

# Rapport

## Reprise des activités culturelles

Comportements des Québécois à la  
reprise des spectacles et autres  
activités culturelles

**ICIBLE**  
EXPERTS EN BILLETTERIE DEPUIS 2001

DATE 2020-04-29

NUMÉRO DE PROJET 16144-001



# APPROCHE MÉTHODOLOGIQUE

# APPROCHE MÉTHODOLOGIQUE

Les résultats présentés dans ce document ont été obtenus à l'aide d'un sondage Web réalisé par Léger du 24 au 26 avril 2020 auprès d'un échantillon représentatif de 1 002 Québécois(es), âgé(e)s de 18 ans ou plus et pouvant s'exprimer en français ou en anglais.

À l'aide des données de Statistique Canada, les résultats ont été pondérés selon le sexe, l'âge, les régions, la langue parlée à la maison, la scolarité et la présence d'enfants dans le ménage afin de rendre l'échantillon représentatif de l'ensemble de la population à l'étude.

## Notes pour la lecture du rapport :

- Les nombres présentés ont été arrondis. Ce sont toutefois les nombres avant arrondissement qui sont utilisés pour calculer les sommes présentées. Ainsi, les sommes peuvent ne pas correspondre à l'addition manuelle des nombres présentés.
- Les résultats présentant des différences statistiquement significatives et pertinentes sont indiqués dans les encadrés à côté de la présentation des résultats globaux.
- Afin de faciliter la lecture du rapport, le masculin est employé comme genre neutre pour désigner aussi bien les femmes que les hommes.

## FAITS SAILLANTS

## FAITS SAILLANTS

- Plus d'un Québécois sur deux (55%) a acheté au moins un billet de spectacle au cours de la dernière année. Parmi ceux-ci, plus du tiers (35%) disent avoir acheté un ou deux billets.
- Un Québécois sur cinq (22%) se sentirait en confiance dans une salle de spectacle de moins de 1 000 places lorsque le déconfinement de ce secteur d'activité sera amorcé et près de quatre Québécois sur dix (38%) se sentiraient en confiance dans une salle de spectacle de moins de 250 places.
- Il est à noter que les Québécois qui ont acheté des billets au cours de la dernière année ont moins de craintes face au fait de se retrouver dans une salle de spectacle. En effet, près de trois acheteurs de billets sur dix (28%) se sentiraient en confiance dans une salle de spectacle de moins de 1 000 places et près de la moitié (47%) se sentiraient en confiance dans une salle de moins de 250 places.
- Une fois l'interdiction de la tenue de spectacle levée, quatre Québécois sur dix (40%) attendraient plusieurs mois avant d'acheter des billets de spectacle et près du tiers (29%) attendraient quelques mois. Seule une faible minorité (8%) recommencerait à acheter immédiatement des billets.
- Les répondants qui habitent dans la région métropolitaine de Québec sont plus enclins à acheter plus de billets, à se sentir plus à l'aise dans une salle de spectacle et à racheter plus rapidement des billets à la suite de la levée de l'interdiction de spectacle. Effectivement, un habitant de Québec sur cinq (20%) affirme avoir acheté entre trois et cinq billets de spectacle au cours de la dernière année (vs 14%). Trois habitants de Québec sur dix (31%) seraient à l'aise dans une salle de moins de 1 000 places et la moitié (49%) serait à l'aise dans une salle de moins de 250 places. Finalement, plus d'un habitant de Québec sur 10 (13%) rachèterait immédiatement des billets de spectacle (vs 8%).

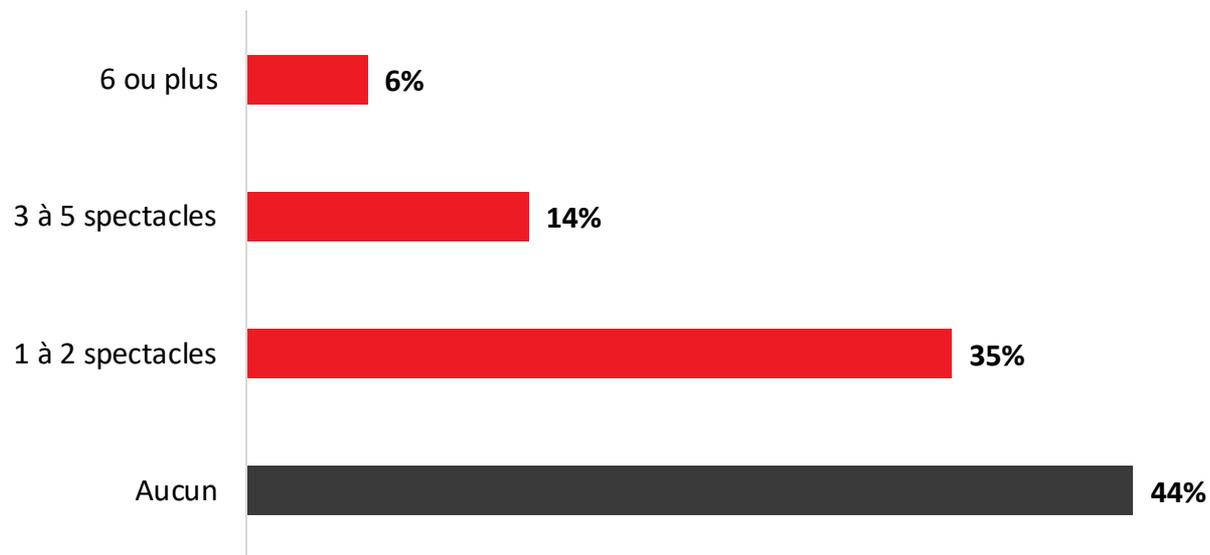
The background of the entire page is a photograph of an audience seated in a lecture hall or conference room. The audience is seen from behind, looking towards a stage area. The lighting is dim, with a blueish tint, suggesting an evening or indoor setting with artificial light. The audience members are diverse in age and appearance. The text 'RÉSULTATS DÉTAILLÉS' is overlaid on the bottom right of the image in a white, bold, sans-serif font.

RÉSULTATS DÉTAILLÉS

# BILLETS ACHETÉS AU COURS DE LA DERNIÈRE ANNÉE

QRI1. Au cours de la dernière année, pour combien de spectacles avez-vous acheté des billets?

Base: Tous les répondants (n=1 002)



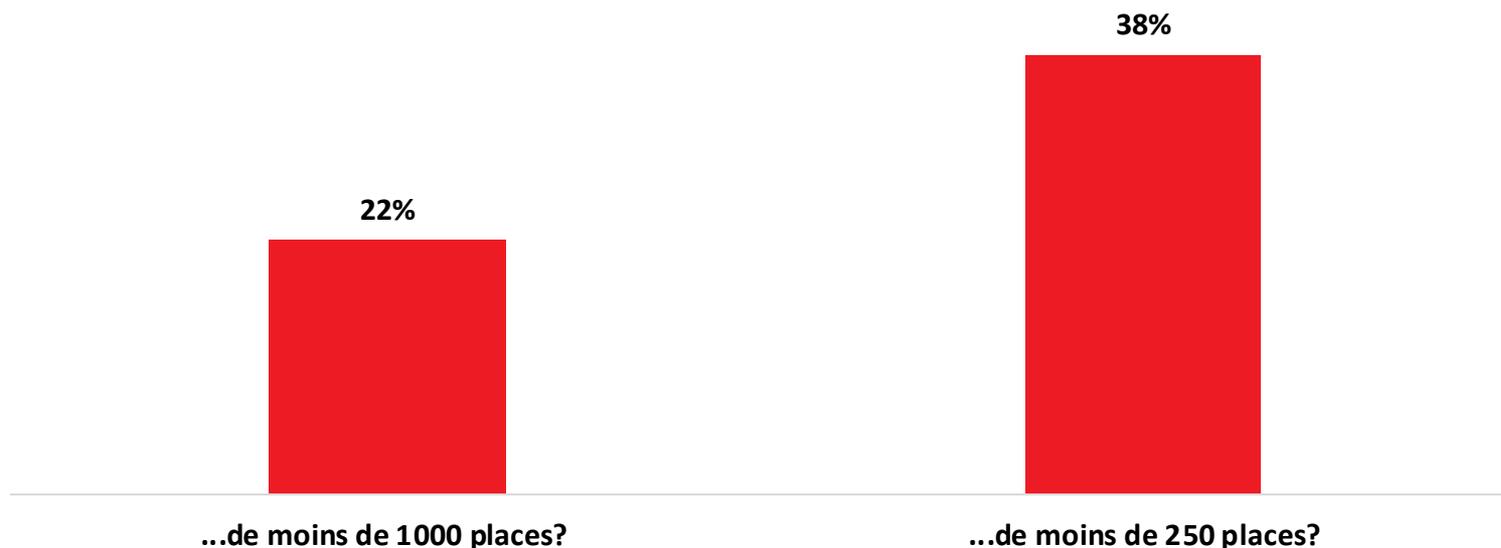
	Total	Sexe		Âge			Région			Langue	
		Homme	Femme	18-34	35-54	55+	Mtl RMR	Qc RMR	Autre	Franco	Non-franco
	n= 1 002	471	531	298	358	346	401	300	301	754	247
1 à 2 spectacles	35%	36%	35%	42%	37%	30%	36%	33%	36%	37%	31%
3 à 5 spectacles	14%	14%	14%	19%	16%	10%	14%	20%	14%	16%	9%
6 ou plus	6%	5%	8%	5%	4%	9%	6%	10%	5%	7%	4%
Aucun	44%	46%	42%	34%	44%	51%	44%	37%	45%	40%	56%

# TAILLE DES SALLES DE SPECTACLE

QR12. Au cours des prochaines semaines, le gouvernement du Québec amorcera un déconfinement qui permettra une reprise graduelle des activités économiques pour éventuellement permettre à nouveau la tenue de spectacles. À ce moment, jusqu'à quel point vous sentiriez-vous en confiance de vous retrouver dans une salle de spectacles...

Base: Tous les répondants (n=1 002)

■ % Confiance présenté

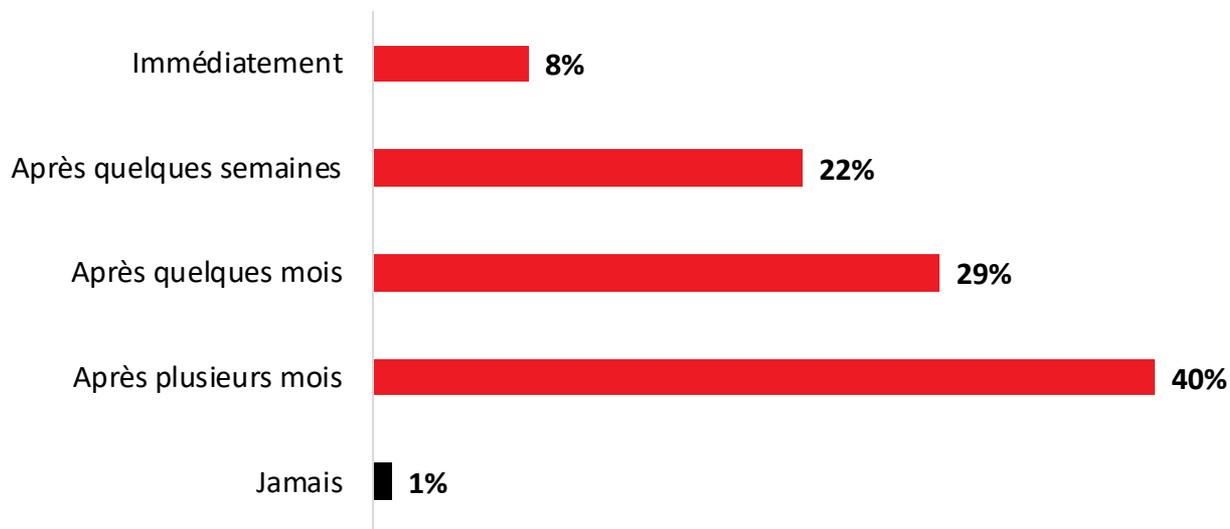


	Total	Sexe		Âge			Région			Langue		Achat de billet dans la dernière année	
		Homme	Femme	18-34	35-54	55+	Mtl RMR	Qc RMR	Autre	Franco	Non-franco	Oui	Non
<i>% confiance présenté</i>	n= 1 002	471	531	298	358	346	401	300	301	754	247	604	398
...de moins de 1000 places?	22%	29%	16%	32%	23%	16%	24%	31%	19%	24%	19%	28%	16%
...de moins de 250 places?	38%	41%	35%	53%	35%	32%	35%	49%	39%	41%	27%	47%	27%

# REPRISE D'ACHAT DE BILLETS DE SPECTACLE

QR13. Lorsque l'interdiction de la tenue de spectacles sera levée par le gouvernement du Québec, comptez-vous recommencer à acheter des billets...

Base: Répondants qui ont acheté des billets de spectacle dans la dernière année (n=604)



	Total	Sexe		Âge			Région			Langue	
		Homme	Femme	18-34	35-54	55+	Mtl RMR	Qc RMR	Autre	Franco	Non-franco
	n= 604	276	328	214	209	181	233	197	174	481	122
<b>Immédiatement</b>	<b>8%</b>	10%	6%	5%	<b>14%</b>	<b>5%</b>	6%	<b>13%</b>	9%	<b>9%</b>	<b>3%</b>
<b>Après quelques semaines</b>	<b>22%</b>	23%	21%	26%	<b>17%</b>	23%	22%	23%	21%	<b>23%</b>	<b>15%</b>
<b>Après quelques mois</b>	<b>29%</b>	26%	32%	34%	31%	<b>24%</b>	29%	36%	28%	30%	27%
<b>Après plusieurs mois</b>	<b>40%</b>	40%	40%	<b>34%</b>	38%	<b>47%</b>	42%	<b>28%</b>	41%	<b>38%</b>	<b>50%</b>
<b>Jamais</b>	<b>1%</b>	1%	1%	0%	1%	2%	1%	1%	1%	<b>0%</b>	<b>4%</b>

# PROFIL DES RÉPONDANTS

# PROFIL DES RÉPONDANTS

Base : Tous les répondants (n=1 002)

Homme	49%
Femme	51%

## Âge

De 18 à 34 ans	26%
De 35 à 54 ans	33%
55 ans et plus	41%

## Région

Montréal RMR*	50%
Québec RMR*	10%
Ailleurs au Québec	40%

## Francophone

Oui	77%
Non	23%

## Scolarité

Primaire / secondaire	34%
Collégiale	41%
Universitaire	25%

## Statut

Célibataire	29%
Marié(e) / conjoint de fait	58%
Autre	12%

Moins de 40 000 \$	23%
De 40 000 \$ à 59 999 \$	18%
De 60 000 \$ à 79 999 \$	18%
De 80 000 \$ à 99 999 \$	12%
100 000 \$ et plus	19%

## Occupation

Bureau / Vente / Services	26%
Travailleur manuel	11%
Professionnel	17%
Au foyer	3%
Étudiant	7%
Retraité	27%
Sans emploi	5%

## Enfant(s) mineur(s) dans le foyer

Oui	53%
Non	47%

Note : Pour chacune des catégories de profil, le complément à 100% correspond aux mentions « Ne sait pas » et « Refus ».

\*RMR = Région métropolitaine de recensement

# ÉQUIPE

Pour plus d'information sur cette étude, veuillez contacter

**Éric Chalifoux**

Directeur de recherche sénior

 [echalifoux@leger360.com](mailto:echalifoux@leger360.com)

 514-982-2464 poste 3118

## Équipe projet

**Éric Chalifoux**, Directeur de recherche sénior

**Émilie Cyr**, Analyste de recherche

# NOS SERVICES

- **Léger**  
Recherche marketing et sondage
- **Léger Metrics**  
VOC Mesure de satisfaction continue en temps réel
- **Léger Analytiques**  
Analyse de modélisation de données
- **Legerweb**  
Gestion de panel
- **Léger Communauté**  
Gestion de communautés en ligne
- **Léger Numérique**  
Stratégie numérique et expérience utilisateur
- **Recherche internationale**  
Worldwide Independent Network (WIN)

**600**  
EMPLOYÉS



**185**  
CONSULTANTS



**8**  
BUREAUX

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

## NOTRE ENGAGEMENT QUALITÉ



Léger est certifiée **Sceau d'Or** de l'[Association de la recherche et de l'intelligence marketing \(ARIM\)](#). À ce titre, Léger et ses employés s'engagent à appliquer les normes d'éthique et de qualité les plus élevées du [Code de déontologie de l'ARIM pour les études de marché et d'opinion](#).



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



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

# Leger

—  
*Comprendre le monde*



[leger360.com](http://leger360.com)



[@leger360](https://twitter.com/leger360)



[/LegerCanada](https://www.facebook.com/LegerCanada)



[/company/leger360](https://www.linkedin.com/company/leger360)



[@leger360](https://www.instagram.com/leger360)