

ÉTUDE SUR LA RELATION DES JEUNES QUÉBÉCOIS ET QUÉBÉCOISES DE 15 À 20 ANS AVEC LA CULTURE QUÉBÉCOISE FRANCOPHONE ET LEUR INTÉRÊT POUR UNE APPLICATION NUMÉRIQUE FACILITANT L'ACCÈS À LA CULTURE.

Ministère de la Culture et des Communications – 16734-003

Sondage Web auprès des employés (liste client)

+/- 40 variables, dont 1 ouverte et 2 semi ouv

Durée de 10 minutes

Cible 15-20

[POSER LANG À TOUS]

[MENTION SIMPLE]

LANG

Préférez-vous répondre à ce questionnaire en anglais ou en français ?

Libellé	Valeur	Attribut	Terminaison
Français	FR		
English	EN		

[POSER À TOUS]

[MENTION SIMPLE]

LANGU

Quelle est la langue que vous avez apprise en premier lieu à la maison dans votre enfance et que vous comprenez toujours?

Libellé	Valeur	Attribut	Terminaison
Français	1		
Anglais	2		
Une langue autre que le français ou l'anglais	3		
Je préfère ne pas répondre	99	X	

[POSER Q0QC SI PROV=QC]

[MENTION SIMPLE]

Q0QC

Dans quelle région du Québec demeurez-vous ?

(Veuillez répondre en fonction de votre résidence principale)

Libellé	Valeur	Attribut	Terminaison
Bas-Saint-Laurent	1		
Saguenay-Lac-Saint-Jean	2		
Capitale-Nationale	3		
Mauricie	4		
Estrie	5		
Montréal	6		
Outaouais	7		
Abitibi-Témiscamingue	8		
Côte-Nord	9		
Nord-du-Québec	10		
Gaspésie/Iles-de-la-Madeleine	11		
Chaudière-Appalaches	12		

Laval	13		
Lanaudière	14		
Laurentides	15		
Montérégie	16		
Centre-du-Québec	17		

Inclure la série de questions Q0QC

[POSER POSTAL3 À TOUS]

[OUVERTE : VALIDATION - FORCER LE FORMAT A9A 9A9]

POSTAL3

Veuillez indiquer les 3 premiers caractères du code postal de votre résidence principale.

Si vous ne voulez pas donner cette information, veuillez sélectionner [Je préfère ne pas répondre].

Label	Value	Attribute	Termination
_____	A9A		
Je préfère ne pas répondre			

(CALCULÉ AVEC POSTAL3 AREA)

Lequel des choix suivants décrit le mieux l'endroit où vous habitez?

Libellé	Valeur	Attribut	Terminaison
Milieu urbain	1		
Banlieue	2		
Milieu rural	3		

[POSER À TOUS]

[MENTION SIMPLE]

GENRE. À quelle identité de genre vous identifiez-vous ?

Libellé	Valeur	Attribut	Terminaison
Masculin	1		
Féminin	2		
Je m'identifie autrement	3		
Je préfère ne pas répondre	4		

[POSER À TOUS]

[MENTION SIMPLE]

AGE. Quel âge avez-vous ?

Libellé	Valeur	Attribut	Terminaison
Moins de 15 ans	0		TERMINER
De 15 à 17 ans	1		
De 18 à 20 ans	2		
De 21 à 24 ans	3		PAREN.
De 25 à 29 ans	4		PAREN.
De 30 à 34 ans	5		PAREN.
De 35 à 39 ans	6		PAREN.
De 40 à 44 ans	7		PAREN.
De 45 à 49 ans	8		PAREN.
De 50 à 54 ans	9		PAREN.
De 55 à 59 ans	10		PAREN.
De 60 à 64 ans	11		PAREN.
De 65 à 69 ans	12		PAREN.
De 70 à 74 ans	13		PAREN.
75 ans ou plus	14		PAREN.
Je préfère ne pas répondre	98		TERMINER

[POSER SI AGE=3-14]

[MENTION SIMPLE]

PAREN. Y a-t-il présentement dans votre ménage un jeune âgé entre 15 et 20 ans qui pourrait répondre immédiatement à des questions portant sur ses préférences et intérêt en matière d'art et culture ?

Si cette personne n'est pas disponible dans l'immédiat, vous pouvez fermer la fenêtre, et lorsqu'il sera disponible, vous n'aurez qu'à ouvrir de nouveau le lien du sondage. Merci de votre collaboration.

Libellé	Valeur	Attribut	Terminaison
Oui	1		
Non	2		TERMINER

HABITUDES DE CONSOMMATION CULTURELLE ET DÉCOUVRABILITÉ

POSER À TOUS

Q1. Parmi les catégories culturelles suivantes, veuillez allouer un pourcentage reflétant la part qu'elle occupe dans votre consommation culturelle totale.

La culture inclut les arts de la scène (chanson, cirque, danse, improvisation, musique, théâtre et variété), les arts visuels, le cinéma et la télévision, la littérature, les métiers d'art, la muséologie, la musique, etc.)

Assurez-vous que la somme des pourcentages soit égale à 100%.

Libellé	Valeur	Attribut	Terminaison
Culture québécoise	_____ %		
Culture canadienne	_____ %		
Culture américaine	_____ %		
Culture internationale (hors Canada et États-Unis)	_____ %		
	Somme %		

[POSER À TOUS] / ÉNONCÉS EN ORDRE ALÉATOIRE / [MENTION SIMPLE]

Q2. Au cours de la dernière année, à quelle fréquence avez-vous...

	Liste	Tous les jours	Chaque semaine (moins que tous les jours)	Quelques fois par mois (moins que chaque semaine)	Quelques fois par année (moins que chaque mois)	Jamais	Je ne sais pas
Énoncé	Valeur	1	2	3	4	0	99
...écouté de la musique québécoise en français?	1						
...visionné un film québécois en français?	2						
...lu un livre ou écouté un livre audio québécois en français?	3						
... lu une revue ou un magazine québécois en français ?	4						
...suivi l'actualité (journaux, téléjournal, radio) québécoise en français?	5						
...écouté un podcast (balado) québécois en français?	6						
...visionné une série ou un documentaire québécois en français?	7						
...visionné des vidéos de créateurs de contenu québécois en français?	8						

[POSER À TOUS]

[MENTIONS MULTIPLES – EN ROTATION] ordre aléatoire des énoncés

Q3. Au cours de la dernière année, à quelle fréquence avez-vous assisté en personne aux activités culturelles suivantes ?

	Liste	6 fois ou plus	3 à 5 fois	1 à 2 fois	Jamais	Je ne sais pas
Énoncé	Valeur	1	2	3	6	99
Projection de films québécois en français	1					
Concerts de musique québécoise en français ou instrumentale	2					
Spectacle de cirque québécois	3					
Festivals affichant des artistes québécois francophones	4					
Spectacles de danse québécois	5					
Pièces de théâtre québécoise en français	6					
Mise en lecture / Spectacle littéraire québécois en français	7					
Spectacle d'humour québécois en français	8					
Exposition artistique dans un musée	9					
Spectacle d'opéra	10					
Spectacle de comédie musicale en français	11					

[POSER À TOUS]

[MENTION SIMPLE]

Q3B. De façon générale, quel est votre degré d'intérêt pour l'offre culturelle québécoise en français ?

La culture inclut les arts de la scène (chanson, cirque, danse, improvisation, musique, théâtre et variété), les arts visuels, le cinéma et la télévision, la littérature, les métiers d'art, la muséologie, la musique, etc.)

Libellé	Valeur	Attribut
Très intéressé	1	
Plutôt intéressé	2	
Peu intéressé	3	

Pas du tout intéressé	4	
Je ne sais pas	99	

[POSER À TOUS] / [MENTIONS MULTIPLES MIN :1 MAX 5: ordre aléatoire des énoncés]

Q4. Quels sont les principaux éléments qui influencent votre choix d'activités culturelles québécoises en français ?

Jusqu'à 5 réponses possibles.

Libellé	Valeur	Attribut
La proximité géographique avec mon domicile	1	
La possibilité d'effectuer l'activité en ligne	2	
Le coût de l'activité	3	
L'accessibilité du lieu (transport, stationnement, etc.)	4	
Les intérêts / goûts personnels	5	
L'endroit / la salle où a lieu l'activité (confort, acoustique, taille, etc.)	6	
Le moment de réalisation de l'activité (soir, fin de semaine, etc.)	7	
La popularité de l'activité dans mon entourage	8	
Les recommandations de ma famille et mes amis	9	
Les recommandations d'influenceurs et créateurs de contenu	10	
La renommée de l'activité / de l'artiste	11	
Le désir de découvrir quelque chose de nouveau	12	
La facilité / rapidité à réaliser l'activité	13	
La promotion / la publicité autour de l'activité	14	
La possibilité de participer à l'activité seul	15	
La possibilité de participer à l'activité en groupe	16	
Autre, veuillez préciser :	96	F/O
Je ne sais pas	98	F / X

[POSER À TOUS]

[MENTION MULTIPLE] Mettre les Blocs en rotation (AFF, PUB, MED, MS) et mettre les énoncés dans les blocs en rotation. Il n'y a que le bloc AUTRE qui restera toujours dernier.

Q6. De quelles manières découvrez-vous les nouveautés en termes de culture québécoise en français (événements, spectacles, livres, musique, films, etc.) ?

Libellé	Valeur	Attribut	Terminaison
Affichages publics extérieurs	2	AFF	
Bouche-à-oreille (amis, famille, collègues)	3	AFF	
Sur les réseaux sociaux	4	PUB	
Publicités dans les médias (télévision, radio, journaux)	5	PUB	
Publicités affichées à l'école (affiches dans les aires communes, babillards, etc.)	8	PUB	
Médias culturels (magazines, émissions à la télévision, blogues, etc.)	12	MED	

Via des influenceurs (en général)	14	MS	
Balado (podcast)	21	MS	
Forums et groupes en ligne (Reddit, discord, Snapchat, etc.)	22	MS	
Jeux ou consoles vidéo (PS5, Fortnite, Roblox, Kona, etc.)	23		
À l'école par les enseignants ou autres ressources (cours, ateliers, conférences, etc.)	24	AUTRE	
Infolettres de lieux culturels (salle de spectacle, théâtre, musée, etc.)	25	AUTRE	
Recherche en ligne (en général)	26	AUTRE	
Événements locaux (marchés d'art, foires artisanales, festivals, etc.)	27	AUTRE	
Nouveautés suggérées sur les plateformes de streaming (Netflix, Crave, Télé-Québec, Tou.tv, Spotify, etc.)	29	AUTRE	
Autres, spécifier :	96	F / O	
Aucune manière	97	F	
Je ne sais pas / préfère ne pas répondre	98	F / X	

FREINS ET LEVIERS À LA CONSOMMATION CULTURELLE

[POSER À TOUS]

[MENTIONS MULTIPLES (MAX 3) – EN ROTATION] ordre aléatoire des énoncés

Q7. Veuillez indiquer les obstacles qui vous empêchent de consommer des biens culturels québécois en français ou de participer à des activités culturelles québécoises en français ?

Jusqu'à trois réponses possibles.

Libellé	Valeur	Attribut
Contraintes financières (coût du bien ou de l'activité trop élevé)	1	
La distance avec mon domicile (trop loin de chez moi)	2	
Manque d'événements de qualité dans ma ville ou mon quartier	3	
Manque de transports publics pour m'y rendre	4	
Manque de connaissance de cette offre culturelle	5	
Difficulté à trouver des informations sur les biens ou les activités	8	
Faible offre de contenus culturels québécois dans ma région	9	
Préférences personnelles (intérêt limité pour la culture québécoise)	10	
La culture québécoise ne me ressemble pas	11	
Contraintes de temps (manque de temps pour réaliser davantage d'activités culturelles)	12	
Difficulté à trouver quelqu'un pour m'accompagner	13	
Autre, veuillez préciser :	96	
Je ne sais pas	99	F / X

[POSER À TOUS]

[MENTIONS MULTIPLES (MAX 3) – EN ROTATION] ordre aléatoire des énoncés

Q8. Qu'est-ce qui favoriserait ou favoriserait encore plus votre consommation de biens et d'activités culturelles québécoises en français ?

Jusqu'à trois réponses possibles.

Libellé	Valeur	Attribut
Des rabais sur le prix des biens et activités	1	
Des rabais sur le prix des transports	2	
Accès à du contenu exclusif	3	
Des activités thématiques dans les lieux culturels en français (projection de films en plein air, atelier de création, visite nocturne de musées, etc.)	4	
Une plus grande représentativité de la diversité de la société québécoise dans l'offre culturelle	5	
Une plus grande présence et visibilité des contenus culturels québécois (sur le web, dans les médias, etc.)	6	
Des contenus culturels qui m'intéressent et qui sont adaptés à mes préférences	7	
Des collaborations avec des influenceurs et créateurs de contenu québécois	8	
Plus de disponibilité (horaire) des transports en commun	9	
Des activités culturelles dans des lieux non culturels	10	
Des activités culturelles à proximité de mon domicile	11	
La possibilité de m'entretenir avec les artistes ou artisans	12	
Autre, veuillez préciser :	96	
Rien	98	
Je ne sais pas	99	

[POSER À TOUS]

[MENTIONS SIMPLE]

Q9. Si vous deviez obligatoirement vous déplacer pour vous procurer un bien culturel (livre, revue, vinyle, etc.), dans quelle mesure cela constituerait-il un frein à votre consommation ?

Libellé	Valeur	Attribut
Un frein très important	1	
Un frein assez important	2	
Un frein peu important	3	
Ne constitue pas un frein	4	

[POSER À TOUS]

[MENTIONS SIMPLE]

Q12. Si l'offre de transport pour vous rendre aux événements culturels dans votre région était plus grande, comment cela affecterait-il votre participation à ces événements ?

Libellé	Valeur	Attribut	Terminaison
Je participerais à beaucoup plus d'événements culturels qu'actuellement.	1		
Je participerais à un peu plus d'événements culturels qu'actuellement.	2		
Ma participation aux événements culturels resterait la même.	3		

UTILISATION D'APPLICATIONS

[POSER À TOUS]

[MENTION MULTIPLE – MAX 5 – En rotation] ordre aléatoire des énoncés

Q14C. Quelles sont les principales raisons qui vous dissuadent ou dissuaderaient de télécharger (ou utiliser) une nouvelle application gratuite ?

Jusqu'à cinq réponses possibles

Libellé	Valeur	Attribut	Terminaison
Manque de stockage sur mon appareil	1		
Application trop volumineuse	2		
Préoccupations concernant la vie privée et la sécurité des données	3		
Complexité d'utilisation	4		
Redondance avec d'autres applications	5		
Mauvaises critiques ou évaluations	6		
Consommation de la batterie	7		
Publicités excessives	8		
Manque de transparence sur l'utilisation des données	9		
Complexité du processus d'achat et transparence des paiements	10		
Enjeux d'accès à Internet ou à un réseau Wi-Fi	11		
Déjà trop d'applications	12		
Autre, veuillez préciser :	96		
Je ne sais pas	99		

[POSER À TOUS]

[MENTIONS MULTIPLE – MAX 5] ordre aléatoire des énoncés

Q16. Pour vous, quelles sont les principales caractéristiques d'une application idéale ?*Jusqu'à 5 réponses possibles*

Libellé	Valeur	Attribut	Terminaison
Interface intuitive et facile à naviguer	1		
Processus d'inscription rapide et simple	2		
Fonctionnalités de recherche efficaces avec des filtres précis	3		
Rapidité de réponse des fonctionnalités	4		
Assistance et soutien utilisateur facilement accessibles	5		
Personnalisation et mémorisation des préférences utilisateur	6		
Configuration et paramétrage simple	7		
Exécution de tâches en un minimum de clics	8		
Fonctionnement hors-ligne pour fonctionnalités essentielles	10		
Pas de frais supplémentaires pour accéder à certaines fonctions (gratuité totale)	12		
Réception de notifications selon mes préférences	13		
Autre, veuillez préciser :	96		

[POSER À TOUS]

[MENTION SIMPLE]

Q19. Avez-vous déjà utilisé ou utilisez-vous un.e application/site Web destiné.e à découvrir l'offre culturelle, que ce soit pour une sortie culturelle, découvrir un livre ou encore de la musique ?

Si oui, la(les)quelle(s) ?

Livres :

Libellé	Valeur	Attribut	Terminaison
Oui, veuillez préciser :	1		
Non	2		

INTÉRÊT, ATTENTES ET BESOINS ENVERS UNE APPLICATION D'OFFRE CULTURELLE

[POSER À TOUS]

[MENTION SIMPLE]

Q20. Comment évaluez-vous votre intérêt pour une application qui permettrait de découvrir, via un catalogue, l'offre culturelle québécoise en français en offrant diverses fonctionnalités et types de bénéfices (un calendrier des activités culturelles au Québec, des recommandations personnalisées, un accès à du contenu exclusif, etc.) ?

Libellé	Valeur	Attribut	Terminaison
1 – Pas du tout intéressé	1		
2	2		
3	3		
4	4		
5			
6			
7			
8			
9			
10 – Très intéressé			

[POSER SI Q20=1 à 6]

[MENTION OUVERTE]

Q20B. Pour quelle(s) raison(s) ne seriez-vous pas ou peu intéressé(e) par ce type d'application ?

Libellé	Valeur	Attribut	Terminaison
_____	1		
Je ne sais pas			

[POSER À TOUS]

[MENTION MULTIPLE] ordre aléatoire des énoncés

Q21. Quels types de bénéfices vous inciteraient le plus à télécharger ce type d'application ?

Libellé	Valeur	Attribut	Terminaison
Crédit en argent applicable sur les biens et activités culturels	1		
Accès à des expériences exclusives sur place (rencontre avec des artistes, exemplaires dédiés, etc.)	2		
Accès à des activités artistiques (ateliers de création artistique, etc.)	3		
Accès à des contenus Web exclusifs (visites virtuelles, interviews d'artistes, etc.)	4		

Programmes thématiques (projection de films en plein air, atelier de création, visite nocturne de musées, etc.)	5		
Opportunités de réseautage social (Club de lecture, Club de cinéma, programme de jeunes journalistes culturels, etc.)	6		
Contenus éducatifs complémentaires (offrir des ressources éducatives exclusives, comme des cours en ligne, des webinaires, et des guides enrichissants sur diverses formes d'art et manifestations culturelles.)	7		
Recommandations personnalisées au sujet des offres culturelles disponibles basées sur mes intérêts	8		

[POSER À TOUS]

[MENTION MULTIPLE (MAX 5)] ordre aléatoire des énoncés

Q22. Quelles fonctionnalités aimeriez-vous trouver dans une application pour découvrir des offres culturelles ?

Jusqu'à cinq réponses possibles.

Libellé	Valeur	Attribut	Terminaison
Recommandations personnalisées basées sur mes intérêts et habitudes	1		
Recommandations personnalisées pour me faire découvrir de nouvelles choses	2		
Géolocalisation pour trouver des événements culturels à proximité	3		
Option de partager sur les réseaux sociaux	4		
Possibilité de faire des réservations conjointes avec ma famille ou mes amis	5		
Création d'une liste de souhaits pour les événements futurs	6		
Informations détaillées sur les événements (horaires, tarifs, description)	7		
Avis et évaluations des utilisateurs	8		
Informations et alertes sur les événements culturels à venir	9		
Possibilité de gérer et de suivre mes visites et participations culturelles	10		
Outils de socialisation dans l'application (forums, chat, partage, etc.)	11		
Possibilité d'enregistrer mes activités réservées	13		
Possibilité de jouer à des jeux et des quizz	14		

Possibilité de créer des groupes d'amis pour partager les listes de souhaits et les évaluations et avis	15		
Autre, veuillez préciser :	96		

POSER À TOUS]

[MENTIONS OUVERTE]

Q15. Tous types d'applications confondus, pouvez-vous citer l'application que vous appréciez le plus utiliser pour son design et sa facilité d'utilisation ? Quelles fonctionnalités spécifiques appréciez-vous le plus et quelles pourraient être améliorées dans cette application ?

Libellé	Valeur	Attribut	Terminaison
_____	1		
Je ne sais pas	99		

Libellé	Valeur	Attribut	Terminaison
Fonctionnalités appréciées :	1		
Je ne sais pas			

Libellé	Valeur	Attribut	Terminaison
Fonctionnalités à améliorer	1		

APPLICATION NUMÉRIQUE POUR LA CULTURE D'ICI : PERCEPTIONS/ ÉVALUATIONS DES UTILISATEURS SUR DES FONCTIONNALITÉS SPÉCIFIQUES

TETRACLASSE :

MISE EN SITUATION :

Une nouvelle application numérique voit le jour ! Elle est destinée aux jeunes et a comme objectif de favoriser l'accès à la culture québécoise en langue française en octroyant un crédit en argent applicable sur des biens et activités culturels.

POSER À TOUS]

[MENTIONS SIMPLE]

Q24. Sur une échelle de 1 à 10, où 1 signifie pas du tout intéressé(e) et 10 signifie très intéressé(e), dans quelle mesure êtes-vous intéressé(e) par une application qui permettrait de découvrir, via un catalogue, l'offre culturelle québécoise en français en offrant diverses fonctionnalités et types de bénéfices (un calendrier des activités culturelles du Québec, des recommandations personnalisées, un accès à du contenu exclusif, etc.) ?

Libellé	Valeur	Attribut	Terminaison
1 – pas du tout intéressé(e)			
2			
3			
4			
5			
6			
7			
8			
9			
10 – tout à fait intéressé(e)			

POSER À TOUS]

[MENTIONS SIMPLE] scinder en deux écrans ordre aléatoire des énoncés

Q25. Sur une échelle de 1 à 10, à quel point chacun des éléments suivants serait-il important pour vous dans une application numérique pour la culture d'ici ?

Libellé	Valeur	Attribut	Terminaison
1 – pas du tout important			
2			
3			
4			
5			
6			
7			
8			
9			
10 – tout à fait important			

Libellé	Valeur	Attribut	Terminaison
Communication par courriel et SMS : pour recevoir des informations importantes et des offres personnalisées.	1		
Messagerie directe via un chat intégré : pour communiquer facilement avec l'équipe de l'application et d'autres utilisateurs.	2		
Notifications, rappels et alertes : pour ne jamais manquer un événement à venir, une réservation en attente ou une offre spéciale.	3		
Un espace sur mes activités : pour visualiser les événements à venir, les réservations en attente ou	4		

en cours, les listes de souhaits, ainsi que l'historique de vos activités.			
Réservation de plusieurs places : pour réserver des places pour un groupe d'amis en une seule fois.	5		
Gestion de profil : pour personnaliser les paramètres de l'affichage	6		
Suggestions d'offres géolocalisées : pour découvrir des événements et des produits culturels près de vous.	7		
Suggestions d'offres géolocalisées : pour découvrir des événements et des produits culturels près de vous	8		
Suggestions d'offres personnalisées : basées sur vos préférences, vos favoris et votre historique d'utilisation.	9		
Offres en fonction du montant restant du crédit en argent octroyé : pour maximiser l'utilisation de votre crédit sur l'application.	10		
Service à la clientèle accessible : pour poser des questions, signaler des problèmes et obtenir de l'aide rapidement.	11		
Avis et évaluations : pour partager votre appréciation et votre opinion sur les événements et les produits consommés et consulter ceux des autres lors de votre navigation.	12		
Intégration des réseaux sociaux : pour partager facilement des offres culturelles avec vos amis	13		
Une interface intuitive où il est facile de repérer l'information et de naviguer dans les différentes sections et pages.	14		
Une utilisation de mes données de navigation pour une expérience personnalisée.	15		
Un accès aux contenus par une utilisation sans connexion à internet ou au réseau téléphonique.	16		

[POSER À TOUS]

[MENTION SIMPLE]

Q26. Le besoin d'avoir accès à un téléphone intelligent ou une tablette pour utiliser une application sur la culture québécoise représenterait-il un frein pour vous ?

Libellé	Valeur	Attribut	Terminaison
Oui	1		
Non	2		

[POSER À TOUS]

[MENTION SIMPLE]

QOCC

Êtes-vous actuellement aux études ?

Liste	Valeur	Attribut	Terminaison
Oui, au secondaire	1		
Oui, en formation professionnel (DEP)	2		
Oui, au cégep	3		
Oui, à l'université	4		
Autre, veuillez préciser	96	O	
Non	5		

[POSER SI Q]

[MENTION SIMPLE]

QEMPLO

Occupez-vous actuellement un emploi rémunéré ?

Liste	Valeur	Attribut	Terminaison
Oui, à temps partiel (moins de 30 heures par semaine)	1		
Oui, à temps plein (plus de 30 heures par semaine)	2		
Non	5		

[POSER ETHN À TOUS]

[MENTION SIMPLE]

MINO. Considérez-vous appartenir à une minorité visible ?

Libellé	Valeur	Attribut
Oui	1	
Non	2	
Je préfère ne pas répondre	99	

[POSER À TOUS]

[MENTION SIMPLE]

SCOL. À quel niveau se situe la dernière année de scolarité que vous avez terminée ?

Libellé	Valeur	Attribut
Primaire (12 ans ou moins)	1	
Secondaire 1		
Secondaire 2		
Secondaire 3	2	
Secondaire 4	3	

Secondaire 5	4	
Études professionnelles (DEP)	5	
Collégial (formation préuniversitaire, formation technique, certificats, attestations ou diplômes de perfectionnement)	6	
Universitaire (certificats et diplômes)	7	
Je préfère ne pas répondre	98	

FICHE UNIVERSELLE DESTINÉE AUX AUTORITÉS MINISTÉRIELLES

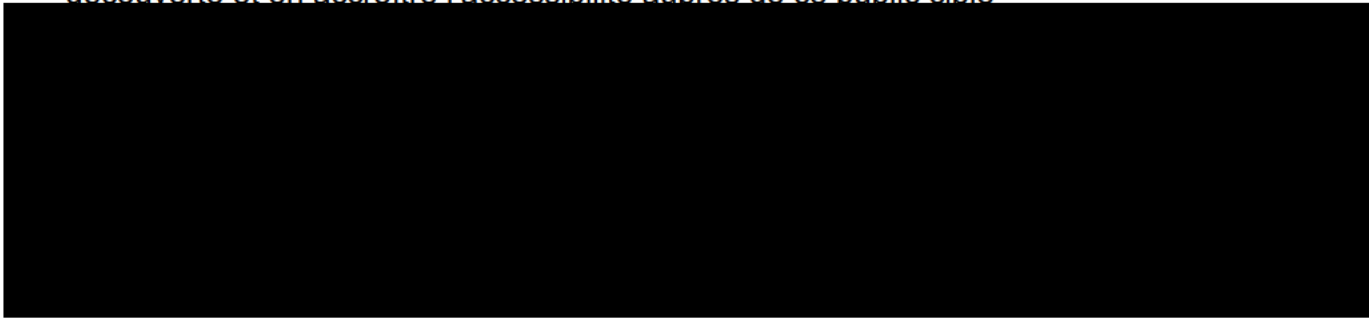
Action visée	☐ Pour information	☒ Pour approbation / signature
	☐ Pour rencontre ministre	☐ Pour rencontre sous-ministre
No de la RAM :	50318	
Nom du requérant :	Louise Chamberland	
Objet :	Passeport culturel : Plan de consultation du groupe cible et autorisation de signer les contrats de services professionnels	

Raison pour laquelle cette fiche est présentée aux autorités et ce qui leur est demandé

L’objectif de cette fiche est de présenter le plan de consultation du groupe cible dans le cadre des travaux visant l’élaboration du Passeport culturel et d’obtenir les signatures pour l’autorisation d’octroi de contrats de services.

Faits saillants / Historique du dossier

- Lors du discours sur le budget du 21 mars 2023, le gouvernement a annoncé l’élaboration, au cours des deux prochaines années, d’un passeport culturel pour les jeunes, et ce, dans le but de promouvoir la culture québécoise et la langue française, en favoriser la découverte et en accroître l’accessibilité auprès de ce public cible



Analyse / Problématique / Enjeux

- Démarches en cours ou réalisées récemment au MCC :
- Le Secrétariat à la jeunesse (SAJ) a mené, du 25 septembre au 2 novembre 2023, une démarche de consultation publique pour la jeunesse auprès des 12 à 35 ans (« Ta voix. Ton Québec. ») en vue de renouveler le Plan d’action pour la jeunesse. Le SAJ a également réalisé, avec Léger, un sondage sur « La perception des jeunes Québécois en 2023 ». Mené auprès des 15-29 ans, l’objectif était de connaître leur perception sur quatre sujets: l’environnement, leur santé globale, le vivre vivre-ensemble et la culture;
 - Dans le cadre de l’élaboration de son plan stratégique, le MCC souhaite produire un indicateur qui permet de mesure le « Taux d’augmentation de la consultation des contenus québécois francophones dans l’espace numérique entre les années financières 2023-2024 à 2026-2027 ».

Les activités de consultation du groupe cible proposées dans la présente proposition s’inscrivent en complémentarité aux autres initiatives menées au MCC et vise plus précisément à connaître :

- Les facteurs qui l’influence et ses façons de s’informer relativement aux produits culturels québécois;
- Ses attentes face à un dispositif comme le passeport culturel;
- Ses avis sur les mécanismes de recommandations;
- Les outils et les codes pour communiquer avec lui ;
- Des précisions sur ses habitudes, ses modes de consommation et ses perceptions des produits culturels québécois, de même que ses intérêts à ce sujet.

Activités proposées - faits saillants

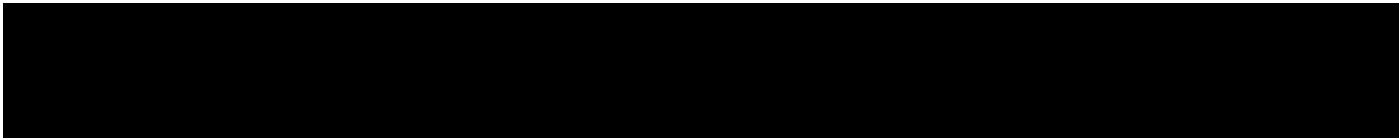
Sondage Web (offre de services complète : Annexe 5 du contrat de services professionnels avec Marketing Léger inc)

- Sondage mené par Marketing Léger inc, la plus grande firme de sondage, de recherche marketing et analytique au Québec, ayant effectué un sondage auprès d'un groupe cible similaire avec le SAJ et de nombreuses études dans le domaine culturel;
- Échantillon du panel Web LEO de 500 jeunes âgés de 15 à 20 ans, sociodémographiquement représentatifs du Québec;
- Questionnaire comportant près de 40 variables;
- Analyse tétraclasse (analyse des attentes) dans une perspective de déterminer les éléments « clés » que devrait offrir un passeport culturel.

Entrevues semi-dirigées (offre services complète : Annexe 7 du contrat de services de gré à gré avec Les soirées Mangrove)

- Démarches menées par Les soirées Mangrove, une entreprise d'économie sociale qui accompagne notamment les gouvernements, dont l'expertise des ressources affectées au projet comprend la réalisation d'enquêtes, ainsi que la collecte et l'analyse de données d'envergure;
- 150 entrevues garantissant une représentativité maximale en termes de diversité régionale, de tranches d'âge et de milieux de vie urbains et ruraux;
- Réseau de partenaires composé de maisons des jeunes, d'écoles secondaires et de CEGEPs à travers le Québec.

La combinaison de ces deux stratégies offre une perspective globale et approfondie sur le groupe cible, permettant ainsi une compréhension plus complète pour répondre efficacement à leurs besoins. Le sondage permet de mettre en évidence les tendances et les préférences générales du groupe, alors que les entrevues permettent d'explorer les attentes, de décortiquer les opinions et de mieux saisir les habitudes.



Aspects financiers (si applicable)

- Contrat de services avec Léger : 22 000 \$ plus taxes
- Contrat de services avec Mangrove : 65 985 \$ plus taxes
- Grand total (Léger + Mangrove) : 87 985 \$ plus taxes

Étapes à venir

- Élaboration et préparation du questionnaire de sondage : Fin février 2024
- Préparation du plan de communication et de relations publiques : Fin février 2024
- Lancement du sondage : Début Mars 2024
- Collecte de données du sondage : Mars 2024 (3 semaines)
- Mobilisation des partenaires et développement des outils (entrevues): Mars 2024
- Traitement statistique/analytique et rédaction du rapport du sondage : Avril 2024
- Réalisation des entrevues : Avril-Mai 2024
- Analyse des données des entrevues : Mai 2024
- Rédaction du rapport des entrevues : Début juin 2024
- Diffusion des résultats du sondage et des entrevues (à valider)

Recommandation / Conclusion

Il est recommandé d'approuver le plan de consultation tel que soumis. Il est aussi recommandé que la sous-ministre signe les formulaires qui sont joints : une autorisation pour l'octroi d'un contrat de gré à gré et deux demandes d'autorisation pour l'octroi d'un contrat de services de 5 000 \$ et plus à un prestataire autre qu'une personne physique.

Messages-clés

S/O

Préparée par :	Katherine Fafard
Unité administrative :	Direction du développement et du soutien au rayonnement
Unités collaboratrices :	S/O
Approuvée par :	Christian Lamy

Date / mise à jour :	2024-02-16
----------------------	------------

Sondage en ligne auprès de la population québécoise âgée de 15 à 20 ans

Québec 

Date : 05-07-2024
Projet : 16734-003



Contenu

1	Objectifs et méthodologie	3
2	Faits saillants et réflexions stratégiques	6
3	Résultats détaillés	13
	3.1 Habitudes de consommation culturelle et découvrabilité	14
	3.2 Freins et leviers à la consommation culturelle	30
	3.3 Utilisation d'applications	41
	3.4 Intérêt, attentes et besoins envers une application d'offre culturelle	49
	3.5 Application numérique pour la culture d'ici : évaluations des utilisateurs sur des fonctionnalités spécifiques – Analyse tétraclasse	61
4	Profil des répondants	67
5	Notre équipe	69

Objectifs et méthodologie



Contexte et objectifs

Le ministère de la Culture et des Communications (MCC) a mandaté Léger afin de mesurer l'intérêt des jeunes Québécois de 15-20 ans envers la culture québécoise francophone et la mise en place d'une application numérique pour la culture d'ici.

Concrètement, les objectifs du mandat consistant à :

- 1 Mesurer la fréquence et le type de consommation de contenus culturels par la population québécoise de 15 à 20 ans;
- 2 Mesurer les façons de s'informer quant à l'offre culturelle et l'accès à la culture;
- 3 Mesurer les facteurs d'influence de la consommation culturelle.
- 4 Mesurer l'intérêt pour une application numérique pour la culture d'ici;
- 5 Mesurer les préférences utilisateurs quant à des fonctionnalités spécifiques relatives à l'application.

Méthodologie

MÉTHODE

Un sondage Web a été réalisé auprès de 500 Québécois et Québécoises âgé(e)s de 15 à 20 ans et pouvant s'exprimer en français ou en anglais.

QUAND ?

Les données ont été collectées du 27 avril au 12 mai 2024.

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 500 répondants est de $\pm 4,53\%$, et ce 19 fois sur 20.

PONDÉRATION

Les résultats du panel ont été pondérés **en fonction du sexe, de l'âge et de la région** afin d'assurer un échantillon représentatif de la population à l'étude.

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

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.

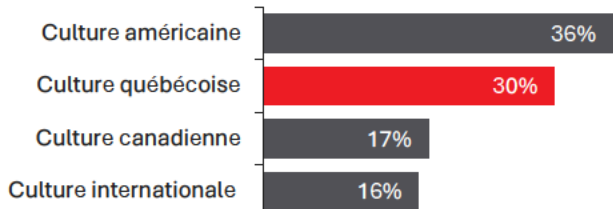
Faits **saillants** et
réflexions **stratégiques**



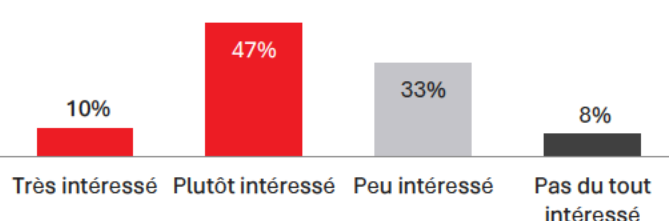
Faits saillants

Habitudes de consommation **culturelle québécoise en français** et découvrabilité

Répartition de la consommation culturelle totale



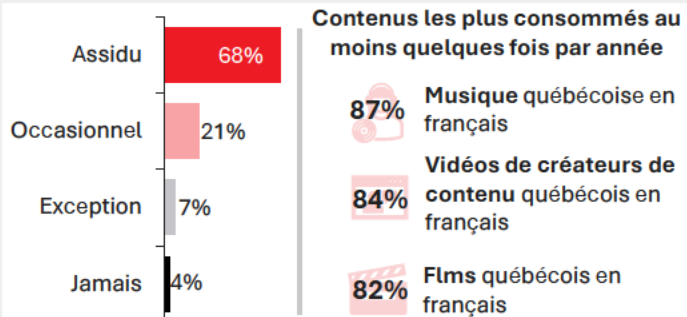
Intérêt général pour l'offre culturelle québécoise



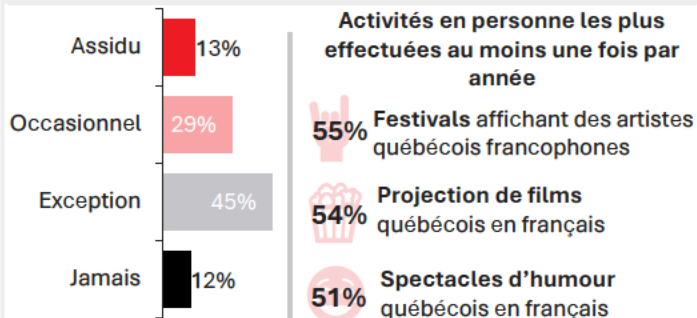
La consommation culturelle chez les jeunes du Québec est dominée par la culture américaine à 36% de leur consommation moyenne totale, suivie de près par la culture québécoise à 30%. Les cultures canadienne et internationale représentent respectivement 17% et 16% de cette consommation. Notamment, 14% des jeunes Québécois favorisent majoritairement la culture québécoise, qui surpasse toutes les autres cultures combinées dans leur consommation totale.

Au total, plus de deux répondants sur trois (68%) consomment au moins un type de contenu culturel québécois en français quotidiennement ou hebdomadairement (assidu). Alors que 21% consomment au moins un type de contenu culturel québécois en français quelques fois par mois (occasionnel) et 7% en consomment quelques fois par année (exception), 4% des répondants n'ont consommé aucun contenu culturel québécois en français au cours de la dernière année.

Consommation de contenus culturels québécois



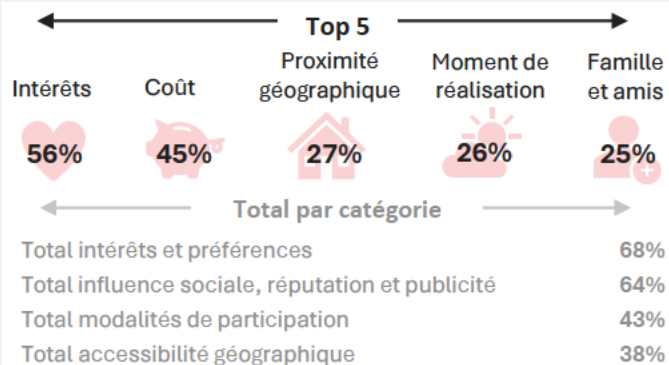
Participation à des activités culturelles en personne



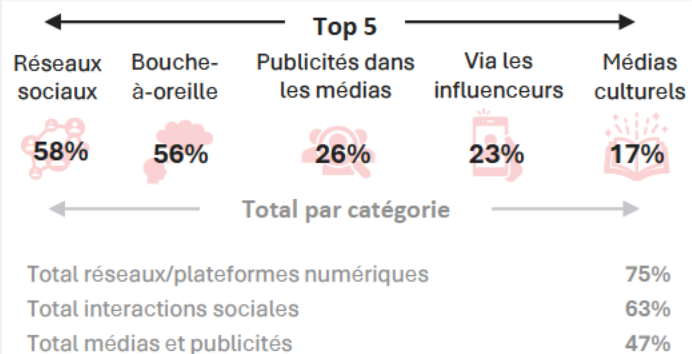
Notons qu'au cours de la dernière année, 13% des répondants ont réalisé en personne au moins un type d'activité culturelle québécoise en français 6 fois ou plus (assidu). Alors que 29% ont réalisé en personne au moins un type d'activité culturelle québécoise en français 3 à 5 fois (occasionnel), 45% ont réalisé en personne au moins un type d'activité culturelle québécoise en français 1 à 2 fois (exception). Finalement, 12% des répondants n'ont réalisé en personne aucune activité culturelle québécoise en français au cours de la dernière année.

Les intérêts et les goûts personnels (56%), le coût de l'activité (45%) et la proximité géographique avec son domicile (27%) sont les principaux éléments influençant le choix d'activités culturelles québécoises en français. De façon générale, 68% sont influencés par des préférences personnelles, 64% par l'influence sociale, incluant les recommandations familiales et amicales (25%), la popularité de l'activité (24%) et la renommée de l'artiste ou de l'activité (24%).

Facteurs influençant le choix d'activités culturelles



Découverte de nouveautés culturelles québécoises



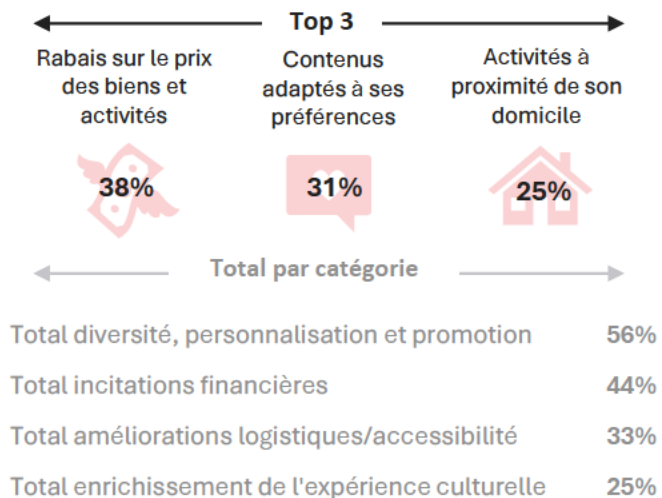
Par ailleurs, près de trois jeunes Québécois sur cinq (57%) déclarent être très ou plutôt intéressés par l'offre culturelle québécoise en français. Sans surprise, cette proportion est significativement supérieure chez ceux dont la consommation culturelle est majoritairement québécoise (86%). Alors que les tiers des répondants (33%) se disent peu intéressés, 8% se disent pas du tout intéressés par l'offre culturelle québécoise.

De façon générale, trois jeunes sur quatre (75%) utilisent principalement les réseaux sociaux et autres plateformes numériques pour découvrir les nouveautés, incluant les réseaux sociaux (58%), les influenceurs (23%), les plateformes de diffusion en continu (13%) et les balados (12%). Outre les réseaux sociaux, le bouche-à-oreille (56%) et les publicités dans les médias (26%) constituent les principales manières de découvrir les nouveautés en termes de culture québécoise en français.

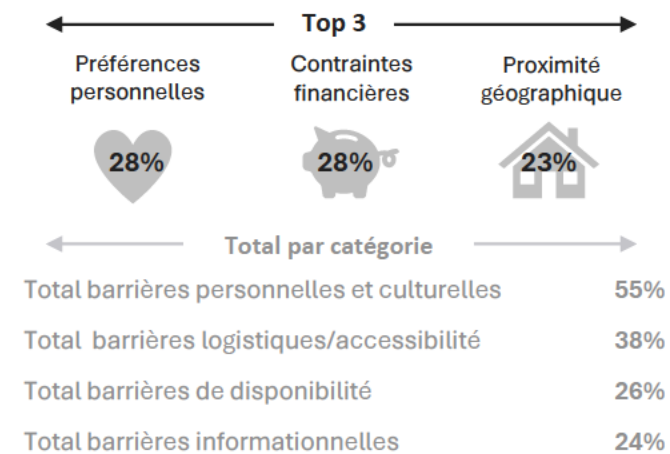
Faits saillants

Freins et leviers à la consommation de **culture québécoise en français**

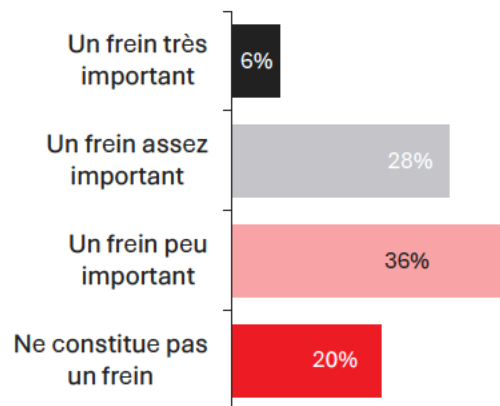
Leviers à la consommation



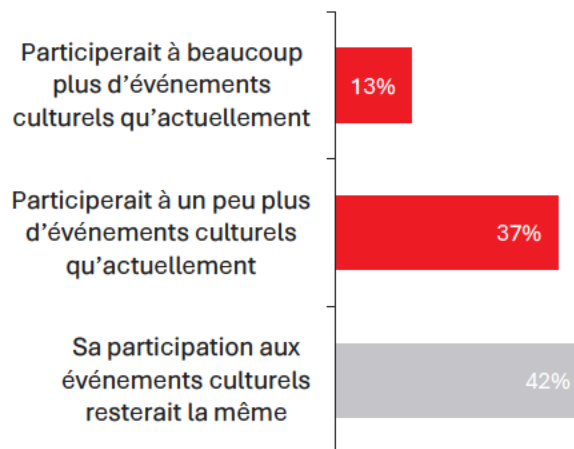
Obstacles à la consommation



Impact de la nécessité de déplacement sur la consommation culturelle



Influence de l'offre de transport sur la participation à des événements culturels



Les types de contenus culturels, les contraintes financières et la proximité géographique sont des variables déterminantes qui influencent la consommation de la culture québécoise en français parmi les jeunes. En effet, en plus d'être les principaux facteurs influençant le choix d'activités culturelles, ceux-ci agissent aussi à la fois comme barrières et catalyseurs dans l'engagement des jeunes. D'une part, les facteurs encourageant cette consommation incluent les rabais sur les prix des biens et activités (38%), la disponibilité de contenus qui captivent et qui sont adaptés aux préférences individuelles (31%), ainsi que la facilité d'accès à des activités culturelles situées à proximité du domicile (25%). D'autre part, les principaux obstacles rencontrés sont un intérêt limité pour la culture québécoise (28%), les contraintes financières (28%), et la distance géographique des activités par rapport à leur domicile (23%).

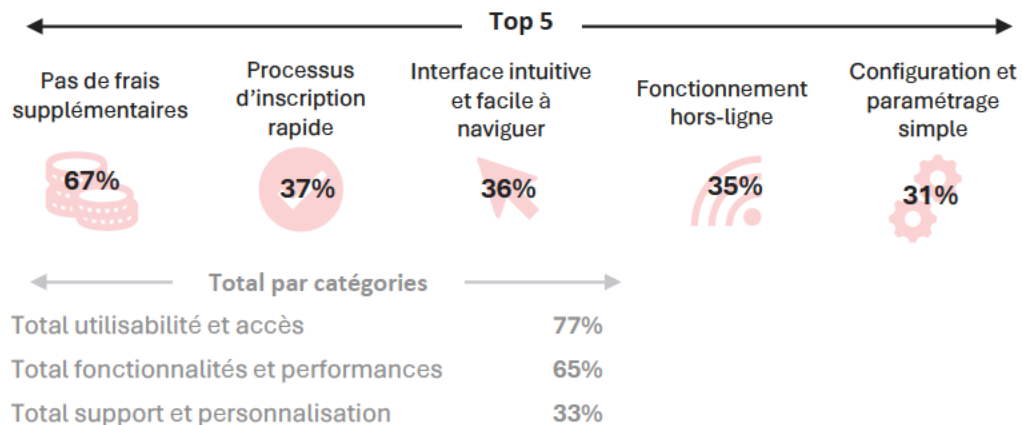
Par ailleurs, la moitié des répondants (50%) soulignent qu'ils participeraient à plus d'événements culturels si les options de transport étaient meilleures, soit 13% beaucoup plus et 37% un peu plus. Notons que les minorités visibles (73%), les répondants intéressés par l'offre culturelle québécoise en français (63%), les résidents de Montréal RMR (56%) et les femmes (55%) sont plus susceptibles de participer plus fréquemment à des événements culturels si les transports étaient améliorés.

Finalement, un peu plus du tiers des répondants (35%) considèrent les déplacements comme un frein important à l'acquisition de biens culturels, avec 28% le considérant comme assez important et 6% comme très important. Alors que 56% des répondants ne considèrent pas la nécessité de se déplacer comme un frein, cette proportion est significativement plus élevée chez les 18 à 20 ans (62%).

Faits saillants

Utilisation d'applications en général

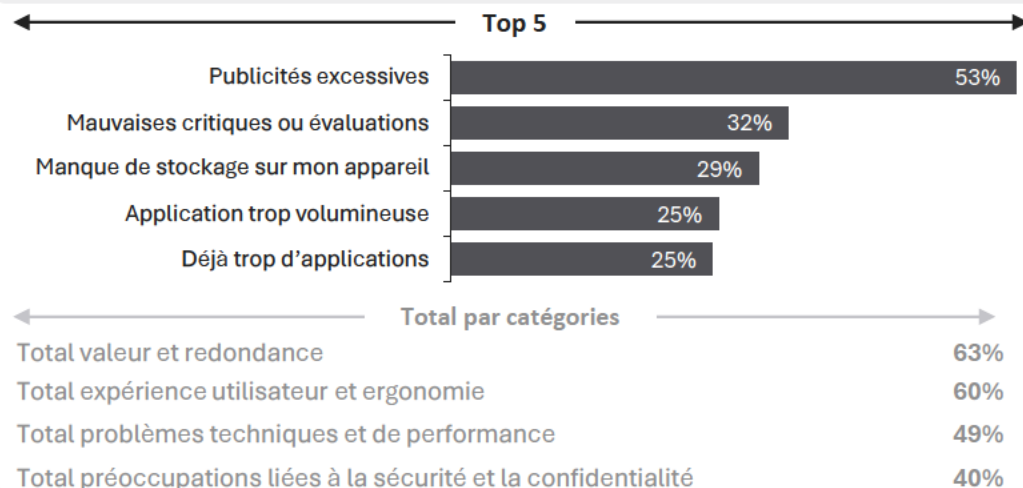
Caractéristiques essentielles d'une application idéale



Pour plus de deux répondants sur trois (67%), l'absence de frais supplémentaires constitue l'une des caractéristiques les plus importantes d'une application idéale. De plus, 37% des utilisateurs apprécient un processus d'inscription rapide et 36% une interface intuitive et facile à naviguer. En termes de fonctionnalités, 35% des répondants valorisent la capacité d'une application à fonctionner hors-ligne pour les fonctionnalités essentielles, tandis que 31% apprécient que l'application soit facile à configurer et à personnaliser.

D'autre part, les principales réticences à l'adoption de nouvelles applications gratuites sont dominées par la présence de publicités excessives, mentionnée par 53% des répondants, ce qui peut significativement nuire à l'expérience utilisateur. Les mauvaises critiques ou évaluations influencent également 32% des répondants dans leur décision de ne pas télécharger une application. Les préoccupations concernant l'espace de stockage, que ce soit à cause de l'appareil lui-même ou du volume de l'application, sont également significatives, affectant respectivement 29% et 25% des utilisateurs. Enfin, un quart des répondants (25%) indiquent qu'ils pourraient être dissuadés de télécharger une nouvelle application gratuite puisqu'ils en ont déjà trop.

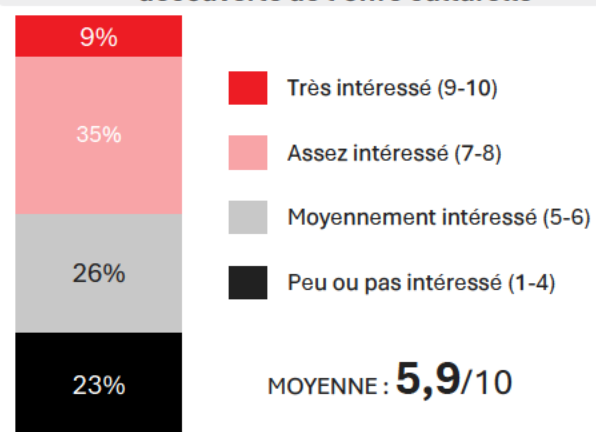
Raisons dissuadant l'utilisation de nouvelles applications gratuites



Faits saillants

Intérêt, attentes et besoins envers une application d'offre culturelle

Niveau d'intérêt pour une application de découverte de l'offre culturelle



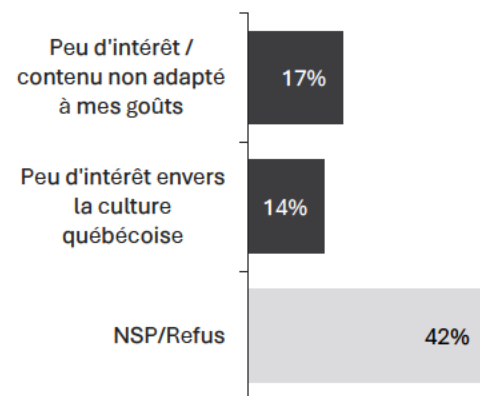
Avantages incitatifs



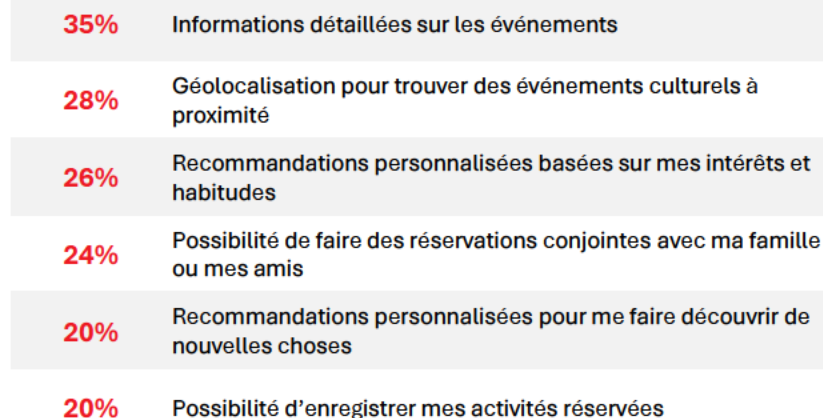
Alors que près de la moitié des jeunes Québécois (43%) soulignent un intérêt pour une application de découverte de l'offre culturelle québécoise en français (7 à 10 sur 10), 26% se disent moyennement intéressés (5 à 6 sur 10) et 23% peu ou pas intéressés (1 à 4 sur 10). Alors que l'intérêt moyen est de 5,9/10, cette moyenne est significativement plus élevée chez les consommateurs assidus (7,1) et occasionnels (6,3) d'activités culturelles en personne, les répondants intéressés par l'offre culturelle québécoise en français (6,9) ainsi que chez les consommateurs assidus de médias culturels québécois en français (6,4).

Les principales raisons du désintérêt exprimées par les répondants moyennement, peu ou pas intéressés (1 à 6 sur 10) sont le manque d'intérêt et de contenu adapté à leur goût (17%) ainsi que le manque d'intérêt envers la culture québécoise (14%). Notons que 42% des répondants n'ont pas été en mesure d'identifier les raisons de leur désintérêt.

Raisons du désintérêt (top 3)



Fonctionnalités souhaitées (top 5)



Selon l'ensemble des répondants, les principaux types de bénéfices incitant le plus à télécharger ce type d'application sont les recommandations personnalisées au sujet des offres culturelles disponibles basées sur leurs intérêts (30%), des crédits en argent applicable sur les biens et activités culturelles (27%) ainsi qu'un accès à des contenus web exclusifs (26%).

En ce qui concerne les fonctionnalités souhaitées par les utilisateurs pour une application pour découvrir des offres culturelles, celles-ci sont principalement des informations détaillées sur les événements (35%), la géolocalisation pour trouver des événements culturels à proximité (28%), des recommandations personnalisées basées sur ses intérêts et habitudes (26%) ainsi que la possibilité de faire des réservations conjointes avec sa famille et ses amis (24%).

Réflexions stratégiques

1

Cultiver l'engagement: stratégies pour connecter avec la jeunesse québécoise

La culture québécoise en français est relativement présente dans le quotidien des jeunes au Québec, représentant 30% de leur consommation culturelle totale, juste derrière l'influence américaine à 36%. Cet intérêt se manifeste par une participation active : environ 68% des jeunes consomment du contenu culturel québécois en français quotidiennement ou hebdomadairement. De plus, la majorité s'engage également dans des activités culturelles en personne, avec 88% des jeunes qui déclarent participer en personne à au moins une activité culturelle québécoise en français au cours de l'année. Les préférences personnelles, le coût et la proximité géographique jouent un rôle crucial dans leurs choix culturels, tandis que les réseaux sociaux et le bouche-à-oreille restent les principaux vecteurs de découverte. Pour soutenir et cultiver l'engagement des jeunes envers la culture québécoise, il semble pertinent de proposer des initiatives qui intègrent la culture dans les espaces communautaires et milieux de vie, optimisent l'accès par des tarifs jeunesse, et exploitent les plateformes numériques pour une diffusion plus large. Ces stratégies doivent se concentrer sur l'abordabilité, l'accessibilité et l'engagement numérique pour renforcer les liens des jeunes Québécois avec leur patrimoine culturel.

2

Optimisation et accessibilité : leviers à l'engagement culturel des jeunes Québécois

Les jeunes Québécois considèrent les contenus culturels, les contraintes financières et la proximité géographique comme des facteurs clés qui influencent leur engagement envers la culture québécoise en français, agissant simultanément comme motivations et comme freins. Des incitations telles que des rabais sur les prix des biens et la disponibilité de contenus adaptés à leurs goûts stimulent leur participation, tandis que des défis tels que l'intérêt limité pour la culture québécoise en français, les contraintes financières et l'éloignement géographique freinent leur engagement. En outre, l'amélioration des options de transport est souvent citée comme une solution qui encouragerait une plus grande participation à des événements culturels. Adopter une stratégie qui mise sur l'enrichissement de l'offre culturelle adaptée aux goûts des jeunes et sur l'amélioration de l'accessibilité peut donc jouer un rôle déterminant dans l'augmentation de l'engagement culturel des jeunes au Québec.

Réflexions stratégiques

3

Simplicité et personnalisation : clés pour optimiser l'adoption d'applications

Pour améliorer l'adoption des applications en général, les utilisateurs privilégient nettement la gratuité, une inscription rapide, et une interface intuitive. En plus, ils valorisent des fonctionnalités telles que la capacité de l'application à fonctionner hors-ligne et la facilité de configuration et de personnalisation. Cependant, l'adoption est souvent freinée par des publicités excessives, qui peuvent dégrader l'expérience utilisateur, ainsi que par les mauvaises critiques et les préoccupations relatives à l'espace de stockage. Pour répondre à ces attentes, les développeurs doivent considérer la création d'applications qui combinent efficacité et personnalisation tout en minimisant les interruptions, telles que les publicités invasives, et en optimisant l'utilisation de l'espace de stockage. En concentrant les efforts sur ces aspects, il est possible de surmonter les barrières à l'adoption et de maximiser la satisfaction des utilisateurs.

4

Optimisation d'applications culturelles : vers une expérience utilisateur personnalisée et connectée

La demande des jeunes Québécois pour une application dédiée à la découverte de la culture québécoise en français est notable, particulièrement parmi ceux qui participent régulièrement à des activités culturelles québécoises en français. Néanmoins, le manque d'engagement est souvent attribué à des contenus qui ne correspondent pas aux préférences personnelles ou à un intérêt général limité pour la culture québécoise en français. Pour renforcer l'attrait de ce type d'application, il serait judicieux d'offrir des recommandations personnalisées basées sur les intérêts individuels, de proposer des incitations financières telles que des crédits utilisables pour des activités, et d'assurer un accès à des contenus exclusifs en ligne. Les fonctionnalités telles que la géolocalisation pour repérer des événements à proximité et la possibilité de faire des réservations groupées sont également très appréciées. En se focalisant sur ces éléments, les développeurs peuvent non seulement stimuler l'adoption de leurs applications, mais également enrichir profondément l'expérience culturelle des jeunes utilisateurs.

5

Application numérique pour la culture d'ici : optimisation et personnalisation pour accroître l'engagement des jeunes

Selon l'analyse des attentes « tétraclasse » réalisée en préparation d'une future application dédiée à la culture québécoise en français, certaines fonctionnalités se démarquent pour répondre efficacement aux attentes des jeunes Québécois. Des éléments comme les alertes personnalisées, les offres ajustées selon le crédit restant, la géolocalisation pour découvrir des événements culturels à proximité, et l'accès à des contenus sans besoin de connexion internet sont identifiés comme essentiels pour engager un public jeune. De plus, l'amélioration de l'expérience utilisateur par la personnalisation du profil et l'intégration des réseaux sociaux sont perçues comme des opportunités significatives pour augmenter l'engagement, particulièrement chez les utilisateurs initialement moins intéressés. L'introduction d'une interface intuitive et de fonctionnalités de communication avancées, telles que la messagerie directe, sont également envisagées pour faciliter et enrichir l'interaction des utilisateurs. En développant ces aspects clés, la future application aspire à renforcer l'engagement culturel des jeunes Québécois, en créant une expérience qui est non seulement accessible, mais aussi profondément intégrée à leurs modes de vie numériques.

Résultats détaillés



3.1

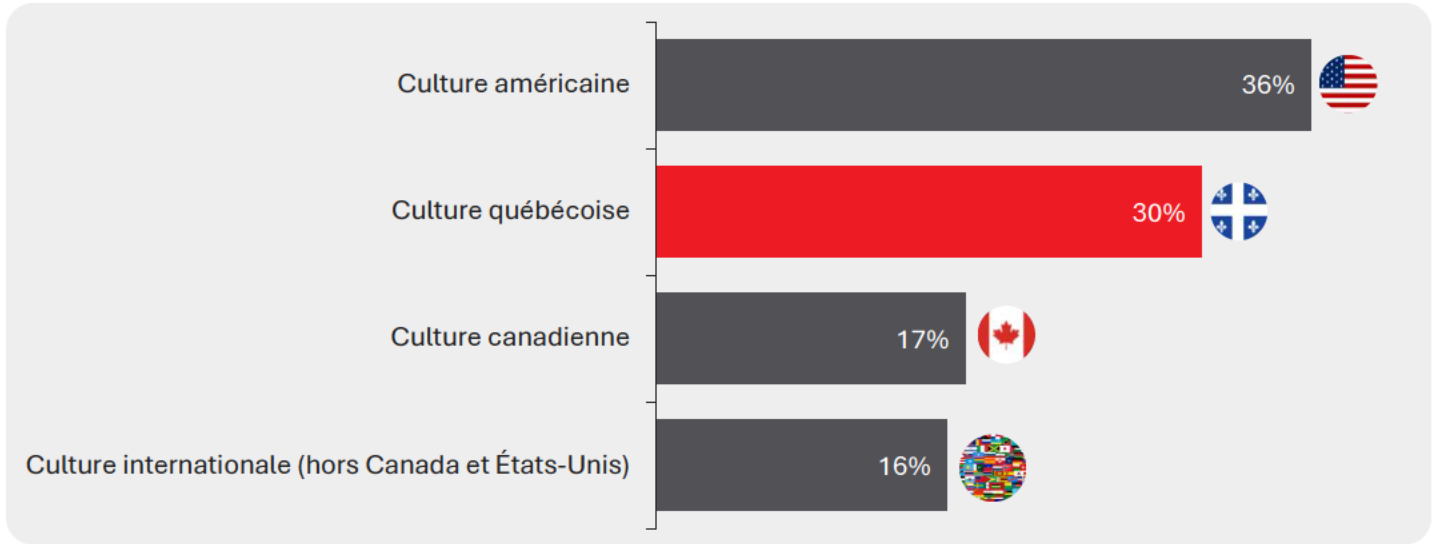
35

Habitudes de
consommation
culturelle et
découvrabilité



Répartition de la consommation culturelle

Répartition de la consommation culturelle par catégorie – *Pourcentage moyen*



➔ Notes

La culture québécoise est la deuxième culture la plus consommée par les jeunes, après la culture américaine. Elle occupe en moyenne **30%** de leur **consommation culturelle totale**.

Notons aussi que **14%** des jeunes affichent une **prédominance de la culture québécoise dans leur consommation culturelle**, c'est-à-dire que le pourcentage de leur consommation de culture québécoise est supérieur à la somme de toutes les autres cultures combinées.

% Moyen présenté	Total	Genre		Âge		Région			Langue		Minorité visible	
		Hommes	Femmes	15-17	18-20	Mtl RMR	Qc RMR	Autre	Français	Autre	Oui	Non
n=	500	216	281	317	183	211	70	219	464	36	51	431
Culture américaine	36%	38%	35%	34%	39%	36%	39%	36%	37%	29%	33%	37%
Culture québécoise	30%	26%	35%	32%	28%	29%	30%	33%	32%	18%	23%	31%
Culture canadienne	17%	18%	17%	17%	18%	18%	15%	18%	16%	31%	21%	17%
Culture internationale	16%	18%	13%	17%	14%	18%	15%	13%	15%	23%	23%	15%

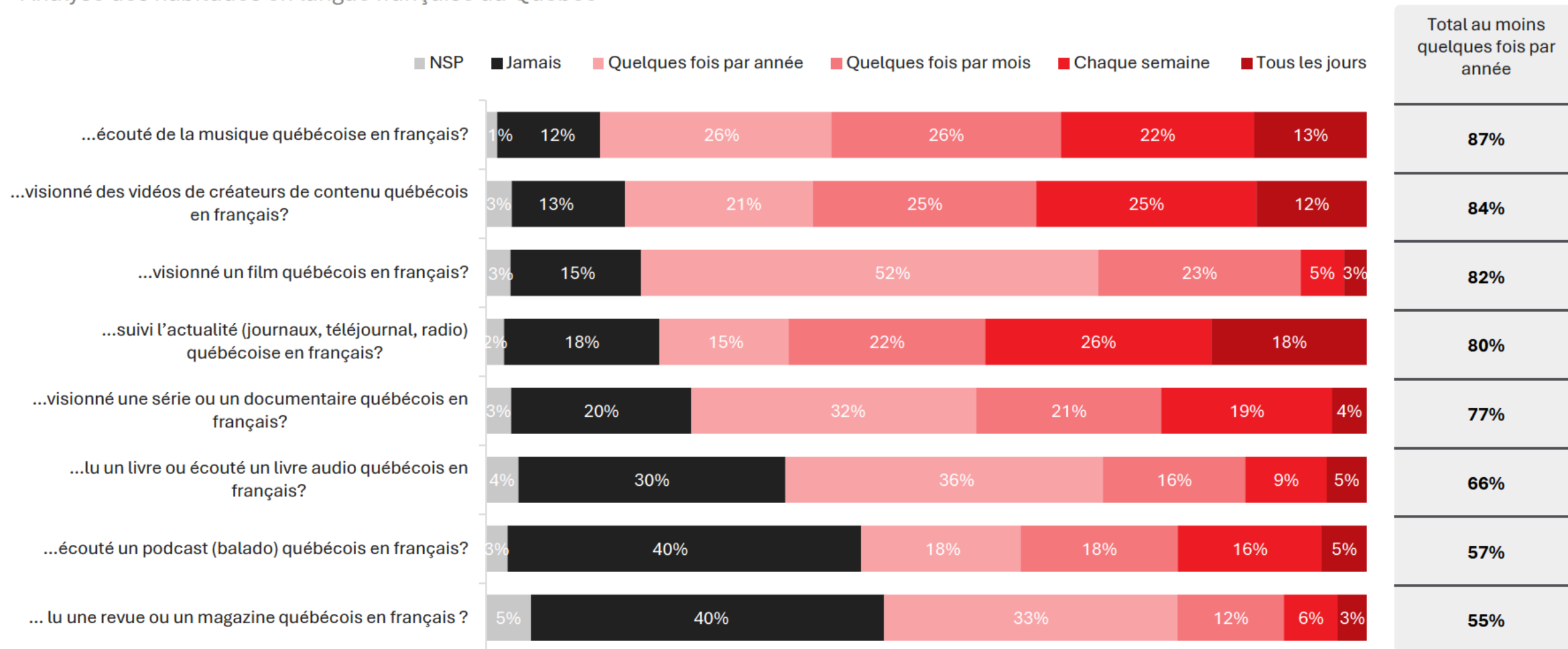
Parmi les catégories culturelles suivantes, veuillez allouer un pourcentage reflétant la part qu'elle occupe dans votre consommation culturelle totale.

Base: Tous les répondants (n=500)

Cette définition était présentée aux répondants : La culture inclut les arts de la scène (chanson, cirque, danse, improvisation, musique, théâtre et variété), les arts visuels, le cinéma et la télévision, la littérature, les métiers d'art, la muséologie, la musique, etc.)

Fréquence de consommation de contenus culturels québécois

Analyse des habitudes en langue française au Québec



Au cours de la dernière année, à quelle fréquence avez-vous...

Base: Tous les répondants (n=500)

Fréquence de consommation de contenus culturels québécois (suite)

Analyse des habitudes en langue française au Québec

Total au moins quelques fois par année	Total	Genre		Âge		Région			Langue		Consomme principalement de la culture Québécoise	
		Hommes	Femmes	15-17	18-20	Mtl RMR	Qc RMR	Autre	Français	Autre	Oui	Non
n=	500	216	281	317	183	211	70	219	464	36	80	420
...écouté de la musique québécoise en français?	87%	86%	87%	88%	86%	84%	88%	90%	90%	57%	92%	86%
...visionné des vidéos de créateurs de contenu québécois en français?	84%	84%	84%	85%	83%	83%	79%	87%	87%	52%	88%	83%
...visionné un film québécois en français?	82%	81%	84%	82%	83%	81%	76%	86%	85%	56%	92%	81%
...suivi l' actualité (journaux, téléjournal, radio) québécoise en français?	80%	78%	82%	78%	83%	81%	89%	77%	83%	54%	86%	79%
...visionné une série ou un documentaire québécois en français?	77%	75%	78%	76%	77%	76%	78%	77%	78%	59%	86%	75%
...lu un livre ou écouté un livre audio québécois en français?	66%	60%	73%	66%	66%	65%	67%	67%	67%	55%	83%	63%
...écouté un podcast (balado) québécois en français?	57%	58%	57%	54%	60%	55%	59%	61%	60%	30%	64%	56%
... lu une revue ou un magazine québécois en français ?	55%	52%	58%	59%	51%	57%	51%	53%	56%	39%	66%	53%

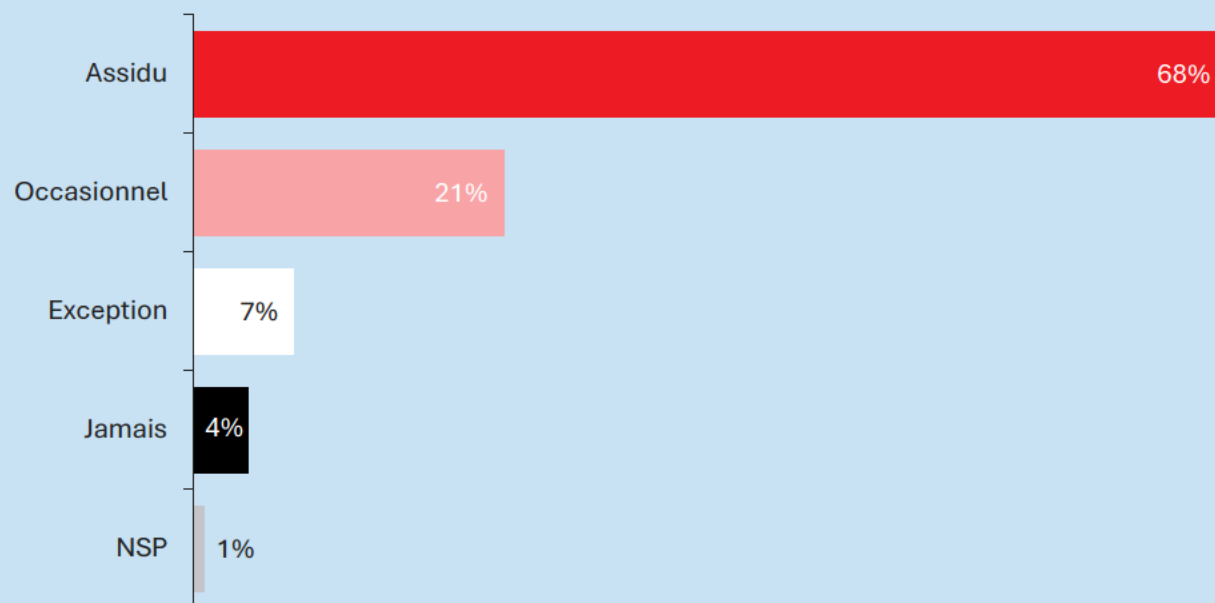
Au cours de la dernière année, à quelle fréquence avez-vous...

Base: Tous les répondants (n=500)

Fréquence de consommation de contenus culturels québécois (suite)

Analyse des habitudes en langue française au Québec

Types de consommateurs de contenus culturels québécois



→ Notes

Assidu :

Consomme au moins un type de contenu culturel québécois en français **chaque jour ou plusieurs fois par semaine**.

Occasionnel :

Consomme au moins un type de contenu culturel québécois en français **quelques fois par mois**.

Exception :

Consomme au moins un type de contenu culturel québécois en français **quelques fois par année**.

Jamais :

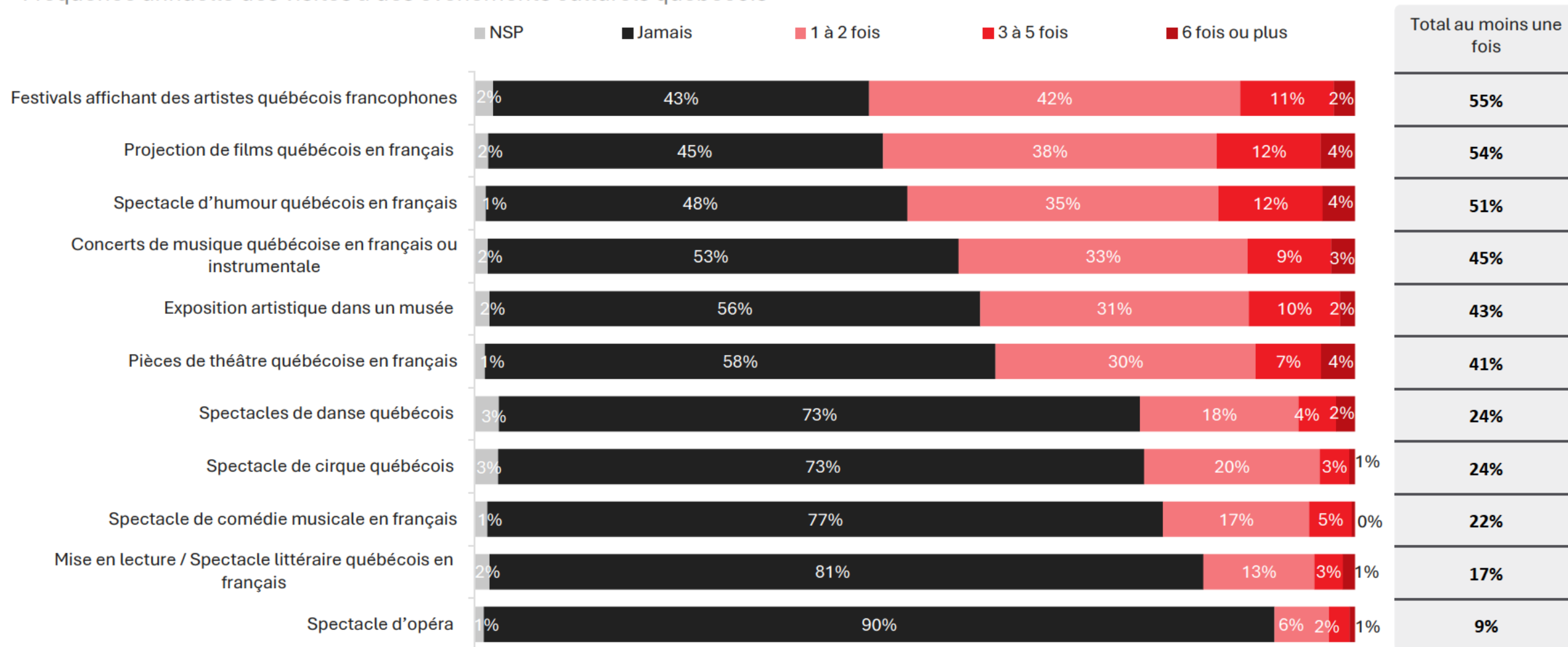
N'a consommé **aucun** contenu culturel québécois en français au cours de la dernière année.

Au cours de la dernière année, à quelle fréquence avez-vous...

Base: Tous les répondants (n=500)

Participation à des activités culturelles en personne

Fréquence annuelle des visites à des événements culturels québécois



Au cours de la dernière année, à quelle fréquence avez-vous assisté en personne aux activités culturelles suivantes ?

Base: Tous les répondants (n=500)

Participation à des activités culturelles en personne (suite)

Fréquence annuelle des visites à des événements culturels québécois

Total au moins une fois	Total	Genre		Âge		Région			Minorité visible		Consomme principalement de la culture Québécoise	
		Hommes	Femmes	15-17	18-20	Mtl RMR	Qc RMR	Autre	Oui	Non	Oui	Non
n=	500	216	281	317	183	211	70	219	51	431	80	420
Festivals affichant des artistes québécois francophones	55%	53%	57%	51%	60%	50%	62%	60%	63%	55%	67%	53%
Projection de films québécois en français	54%	49%	58%	50%	57%	56%	35%	55%	59%	54%	75%	50%
Spectacle d’humour québécois en français	51%	50%	51%	47%	55%	50%	50%	52%	59%	50%	71%	47%
Concerts de musique québécoise en français ou instrumentale	45%	43%	47%	43%	47%	43%	48%	46%	56%	44%	65%	42%
Exposition artistique dans un musée	43%	39%	45%	43%	42%	50%	50%	31%	72%	39%	43%	43%
Pièces de théâtre québécoise en français	41%	33%	48%	40%	42%	45%	53%	33%	53%	40%	57%	38%
Spectacles de danse québécois	24%	19%	29%	24%	25%	27%	24%	21%	47%	21%	32%	23%
Spectacle de cirque québécois	24%	20%	28%	24%	24%	29%	24%	18%	33%	22%	32%	23%
Spectacle de comédie musicale en français	22%	20%	23%	19%	25%	23%	23%	20%	37%	19%	33%	20%
Mise en lecture / Spectacle littéraire québécois en français	17%	16%	18%	18%	17%	21%	15%	14%	38%	15%	25%	16%
Spectacle d’opéra	9%	11%	7%	8%	10%	15%	7%	2%	22%	7%	18%	8%

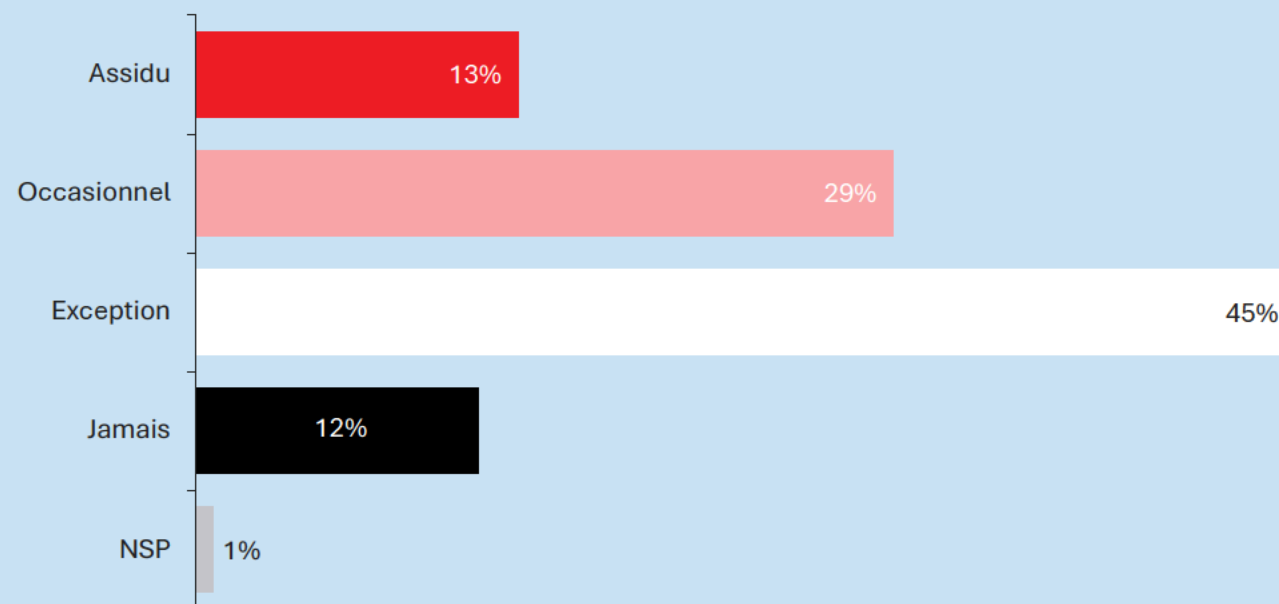
Au cours de la dernière année, à quelle fréquence avez-vous assisté en personne aux activités culturelles suivantes ?

Base: Tous les répondants (n=500)

Participation à des activités culturelles en personne (suite)

Fréquence annuelle des visites à des événements culturels québécois

Types de consommateurs d'activités culturelles québécoises en français (en personne)



→ Notes

Assidu :

A réalisé en personne au moins un type d'activité culturelle québécoise en français **6 fois ou plus** au cours de la dernière année.

Occasionnel :

A réalisé en personne au moins un type d'activité culturelle québécoise en français **3 à 5 fois** au cours de la dernière année.

Exception :

A réalisé en personne au moins un type d'activité culturelle québécoise en français **1 à 2 fois** au cours de la dernière année.

Jamais :

N'a réalisé en personne **aucune** activité culturelle québécoise en français au cours de la dernière année.

Au cours de la dernière année, à quelle fréquence avez-vous assisté en personne aux activités culturelles suivantes ?

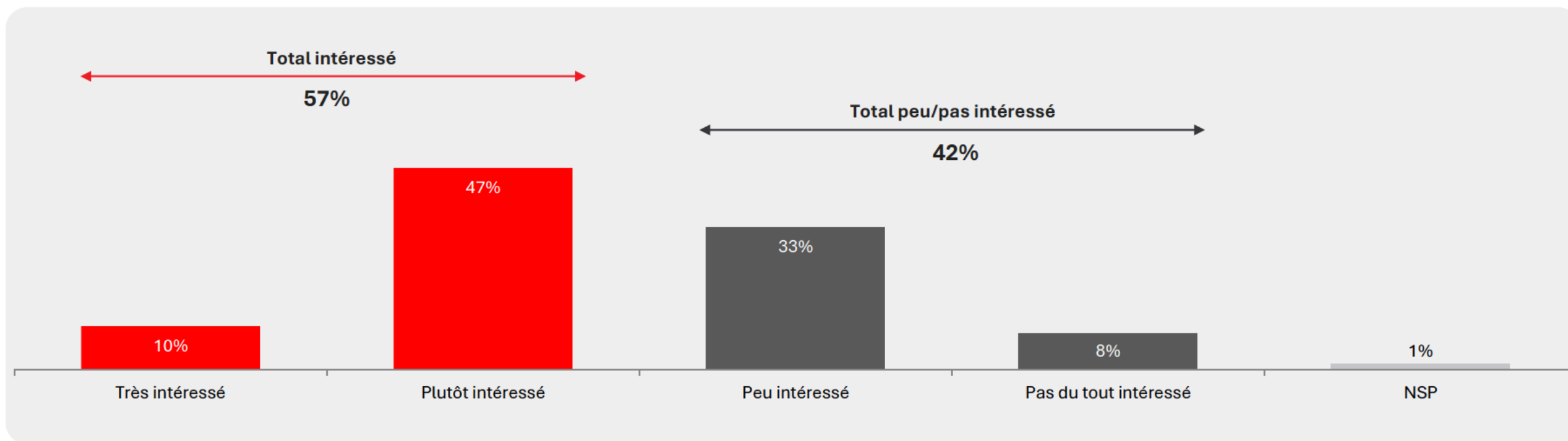
Base: Tous les répondants (n=500)

Intérêt général pour la culture québécoise

Évaluation de l'attrait pour l'offre culturelle québécoise en français

Notes

Le graphique ci-dessus illustre l'intérêt des répondants pour l'offre culturelle québécoise en français. On observe que 80% des répondants se situent dans les catégories intermédiaires, soit "plutôt" et "peu" intéressés, ce qui représente 8 répondants sur 10. Cela suggère que la majorité des répondants ont un intérêt ambivalent envers l'offre culturelle, ni très passionné ni totalement désintéressé. Ce résultat peut refléter une certaine neutralité envers cette offre, indiquant des opportunités pour renforcer l'attrait et l'engagement auprès de ce public.



De façon générale, quel est votre degré d'intérêt pour l'offre culturelle québécoise en français ?

Base: Tous les répondants (n=500)

Cette définition était présentée aux répondants : La culture inclut les arts de la scène (chanson, cirque, danse, improvisation, musique, théâtre et variété), les arts visuels, le cinéma et la télévision, la littérature, les métiers d'art, la muséologie, la musique, etc.)

Intérêt général pour la culture québécoise (suite)

Évaluation de l'attrait pour les offres culturelles en français au Québec

	Total	Genre		Âge		Région			Minorité visible		Consomme principalement de la culture Québécoise	
		Hommes	Femmes	15-17	18-20	Mtl RMR	Qc RMR	Autre	Oui	Non	Oui	Non
n=	500	216	281	317	183	211	70	219	51	431	80	420
Total intéressé	57%	53%	61%	54%	60%	58%	51%	58%	63%	57%	86%	52%
Très intéressé	10%	7%	13%	11%	9%	10%	15%	9%	5%	11%	24%	8%
Plutôt intéressé	47%	46%	48%	44%	50%	48%	36%	49%	57%	46%	61%	45%
Total peu/pas intéressé	42%	45%	38%	44%	39%	40%	49%	42%	36%	42%	14%	46%
Peu intéressé	33%	34%	32%	35%	31%	32%	45%	32%	25%	35%	12%	37%
Pas du tout intéressé	8%	11%	6%	9%	8%	8%	4%	10%	11%	7%	3%	9%
NSP	1%	2%	1%	1%	1%	2%	0%	0%	1%	1%	0%	2%

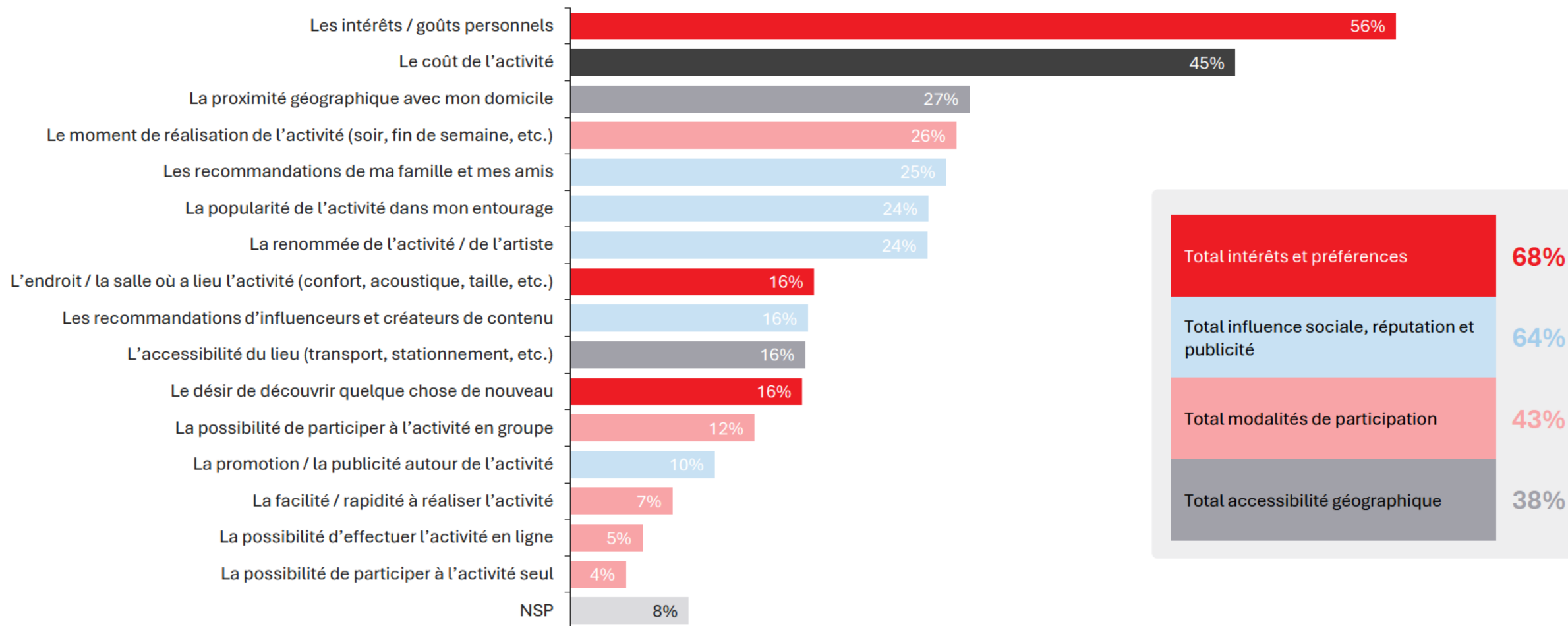
De façon générale, quel est votre degré d'intérêt pour l'offre culturelle québécoise en français ?

Base: Tous les répondants (n=500)

Cette définition était présentée aux répondants : La culture inclut les arts de la scène (chanson, cirque, danse, improvisation, musique, théâtre et variété), les arts visuels, le cinéma et la télévision, la littérature, les métiers d'art, la muséologie, la musique, etc.)

Facteurs influençant le choix d'activités culturelles

Déterminants de la participation culturelle québécoise en français



Quels sont les principaux éléments qui influencent votre choix d'activités culturelles québécoises en français ?*

Base: Tous les répondants (n=500)

*MENTIONS MULTIPLES (MAX 5). : Le total peut dépasser 100%, car les répondants pouvaient fournir plusieurs réponses.

Facteurs influençant le choix d'activités culturelles (suite)

Déterminants de la participation culturelle québécoise en français

	Total	Genre		Âge		Région			Minorité visible		Intérêt pour l'offre culturelle québécoise en français	
		Hommes	Femmes	15-17	18-20	Mtl RMR	Qc RMR	Autre	Oui	Non	Intéressé	Peu/pas intéressé
n=	500	216	281	317	183	211	70	219	51	431	283	210
Total intérêts et préférences	68%	65%	71%	68%	69%	65%	70%	71%	62%	69%	71%	64%
1 Les intérêts / goûts personnels	56%	54%	57%	55%	56%	52%	61%	60%	39%	59%	57%	55%
L'endroit / la salle où a lieu l'activité (confort, acoustique, taille, etc.)	16%	17%	16%	16%	17%	15%	15%	19%	14%	17%	22%	9%
Le désir de découvrir quelque chose de nouveau	16%	10%	21%	14%	17%	17%	17%	13%	22%	15%	20%	10%
Total influence sociale, réputation et publicité	64%	59%	69%	64%	64%	67%	55%	63%	71%	64%	66%	61%
Les recommandations de ma famille et mes amis	25%	21%	30%	30%	21%	25%	18%	27%	21%	26%	28%	23%
La popularité de l'activité dans mon entourage	24%	22%	26%	27%	21%	29%	14%	21%	40%	23%	22%	28%
La renommée de l'activité / de l'artiste	24%	27%	21%	22%	27%	28%	18%	21%	29%	24%	27%	21%
Les recommandations d'influenceurs et créateurs de contenu	16%	15%	17%	18%	14%	16%	12%	17%	10%	17%	12%	22%
La promotion / la publicité autour de l'activité	10%	9%	10%	7%	13%	9%	17%	9%	15%	9%	12%	6%
2 Le coût de l'activité	45%	38%	51%	48%	42%	44%	39%	48%	44%	46%	53%	35%

Quels sont les principaux éléments qui influencent votre choix d'activités culturelles québécoises en français ?*

Base: Tous les répondants (n=500)

*MENTIONS MULTIPLES (MAX 5). : Le total peut dépasser 100%, car les répondants pouvaient fournir plusieurs réponses.

Facteurs influençant le choix d'activités culturelles (suite)

Déterminants de la participation culturelle québécoise en français

	Total	Genre		Âge		Région			Minorité visible		Intérêt pour l'offre culturelle québécoise en français	
		Hommes	Femmes	15-17	18-20	Mtl RMR	Qc RMR	Autre	Oui	Non	Intéressé	Peu/pas intéressé
n=	500	216	281	317	183	211	70	219	51	431	283	210
Total modalités de participation	43%	42%	44%	43%	44%	42%	44%	45%	44%	48%	50%	35%
Le moment de réalisation de l'activité (soir, fin de semaine, etc.)	26%	25%	27%	25%	27%	22%	28%	30%	26%	29%	33%	17%
La possibilité de participer à l'activité en groupe	12%	13%	11%	12%	13%	14%	9%	11%	12%	13%	12%	13%
La facilité / rapidité à réaliser l'activité	7%	7%	7%	7%	6%	5%	9%	8%	8%	6%	9%	5%
La possibilité d'effectuer l'activité en ligne	5%	6%	4%	4%	5%	6%	5%	3%	5%	8%	6%	3%
La possibilité de participer à l'activité seul	4%	2%	5%	4%	4%	6%	1%	2%	4%	9%	5%	3%
Total accessibilité	38%	35%	41%	42%	34%	40%	32%	37%	38%	43%	46%	28%
3 La proximité géographique avec mon domicile	27%	24%	30%	30%	24%	25%	17%	32%	27%	29%	34%	18%
L'accessibilité du lieu (transport, stationnement, etc.)	16%	15%	16%	17%	14%	20%	17%	10%	15%	24%	18%	13%
NSP	8%	10%	6%	6%	10%	7%	11%	8%	8%	7%	4%	13%

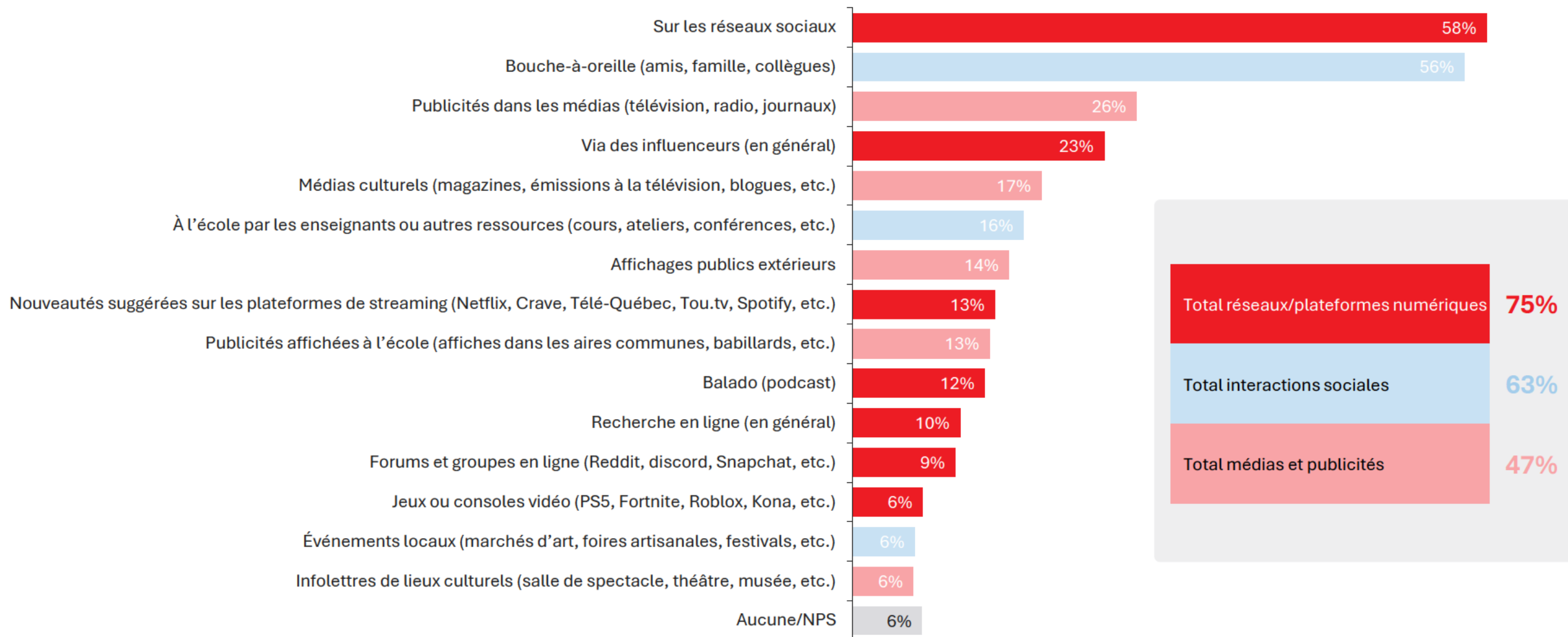
Quels sont les principaux éléments qui influencent votre choix d'activités culturelles québécoises en français ?*

Base: Tous les répondants (n=500)

*MENTIONS MULTIPLES (MAX 5). : Le total peut dépasser 100%, car les répondants pouvaient fournir plusieurs réponses.

Découverte de nouveautés culturelles québécoises

Sources d'information sur les événements et offres culturelles en français



De quelles manières découvrez-vous les nouveautés en termes de culture québécoise en français (événements, spectacles, livres, musique, films, etc.) ?

Base: Tous les répondants (n=500)

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

Découverte de nouveautés culturelles québécoises (suite)

Sources d'information sur les événements et offres culturelles en français

	Total	Genre		Âge		Région			Minorité visible		Intérêt pour l'offre culturelle québécoise en français	
		Hommes	Femmes	15-17	18-20	Mtl RMR	Qc RMR	Autre	Oui	Non	Intéressé	Peu/pas intéressé
n=	500	216	281	317	183	211	70	219	51	431	283	210
Total réseaux/platformes numériques	75%	70%	80%	76%	74%	71%	73%	81%	79%	75%	79%	70%
1 Sur les réseaux sociaux	58%	53%	63%	61%	56%	53%	56%	65%	58%	59%	62%	53%
Via des influenceurs	23%	17%	29%	25%	21%	20%	21%	27%	13%	24%	26%	19%
Nouveautés suggérées sur les plateformes de streaming	13%	10%	16%	12%	14%	12%	18%	14%	10%	14%	16%	9%
Balado (podcast)	12%	10%	15%	10%	14%	12%	9%	13%	10%	12%	18%	5%
Recherche en ligne	10%	7%	12%	11%	8%	9%	9%	11%	9%	10%	12%	8%
Forums et groupes en ligne	9%	12%	7%	8%	10%	8%	17%	9%	16%	9%	9%	10%
Jeux ou consoles vidéo	6%	8%	5%	5%	8%	7%	10%	4%	16%	5%	7%	5%
Total interactions sociales	63%	60%	65%	64%	61%	63%	61%	63%	55%	64%	67%	57%
2 Bouche-à-oreille	56%	56%	56%	58%	54%	57%	52%	57%	40%	58%	59%	52%
À l'école par les enseignants ou autres ressources	16%	12%	19%	20%	12%	18%	18%	13%	26%	15%	16%	15%
Événements locaux	6%	5%	7%	5%	6%	5%	9%	6%	6%	6%	7%	4%

De quelles manières découvrez-vous les nouveautés en termes de culture québécoise en français (événements, spectacles, livres, musique, films, etc.) ?

Base: Tous les répondants (n=500)

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

Découverte de nouveautés culturelles québécoises (suite)

Sources d'information sur les événements et offres culturelles en français

	Total	Genre		Âge		Région			Minorité visible		Intérêt pour l'offre culturelle québécoise en français	
		Hommes	Femmes	15-17	18-20	Mtl RMR	Qc RMR	Autre	Oui	Non	Intéressé	Peu/pas intéressé
n=	500	216	281	317	183	211	70	219	51	431	283	210
Total médias et publicités	47%	45%	48%	48%	45%	51%	54%	39%	62%	46%	58%	32%
3 Publicités dans les médias	26%	24%	28%	28%	24%	30%	23%	22%	23%	27%	35%	15%
Médias culturels	17%	16%	18%	18%	16%	23%	10%	12%	24%	17%	24%	7%
Affichages publics extérieurs	14%	11%	17%	14%	14%	17%	18%	10%	20%	13%	19%	8%
Publicités affichées à l'école	13%	14%	11%	14%	11%	13%	15%	11%	25%	11%	15%	9%
Infolettres de lieux culturels	6%	3%	8%	3%	8%	5%	15%	4%	9%	5%	9%	2%
Aucune / NSP	6%	7%	6%	5%	8%	7%	8%	5%	8%	6%	3%	10%

De quelles manières découvrez-vous les nouveautés en termes de culture québécoise en français (événements, spectacles, livres, musique, films, etc.) ?

Base: Tous les répondants (n=500)

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

3.2

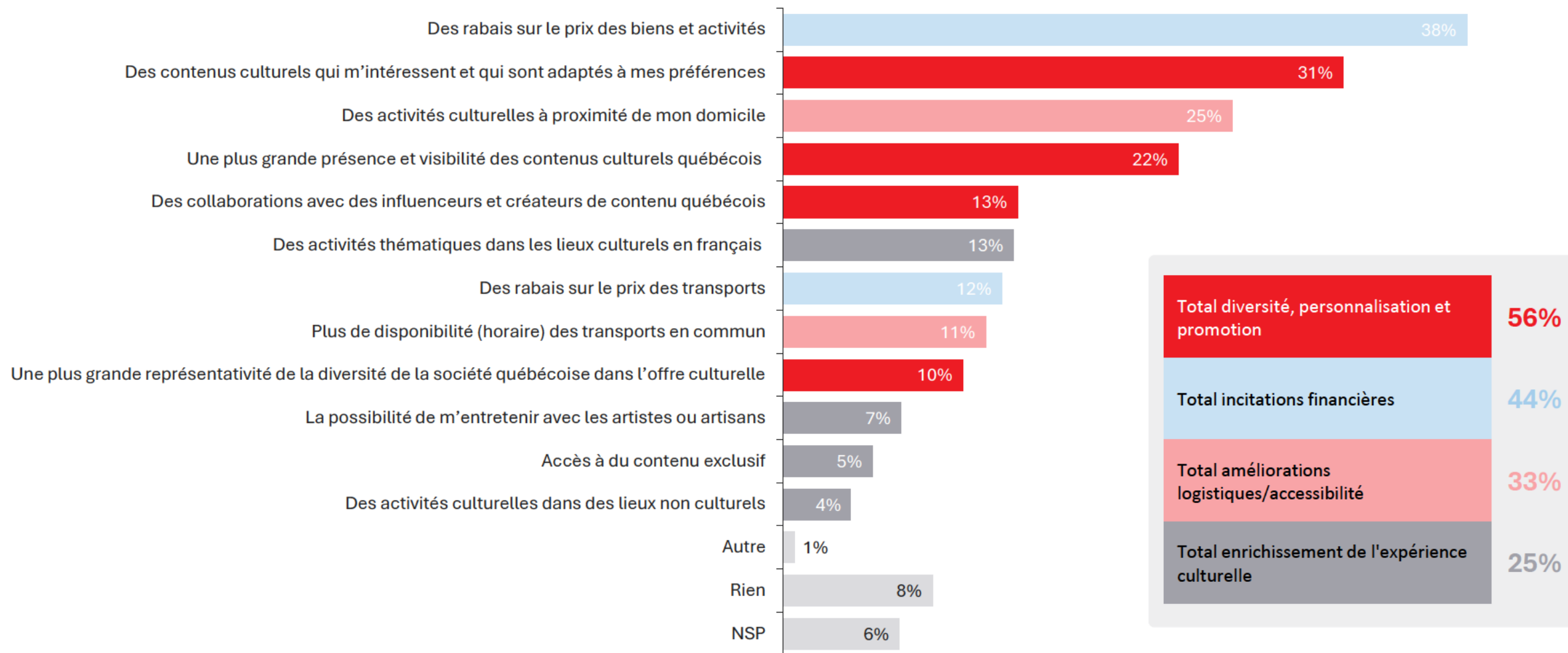
51

Freins et leviers à la consommation culturelle



Facteurs favorisant la consommation culturelle québécoise

Éléments incitatifs pour un plus grand engagement culturel en français



Qu'est-ce qui favoriserait ou favoriserait encore plus votre consommation de biens et d'activités culturelles québécoises en français ?*

Base: Tous les répondants (n=500)

*MENTIONS MULTIPLES (MAX 3): Le total peut dépasser 100%, car les répondants pouvaient fournir plusieurs réponses.

Facteurs favorisant la consommation culturelle québécoise (suite)

Éléments incitatifs pour un plus grand engagement culturel en français

	Total	Genre		Âge		Région			Minorité visible		Intérêt pour l'offre culturelle québécoise en français	
		Hommes	Femmes	15-17	18-20	Mtl RMR	Qc RMR	Autre	Oui	Non	Intéressé	Peu/pas intéressé
n=	500	216	281	317	183	211	70	219	51	431	283	210
Total diversité, personnalisation et promotion	56%	58%	54%	52%	61%	56%	54%	58%	68%	56%	59%	54%
2 Des contenus culturels qui m'intéressent et qui sont adaptés à mes préférences	31%	36%	25%	33%	30%	28%	39%	33%	26%	33%	28%	36%
Une plus grande présence et visibilité des contenus culturels québécois (sur le web, dans les médias, etc.)	22%	20%	24%	17%	27%	24%	17%	20%	39%	20%	25%	18%
Des collaborations avec des influenceurs et créateurs de contenu québécois	13%	12%	14%	15%	11%	11%	10%	16%	16%	13%	14%	12%
Une plus grande représentativité de la diversité de la société québécoise dans l'offre culturelle	10%	11%	8%	9%	11%	12%	8%	8%	11%	10%	10%	10%
Total incitations financières	44%	43%	46%	45%	44%	43%	42%	47%	29%	47%	57%	28%
1 Des rabais sur le prix des biens et activités	38%	36%	40%	39%	37%	35%	36%	42%	20%	41%	48%	24%
Des rabais sur le prix des transports	12%	10%	14%	15%	10%	14%	13%	10%	13%	12%	16%	7%
Total améliorations logistiques/accessibilité	33%	30%	36%	34%	31%	32%	22%	36%	30%	34%	41%	22%
3 Des activités culturelles à proximité de mon domicile	25%	20%	29%	27%	23%	21%	16%	32%	18%	26%	30%	18%
Plus de disponibilité (horaire) des transports en commun	11%	12%	11%	12%	11%	15%	8%	7%	12%	11%	16%	5%

Qu'est-ce qui favoriserait ou favoriserait encore plus votre consommation de biens et d'activités culturelles québécoises en français ?*

Base: Tous les répondants (n=500)

*MENTIONS MULTIPLES (MAX 3): Le total peut dépasser 100%, car les répondants pouvaient fournir plusieurs réponses.

Facteurs favorisant la consommation culturelle québécoise (suite)

Éléments incitatifs pour un plus grand engagement culturel en français

	Total	Genre		Âge		Région			Minorité visible		Intérêt pour l'offre culturelle québécoise en français	
		Hommes	Femmes	15-17	18-20	Mtl RMR	Qc RMR	Autre	Oui	Non	Intéressé	Peu/pas intéressé
n=	500	216	281	317	183	211	70	219	51	431	283	210
Total enrichissement de l'expérience culturelle	25%	18%	32%	27%	23%	26%	25%	24%	43%	23%	32%	17%
Des activités thématiques dans les lieux culturels en français (projection de films en plein air, atelier de création, visite nocturne de musées, etc.)	13%	8%	18%	12%	13%	12%	19%	12%	16%	12%	15%	10%
La possibilité de m'entretenir avec les artistes ou artisans	7%	6%	7%	7%	6%	8%	3%	5%	11%	6%	8%	5%
Accès à du contenu exclusif	5%	4%	6%	7%	3%	4%	5%	6%	9%	5%	7%	3%
Des activités culturelles dans des lieux non culturels	4%	3%	5%	4%	3%	4%	2%	4%	13%	3%	5%	2%
Autre	1%	1%	1%	1%	1%	1%	0%	1%	0%	0%	0%	2%
Rien	8%	9%	7%	8%	8%	9%	10%	8%	7%	8%	3%	16%
NSP	6%	8%	5%	7%	6%	6%	11%	6%	3%	6%	4%	8%

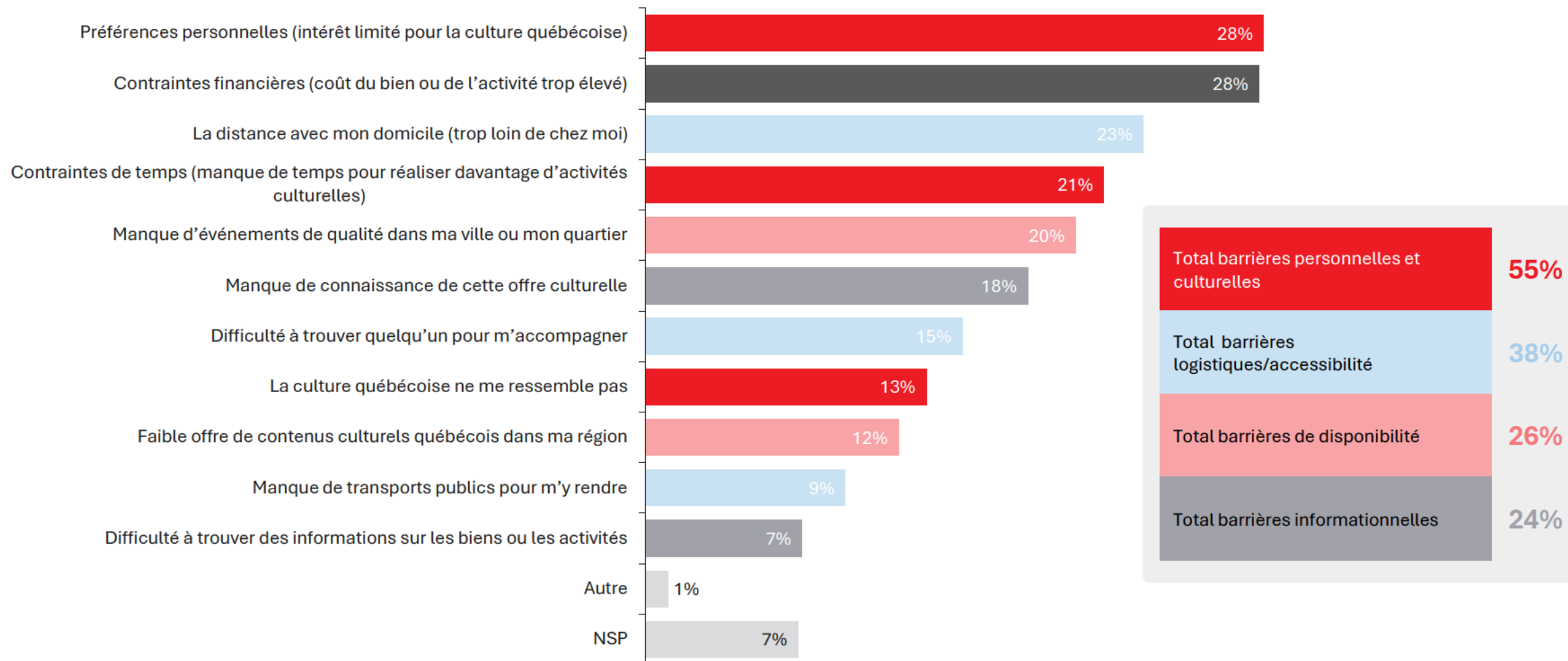
Qu'est-ce qui favoriserait ou favoriserait encore plus votre consommation de biens et d'activités culturelles québécoises en français ?*

Base: Tous les répondants (n=500)

*MENTIONS MULTIPLES (MAX 3): Le total peut dépasser 100%, car les répondants pouvaient fournir plusieurs réponses.

Obstacles à la consommation de culture québécoise en français

Identification des principales barrières à la participation culturelle



Veuillez indiquer les obstacles qui vous empêchent de consommer des biens culturels québécois en français ou de participer à des activités culturelles québécoises en français ?*

Base: Tous les répondants (n=500)

*MENTIONS MULTIPLES (MAX 3): Le total peut dépasser 100%, car les répondants pouvaient fournir plusieurs réponses.

Obstacles à la consommation de culture québécoise en français (suite)

Identification des principales barrières à la participation culturelle

	Total	Genre		Âge		Région			Minorité visible		Intérêt pour l'offre culturelle québécoise en français	
		Hommes	Femmes	15-17	18-20	Mtl RMR	Qc RMR	Autre	Oui	Non	Intéressé	Peu/pas intéressé
n=	500	216	281	317	183	211	70	219	51	431	283	210
Total barrières personnelles et culturelles	55%	54%	55%	54%	56%	54%	64%	53%	62%	54%	42%	72%
1 Préférences personnelles (intérêt limité pour la culture québécoise)	28%	30%	26%	26%	31%	27%	39%	28%	30%	28%	13%	49%
Contraintes de temps (manque de temps pour réaliser davantage d'activités culturelles)	21%	14%	28%	23%	19%	22%	22%	19%	34%	20%	27%	13%
La culture québécoise ne me ressemble pas	13%	16%	10%	14%	12%	12%	13%	14%	6%	13%	4%	25%
Total barrières logistiques/accessibilité	38%	33%	43%	37%	38%	37%	34%	40%	38%	39%	50%	22%
3 La distance avec mon domicile (trop loin de chez moi)	23%	19%	27%	26%	20%	22%	12%	26%	14%	24%	31%	12%
Difficulté à trouver quelqu'un pour m'accompagner	15%	12%	16%	13%	16%	16%	18%	12%	28%	13%	18%	9%
Manque de transports publics pour m'y rendre	9%	9%	9%	9%	10%	11%	7%	8%	8%	10%	13%	4%
2 Contraintes financières (coût du bien ou de l'activité trop élevé)	28%	29%	27%	30%	27%	29%	26%	27%	32%	28%	38%	15%

Veuillez indiquer les obstacles qui vous empêchent de consommer des biens culturels québécois en français ou de participer à des activités culturelles québécoises en français ?*

Base: Tous les répondants (n=500)

*MENTIONS MULTIPLES (MAX 3): Le total peut dépasser 100%, car les répondants pouvaient fournir plusieurs réponses.

Obstacles à la consommation de culture québécoise en français (suite)

Identification des principales barrières à la participation culturelle

	Total	Genre		Âge		Région			Minorité visible		Intérêt pour l'offre culturelle québécoise en français	
		Hommes	Femmes	15-17	18-20	Mtl RMR	Qc RMR	Autre	Oui	Non	Intéressé	Peu/pas intéressé
n=	500	216	281	317	183	211	70	219	51	431	283	210
Total barrière de disponibilité	26%	27%	25%	24%	28%	20%	18%	35%	30%	26%	30%	21%
Manque d'événements de qualité dans ma ville ou mon quartier	20%	21%	18%	18%	21%	16%	14%	26%	24%	20%	22%	17%
Faible offre de contenus culturels québécois dans ma région	12%	13%	10%	10%	13%	10%	4%	16%	18%	11%	13%	10%
Total barrières informationnelles	24%	21%	26%	23%	24%	25%	23%	22%	26%	24%	26%	20%
Manque de connaissance de cette offre culturelle	18%	18%	16%	18%	17%	17%	16%	18%	14%	18%	18%	16%
Difficulté à trouver des informations sur les biens ou les activités	7%	4%	11%	8%	7%	8%	8%	6%	12%	7%	10%	4%
Autre	1%	2%	0%	1%	1%	2%	1%	0%	0%	1%	1%	1%
NSP	7%	7%	7%	9%	5%	8%	7%	6%	2%	7%	6%	7%

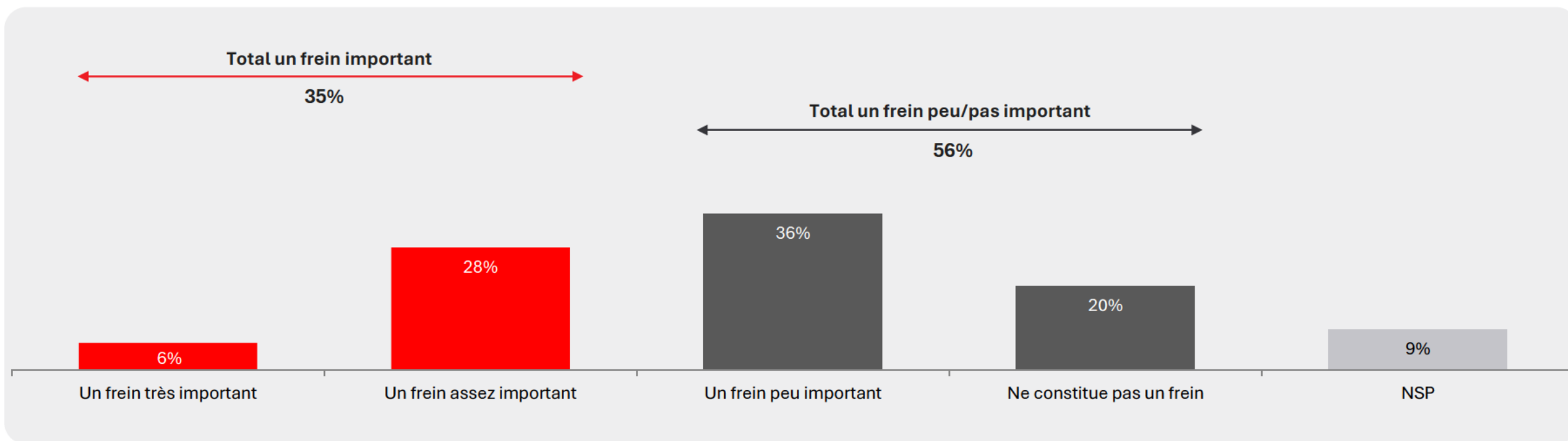
Veuillez indiquer les obstacles qui vous empêchent de consommer des biens culturels québécois en français ou de participer à des activités culturelles québécoises en français ?*

Base: Tous les répondants (n=500)

*MENTIONS MULTIPLES (MAX 3): Le total peut dépasser 100%, car les répondants pouvaient fournir plusieurs réponses.

Impact de la nécessité de déplacement sur la consommation culturelle

Évaluation de l'importance des déplacements physiques pour acquérir des biens culturels



Si vous deviez obligatoirement vous déplacer pour vous procurer un bien culturel (livre, revue, vinyle, etc.), dans quelle mesure cela constituerait-il un frein à votre consommation ?

Base: Tous les répondants (n=500)

Impact de la nécessité de déplacement sur la consommation culturelle (suite)

Évaluation de l'importance des déplacements physiques pour acquérir des biens culturels

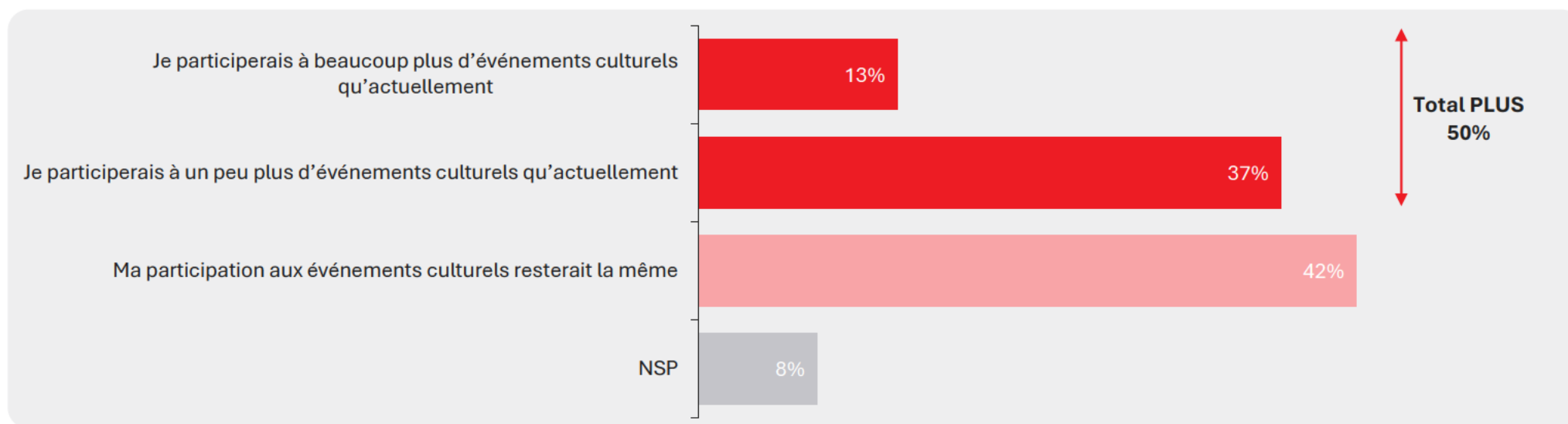
	Total	Genre		Âge		Région			Minorité visible		Intérêt pour l'offre culturelle québécoise en français	
		Hommes	Femmes	15-17	18-20	Mtl RMR	Qc RMR	Autre	Oui	Non	Intéressé	Peu/pas intéressé
n=	500	216	281	317	183	211	70	219	51	431	283	210
TOTAL UN FREIN IMPORTANT	35%	37%	32%	39%	31%	35%	39%	33%	48%	34%	37%	32%
Un frein très important	6%	9%	4%	7%	6%	8%	8%	4%	18%	5%	5%	8%
Un frein assez important	28%	28%	29%	32%	25%	27%	31%	29%	31%	29%	32%	25%
TOTAL UN FREIN PEU/PAS IMPORTANT	56%	53%	58%	49%	62%	54%	51%	60%	43%	58%	54%	58%
Un frein peu important	36%	31%	41%	30%	43%	37%	39%	34%	37%	37%	35%	39%
Ne constitue pas un frein	20%	22%	17%	19%	20%	17%	12%	25%	6%	21%	20%	19%
NSP	9%	9%	10%	12%	7%	11%	10%	8%	8%	9%	8%	10%

Si vous deviez obligatoirement vous déplacer pour vous procurer un bien culturel (livre, revue, vinyle, etc.), dans quelle mesure cela constituerait-il un frein à votre consommation ?

Base: Tous les répondants (n=500)

Influence de l'offre de transport sur la participation à des événements culturels

Potentiel d'augmentation de la participation avec de meilleures options de transport



Si l'offre de transport pour vous rendre aux événements culturels dans votre région était plus grande, comment cela affecterait-il votre participation à ces événements ?

Base: Tous les répondants (n=500)

Influence de l'offre de transport sur la participation à des événements culturels (suite)

Potentiel d'augmentation de la participation avec de meilleures options de transport

	Total	Genre		Âge		Région			Minorité visible		Participation à des activités culturelles en personne					Intérêt pour l'offre culturelle québécoise en français	
		Hommes	Femmes	15-17	18-20	Mtl RMR	Qc RMR	Autre	Oui	Non	Assidus	Occas.	Rare	Jamais	Intéressé	Peu/pas intéressé	
n=	500	216	281	317	183	211	70	219	51	431	69	140	231	55	283	210	
Total plus d'évènements culturels	50%	44%	55%	51%	49%	56%	46%	44%	73%	47%	80%	56%	43%	31%	63%	33%	
Je participerais à beaucoup plus d'événements culturels qu'actuellement	13%	12%	14%	14%	11%	15%	7%	12%	18%	12%	28%	16%	9%	4%	18%	6%	
Je participerais à un peu plus d'événements culturels qu'actuellement	37%	33%	41%	37%	38%	41%	38%	32%	55%	35%	52%	40%	34%	27%	45%	27%	
Ma participation aux événements culturels resterait la même	42%	48%	37%	41%	44%	34%	47%	52%	25%	45%	18%	41%	48%	51%	31%	58%	
NSP	8%	8%	8%	8%	7%	10%	8%	4%	2%	8%	2%	3%	9%	18%	6%	9%	

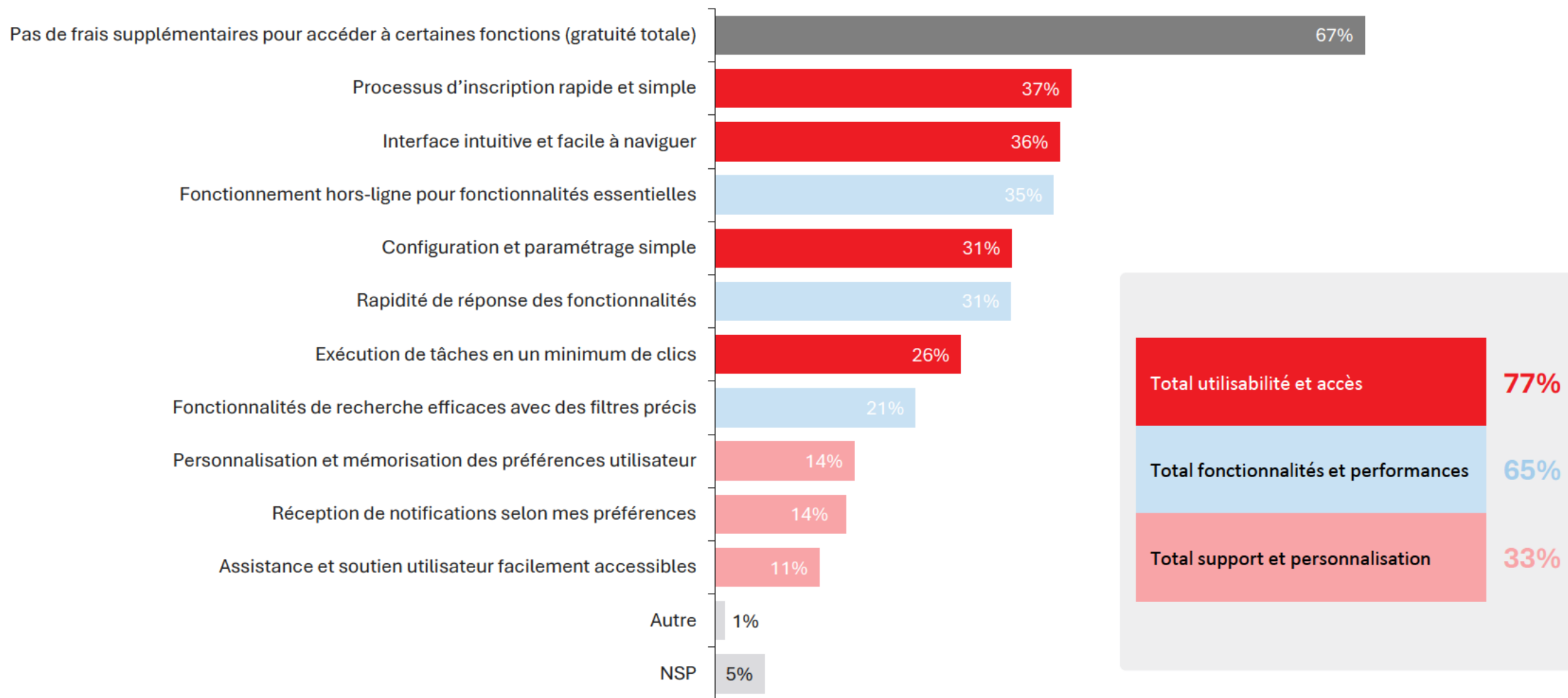
Si l'offre de transport pour vous rendre aux événements culturels dans votre région était plus grande, comment cela affecterait-il votre participation à ces événements ?

Base: Tous les répondants (n=500)

[illegible]

Caractéristiques essentielles d'une application idéale

Attributs clés valorisés par les utilisateurs pour une expérience optimale



Pour vous, quelles sont les principales caractéristiques d'une application idéale ?*

Base: Tous les répondants (n=500)

*MENTIONS MULTIPLES (MAX 5): Le total peut dépasser 100%, car les répondants pouvaient fournir plusieurs réponses.

Caractéristiques essentielles d'une application idéale (suite)

Attributs clés valorisés par les utilisateurs pour une expérience optimale

	Total	Genre		Âge		Région			Minorité visible		Intérêt pour l'offre culturelle québécoise en français	
		Hommes	Femmes	15-17	18-20	Mtl RMR	Qc RMR	Autre	Oui	Non	Intéressé	Peu/pas intéressé
n=	500	216	281	317	183	211	70	219	51	431	283	210
Total utilisabilité et accès	77%	78%	77%	77%	78%	76%	81%	78%	78%	78%	78%	77%
2 Processus d'inscription rapide et simple	37%	40%	34%	35%	39%	37%	35%	37%	37%	38%	35%	41%
3 Interface intuitive et facile à naviguer	36%	36%	36%	38%	34%	38%	45%	31%	31%	37%	38%	33%
Configuration et paramétrage simple	31%	33%	28%	30%	32%	32%	29%	30%	34%	31%	30%	33%
Exécution de tâches en un minimum de clics	26%	26%	25%	29%	22%	22%	35%	27%	23%	26%	21%	32%
1 Pas de frais supplémentaires pour accéder à certaines fonctions (gratuité totale)	67%	62%	73%	68%	67%	64%	64%	73%	64%	68%	68%	68%
Total fonctionnalités et performances	65%	62%	68%	62%	68%	67%	50%	65%	64%	65%	68%	61%
Fonctionnement hors-ligne pour fonctionnalités essentielles	35%	32%	38%	35%	35%	33%	21%	41%	32%	35%	37%	33%
Rapidité de réponse des fonctionnalités	31%	32%	29%	32%	29%	33%	17%	31%	29%	31%	33%	28%
Fonctionnalités de recherche efficaces avec des filtres précis	21%	20%	21%	17%	24%	26%	22%	15%	32%	20%	23%	18%

Pour vous, quelles sont les principales caractéristiques d'une application idéale ?*

Base: Tous les répondants (n=500)

*MENTIONS MULTIPLES (MAX 5): Le total peut dépasser 100%, car les répondants pouvaient fournir plusieurs réponses.

Caractéristiques essentielles d'une application idéale (suite)

Attributs clés valorisés par les utilisateurs pour une expérience optimale

	Total	Genre		Âge		Région			Minorité visible		Intérêt pour l'offre culturelle québécoise en français	
		Hommes	Femmes	15-17	18-20	Mtl RMR	Qc RMR	Autre	Oui	Non	Intéressé	Peu/pas intéressé
n=	500	216	281	317	183	211	70	219	51	431	283	210
Total support et personnalisation	33%	27%	40%	36%	31%	34%	37%	32%	39%	33%	35%	31%
Personnalisation et mémorisation des préférences utilisateur	14%	13%	16%	14%	14%	14%	14%	15%	18%	14%	16%	13%
Réception de notifications selon mes préférences	14%	9%	18%	13%	14%	14%	15%	12%	20%	13%	14%	13%
Assistance et soutien utilisateur facilement accessible	11%	10%	12%	13%	9%	11%	13%	11%	20%	10%	12%	10%
Autre	1%	1%	1%	2%	0%	2%	0%	1%	1%	1%	1%	2%
Nsp	5%	6%	4%	5%	5%	5%	7%	5%	2%	5%	4%	5%

Pour vous, quelles sont les principales caractéristiques d’une application idéale ?*

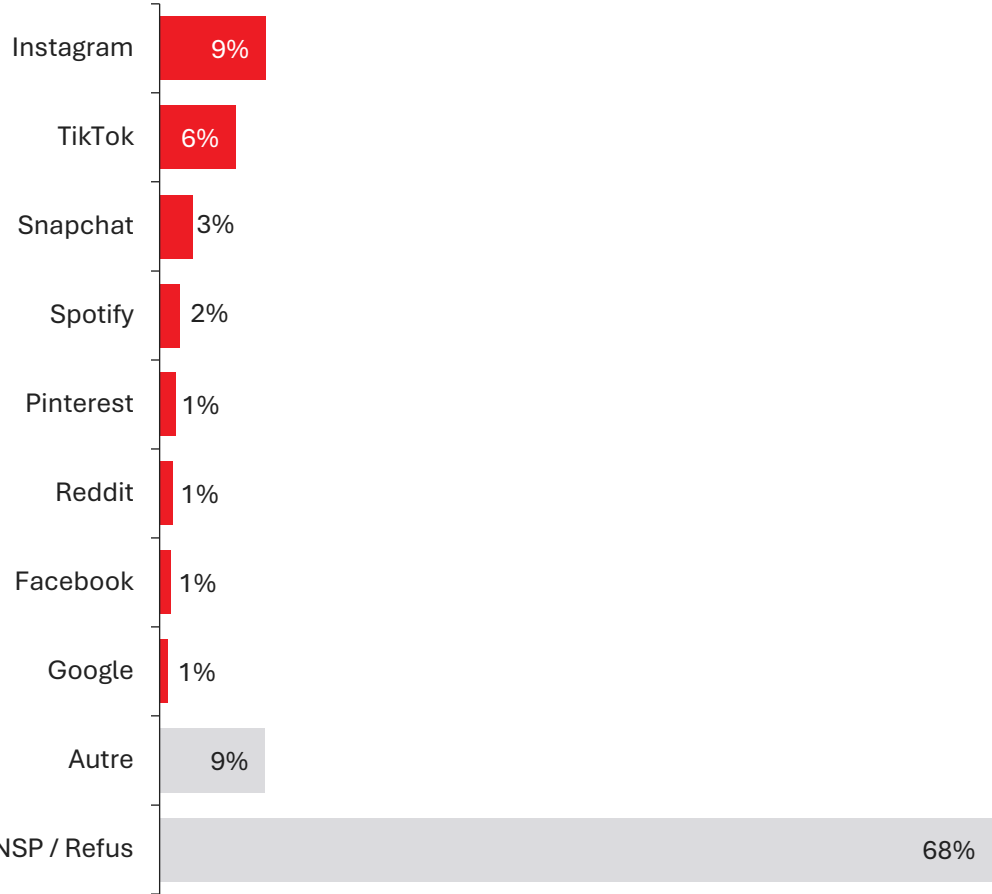
Base: Tous les répondants (n=500)

*MENTIONS MULTIPLES (MAX 5): Le total peut dépasser 100%, car les répondants pouvaient fournir plusieurs réponses.

Évaluation des applications préférées pour leur design et utilisation

Préférences et suggestions d'amélioration pour les applications courantes

Applications appréciées pour leur design et facilité d'utilisation :



Fonctionnalités appréciées :

La facilité d'utilisation / la simplicité	9%
La possibilité d'interagir/discuter/de texter	5%
Le partage de photos/vidéos/musique	3%
La simplicité de l'Interface/du moteur de recherche	2%
La personnalisation et mémorisation des préférences utilisateur	2%
La rapidité	2%
La gratuité / prix abordable / les cadeaux	1%
L'aspect esthétique / le design	1%
L'émission de « stories »	1%
L'efficacité / pas de bug	1%
La diversité / beaucoup de choix	1%
La clarté	1%
La géolocalisation	1%
Le divertissement	1%
Autre	2%
NSP/Refus	74%

Fonctionnalités à améliorer :

Le temps de réponse / la rapidité	2%
Moins de publicités	2%
Les notifications / meilleures recommandations	2%
Avoir un algorithme de préférence / contenu personnalisé	1%
La protection de l'information / la confidentialité	1%
La facilité de navigation / meilleur moteur de recherche	1%
Plus de gratuité / fonctionnalités non payantes	1%
Le clavardage (sans précision)	1%
La facilité d'accès / mode hors-ligne	1%
Autre	5%
Aucune amélioration	7%
NSP / Refus	75%

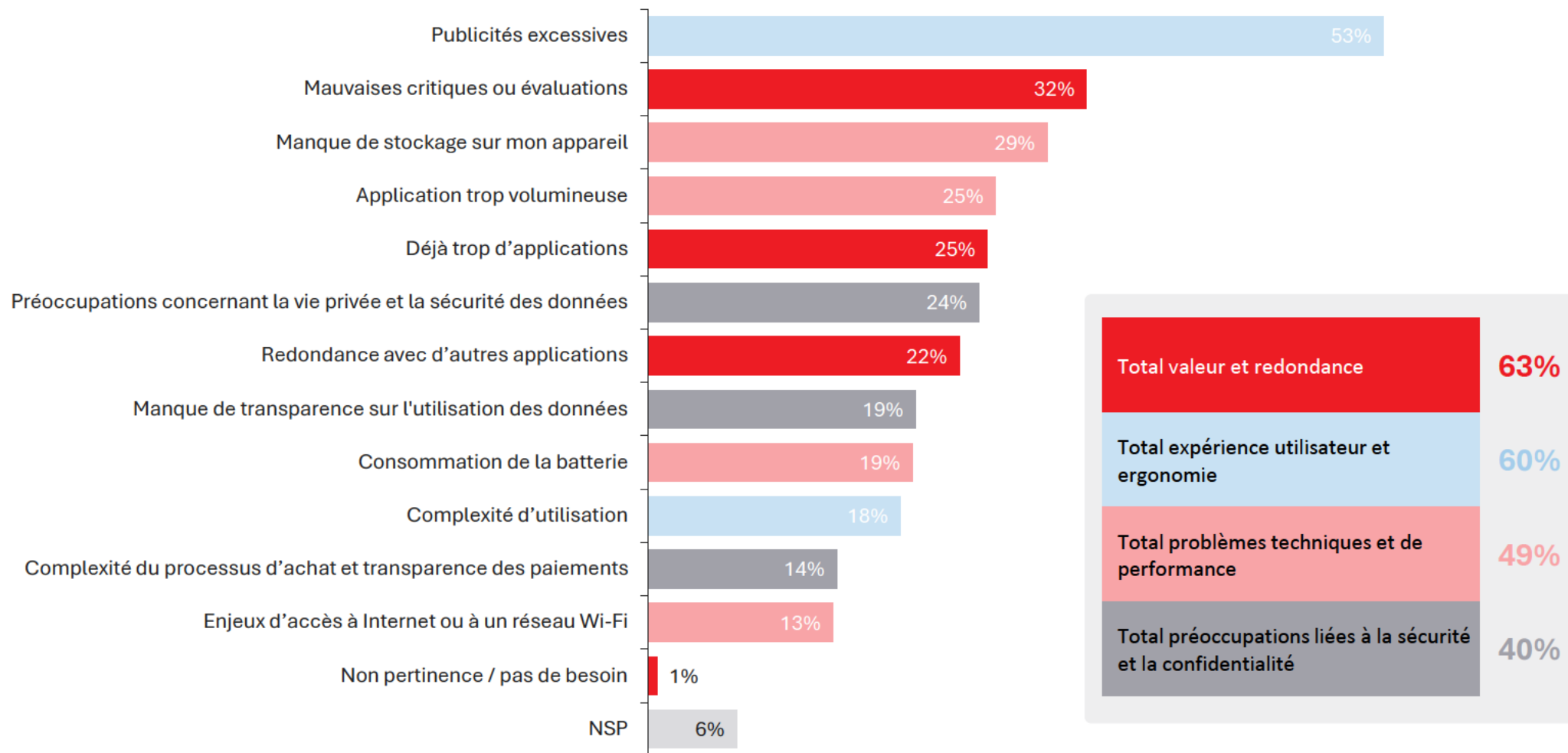
Tous types d'applications confondus, pouvez-vous citer l'application que vous appréciez le plus utiliser pour son design et sa facilité d'utilisation ? Quelles fonctionnalités spécifiques appréciez-vous le plus et quelles pourraient être améliorées dans cette application ?*

Base: Tous les répondants (n=500)

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

Raisons dissuadant l'utilisation de nouvelles applications gratuites

Principaux obstacles rencontrés par les utilisateurs



Quelles sont les principales raisons qui vous dissuadent ou dissuaderaient de télécharger (ou utiliser) une nouvelle application gratuite ?*

Base: Tous les répondants (n=500)

*MENTIONS MULTIPLES (MAX 5): Le total peut dépasser 100%, car les répondants pouvaient fournir plusieurs réponses.

Raisons dissuadant l'utilisation de nouvelles applications gratuites (suite)

Principaux obstacles rencontrés par les utilisateurs

	Total	Genre		Âge		Région			Minorité visible		Intérêt pour l'offre culturelle québécoise en français	
		Hommes	Femmes	15-17	18-20	Mtl RMR	Qc RMR	Autre	Oui	Non	Intéressé	Peu/pas intéressé
n=	500	216	281	317	183	211	70	219	51	431	283	210
Total valeur et redondance	63%	64%	60%	60%	65%	60%	60%	66%	63%	63%	62%	64%
2 Mauvaises critiques ou évaluations	32%	31%	32%	28%	35%	31%	34%	32%	38%	31%	28%	37%
Déjà trop d'applications	25%	23%	26%	27%	22%	23%	27%	27%	23%	25%	24%	25%
Redondance avec d'autres applications	22%	24%	20%	21%	24%	23%	21%	22%	20%	23%	24%	20%
Non pertinence / pas de besoin	1%	1%	0%	0%	1%	0%	4%	1%	0%	0%	0%	2%
Total expérience utilisateur et ergonomie	60%	59%	61%	61%	59%	57%	47%	66%	56%	61%	63%	56%
1 Publicités excessives	53%	53%	53%	55%	51%	51%	41%	59%	48%	54%	55%	51%
Complexité d'utilisation	18%	17%	19%	17%	20%	18%	14%	20%	18%	19%	18%	17%

Quelles sont les principales raisons qui vous dissuadent ou dissuaderaient de télécharger (ou utiliser) une nouvelle application gratuite ?*

Base: Tous les répondants (n=500)

*MENTIONS MULTIPLES (MAX 5): Le total peut dépasser 100%, car les répondants pouvaient fournir plusieurs réponses.

Raisons dissuadant l'utilisation de nouvelles applications gratuites (suite)

Principaux obstacles rencontrés par les utilisateurs

	Total	Genre		Âge		Région			Minorité visible		Intérêt pour l'offre culturelle québécoise en français	
		Hommes	Femmes	15-17	18-20	Mtl RMR	Qc RMR	Autre	Oui	Non	Intéressé	Peu/pas intéressé
n=	500	216	281	317	183	211	70	219	51	431	283	210
Total problèmes techniques et de performance	49%	45%	53%	50%	49%	48%	51%	51%	49%	49%	51%	48%
3 Manque de stockage sur mon appareil	29%	26%	31%	29%	29%	27%	22%	32%	31%	28%	33%	23%
Application trop volumineuse	25%	25%	25%	23%	27%	24%	33%	24%	18%	26%	25%	25%
Consommation de la batterie	19%	20%	18%	21%	17%	20%	19%	18%	19%	19%	23%	14%
Enjeux d'accès à internet ou à un réseau Wi-Fi	13%	13%	13%	15%	12%	13%	14%	13%	19%	12%	11%	16%
Total préoccupations liées à la sécurité et la confidentialité	40%	37%	43%	39%	41%	45%	36%	35%	34%	42%	45%	34%
Préoccupations concernant la vie privée et la sécurité des données	24%	22%	25%	26%	22%	26%	20%	23%	17%	26%	27%	20%
Manque de transparence sur l'utilisation des données	19%	20%	19%	16%	23%	24%	23%	12%	18%	20%	22%	16%
Complexité du processus d'achat et transparence des paiements	14%	11%	16%	10%	18%	17%	8%	11%	18%	13%	15%	11%
NSP	6%	6%	7%	8%	5%	7%	7%	5%	3%	6%	5%	8%

Quelles sont les principales raisons qui vous dissuadent ou dissuaderaient de télécharger (ou utiliser) une nouvelle application gratuite ?*

Base: Tous les répondants (n=500)

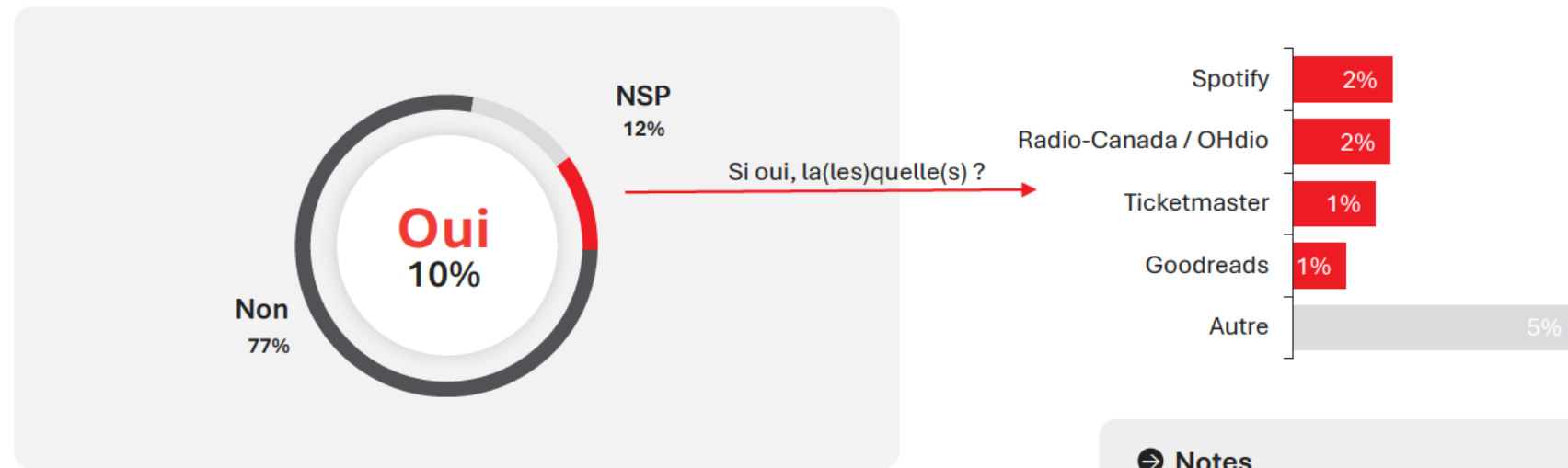
*MENTIONS MULTIPLES (MAX 5): Le total peut dépasser 100%, car les répondants pouvaient fournir plusieurs réponses.

Intérêt, attentes et
besoins envers une
application d'offre
culturelle



Utilisation de plateformes pour découvrir l'offre culturelle

Engagement des utilisateurs avec des applications/sites web de culture



Notes

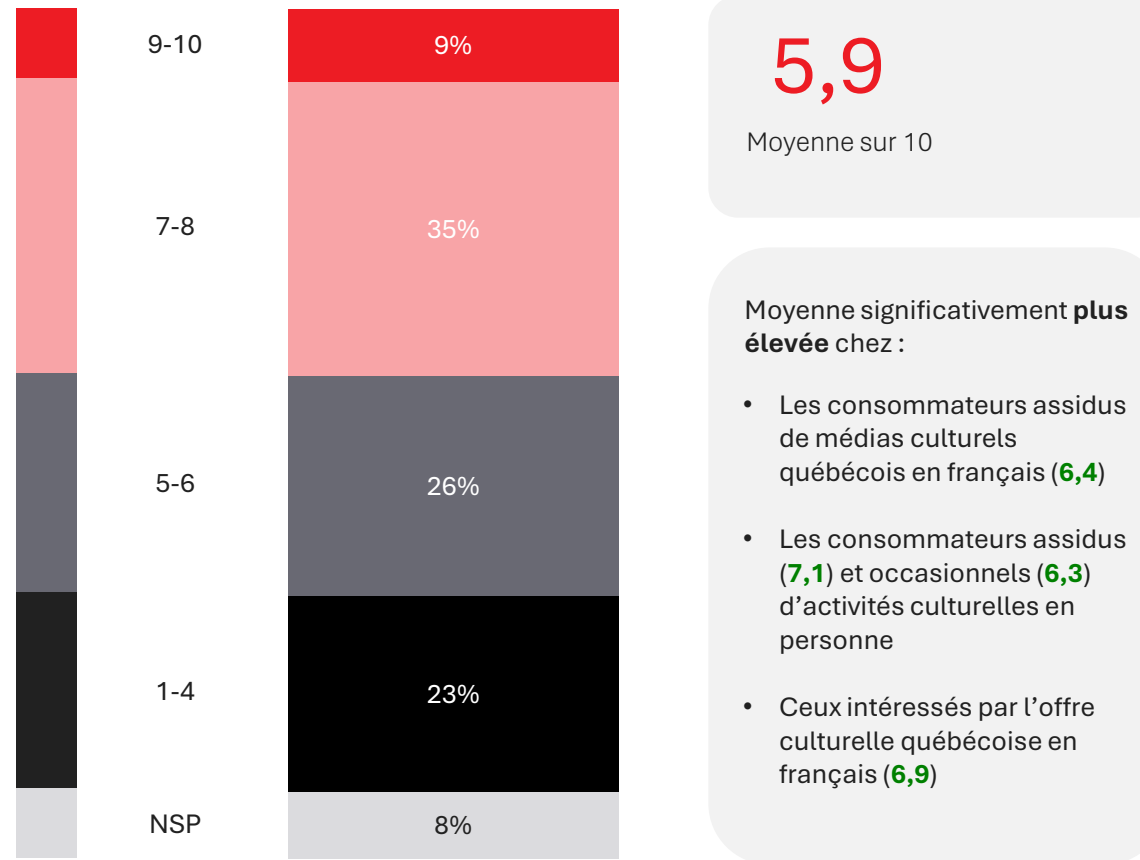
Les répondants ayant un intérêt pour l'offre de culture québécoise en français (14%) sont significativement plus nombreux à avoir utilisé ou à utiliser les plateformes pour découvrir l'offre culturelle.

Avez-vous déjà utilisé ou utilisez-vous un.e application/site Web destiné à découvrir l'offre culturelle, que ce soit pour une sortie culturelle, découvrir un livre ou encore de la musique ?

Base: Tous les répondants (n=500)

Intérêt pour une application de découverte de l'offre culturelle québécoise

Évaluation de l'attrait pour une plateforme offrant un accès à la culture québécoise

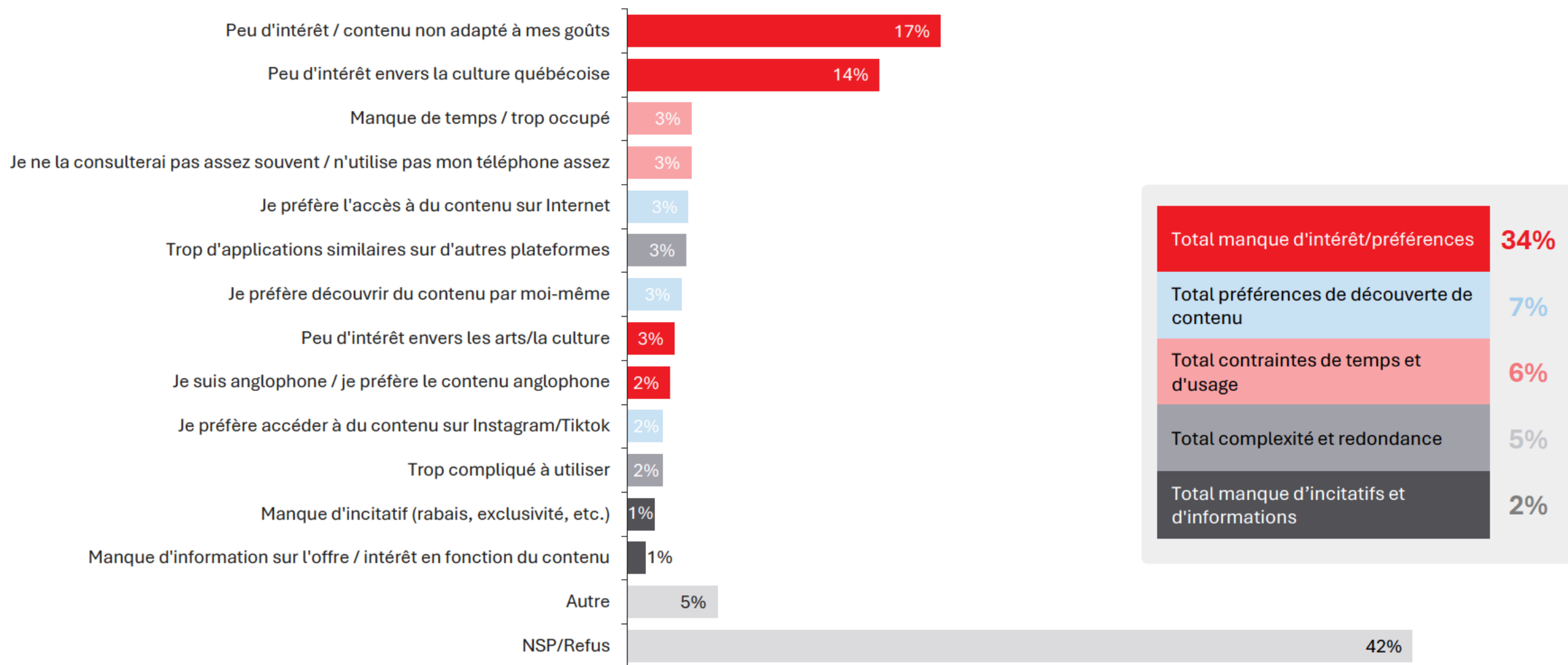


Comment évaluez-vous votre intérêt pour une application qui permettrait de découvrir, via un catalogue, l'offre culturelle québécoise en français en offrant diverses fonctionnalités et types de bénéfices (un calendrier des activités culturelles au Québec, des recommandations personnalisées, un accès à du contenu exclusif, etc.) ?

Base: Tous les répondants (n=500)

Raisons de désintérêt pour l'application culturelle

Facteurs limitant l'engagement avec l'application de découverte culturelle



Pour quelle(s) raison(s) ne seriez-vous pas ou peu intéressé(e) pas ce type d'application ?*

Base: Les répondants dont l'intérêt pour une application est de 1 à 6 sur 10 (n=251)

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

Raisons de désintérêt pour l'application culturelle (suite)

Facteurs limitant l'engagement avec l'application de découverte culturelle

	Total	Genre		Âge		Région			Intérêt pour l'offre culturelle québécoise en français	
		Hommes	Femmes	15-17	18-20	Mtl RMR	Qc RMR	Autre	Intéressé	Peu/pas intéressé
n=	251	117	134	159	92	102	42	107	89	158
Total manque d'intérêt/préférences	34%	37%	30%	43%	24%	39%	28%	30%	17%	44%
1 Peu d'intérêt / contenu non adapté à mes goûts	17%	16%	18%	24%	9%	19%	16%	14%	14%	18%
2 Peu d'intérêt envers la culture québécoise	14%	17%	9%	15%	12%	16%	5%	13%	3%	20%
Peu d'intérêt envers les arts/la culture	3%	3%	1%	3%	2%	2%	3%	3%	0%	4%
Je suis anglophone / je préfère le contenu anglophone	2%	2%	3%	3%	1%	3%	4%	1%	0%	4%
Total préférences de découverte de contenu	7%	9%	4%	5%	8%	6%	6%	7%	7%	7%
Je préfère l'accès à du contenu sur Internet	3%	4%	2%	2%	4%	4%	4%	2%	5%	2%
Je préfère découvrir du contenu par moi-même	3%	5%	1%	2%	4%	2%	2%	4%	2%	4%
Je préfère accéder à du contenu sur Instagram/TikTok	2%	2%	2%	1%	3%	0%	4%	3%	0%	3%

Pour quelle(s) raison(s) ne seriez-vous pas ou peu intéressé(e) pas ce type d'application ?*

Base: Les répondants dont l'intérêt pour une application est de 1 à 6 sur 10 (n=251)

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

Raisons de désintérêt pour l'application culturelle (suite)

Facteurs limitant l'engagement avec l'application de découverte culturelle

	Total	Genre		Âge		Région			Intérêt pour l'offre culturelle québécoise en français	
		Hommes	Femmes	15-17	18-20	Mtl RMR	Qc RMR	Autre	Intéressé	Peu/pas intéressé
n=	251	117	134	159	92	102	42	107	89	158
Total Contraintes de temps et d'usage	6%	3%	10%	4%	9%	7%	7%	6%	4%	8%
Manque de temps / trop occupé	3%	3%	4%	3%	4%	3%	7%	3%	3%	4%
Je ne la consulterai pas assez souvent / n'utilise pas mon téléphone assez	3%	0%	7%	1%	6%	4%	4%	3%	2%	4%
Total Complexité et redondance	5%	6%	4%	5%	5%	6%	7%	3%	10%	1%
Trop d'applications similaires sur d'autres plateformes	3%	3%	3%	3%	3%	4%	4%	2%	8%	0%
Trop compliqué à utiliser	2%	3%	1%	2%	2%	2%	3%	1%	2%	1%
Total Manque d'incitatifs et d'informations	2%	0%	5%	5%	0%	3%	0%	3%	3%	2%
Manque d'incitatif (rabais, exclusivité, etc.)	1%	0%	3%	3%	0%	1%	0%	2%	1%	2%
Manque d'information sur l'offre / intérêt en fonction du contenu	1%	0%	2%	2%	0%	1%	0%	1%	2%	0%
Autre	5%	2%	8%	3%	6%	4%	7%	5%	6%	4%
NSP/Refus	42%	43%	41%	38%	47%	37%	44%	48%	55%	35%

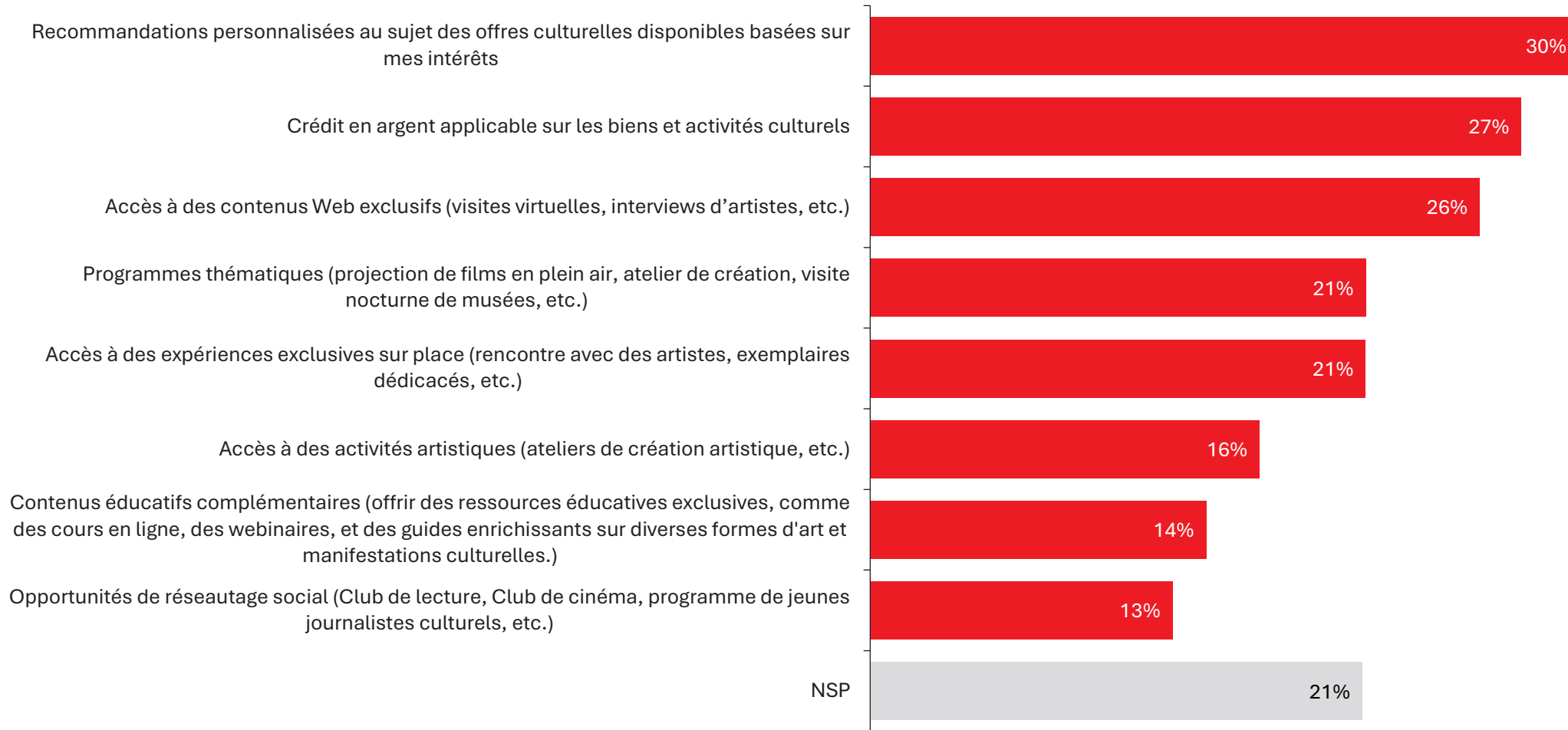
Pour quelle(s) raison(s) ne seriez-vous pas ou peu intéressé(e) pas ce type d'application ?*

Base: Les répondants dont l'intérêt pour une application est de 1 à 6 sur 10 (n=251)

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

Avantages incitatifs pour télécharger une application culturelle

Caractéristiques valorisées dans une application de culture québécoise



Quels types de bénéfices vous inciteraient le plus à télécharger ce type d'application ?*

Base: Tous les répondants (n=500)

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

Avantages incitatifs pour télécharger une application culturelle (suite)

Caractéristiques valorisées dans une application de culture québécoise

	Total	Genre		Âge		Région			Minorité visible		Participation à des activités culturelles en personne					Intérêt pour l'offre culturelle québécoise en français	
		Hommes	Femmes	15-17	18-20	Mtl RMR	Qc RMR	Autre	Oui	Non	Assidus	Occas.	Rare	Jamais	Intéressé	Peu/pas intéressé	
n=	500	216	281	317	183	211	70	219	51	431	69	140	231	55	283	210	
Recommandations personnalisées au sujet des offres culturelles disponibles basées sur mes intérêts	30%	25%	34%	29%	31%	28%	26%	33%	25%	31%	28%	37%	30%	15%	36%	21%	
Crédit en argent applicable sur les biens et activités culturels	27%	26%	28%	26%	29%	25%	30%	30%	21%	29%	28%	31%	29%	9%	31%	23%	
Accès à des contenus Web exclusifs	26%	25%	26%	26%	25%	23%	22%	30%	24%	27%	27%	30%	25%	16%	30%	21%	
Programmes thématiques	21%	15%	26%	22%	20%	23%	20%	18%	31%	20%	29%	23%	20%	12%	24%	17%	
Accès à des expériences exclusives sur place	21%	21%	21%	20%	22%	24%	24%	17%	39%	19%	38%	25%	18%	3%	27%	13%	
Accès à des activités artistiques	16%	11%	21%	17%	16%	14%	21%	18%	21%	16%	27%	23%	11%	8%	21%	10%	
Contenus éducatifs complémentaires	14%	11%	17%	14%	14%	15%	15%	13%	20%	14%	29%	16%	10%	7%	18%	9%	
Opportunités de réseautage social	13%	10%	15%	16%	10%	16%	11%	9%	24%	11%	20%	13%	11%	9%	14%	12%	
NSP	21%	24%	17%	24%	18%	22%	24%	19%	10%	20%	9%	14%	22%	47%	12%	32%	

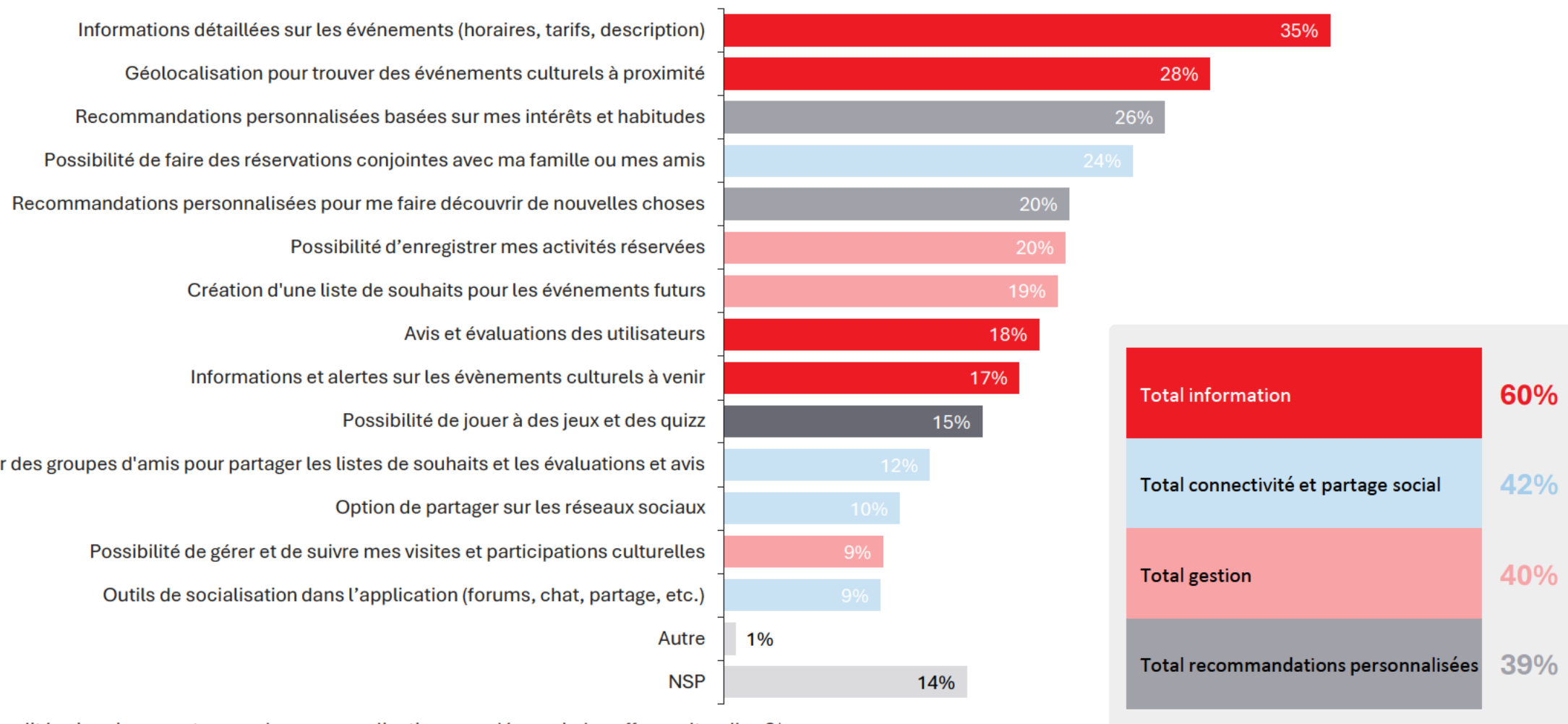
Quels types de bénéfices vous inciteraient le plus à télécharger ce type d'application ?*

Base: Tous les répondants (n=500)

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

Fonctionnalités souhaitées dans une application culturelle

Préférences utilisateur pour une plateforme de découverte culturelle



Quelles fonctionnalités aimeriez-vous trouver dans une application pour découvrir des offres culturelles ?*

Base: Tous les répondants (n=500)

*MENTIONS MULTIPLES (MAX 5) : Le total peut dépasser 100%, car les répondants pouvaient fournir plusieurs réponses.

Fonctionnalités souhaitées dans une application culturelle (suite)

Préférences utilisateur pour une plateforme de découverte culturelle

	Total	Genre		Âge		Région			Minorité visible		Intérêt pour l'offre culturelle québécoise en français	
		Hommes	Femmes	15-17	18-20	Mtl RMR	Qc RMR	Autre	Oui	Non	Intéressé	Peu/pas intéressé
n=	500	216	281	317	183	211	70	219	51	431	283	210
Total information	60%	55%	65%	58%	62%	61%	56%	60%	58%	62%	70%	48%
1 Informations détaillées sur les événements (horaires, tarifs, description)	35%	32%	39%	35%	36%	36%	39%	34%	25%	38%	43%	26%
2 Géolocalisation pour trouver des événements culturels à proximité	28%	26%	30%	30%	26%	28%	26%	29%	31%	29%	34%	21%
Avis et évaluations des utilisateurs	18%	18%	19%	16%	21%	17%	10%	22%	13%	20%	23%	13%
Informations et alertes sur les évènements culturels à venir	17%	14%	21%	17%	18%	16%	18%	19%	14%	18%	21%	12%
Total connectivité et partage social	42%	45%	39%	40%	45%	47%	41%	37%	65%	40%	48%	35%
Possibilité de faire des réservations conjointes avec ma famille ou mes amis	24%	22%	25%	21%	27%	27%	24%	20%	17%	25%	30%	17%
Possibilité de créer des groupes d'amis pour partager les listes de souhaits et les évaluations et avis	12%	13%	11%	12%	13%	13%	12%	10%	21%	11%	13%	10%
Option de partager sur les réseaux sociaux	10%	13%	8%	10%	11%	10%	4%	12%	32%	8%	10%	11%
Outils de socialisation dans l'application (forums, chat, partage, etc.)	9%	11%	8%	8%	10%	11%	10%	7%	19%	8%	9%	10%

Quelles fonctionnalités aimeriez-vous trouver dans une application pour découvrir des offres culturelles ?*

Base: Tous les répondants (n=500)

*MENTIONS MULTIPLES (MAX 5) : Le total peut dépasser 100%, car les répondants pouvaient fournir plusieurs réponses.

Fonctionnalités souhaitées dans une application culturelle (suite)

Préférences utilisateur pour une plateforme de découverte culturelle

	Total	Genre		Âge		Région			Minorité visible		Intérêt pour l'offre culturelle québécoise en français	
		Hommes	Femmes	15-17	18-20	Mtl RMR	Qc RMR	Autre	Oui	Non	Intéressé	Peu/pas intéressé
n=	500	216	281	317	183	211	70	219	51	431	283	210
Total gestion	40%	34%	46%	40%	41%	43%	38%	37%	47%	41%	46%	34%
Possibilité d'enregistrer mes activités réservées	20%	18%	21%	16%	24%	23%	14%	18%	23%	20%	21%	19%
Création d'une liste de souhaits pour les événements futurs	19%	12%	27%	21%	18%	19%	22%	19%	22%	20%	23%	16%
Possibilité de gérer et de suivre mes visites et participations culturelles	9%	8%	10%	11%	7%	10%	9%	9%	12%	9%	11%	8%
Total personnalisation et recommandations	39%	37%	42%	39%	39%	38%	40%	41%	54%	39%	43%	35%
Recommandations personnalisées basées sur mes intérêts et habitudes	26%	24%	28%	24%	27%	23%	32%	28%	26%	27%	29%	22%
Recommandations personnalisées pour me faire découvrir de nouvelles choses	20%	18%	22%	21%	19%	21%	21%	19%	31%	20%	22%	18%
Possibilité de jouer à des jeux et des quizz	15%	11%	19%	20%	10%	13%	15%	18%	12%	15%	16%	14%
Autre	1%	1%	0%	1%	0%	1%	0%	1%	0%	1%	0%	2%
Nsp	14%	16%	13%	14%	14%	13%	12%	16%	2%	14%	7%	22%

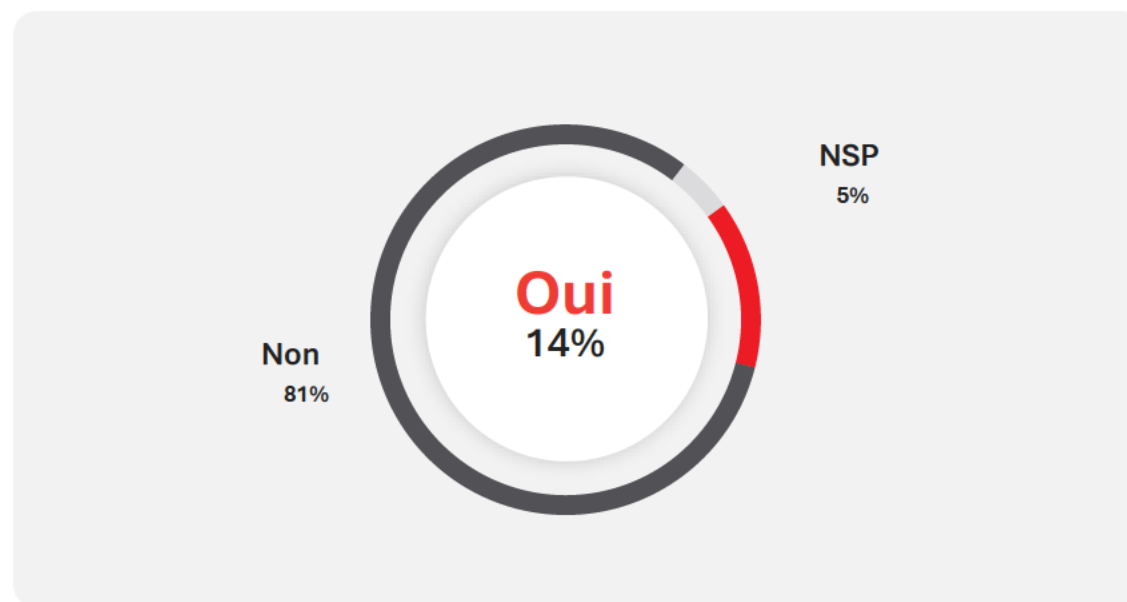
Quelles fonctionnalités aimeriez-vous trouver dans une application pour découvrir des offres culturelles ?*

Base: Tous les répondants (n=500)

*MENTIONS MULTIPLES (MAX 5) : Le total peut dépasser 100%, car les répondants pouvaient fournir plusieurs réponses.

Accessibilité de l'application via téléphone intelligent ou tablette

Évaluation de l'impact de la nécessité d'un appareil mobile sur l'utilisation de l'application



Le besoin d'avoir accès à un téléphone intelligent ou une tablette pour utiliser une application sur la culture québécoise représenterait-il un frein pour vous ?

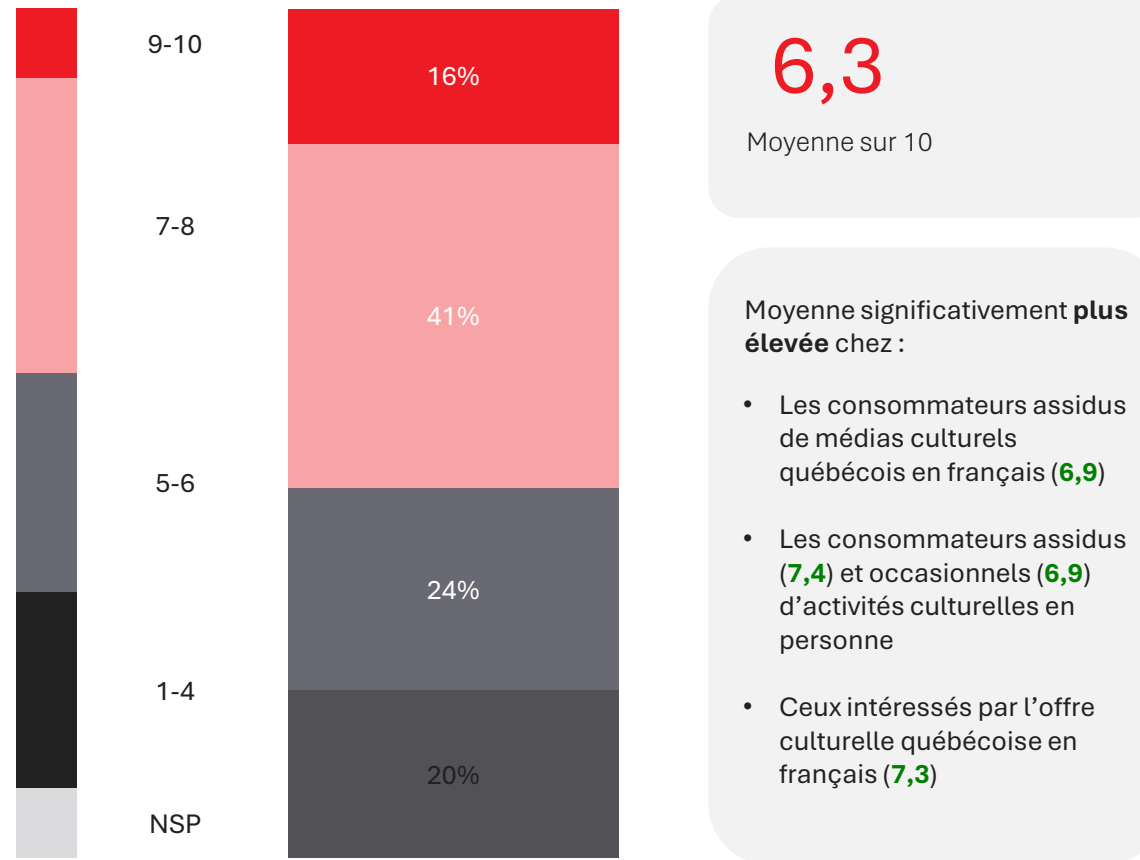
Base: Tous les répondants (n=500)

Application numérique pour
la culture d'ici : évaluations
des utilisateurs sur des
fonctionnalités spécifiques –
Analyse des attentes (tétraclasses)



Intérêt pour une application de découverte de l'offre culturelle québécoise avec mise en situation

Évaluation de l'attrait pour une plateforme offrant un accès à la culture québécoise



MISE EN SITUATION PRÉSENTÉE :

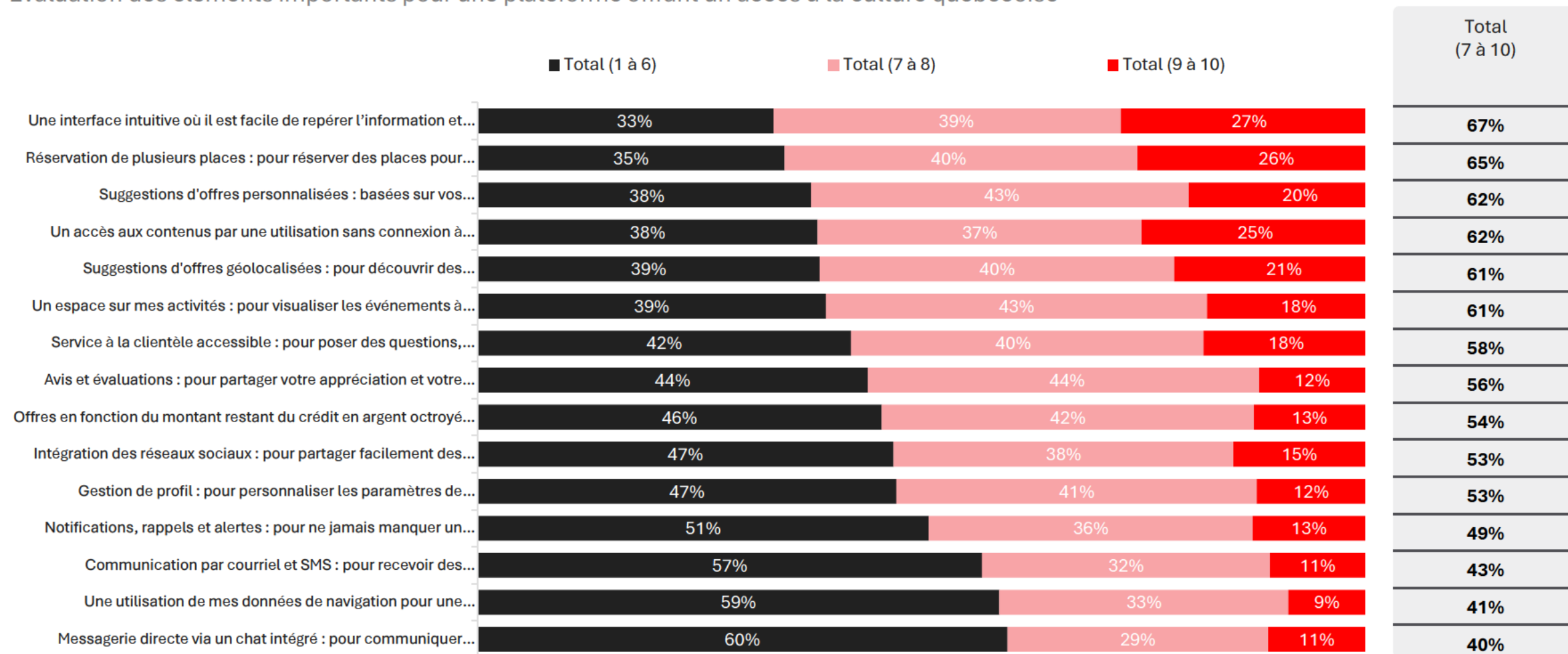
Une nouvelle application numérique voit le jour ! Elle est destinée aux jeunes et a comme objectif de favoriser l'accès à la culture québécoise en langue française en octroyant un crédit en argent applicable sur des biens et activités culturels.

Sur une échelle de 1 à 10, où 1 signifie pas du tout intéressé(e) et 10 signifie très intéressé(e), dans quelle mesure êtes-vous intéressé(e) par une application qui permettrait de découvrir, via un catalogue, l'offre culturelle québécoise en français en offrant diverses fonctionnalités et types de bénéfices (un calendrier des activités culturelles du Québec, des recommandations personnalisées, un accès à du contenu exclusif, etc.) ?

Base: Tous les répondants (n=500)

Éléments importants pour une application de découverte de l'offre culturelle québécoise

Évaluation des éléments importants pour une plateforme offrant un accès à la culture québécoise



Sur une échelle de 1 à 10, à quel point chacun des éléments suivants serait-il important pour vous dans une application numérique pour la culture d'ici ?

Base: Tous les répondants (n=500)

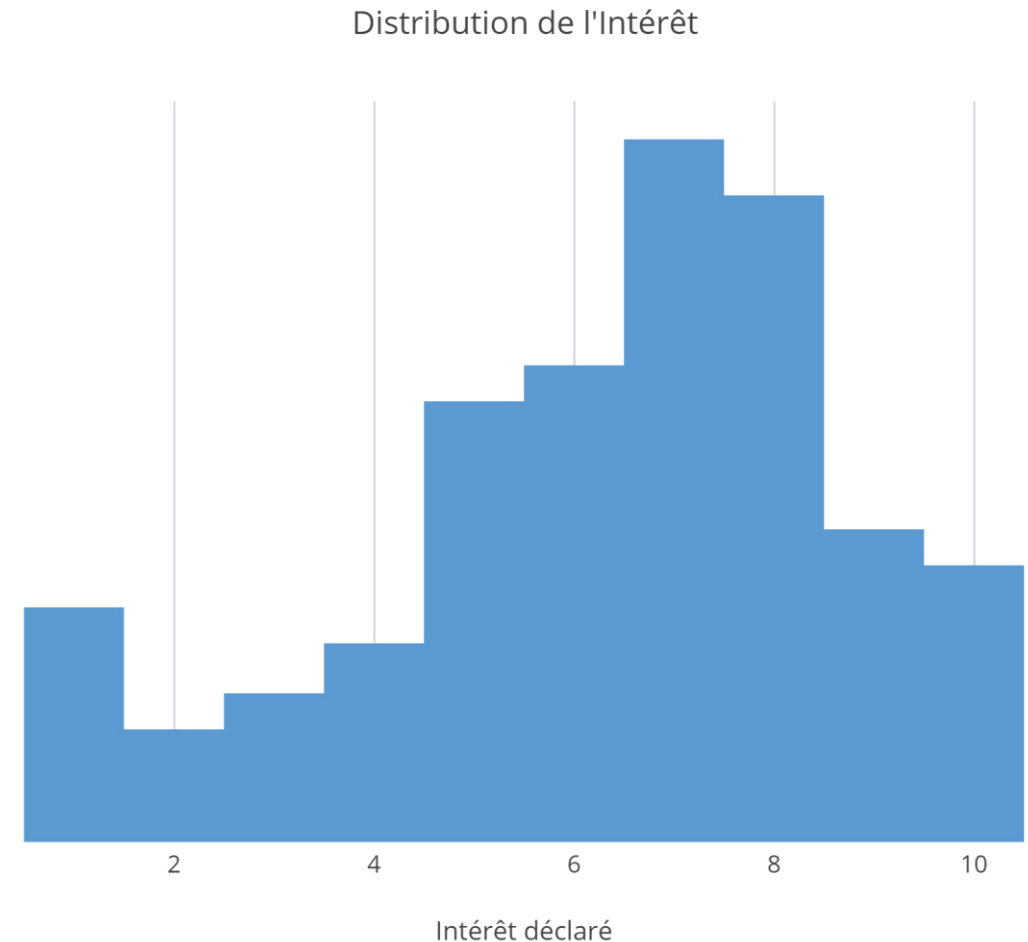
Structure et méthodologie

Comme l'application numérique pour la culture d'ici pas encore été lancée, nous avons adapté la méthodologie afin de travailler avec les données disponibles et mettre en lumière les éléments importants pour cette application selon les jeunes.

Nous avons divisé notre échantillon en deux groupes :

- ceux moins intéressés par une application (intérêt déclaré ≤ 6)
- ceux plus intéressés (intérêt déclaré ≥ 7)

Nous avons ensuite créé une cartographie tétraclasse afin d'illustrer l'importance dérivée pour les deux groupes. Ce modèle permet d'une part, de mieux comprendre l'importance de certains éléments dans une application numérique pour la culture d'ici et d'autre part mettre en lumière les leviers potentiels afin d'inciter les gens moins intéressés envers l'application à le devenir.



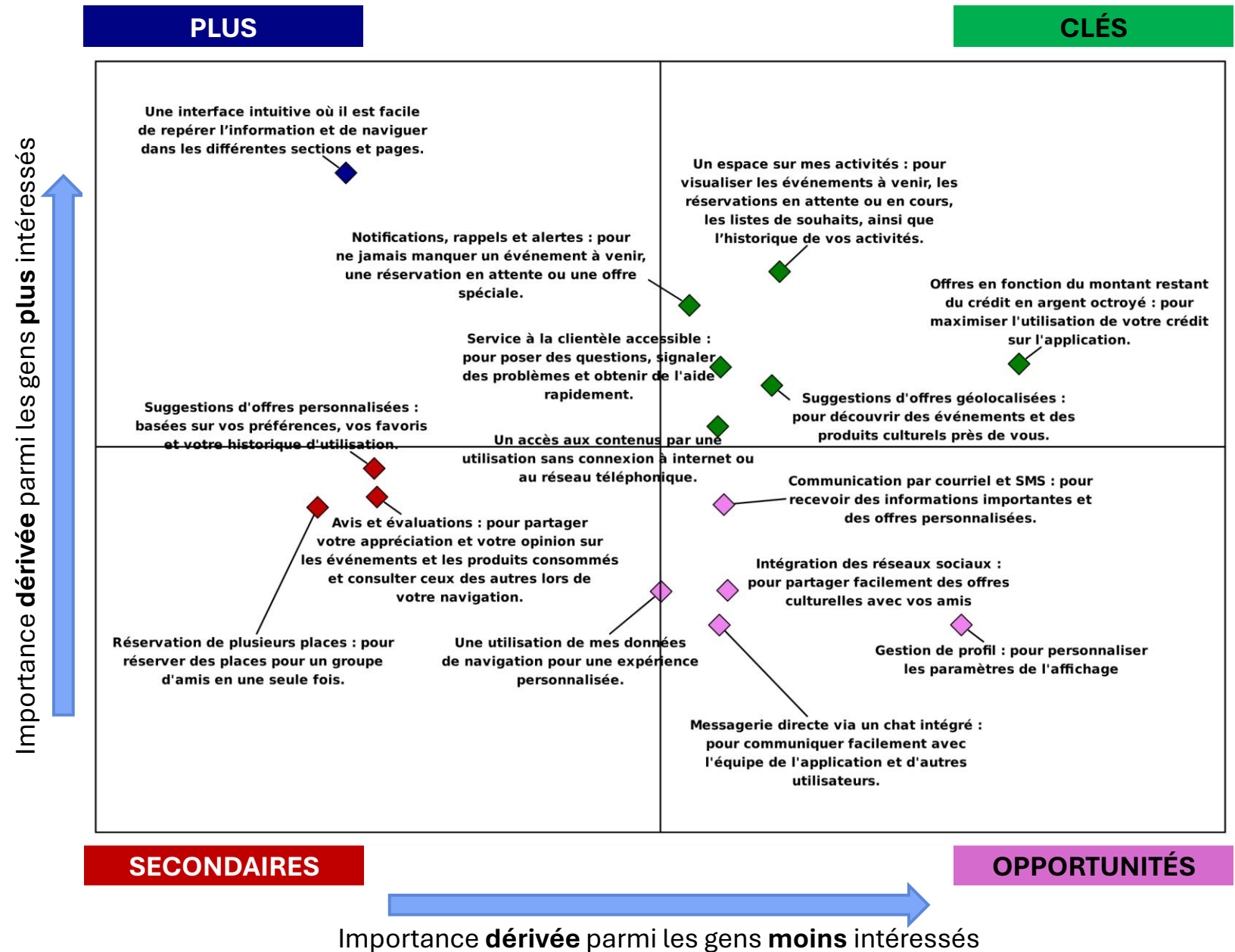
Tétraclasse

Une analyse de l'importance dérivée suggère que les attributs **clés** sont :

- les rappels et alertes
- les offres en fonction du montant restant du crédit
- des offres géolocalisées et personnalisées
- un espace sur les activités
- l'accès au contenu sans connexion Internet
- un service client accessible

Aussi, il existe quelques éléments qui sont plus susceptibles d'inciter les gens moins intéressés à le devenir (**opportunités**) :

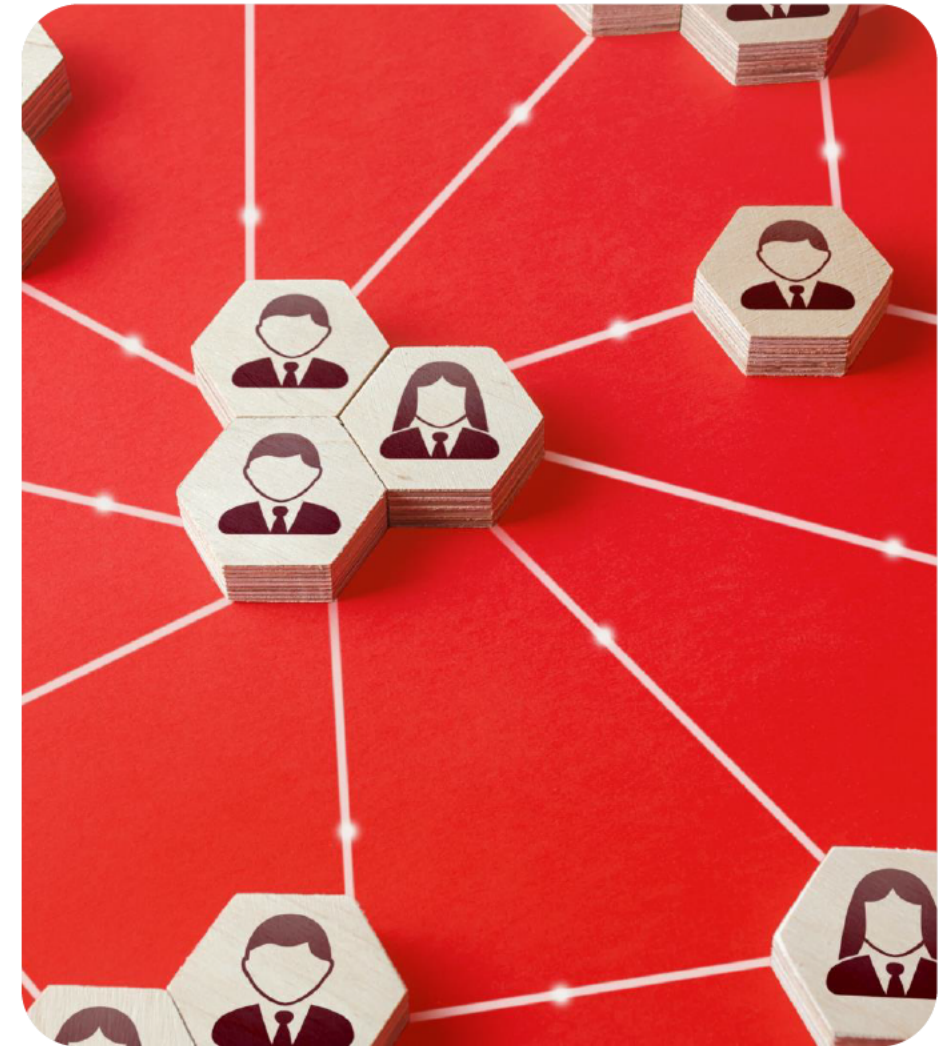
- la gestion du profil
- communication par courriel et SMS
- intégration des réseaux sociaux
- chat avec l'équipe intégré
- utilisation des données de navigation



Tétraclasses (suite)

	Quadrant
Offres en fonction du montant restant du crédit en argent octroyé : pour maximiser l'utilisation de votre crédit sur l'application.	CLÉ
Notifications, rappels et alertes : pour ne jamais manquer un événement à venir, une réservation en attente ou une offre spéciale.	CLÉ
Un espace sur mes activités : pour visualiser les événements à venir, les réservations en attente ou en cours, les listes de souhaits, ainsi que l'historique de vos activités.	CLÉ
Suggestions d'offres géolocalisées : pour découvrir des événements et des produits culturels près de vous.	CLÉ
Service à la clientèle accessible : pour poser des questions, signaler des problèmes et obtenir de l'aide rapidement.	CLÉ
Un accès aux contenus par une utilisation sans connexion à internet ou au réseau téléphonique.	CLÉ
Communication par courriel et SMS : pour recevoir des informations importantes et des offres personnalisées.	OPPORTUNITÉ
Messagerie directe via un chat intégré : pour communiquer facilement avec l'équipe de l'application et d'autres utilisateurs.	OPPORTUNITÉ
Gestion de profil : pour personnaliser les paramètres de l'affichage	OPPORTUNITÉ
Intégration des réseaux sociaux : pour partager facilement des offres culturelles avec vos amis	OPPORTUNITÉ
Une utilisation de mes données de navigation pour une expérience personnalisée.	OPPORTUNITÉ
Une interface intuitive où il est facile de repérer l'information et de naviguer dans les différentes sections et pages.	PLUS
Réservation de plusieurs places : pour réserver des places pour un groupe d'amis en une seule fois.	SECONDAIRE
Suggestions d'offres personnalisées : Basées sur vos préférences, vos favoris et votre historique d'utilisation.	SECONDAIRE
Avis et évaluations : pour partager votre appréciation et votre opinion sur les événements et les produits consommés et consulter ceux des autres lors de votre navigation.	SECONDAIRE

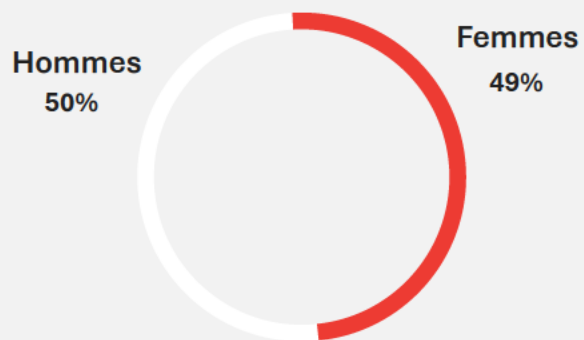
Profil des répondants



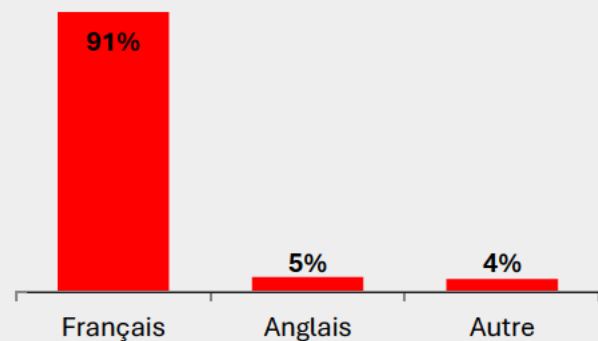
Profil des répondants

Base n=500

Genre



Langue



Région

Montréal RMR	50%
Québec RMR	10%
Est	8%
Centre	16%
Ouest	15%

Âge

15 ans	17%
16 ans	17%
17 ans	16%
18 ans	16%
19 ans	17%
20 ans	17%

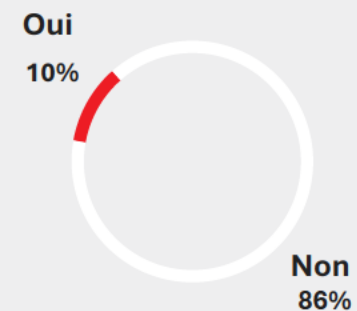
Études actuelles

Étudiant au secondaire	38%
Étudiant en formation professionnelle	8%
Étudiant au cégep	33%
Étudiant à l'université	8%
Pas aux études	12%

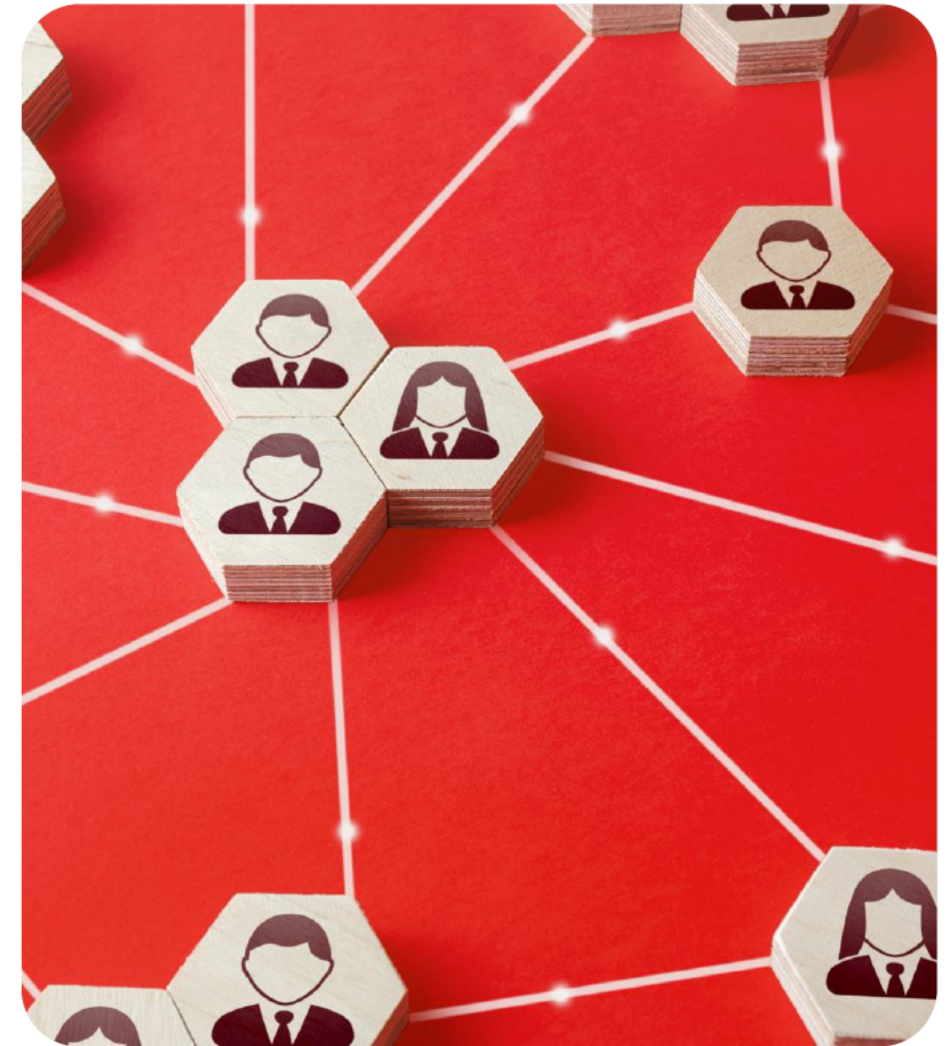
Emploi

Oui, à temps partiel (moins de 30 heures par semaine)	51%
Oui, à temps plein (plus de 30 heures par semaine)	16%
Non	32%

Minorité visible



Notre équipe



Notre équipe

Chef d'équipe



Guillaume Gingras

Directeur de recherche

ggingras@leger360.com

514-982-2464



Camille Grandmaison

Analyste de recherche

cgrandmaison@leger360.com

Nos services

Léger

Recherche marketing et sondages

Expérience client (CX)

Services de conseil stratégique et opérationnel pour l'expérience client

Léger Analytique (LEA)

Modélisation et analyse de données

Léger Opinion (LEO)

Gestion de panel

Communautés Léger

Gestion de communautés en ligne

Léger DGTL

Stratégie digitale et expérience utilisateur

Recherche internationale

Worldwide Independent Network (WIN)

600

Employé(e)s

185

Consultant(e)s

8

Bureaux

MONTREAL | QUEBEC |
TORONTO | WINNIPEG
EDMONTON | CALGARY |
VANCOUVER | NEW YORK



L'intelligence des données

leger360.com