel francophone qui est offert dans ma région ou en ligne	50%	52%	48%	51%	51%	49%	63%	41%	39%	42%	61%	43%	27%

Q22. Dans quelle mesure êtes-vous en accord ou en désaccord avec les énoncés suivants ?

Base : Tous les répondants (n=1 504) /  Énoncé posé aux résidents des autres provinces canadiennes que le Québec (n=752).

*TOTAL EN ACCORD : % Tout à fait en accord + % plutôt en accord / TOTAL EN DÉSACCORD : % Tout à fait en désaccord + % plutôt en désaccord.



PROFIL DES RÉPONDANTS

PROFIL DES RÉPONDANTS

	TOTAL	Franco Québec	Francophones ROC	Francophiles ROC
n=	1504	752	501	251
Sexe				
Homme	48%	48%	44%	51%
Femme	51%	52%	55%	49%
Âge				
De 18 à 34 ans	30%	25%	27%	36%
De 34 à 54 ans	33%	32%	35%	34%
55 ans et plus	37%	44%	38%	30%
Revenu				
Moins de 40 000\$	21%	19%	19%	24%
De 40 000\$ à 79 999\$	17%	17%	21%	16%
De 80 000\$ à 99 999\$	15%	17%	14%	14%
100 000\$ à 149 999\$	11%	12%	8%	11%
150 000\$ et plus	26%	23%	28%	27%
Éducation				
Primaire / secondaire	26%	29%	26%	23%
Collège	39%	43%	37%	37%
Université	34%	28%	37%	39%
Langue maternelle				
Français	36%	78%	19%	0%
Anglais	54%	17%	74%	83%
Autre	10%	5%	7%	17%
Enfants < 18 ans				
Oui	29%	24%	31%	32%
Non	70%	75%	68%	67%

	TOTAL	Franco Québec	Francophones ROC	Francophiles ROC
n=	1504	752	501	251
Province				
Atlantiques	5%	0%	9%	9%
Québec	41%	100%	0%	0%
Ontario	34%	0%	59%	55%
Manitoba / Saskatchewan	5%	0%	9%	8%
Alberta	7%	0%	12%	10%
Colombie-Britannique	9%	0%	11%	17%
Niveau de français				
Très bon	56%	81%	83%	14%
Plutôt bon	25%	17%	13%	38%
Plutôt faible	20%	1%	4%	48%
Lieu de naissance				
Au Canada	85%	91%	81%	82%
Ailleurs	14%	9%	19%	17%
Emploi				
Travailleur	58%	55%	57%	61%
Étudiant	26%	31%	28%	20%
Retraité	6%	7%	4%	7%
Autre	9%	6%	10%	11%
Statut marital				
Seul	45%	42%	44%	48%
En couple	54%	57%	56%	51%



ÉQUIPE

ÉQUIPE

Pour plus d'informations, veuillez contacter ...

Roxanne Bazinet

Directrice de recherche

 rbazinet@leger360.com

 514-982-2464

Équipe

Roxanne Bazinet, Directrice de recherche

Camille Grandmaison, Analyste de recherche

NOS SERVICES

- **Léger**
Recherche marketing et sondage
- **Léger MetriCX**
Services-conseils en expérience client
- **Léger Analytique (LEA)**
Analyse de modélisation de données
- **Léger Opinion (LEO)**
Gestion de panel
- **Léger Communauté**
Gestion de communautés en ligne
- **Léger Numérique**
Stratégie numérique et expérience utilisateur
- **Recherche internationale**
Worldwide Independent Network (WIN)

600
EMPLOYÉS



185
CONSULTANTS



8
BUREAUX

MONTRÉAL | QUÉBEC | TORONTO | WINNIPEG
EDMONTON | CALGARY | VANCOUVER | PHILADELPHIE

NOTRE ENGAGEMENT QUALITÉ



Léger est membre du [Conseil de recherche et d'intelligence marketing canadien \(CRIC\)](#), l'association officielle de l'industrie des études de marché, des sondages et de l'intelligence marketing.



Léger est membre d'[ESOMAR](#) (European Society for Opinion and Market Research), l'association mondiale des professionnels des enquêtes d'opinion et des études marketing. À ce titre, Léger s'engage à appliquer le [code international ICC/ESOMAR](#) des études de marché, études sociales et d'opinion et de l'analytique des données.



Léger est aussi membre d'[Insights Association](#), l'association américaine pour la recherche marketing et l'analytique.



Léger est un commanditaire de [PAIM Canada](#), l'association officielle des professionnels agréés en analytique et intelligence marketing au Canada. PAIM respecte les normes du CRIC en matière de recherche marketing et de recherche sur l'opinion publique. PAIM Canada est approuvée à l'échelle internationale par ESOMAR et le MRII/Université de Géorgie.

Léger

Comprendre le monde

