

SEGMENTATION NATIONALE DES PUBLICS DU QUÉBEC

Octobre 2025

**LA
VITRINE**

**DAIGLE
/ SAIRE**

TABLE DES MATIÈRES

1. Équipe de réalisation et remerciements
2. Méthodologie
3. Description des segments
4. Les omnivores traditionnels
5. Les omnivores urbains
6. Les Franco-Franco
7. Les Classiques... pas classiques
8. Danse... renouveau
9. Cirque en famille
10. Fantaisie & enchantement
11. Non consommateurs
12. Premiers enseignements
13. Annexe 1 — Variables de segmentation
14. Annexe 2 — Éléments de définition territoriale
15. Annexe 3 — Repères statistiques

ÉQUIPE DE RÉALISATION

Direction de l'étude

Pierre-Olivier Saire

Directeur d'analyse

André Poirier

DAIGLE / SAIRE

Conseil en management, stratégie et économie

6925, 9e avenue, Montréal (Québec) H1Y 2L1

daiglesaire.ca | 514 509 1143

REMERCIEMENTS

La Vitrine remercie ses partenaires pour leur contribution à la réalisation de cette évaluation des pratiques et des besoins en matière d'intelligence d'affaires. La Vitrine et ses activités sont rendues possibles grâce au soutien financier du gouvernement du Québec et du gouvernement du Canada.

Canada

MÉTHODOLOGIE

L'exercice de segmentation repose sur les résultats d'un sondage fait à partir d'un panel WEB, auto administré, qui s'adresse à des répondants âgés de 16 ans et plus à l'échelle du Québec. Le sondage a été effectué du 16 octobre au 20 novembre 2023 auprès de 6 162 répondants qui ont répondu à des questions relatives à leur consommation de spectacles pour la période des douze mois précédent l'enquête*.

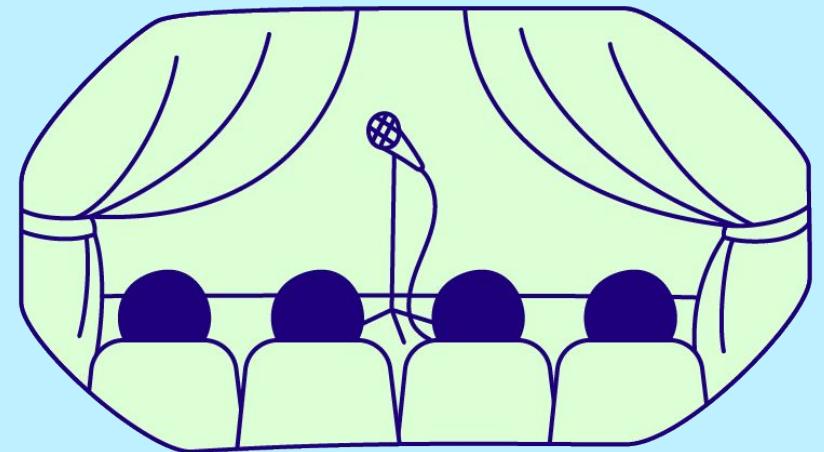
Les variables de segmentation choisies sont celles décrivant le comportement de consommation de spectacles professionnels payants ou gratuits lors des 12 derniers mois au moment du sondage. Une sélection de 36 variables a été effectuée. Une segmentation de type k-means a été réalisée sur les répondants ayant assisté à au moins un spectacle professionnel, soit 73,8 % des répondants. Ceux-ci ont été regroupés en 8 segments distincts. Les répondants n'ayant assisté à aucun spectacle au cours des 12 derniers mois forment un segment à part (les non-consommateurs).

Les segments obtenus ont été profilés dans un premier temps en fonction des variables socio-démographiques et des variables relatives aux comportements de consommation non retenue par la segmentation.

*Les données sont issues de la banque de données associée à la seconde édition de l'Étude des publics des arts de la scène au Québec réalisée pour le Groupe de travail sur la fréquentation des arts de la scène (GTFAS). Ces données sont disponibles pour des travaux de recherche ou d'étude.

Saire, Pierre-Olivier (dir.), Morad Jeldi, George Krump, Rosaire Garon, Martin Tétu et Sophie Dubois Paradis (2024) « Étude des publics des arts de la scène au Québec – Seconde édition », étude réalisée par DAIGLE/SAIRE pour le Groupe de travail sur la fréquentation des arts de la scène (GTFAS), Montréal.

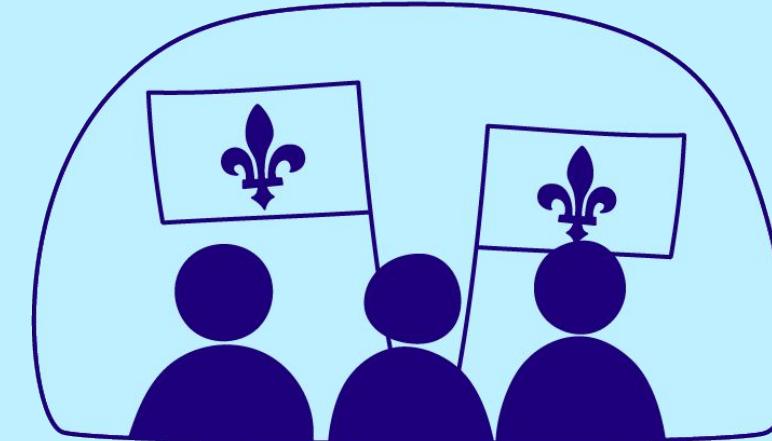
DESCRIPTION DES SEGMENTS



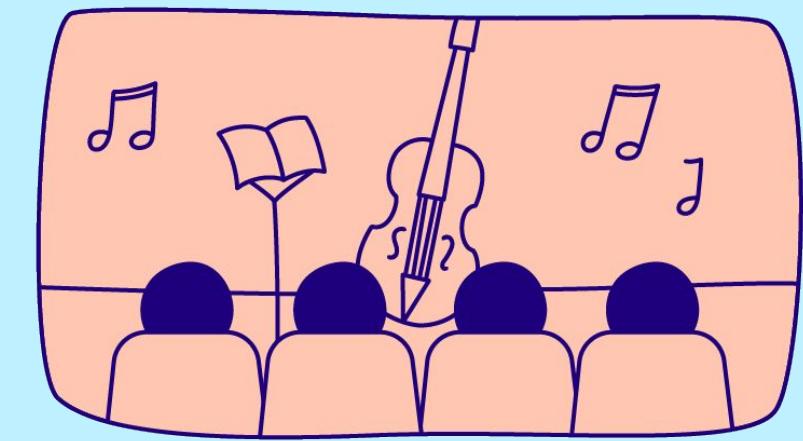
Les omnivores traditionnels



Les omnivores urbains



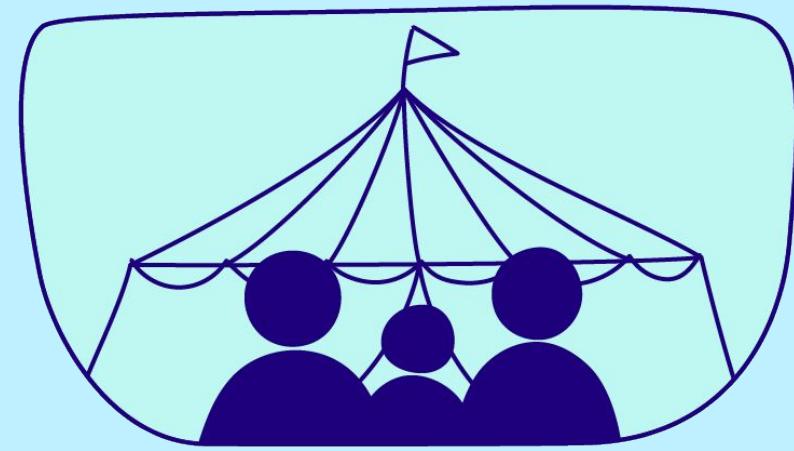
Les Franco-Franco



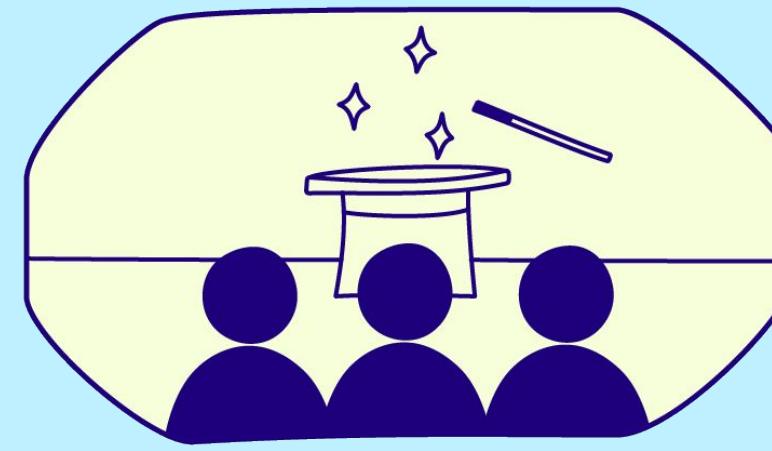
Les Classiques...
pas classiques



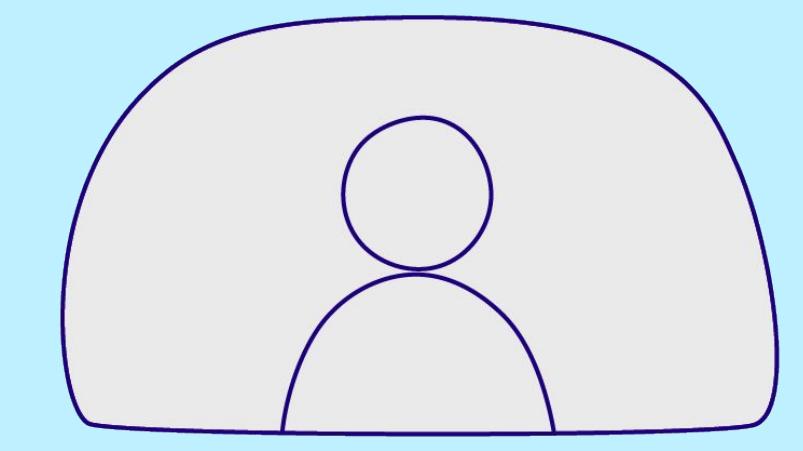
Danse... Renouveau



Cirque en famille

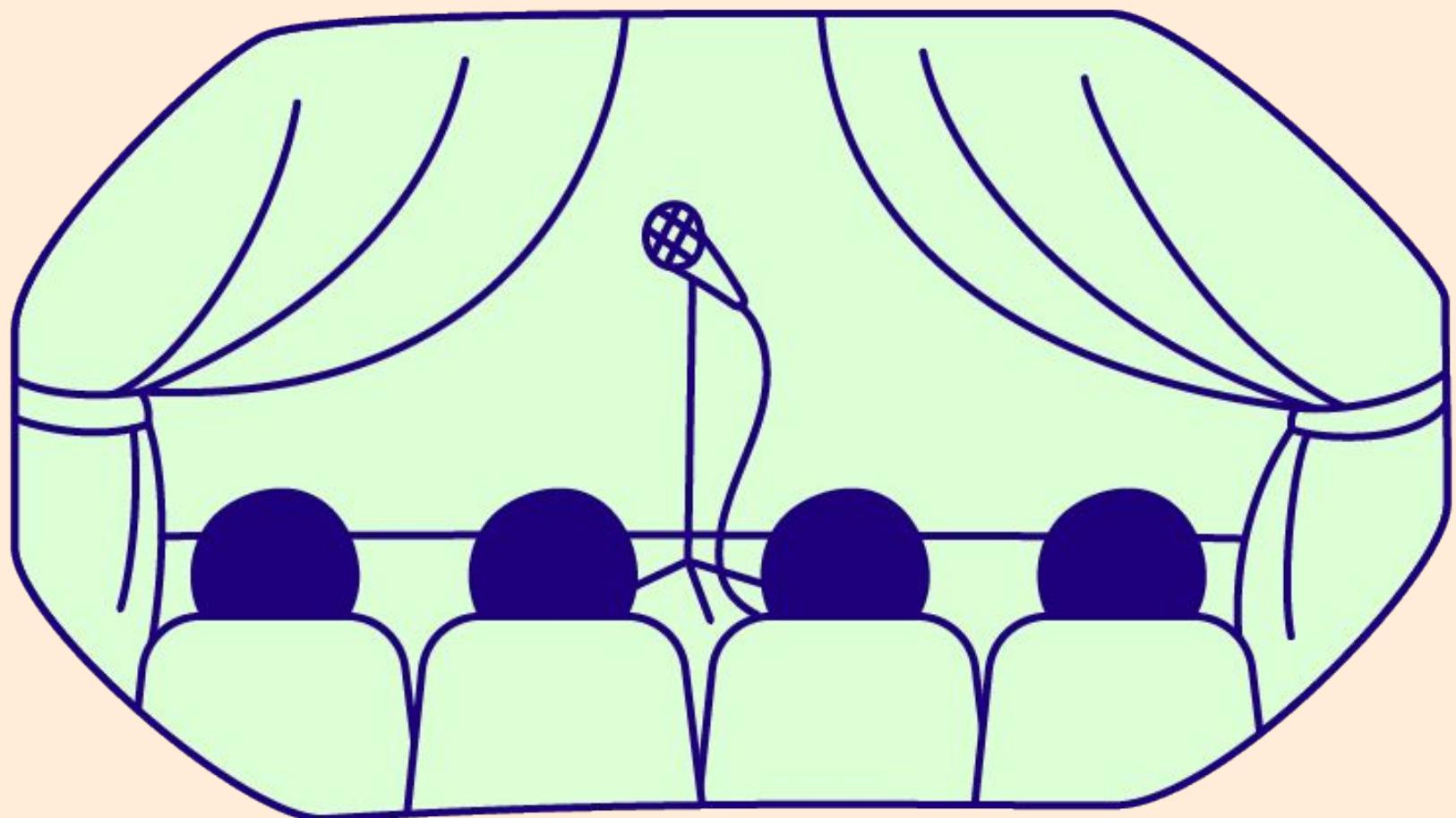


Fantasie et enchantement



Non-consommateurs

LES OMNIVORES TRADITIONNELS



- 29 % de la population
- 44 % des publics
- 42 % des billets de spectacles professionnels payants

Les omnivores traditionnels sont des piliers de la fréquentation culturelle au Québec. Ils se distinguent par un goût prononcé pour la diversité artistique, conjugué à une préférence marquée pour les formes accessibles et familières : théâtre, humour, chanson anglophone et comédie musicale. Leur consommation est vaste mais plus modérée que celle de leurs cousins urbains. Leur palette est étendue, mais leur ancrage dans des habitudes culturelles stables et de longue date est évident.

Ce segment représente le plus fort volume de fréquentation des spectacles d'humour et de théâtre (54 % dans chaque cas). Ils jouent également un rôle-clé dans la chanson anglophone et les comédies musicales, formant une base solide pour ces disciplines.

Essentiellement tournés vers l'offre payante en salle, ils se montrent beaucoup moins présents dans les festivals : ils comptent pour 16 % des publics des festivals payants et à peine 5 % dans les festivals gratuits, confirmant leur préférence pour une expérience culturelle encadrée et planifiée plutôt que pour des événements de masse.

Sur le plan sociodémographique, ce sont des adultes établis, dominant parmi les personnes âgées de 25 à 54 ans, avec un âge médian de 50 ans. Ils sont très majoritairement francophones (90 %), résident hors de Montréal, notamment dans les régions intermédiaires et sont nettement surreprésentés dans la région de Québec (Capitale-Nationale). On y observe également peu de diversité ethnoculturelle, avec un fort taux de natifs et une faible présence de personnes issues de l'immigration.

Ils bénéficient d'une situation socio-économique enviable : sous-représentés dans les bas revenus personnels, surreprésentés au-delà de 60 000 \$ par an, avec un haut niveau de scolarité (surreprésentation de diplômés de 1er cycle universitaire). Ils affichent également un budget culturel significatif (plus de 243 \$ par an) et sont prêts à dépenser jusqu'à 162 \$ pour un spectacle, bien que leur dépense moyenne reste modérée (environ 68 \$ par billet).

Fait notable, ce segment est majoritairement féminin (54 %), et le spectacle est souvent pour eux un moment de partage en couple ou entre amies, inscrit dans une routine culturelle bien ancrée.

En somme, les omnivores traditionnels constituent le socle de la fréquentation culturelle traditionnelle au Québec. Hors Montréal, ils dominent le paysage culturel et incarnent le succès historique des politiques de démocratisation culturelle auprès des francophones. Stables, fidèles, bien connus des diffuseurs, ils représentent un public homogène, fiable et indispensable pour tout établissement offrant une programmation généraliste ou pluridisciplinaire.

LES OMNIVORES URBAINS



- 10 % de la population
- 15 % des publics
- 39 % des billets de spectacles professionnels payants

Les omnivores urbains sont les grands explorateurs de la scène culturelle. Curieux insatiables, ils consomment tous les types de spectacles — chanson francophone, théâtre, musique instrumentale, humour, danse, cirque — et fréquentent aussi bien les festivals que les programmations régulières, les événements gratuits que les spectacles tarifés.

Avec une fréquence annuelle moyenne de 16 spectacles, ce segment est responsable à lui seul de près de 40 % des billets vendus. Il affiche également le budget culturel le plus élevé (plus de 400 \$ par an), tout en payant ses billets un peu moins chers que la moyenne (42 \$). Il est aussi celui qui est prêt à dépenser le plus globalement (183 \$) lorsqu'il décide de sortir.

Ainsi, c'est dans le cadre des festivals payants qu'ils assistent au plus grand nombre de spectacles, ce qui les distingue nettement des autres publics. Leur fréquentation des spectacles gratuits, qu'ils soient présentés en festival ou autrement, est également plus marquée. Leur présence est transversale à toutes les disciplines : ils ne se spécialisent pas, ils s'ouvrent. Leur profil culturel est à la fois sophistiqué et éclaté, en parfaite affinité avec une offre artistique diversifiée et foisonnante. Pour eux, le spectacle est une composante fondamentale du mode de vie.

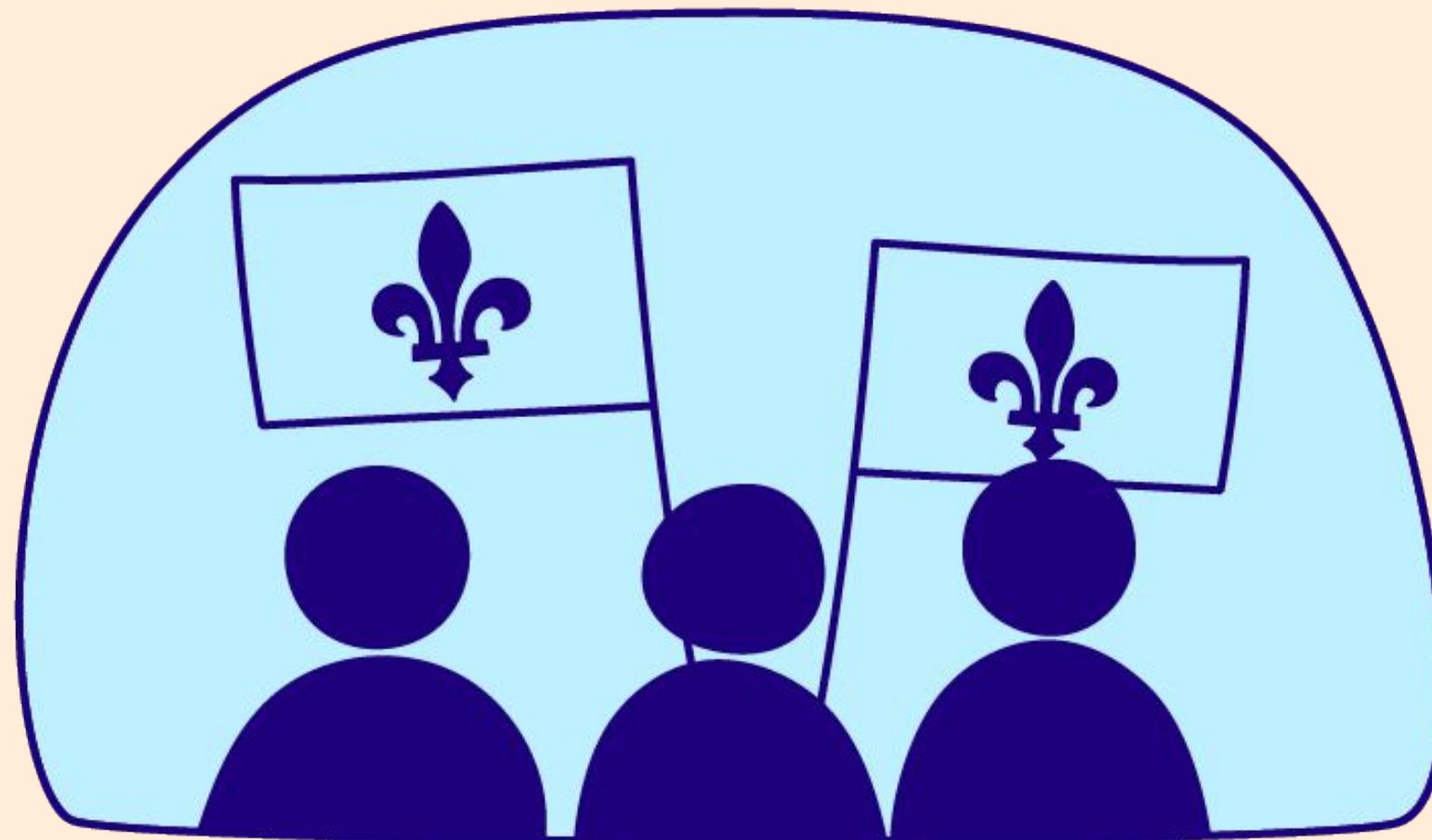
Sur le plan sociodémographique, ce sont des adultes jeunes à matures : prédominent chez les 18 à 44 ans, avec un âge médian autour de 40 ans. Ce segment se distingue par un niveau de scolarité élevé, avec une forte surreprésentation des diplômés universitaires, notamment aux cycles supérieurs (maîtrise et doctorat), et une sous-représentation marquée des personnes ayant un diplôme secondaire ou moins. Leur rapport à la culture s'est ancré dès l'enfance, puisqu'ils sont ceux qui ont le plus fréquenté les spectacles et pratiqué d'activités culturelles avant l'âge de 16 ans.

Ils se distinguent par une certaine aisance économique : on les retrouve moins souvent parmi les personnes dont le revenu personnel est inférieur à 40 000 \$, et plus fréquemment chez celles dont le revenu personnel se situe entre 60 000 \$ et 99 000 \$.

Ils sont très majoritairement urbains (89 %), avec une surreprésentation marquée à Montréal (près d'un tiers du segment). 22% parlent l'anglais à la maison et on y retrouve aussi le plus fort taux d'immigrants de tous les segments (21 %). Ce sont également de grands utilisateurs des institutions culturelles : musées, bibliothèques, salles d'exposition, mais aussi des bars et lieux de vie nocturne. On observe également une prédominance du genre masculin (54%).

En résumé, les Omnivores urbains forment un segment central pour l'écosystème culturel. S'ils ne constituent pas un public de masse, leur éclectisme, leur niveau d'éducation et leur appétit culturel en font une cible stratégique pour toutes les disciplines. Ils incarnent le public de demain, tel qu'imaginé par les politiques culturelles québécoises : cultivé, engagé, pluriel.

LES FRANCO-FRANCO



- 13 % de la population
- 20 % des publics
- 8 % des billets de spectacles professionnels payants

Chez les Franco-Franco, c'est le Québec qui chante — au sens propre. Ce segment vibre au rythme de la chanson francophone, avec une forte sensibilité identitaire et un attachement profond aux artistes d'ici. Ils privilégient une relation intime et chaleureuse avec la scène culturelle québécoise, dans une logique de fidélité plutôt que de variété.

Même si leur volume global de consommation culturelle est modeste, ils pèsent lourd dans leur niche : ils représentent globalement 36 % de la fréquentation des spectacles de chanson francophone. Leur participation s'exprime principalement dans un cadre gratuit et festif : ils constituent 19 % de tous les publics des spectacles gratuits, et 13 % de ceux des festivals gratuits. On les retrouve donc massivement dans les grands rassemblements populaires en plein air, bien plus que dans les salles payantes ou les programmations institutionnelles.

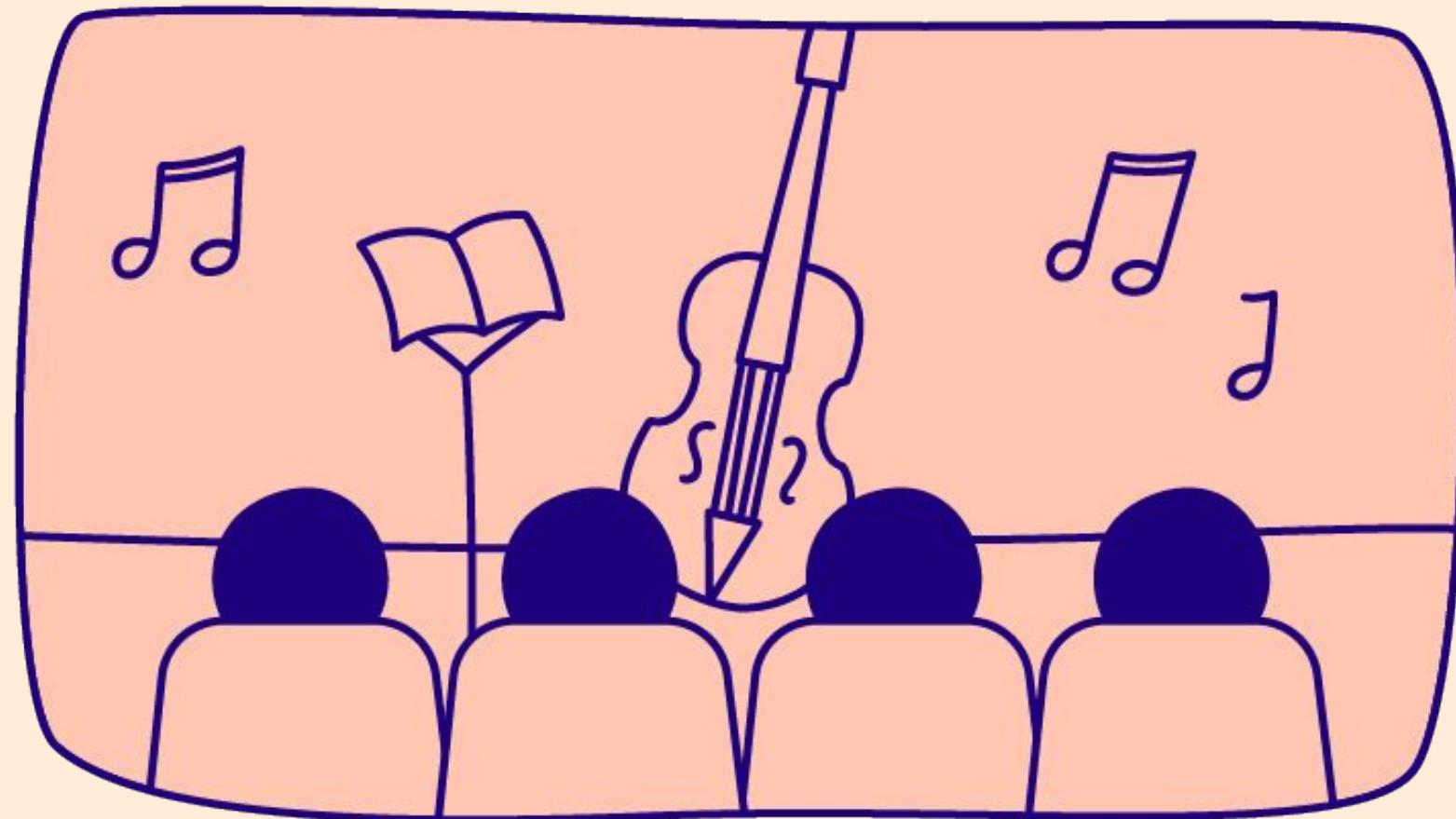
Ils se montrent peu intéressés par les formes artistiques classiques, contemporaines ou expérimentales. Leur préférence va à une culture chaleureuse, accessible, qui reflète leur langue, leur territoire et leur mémoire collective. Ce sont des amateurs engagés, souvent enracinés dans leur communauté, pour qui le spectacle est un moment d'appartenance plus que de découverte.

Sur le plan sociodémographique, le segment est dominé par les personnes âgées de 65 à 74 ans, tandis que les 25-34 ans y sont sous-représentés. L'âge médian tourne toutefois autour de 55 ans, traduisant un certain équilibre. Les Franco-Franco sont presque exclusivement natifs du Québec (90 %), francophones (97 %), et vivent majoritairement en milieux ruraux ou dans des régions périphériques telles que Lanaudière ou la Montérégie, mais aussi dans les régions éloignées. On y observe très peu de diversité ethnoculturelle : ce segment est largement homogène, enraciné, et local.

Sur le plan économique, leur situation est plus précaire que la moyenne : ils sont surreprésentés dans les revenus personnels entre 20 000 \$ et 40 000 \$ et sous-représentés au-dessus de 60 000 \$. Leur budget culturel annuel est parmi les plus faibles (85 \$), bien qu'ils puissent, à l'occasion, dépenser jusqu'à 120 \$ pour un spectacle. Leur dépense moyenne par billet reste dans la norme, autour de 56 \$, traduisant un rapport mesuré, mais pas désintéressé à l'offre tarifée.

En somme, les Franco-Franco sont un segment local, fidèle et engagé, dont la présence est cruciale dans les grands événements culturels gratuits à travers le Québec. Leur ancrage territorial, leur loyauté envers la chanson francophone et leur participation constante aux festivals populaires en font des piliers de la culture d'appartenance, bien que leur pouvoir d'achat limite leur place dans l'économie des spectacles payants.

LES CLASSIQUES...PAS CLASSIQUES



- 4 % de la population
- 6 % des publics
- 2 % des billets de spectacles professionnels payants

Ce petit segment, bien que marginal en volume, révèle un profil atypique au sein du paysage culturel. Les « Classiques... pas classiques » se distinguent par leur attachement à la musique classique (12 % de l'assistance) et à la musique instrumentale (20 %), deux disciplines dans lesquelles ils occupent une place significative. En revanche, leur consommation globale de spectacles demeure faible, tant en fréquence qu'en valeur économique.

Malgré ce que pourrait suggérer leur nom, ils ne correspondent pas à l'image stéréotypée des « têtes blanches » fidèles aux fauteuils rouges des grandes salles. L'âge médian du segment est d'environ 50 ans, ce qui est relativement élevé bien que les adultes de 25 à 34 ans y soient surreprésentés. Il s'agit donc d'un segment intergénérationnel, attaché à des formes musicales exigeantes, mais pas nécessairement conservateur.

Leur mode de consommation est résolument orienté vers la gratuité : 60 % des spectacles qu'ils fréquentent sont gratuits, avec une préférence pour les événements en salle, plus que pour les festivals en plein air. Ils adoptent une posture de spectateurs informés et sélectifs, tirant parti de l'offre culturelle accessible sans pour autant investir massivement.

Le segment est majoritairement masculin (54 %). On le retrouve surreprésenté à Montréal, avec une plus faible concentration dans les régions périphériques et les territoires ruraux, où l'accès aux concerts de musique classique ou instrumentale gratuits est moindre.

Sur le plan de la scolarité, ces spectateurs se distinguent par un niveau d'éducation très élevé : ils sont largement surreprésentés parmi les diplômés universitaires, en particulier aux cycles supérieurs (maîtrise et doctorat). À l'inverse, les personnes ayant un niveau d'études secondaires ou moins y sont très peu présentes. Ce haut niveau d'éducation se reflète dans leur intérêt pour des formes artistiques plus complexes, bien que leur engagement financier dans la culture soit faible.

En effet, ils affichent l'un des budgets culturels les plus bas de tous les segments : 43 \$ par an en moyenne, avec un prix moyen de billet autour de 30 \$. Lorsqu'ils choisissent de payer, leur seuil de dépense maximal atteint environ 124 \$, ce qui montre

qu'ils peuvent ponctuellement investir dans une sortie qui leur tient à cœur, mais que leur comportement dominant reste orienté vers la recherche de la gratuité.

En résumé, les « Classiques... pas classiques » forment un segment discret, cultivé et exigeant, tourné vers des formes musicales savantes, mais avec des attentes d'accessibilité économique. Leur profil à la fois très éduqué et économiquement modéré, leur répartition géographique centrée sur Montréal et leur représentation intergénérationnelle en font toutefois un public stratégique à ne pas négliger.

DANSE... RENOUVEAU



- 3 % de la population
- 4 % des publics
- 2 % des billets de spectacles professionnels payants

Ce segment a un profil singulier et très ciblé. Les « Danse... renouveau » se distinguent par une passion quasi exclusive pour la danse dont ils génèrent 28 % de l'assistance, alors que leur consommation globale de spectacles demeure faible, tant en fréquence qu'en valeur économique.

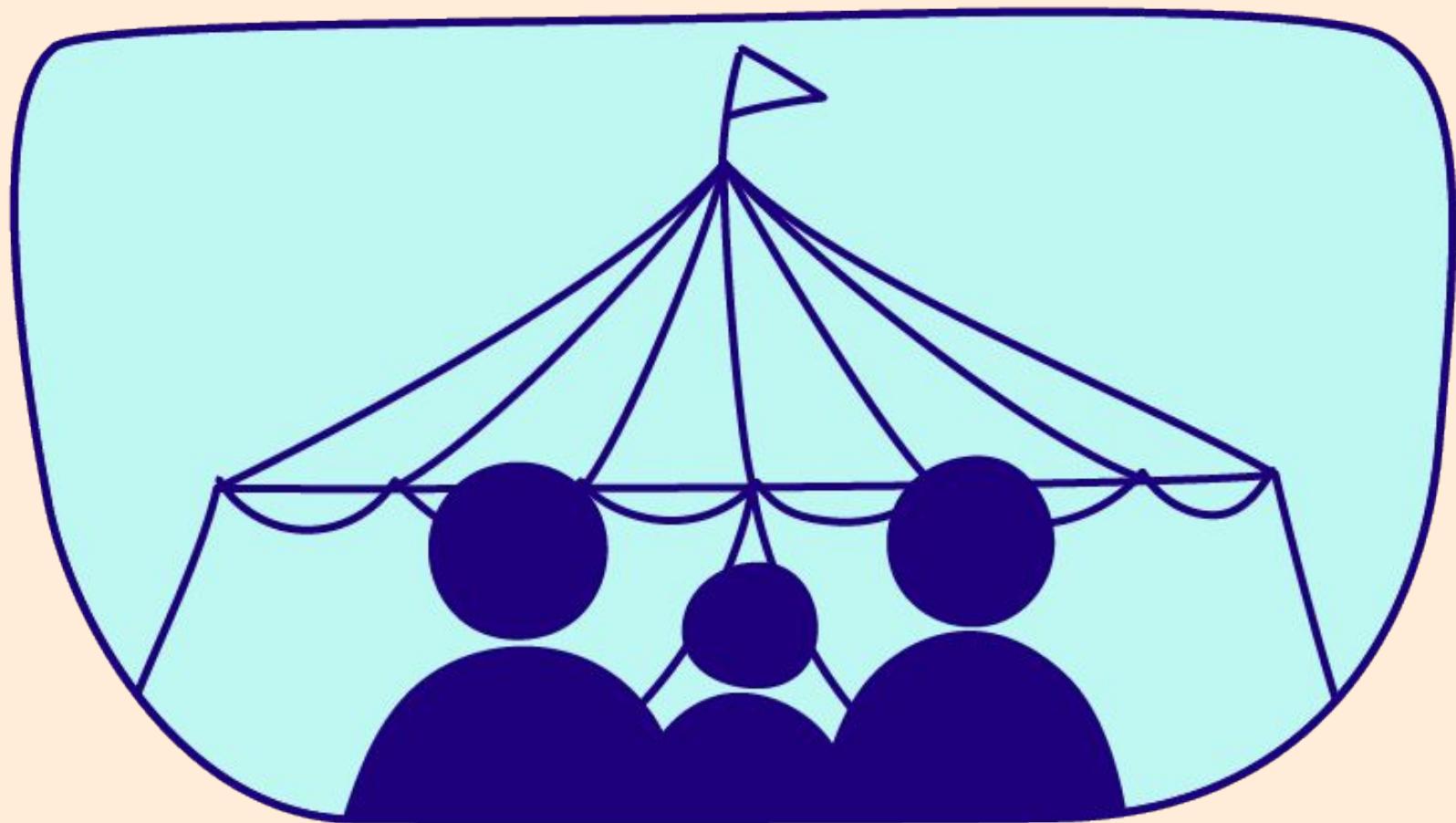
Ils dépensent en moyenne 58 \$ par billet, un montant conforme à la moyenne, mais peuvent aller jusqu'à 169 \$ pour un achat de billet valorisé, un maximum significativement supérieur aux autres segments. Leur budget annuel consacré aux spectacles reste toutefois limité (122 \$).

Leur âge médian est de 45 ans, avec une forte présence chez les 18-44 ans, et une majorité féminine (62 %). Ce segment montre une forte affinité pour les spectacles destinés au jeune public, ce qui traduit probablement une pratique culturelle en contexte familial.

On observe une surreprésentation en régions périphériques et une sous-représentation à Montréal. Près de 29 % parlent anglais à la maison.

Sur le plan sociodémographique, ils présentent un haut niveau de scolarité, avec une surreprésentation aux cycles supérieurs (maîtrise et doctorat) et une sous-représentation des personnes ayant uniquement le secondaire. Leurs revenus personnels sont relativement élevés, particulièrement dans la tranche de 60 000 \$ à 99 999 \$. Enfin, ils sont moins nombreux parmi les natifs du Québec, mais davantage représentés parmi les immigrants de première génération.

CIRQUE EN FAMILLE



- 4 % de la population
- 6 % des publics
- 3 % des billets de spectacles professionnels payants

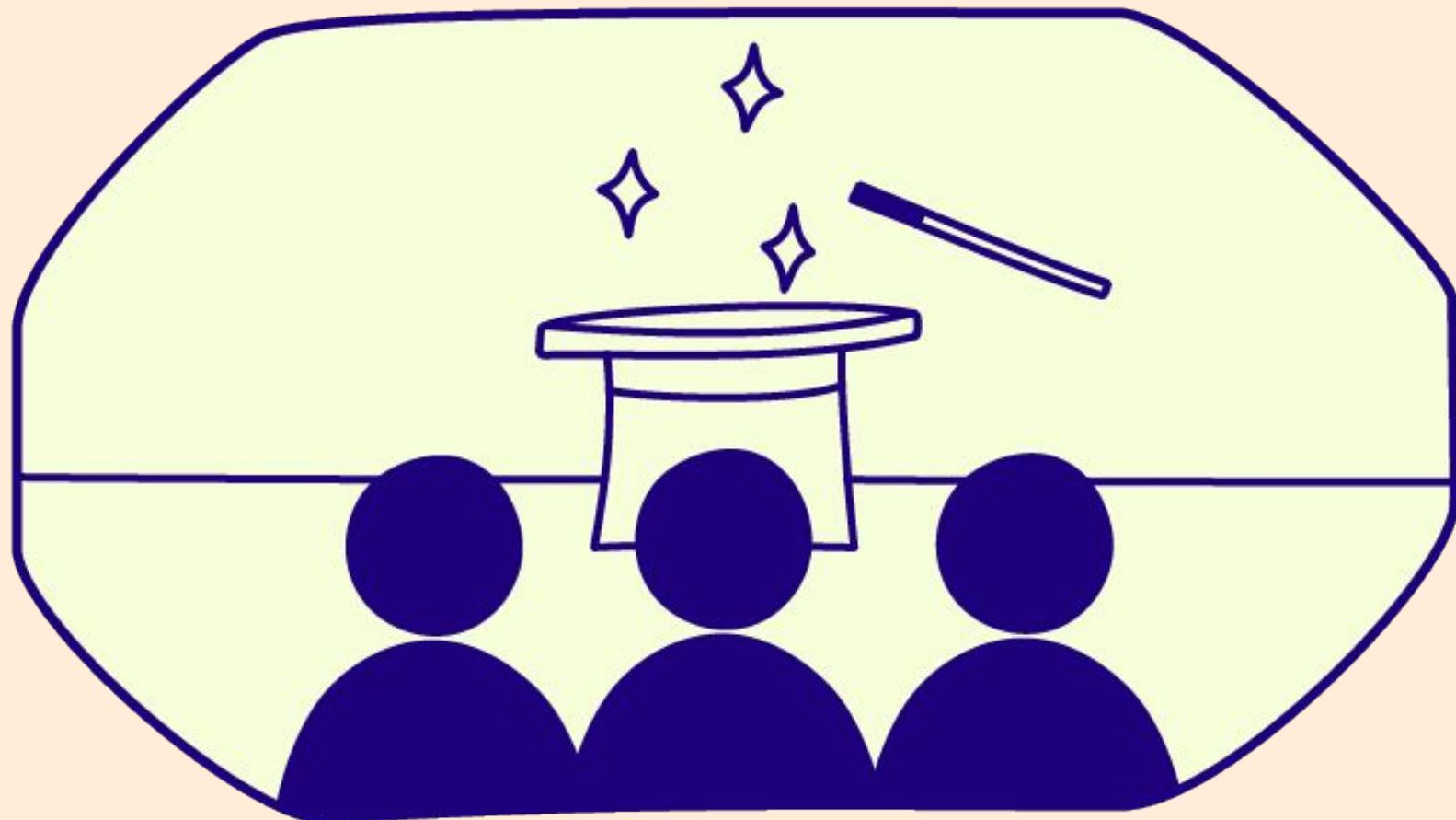
Le segment Cirque en famille se distingue par un intérêt marqué pour le cirque : ils représentent 28 % de fréquentation du cirque. Cette affinité s'exprime dans toutes les formules : spectacles payants, gratuits, festivals gratuits ou payants. En revanche, leur présence demeure plus faible dans les autres types de spectacles.

Leur contribution économique est significative : ils consacrent en moyenne 206 \$ par année aux spectacles, avec une dépense moyenne par billet très élevée (105 \$) et un prix maximal déboursé atteignant 166 \$.

Ce public présente un profil légèrement masculin (54 %) et manifeste une forte affinité pour les spectacles destinés au jeune public, ce qui traduit probablement une pratique culturelle en contexte familial. L'âge médian est de 51 ans.

Sur le plan économique, il s'agit d'un groupe à revenus personnels élevés, avec une surreprésentation marquée dans les tranches de 100 000 \$ et plus. Leur positionnement les inscrit donc comme un segment restreint en volume, mais au poids économique et stratégique important pour la diffusion du cirque et des spectacles familiaux.

FANTAISIE ET ENCHANTEMENT



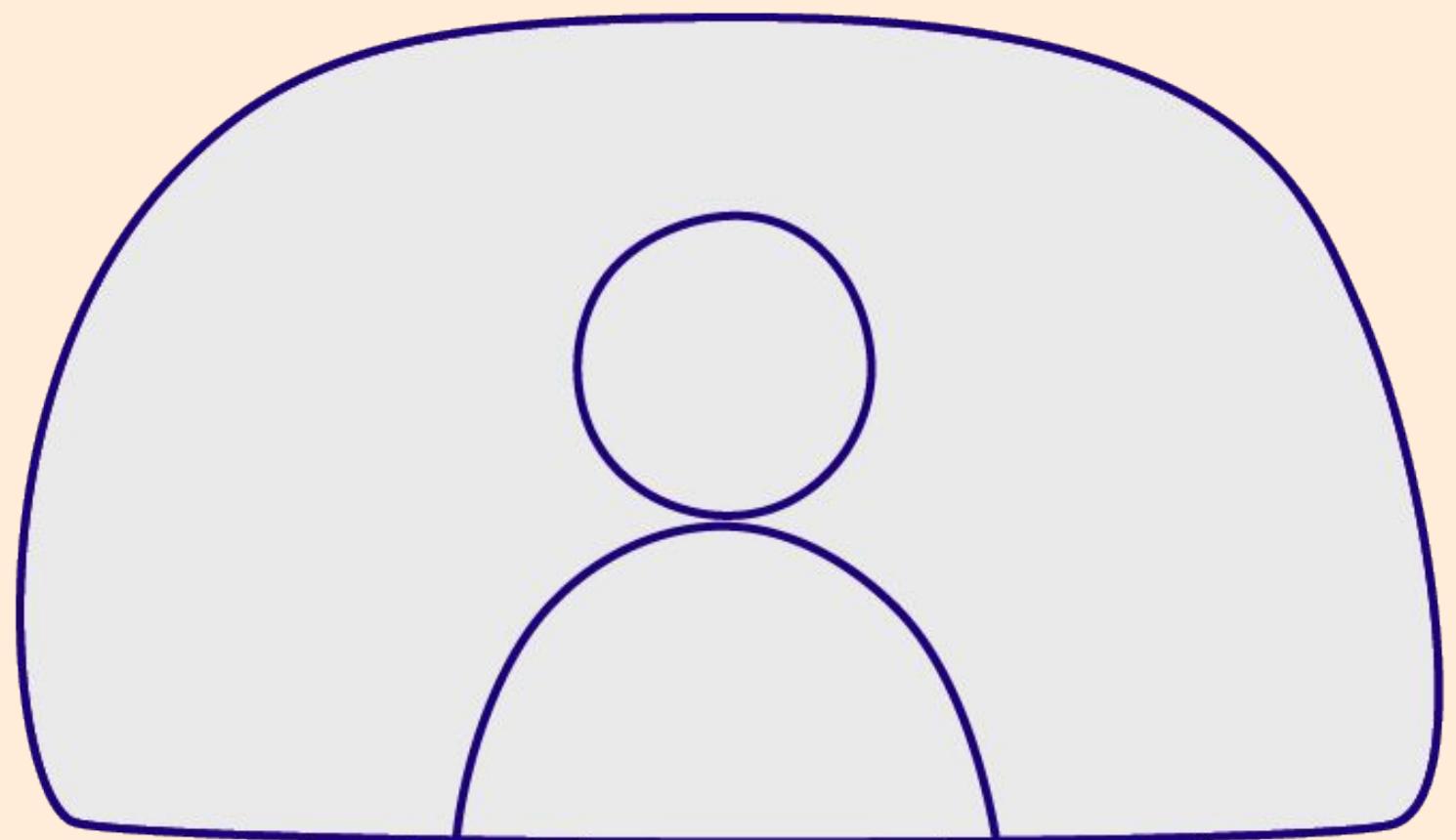
- 3 % de la population
- 4 % des publics
- 3 % des billets de spectacles professionnels payants

La dynamique de ce segment demeure plus complexe à cerner, puisqu'il se caractérise avant tout par une affinité marquée pour une catégorie de spectacles difficile à définir : la variété et la magie. Cette prédominance s'observe dans toutes les formes de sorties, qu'il s'agisse de spectacles tarifés ou gratuits, en saison régulière comme en festival. On note toutefois une surreprésentation particulière pour les spectacles gratuits, ce qui distingue nettement ce groupe. En revanche, leur présence reste plus faible dans les autres types de spectacles.

Sur le plan économique, leur contribution est limitée : ils consacrent en moyenne 114 \$ par année aux spectacles, ce qui est plutôt faible. Pourtant, leur dépense moyenne par billet est très élevée (105 \$), et leur prix maximal déboursé peut atteindre 149 \$, signe que certains d'entre eux n'hésitent pas à investir ponctuellement des sommes importantes pour un événement qui les attire.

L'âge médian de ce segment est de 46 ans, avec une surreprésentation marquée des 45-54 ans. Sur le plan géographique, ils se distinguent par une présence plus forte à Laval et dans les régions intermédiaires, alors qu'ils sont nettement sous-représentés à Montréal.

NON-CONSOMMATEURS



→ 35 % de la population totale

Il ne s'agit pas, à proprement parler, d'un segment de publics, puisque ces individus n'ont consommé aucun spectacle au cours de l'année, qu'il soit gratuit ou payant. Cela représente néanmoins plus d'un Québécois sur trois qui n'a pas participé aux sorties culturelles dans les arts de la scène.

Leur profil se distingue de celui des spectateurs actifs : ils sont en moyenne plus vieux (âge médian de 56 ans) et davantage associés aux régions éloignées. On observe aussi une plus forte présence de personnes ne parlant pas le français à la maison. Leur niveau de scolarité est plus faible et leurs revenus personnels sont également moindres, avec une surreprésentation des personnes ayant un revenu personnel inférieur à 40 000 \$. Enfin, ce groupe se caractérise par une plus forte présence d'immigrants de première et de deuxième génération.

En résumé, les non-spectateurs incarnent une part importante de la population pour qui les barrières économiques, linguistiques, culturelles ou territoriales semblent limiter l'accès aux spectacles.

Premiers enseignements

La plupart des spectacles attirent au moins trois segments

La segmentation montre que très peu de disciplines reposent sur un seul public homogène. La majorité des spectacles rassemblent au minimum **trois segments différents**, ce qui souligne :

- la **transversalité des pratiques culturelles** : un même événement peut mobiliser des omnivores, des publics de niche et des amateurs plus occasionnels ;
- l'importance de penser la programmation non pas seulement en termes de discipline, mais aussi en termes de **diversité de publics potentiels** ;
- le rôle des stratégies de marketing : pour maximiser l'audience, il faut adapter le message à plusieurs profils simultanément.

Omnivores traditionnels VS Omnivores urbains

Ces deux segments sont les **moteurs économiques** du spectacle, mais ils diffèrent profondément dans leurs pratiques :

- **Omnivores traditionnels** : stables, fidèles, axés sur les **salles payantes** et les disciplines populaires (théâtre, humour, comédie musicale). Leur consommation est régulière mais plus conservatrice ;
- **Omnivores urbains** : explorateurs culturels, ouverts à **toutes les disciplines**, très présents dans les festivals, autant gratuits que payants. Ils consomment plus de spectacles par an et incarnent un public en renouvellement ;

→ Ce contraste illustre la tension entre **ancrage dans des habitudes culturelles établies** et **curiosité vers la diversité et l'innovation**.

Trois dynamiques géographiques

La segmentation fait ressortir **trois grandes dynamiques territoriales** :

- **Montréal** : cœur des publics jeunes, éduqués et diversifiés (omnivores urbains, danse, classiques). On y retrouve la plus grande ouverture culturelle et un poids des immigrants plus fort ;
 - **Québec et régions intermédiaires** : bastion des omnivores traditionnels, publics établis, fidèles, francophones, avec une consommation régulière et planifiée ;
 - **Régions rurales et éloignées** : dominées par les Franco-Franco, publics enracinés, attachés à la chanson francophone et aux festivals populaires gratuits ;
- Chaque espace géographique présente une **logique culturelle distincte**, imposant des stratégies différencierées de diffusion.

Contraste autour de la gratuité et des festivals

Un clivage net traverse la segmentation :

- Pour certains segments (omnivores traditionnels, classiques, danse), l'expérience culturelle est surtout **payante et encadrée en salle** ;
- Pour d'autres (Franco-Franco, Fantaisie & enchantement, en partie Cirque en famille), la consommation repose beaucoup sur la **gratuité et les festivals populaires** ;
- Enfin, les **omnivores urbains** circulent entre les deux univers, incarnant un **public passerelle** capable de relier la logique institutionnelle (billetterie) et la logique festive (festival, gratuité) ;

→ Ce contraste rappelle que la gratuité et les festivals sont intégrés comme **une pratique courante** pour élargir et diversifier leur accès à la culture.

Annexes

ANNEXE 1

VARIABLES DE SEGMENTATION

- Genre
- Région de résidence
- Année de naissance
- Langue parlez le plus souvent à la maison
- Nombre de spectacles payants fréquentés selon les disciplines (10 variables)
- Nombre de spectacles gratuits fréquentés selon les disciplines (10 variables)
- Dépense totale pour l'achat de billet
- Nombre de spectacles gratuits fréquentés dans le cadre de festivals
- Nombre de spectacles payants fréquentés dans le cadre de festivals
- Nombre de spectacles fréquentés dans le cadre d'abonnements
- Prix maximum que l'on est prêt à payer pour un spectacle
- Mode de transport généralement utilisé pour se rendre aux spectacles
- Fréquence moyenne de télétravail
- Nombre d'heures consacrées en moyenne par semaine pour des activités culturelles et artistiques
- Niveau de scolarité le plus élevé atteint
- Revenu total du ménage
- Revenu personnel
- Statut d'immigration

ANNEXE 2

ÉLÉMENTS DE DÉFINITION TERRITORIALE

Cette étude a été réalisée à l'échelle du Québec.

Aux fins de l'analyse, les 17 régions administratives ont été regroupées en quatre blocs régionaux en fonction de leur emplacement géographique par rapport aux grandes villes que sont Montréal et Québec. Ainsi, nous avons 1) les régions centrales (Capitale-Nationale et région administrative de Montréal), 2) les régions dites «périphériques», qui sont situées en périphérie des régions centrales (Chaudière-Appalaches, Laval et Laurentides, Lanaudière, Montérégie), 3) les régions intermédiaires (Mauricie, Estrie, Outaouais, et Centre-du-Québec) et 4) les régions éloignées (Bas-Saint-Laurent, Saguenay–Lac-Saint-Jean, Abitibi-Témiscamingue, Côte-Nord, Nord-du-Québec et Gaspésie–Île-de-la-Madeleine).

*La région de tri d'acheminement (RTA) est l'entité désignée par les trois premiers caractères du code postal canadien. Le chiffre dans la RTA précise s'il s'agit d'une aire urbaine ou rurale: un zéro désigne une grande région rurale, alors que tout autre chiffre indique zone aire urbaine. Poste Canada revoit régulièrement ces codes.

L'urbanisation est le nom que donne Poste Canada au processus de remplacement d'un code postal d'une localité rurale (un zéro dans sa RTA) par un code «urbain». Cette classification prend en compte la nature du territoire, mais pas l'éloignement des grands centres urbains. Par exemple, la RTA de Manicouagan est G4Z, classant la ville comme un territoire urbain, tandis que Vaudreuil-Soulanges, territoire situé en Montérégie, a pour RTA J0p, une aire rurale.

Pour les besoins de l'analyse, des regroupements géographiques ont été réalisés selon le lieu de résidence des répondants, avec une distinction dichotomique entre les milieux urbains et ruraux. Cette séparation a été menée sur la base des codes postaux*: quand le second caractère du code postal est un zéro (0), le répondant est classé comme résident d'un milieu rural.

ANNEXE 3 REPÈRES STATISTIQUES

Âges moyen et médian

	Âge moyen	Âge médian
Les Franco-Franco	52	55
Cirque en famille	50	51
Les Classiques... pas classiques	49	50
Danse... renouveau	49	45
Fantaisie & enchantement	48	46
Les omnivores traditionnels	48	49
Les omnivores urbains	43	40
Non consommateur	53	56

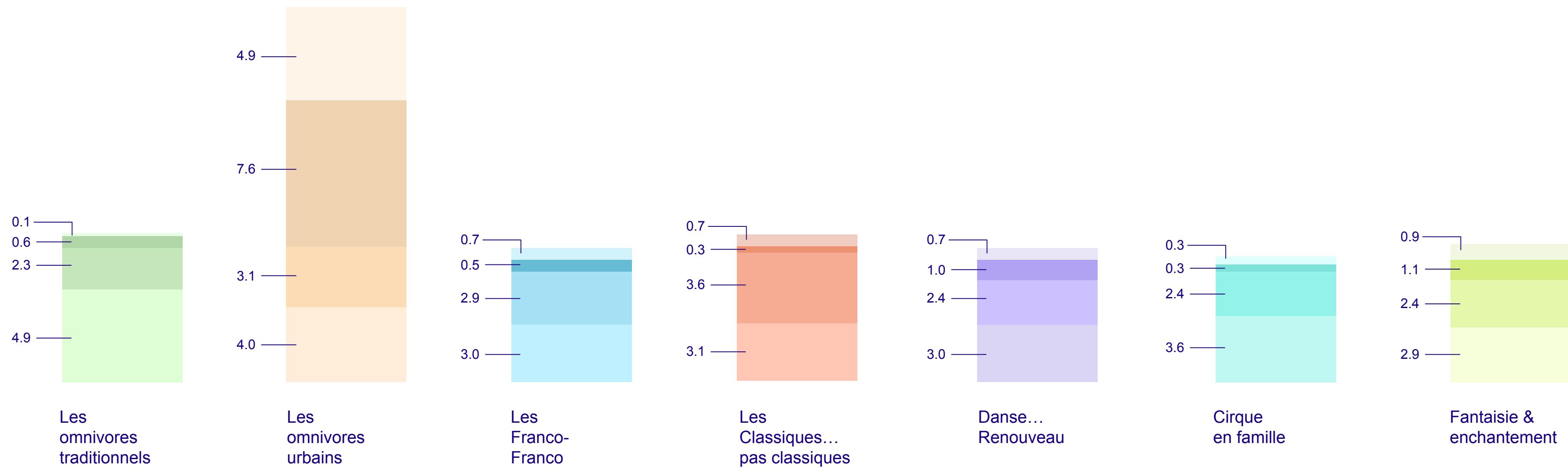
ANNEXE 3

REPÈRES

STATISTIQUES

Fréquentation moyenne par type de spectacles

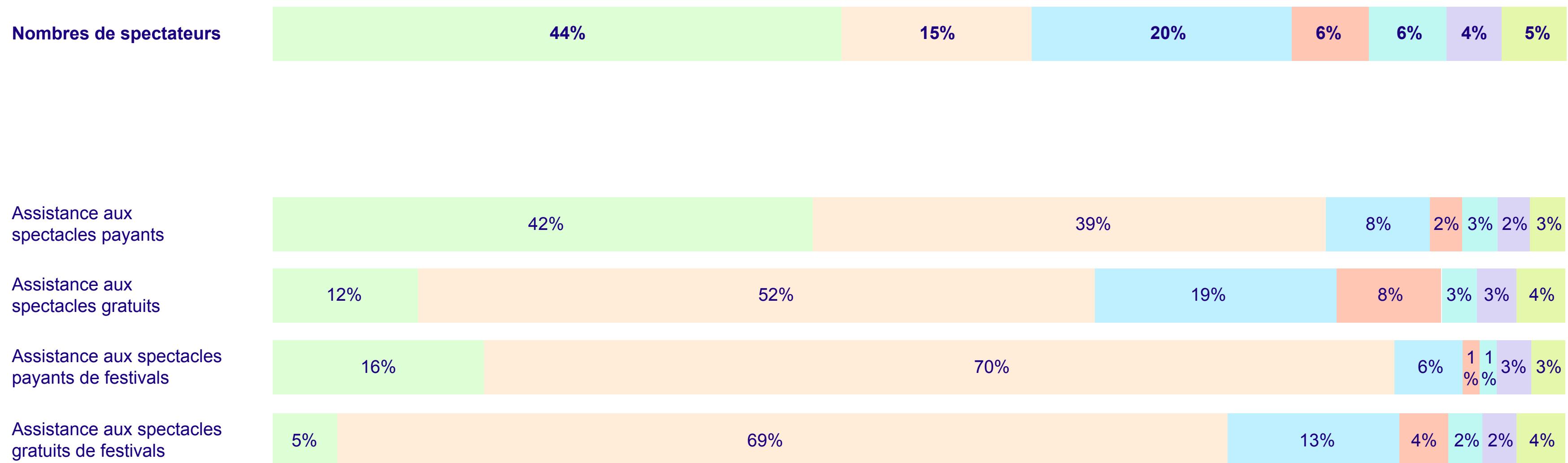
Festivals gratuits
 Festivals payants
 Spectacles gratuits
 Spectacles payants



ANNEXE 3

REPÈRES STATISTIQUES

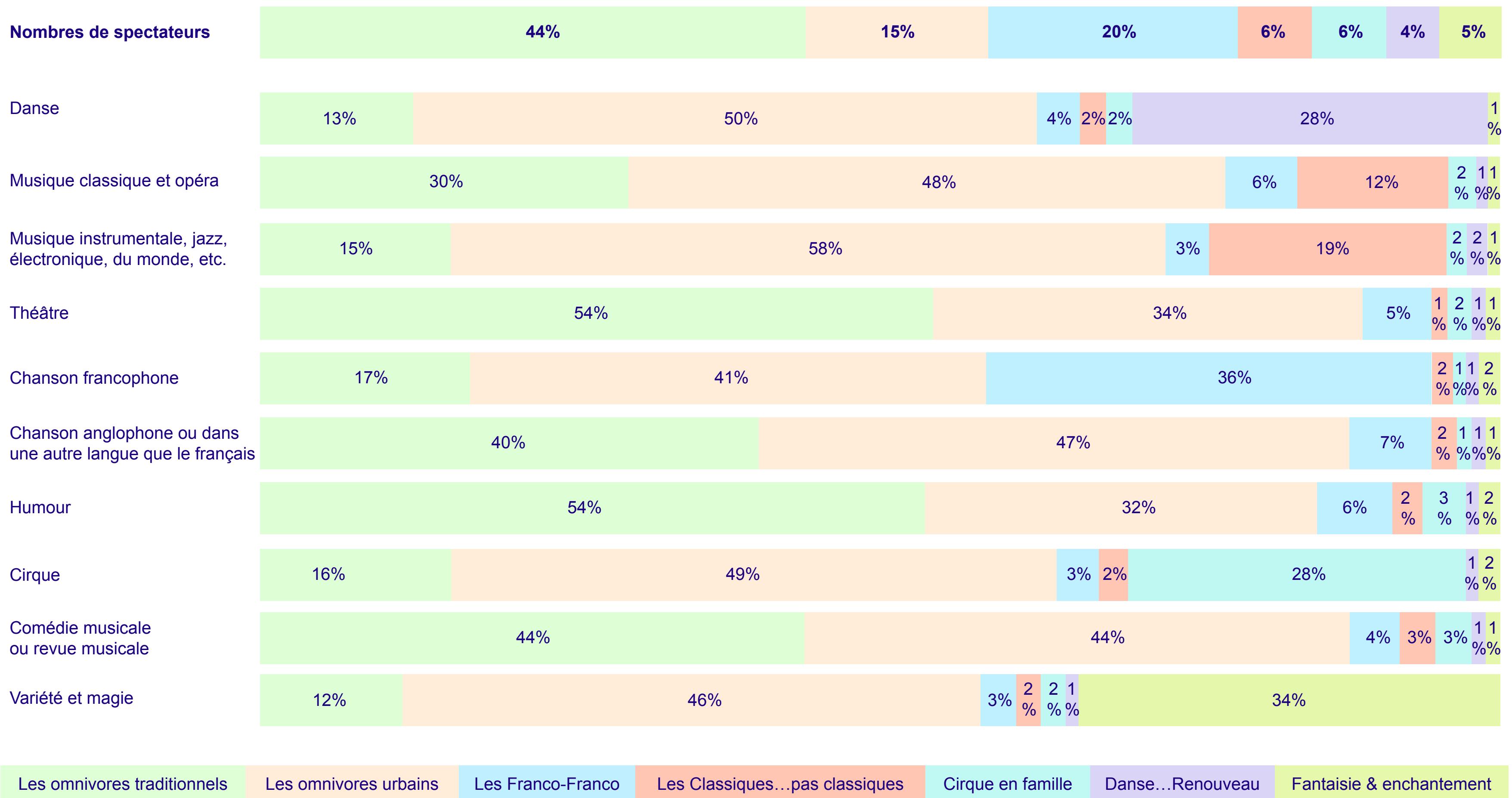
Assistance aux spectacles payants et gratuits



ANNEXE 3

REPÈRES STATISTIQUES

Distribution du nombre de spectateurs et de l'assistance aux spectacles payants par discipline



ANNEXE 3

REPÈRES STATISTIQUES

Distribution du nombre de spectateurs et de l'assistance aux spectacles payants par discipline

