

Qui sont les publics de la sortie culturelle au Québec ?

**LA
VITRINE**

Des sorties
culturelles
selon vos goûts.

**DAIGLE
/ SAIRE**

SOMMAIRE

1. Mot d'introduction
2. Présentation de la *Segmentation nationale des publics du Québec* réalisée par la firme DAIGLE/SAIRE pour La Vitrine
3. Présentation de la version affinée des personas de La Vitrine
4. Séance de questions / réponses

MOT D'INTRODUCTION

Kathia St-Jean, directrice générale de La Vitrine

LA SEGMENTATION NATIONALE DES PUBLICS AU QUÉBEC

Pierre-Olivier Saire, co-fondateur de DAIGLE/SAIRE

Pourquoi une segmentation ?

- Aujourd’hui, on parle de la sortie culturelle pour les arts de la scène ;
- Avec une segmentation, on développe notre connaissance des publics. On divise le public en sous-ensembles qui partagent les mêmes caractéristiques.

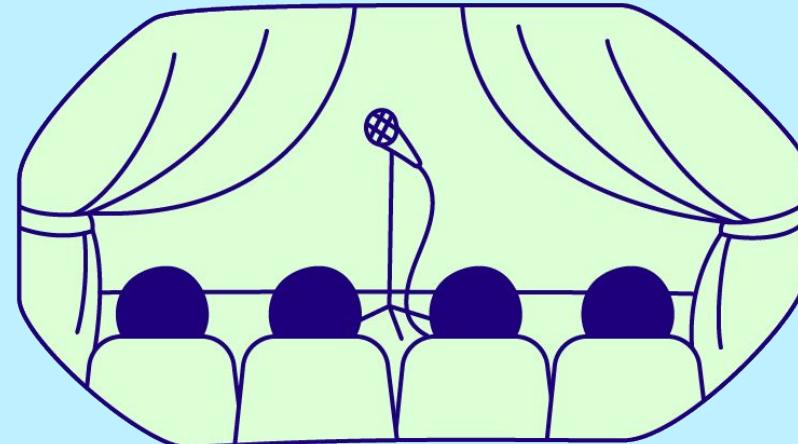
Méthodologie

- Les données sont issues de **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)** ;
- Cette étude repose sur les résultats d'un sondage effectué du 16 octobre au 20 novembre 2023 auprès de **6 162 répondants au Québec** ;
- **Le principe de la segmentation:** diviser le public en sous-ensembles qui partagent des caractéristiques communes.

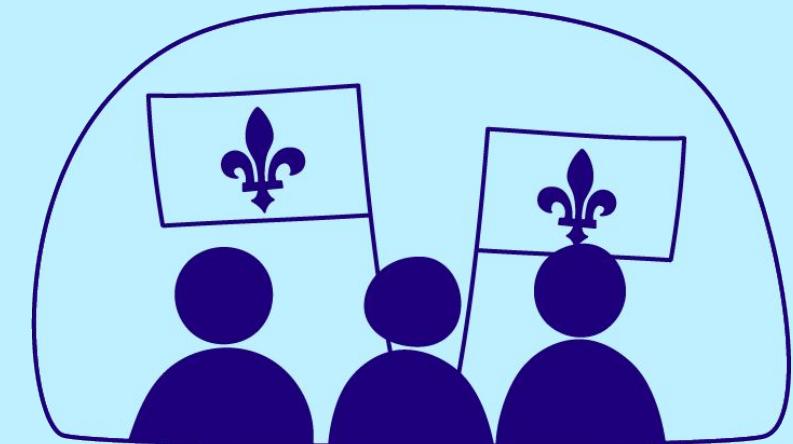
DESCRIPTION DES SEGMENTS



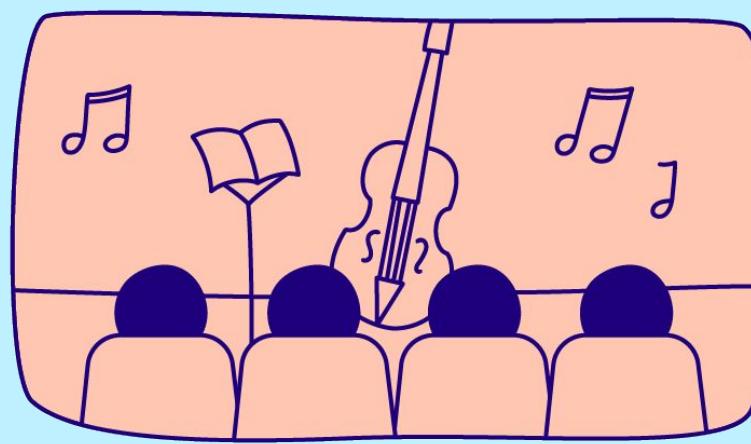
Les omnivores urbains



Les omnivores traditionnels



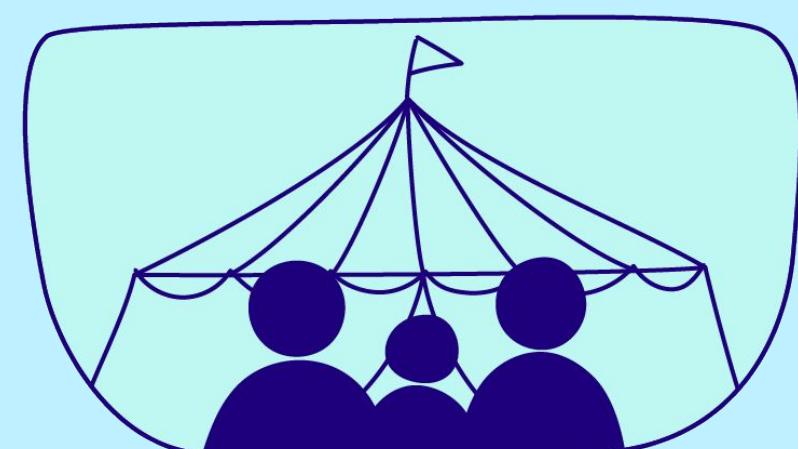
Les Franco-Franco



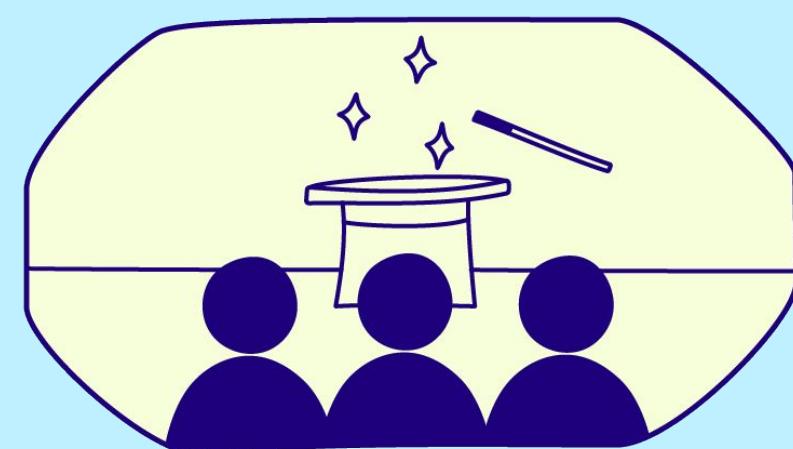
Les Classiques...
pas classiques



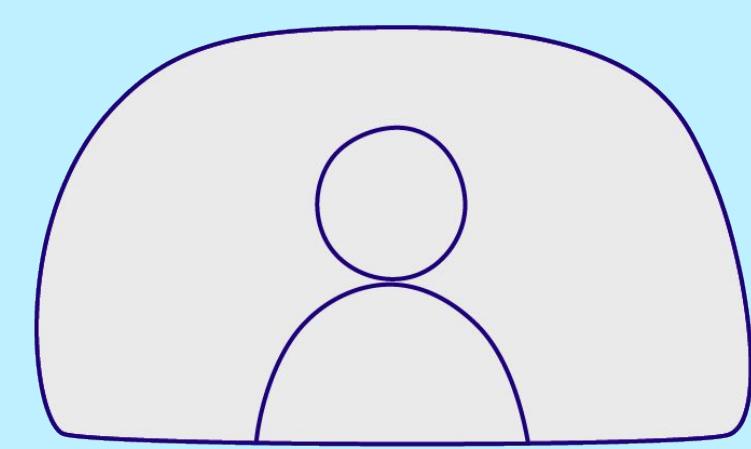
Danse... Renouveau



Cirque en famille

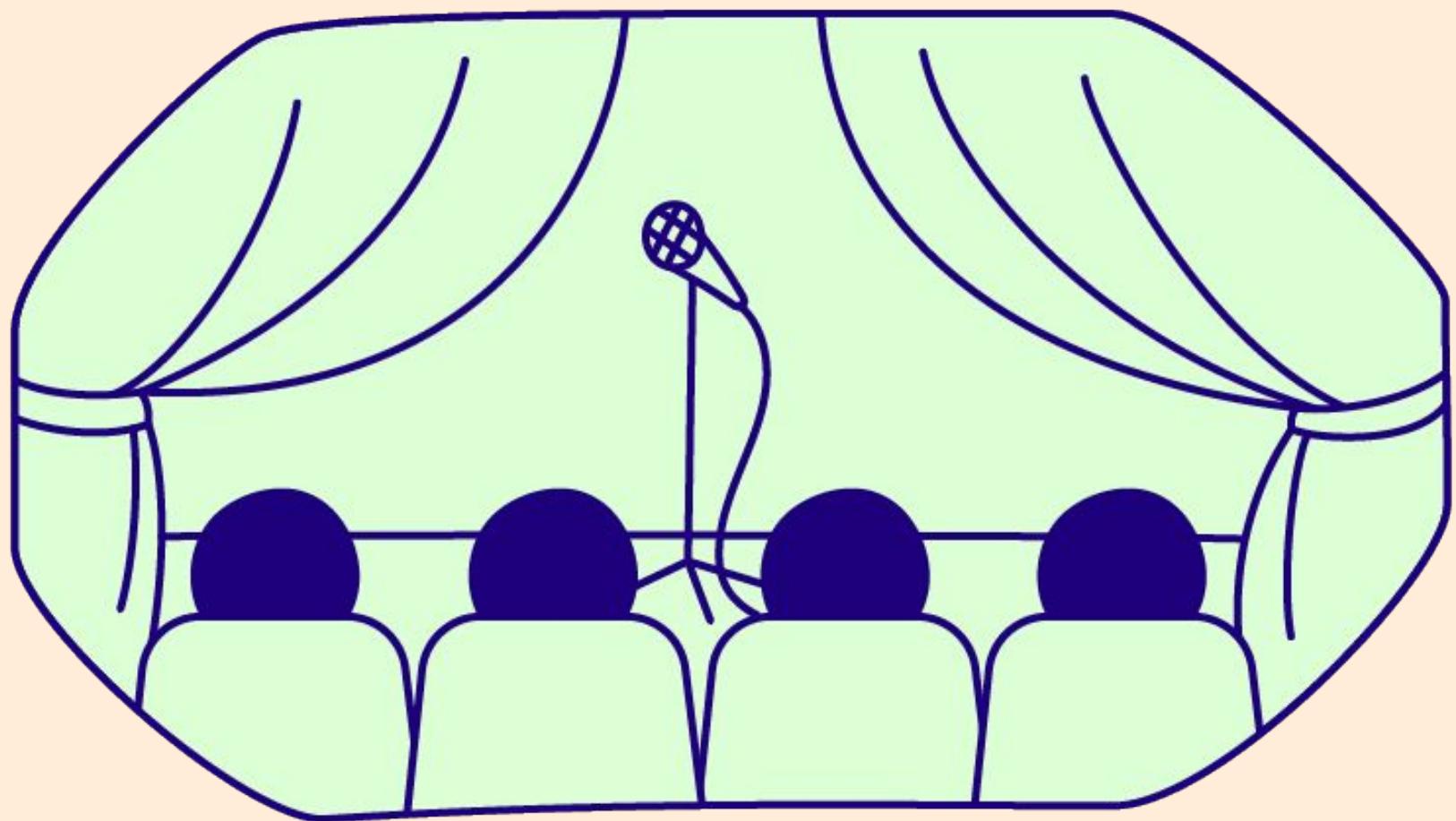


Fantaisie et enchantement



Non-consommateurs

LES OMNIVORES TRADITIONNELS



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

LES OMNIVORES TRADITIONNELS

- Les piliers de la fréquentation culturelle au Québec. Ce segment représente **le plus fort volume de fréquentation des spectacles d'humour et de théâtre** (54 % dans chaque cas).
- **Dominant parmi les personnes âgées de 25 à 54 ans**, avec un âge médian de 50 ans.
- Très majoritairement francophones (90 %), ils sont **nettement surreprésentés dans la région de Québec (Capitale-Nationale)**.
- **Essentiellement tournés vers l'offre payante en salle**, ils se montrent beaucoup moins présents dans les festivals.

LES OMNIVORES URBAINS

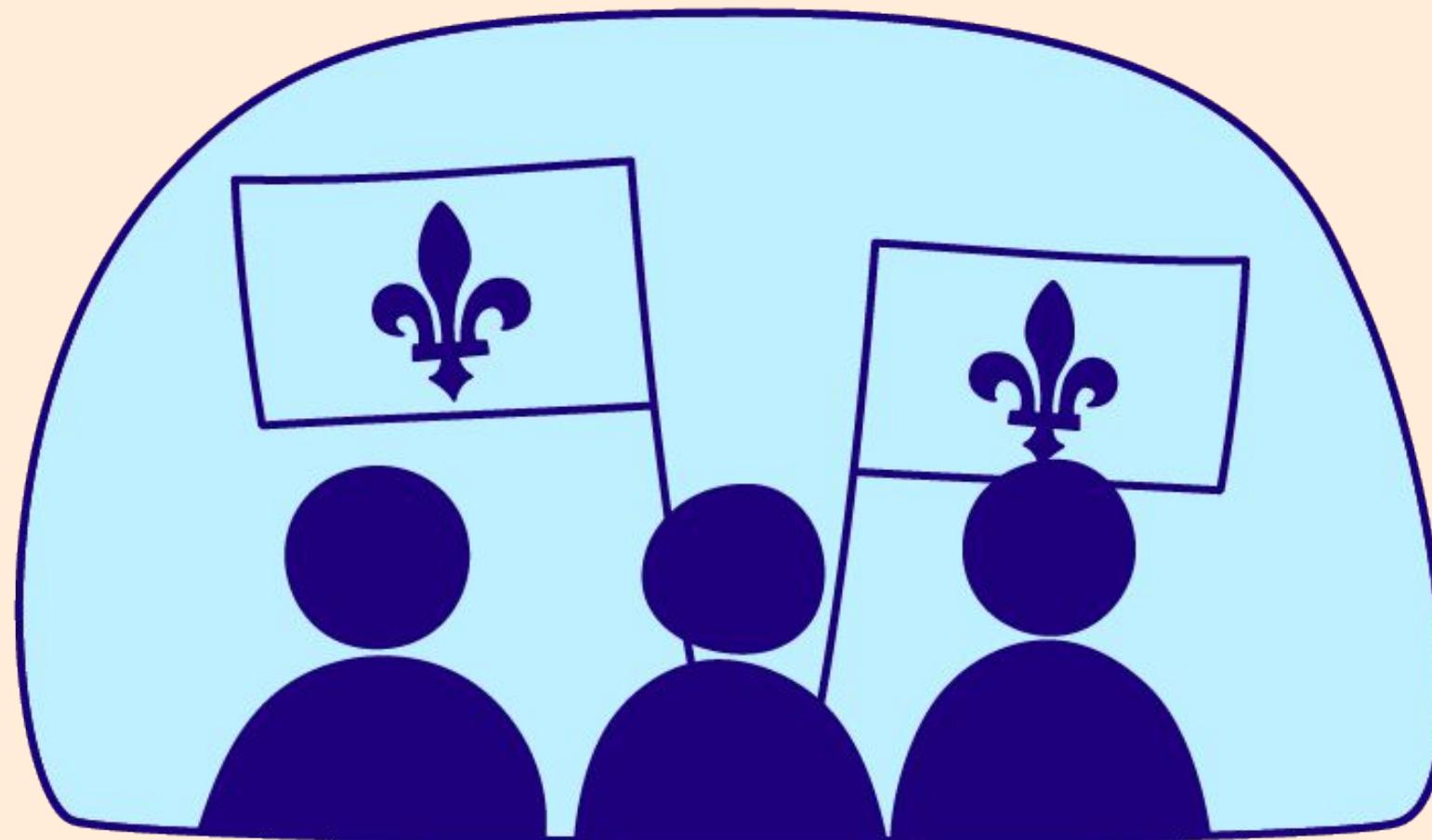


- 10 % de la population
- 15 % des publics
- 39 % des billets de spectacles professionnels payants

LES OMNIVORES URBAINS

- Les grands explorateurs de la scène culturelle. **Ce segment consomme 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.
- Dominant chez les **18 à 44 ans**, avec un âge médian autour de 40 ans.
- **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 %).
- **C'est dans le cadre des festivals payants qu'ils assistent au plus grand nombre de spectacles.** Leur fréquentation des spectacles gratuits est également plus marquée.

LES FRANCO-FRANCO

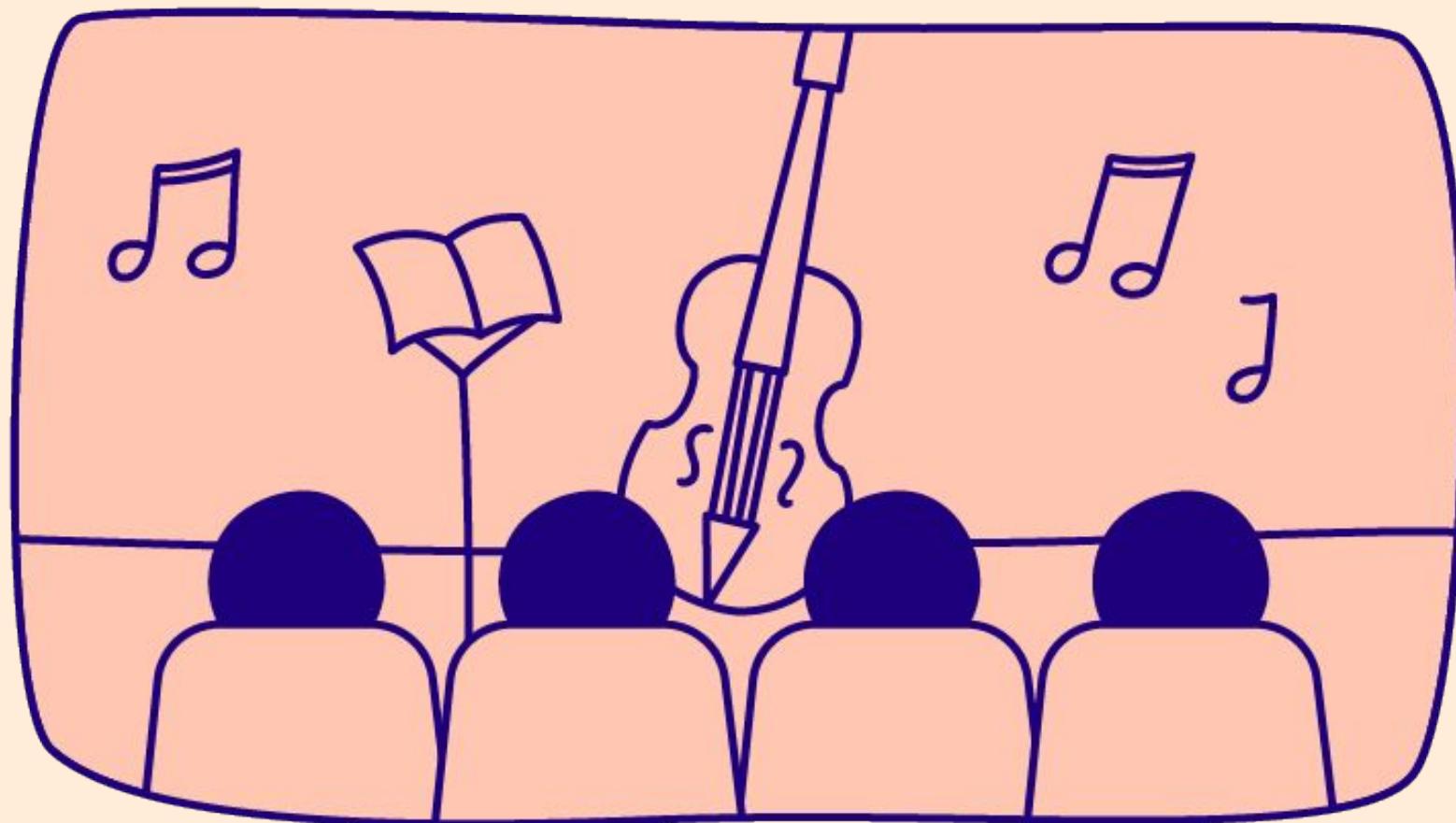


- 13 % de la population
- 20 % des publics
- 8 % des billets de spectacles professionnels payants

LES FRANCO-FRANCO

- **Ce segment vibre au rythme de la chanson francophone**, avec une forte sensibilité identitaire et un attachement profond aux artistes d'ici: ils représentent **36 % de la fréquentation des spectacles de chanson francophone**.
- **Segment dominé par les personnes âgées de 65 à 74 ans**, tandis que les 25-34 ans y sont sous-représentés.
- **Les Franco-Franco sont presque exclusivement natifs du Québec (90 %), francophones (97 %)**, et vivent majoritairement en milieux ruraux et dans des régions périphériques telles que Lanaudière ou la Montérégie, et aussi dans les régions éloignées.
- **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.

LES CLASSIQUES... PAS CLASSIQUES



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

LES CLASSIQUES...PAS CLASSIQUES

- Un profil atypique au sein du paysage culturel. **Le segment se distingue par son attachement à la musique classique** (12 % de l'assistance) et **à la musique instrumentale** (20 %), deux disciplines dans lesquelles il occupe une place significative.
- **Un segment intergénérationnel.** 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.**
- **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.
- Le segment est **majoritairement masculin (54 %)** et surreprésenté à Montréal.

DANSE... RENOUVEAU

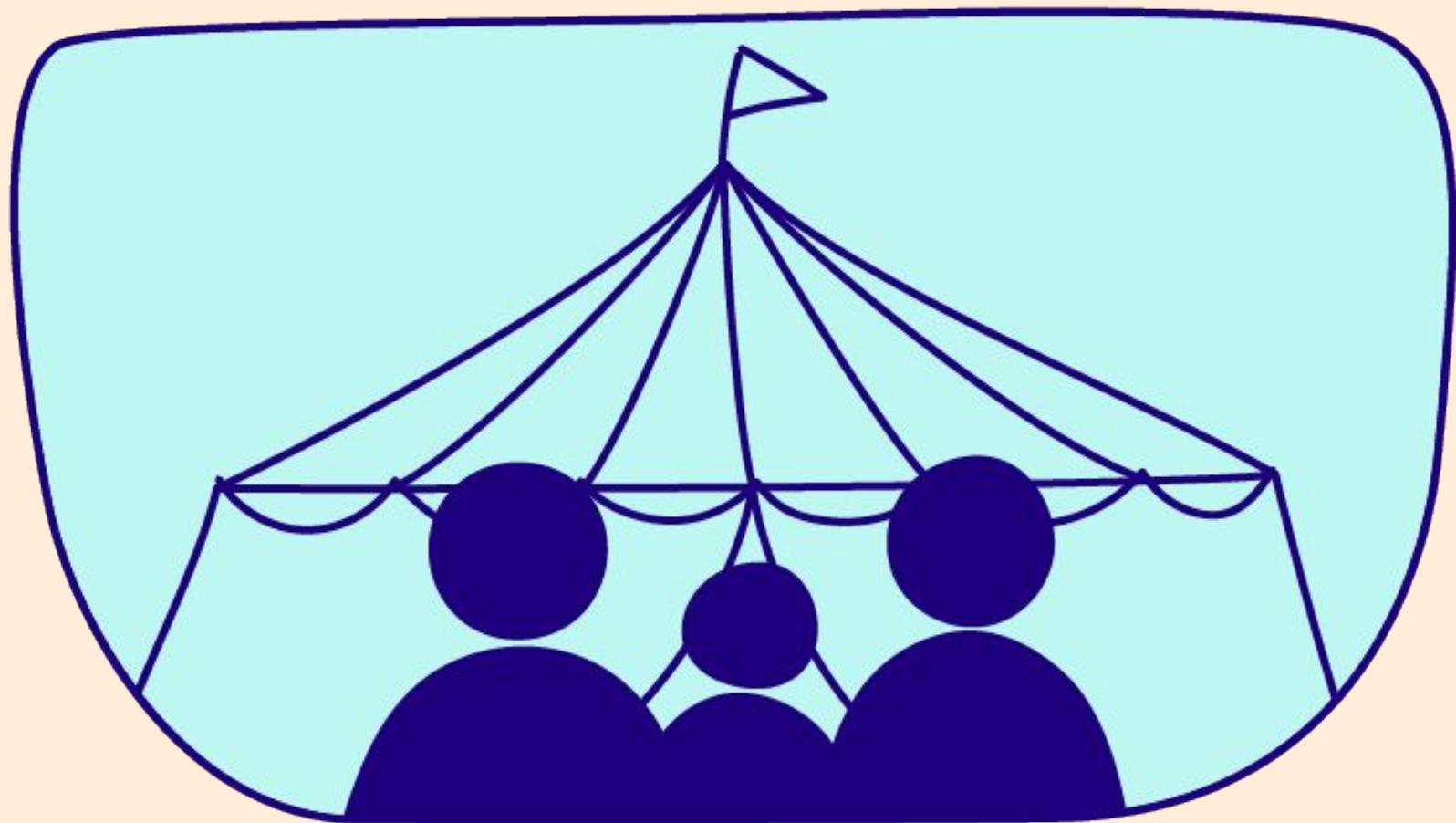


- 3 % de la population
- 4 % des publics
- 2 % des billets de spectacles professionnels payants

DANSE...RENOUVEAU

- Ce profil se distingue par **une passion quasi exclusive pour la danse** dont ils génèrent 28 % de l'assistance, alors que leur consommation globale reste faible (en fréquence et en valeur économique).
- Leur âge médian est de 45 ans, avec une **forte présence chez les 18-44 ans**, et une **majorité féminine (62 %)**.
- Une forte affinité pour les spectacles destinés au jeune public, ce qui traduit probablement une **pratique culturelle en contexte familial**.
- **Une surreprésentation en régions périphériques** et une sous-représentation à Montréal.

CIRQUE EN FAMILLE

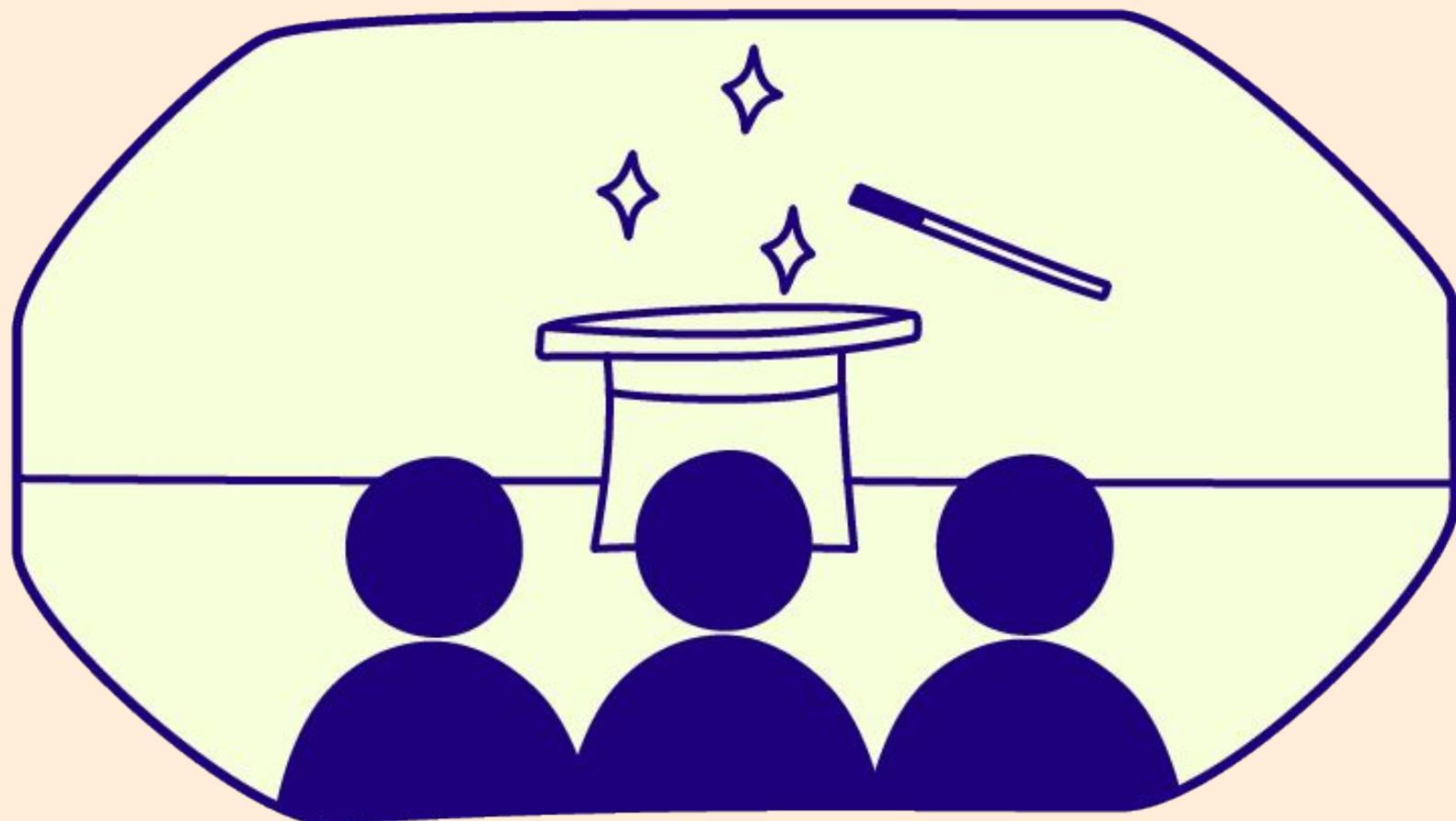


- 4 % de la population
- 6 % des publics
- 3 % des billets de spectacles professionnels payants

CIRQUE EN FAMILLE

- Ce profil se distingue par un intérêt marqué pour le cirque : ils représentent **28 % de fréquentation du cirque**.
- Ils fréquentent aussi bien des spectacles payants, gratuits, festivals gratuits ou payants.
- Un profil **légèrement masculin (54 %)** et une **forte affinité pour les spectacles destinés au jeune public** (pratique en famille).
- Un segment **restreint en volume, mais au poids économique et stratégique important** pour la diffusion du cirque et des spectacles familiaux.

FANTAISIE ET ENCHANTEMENT

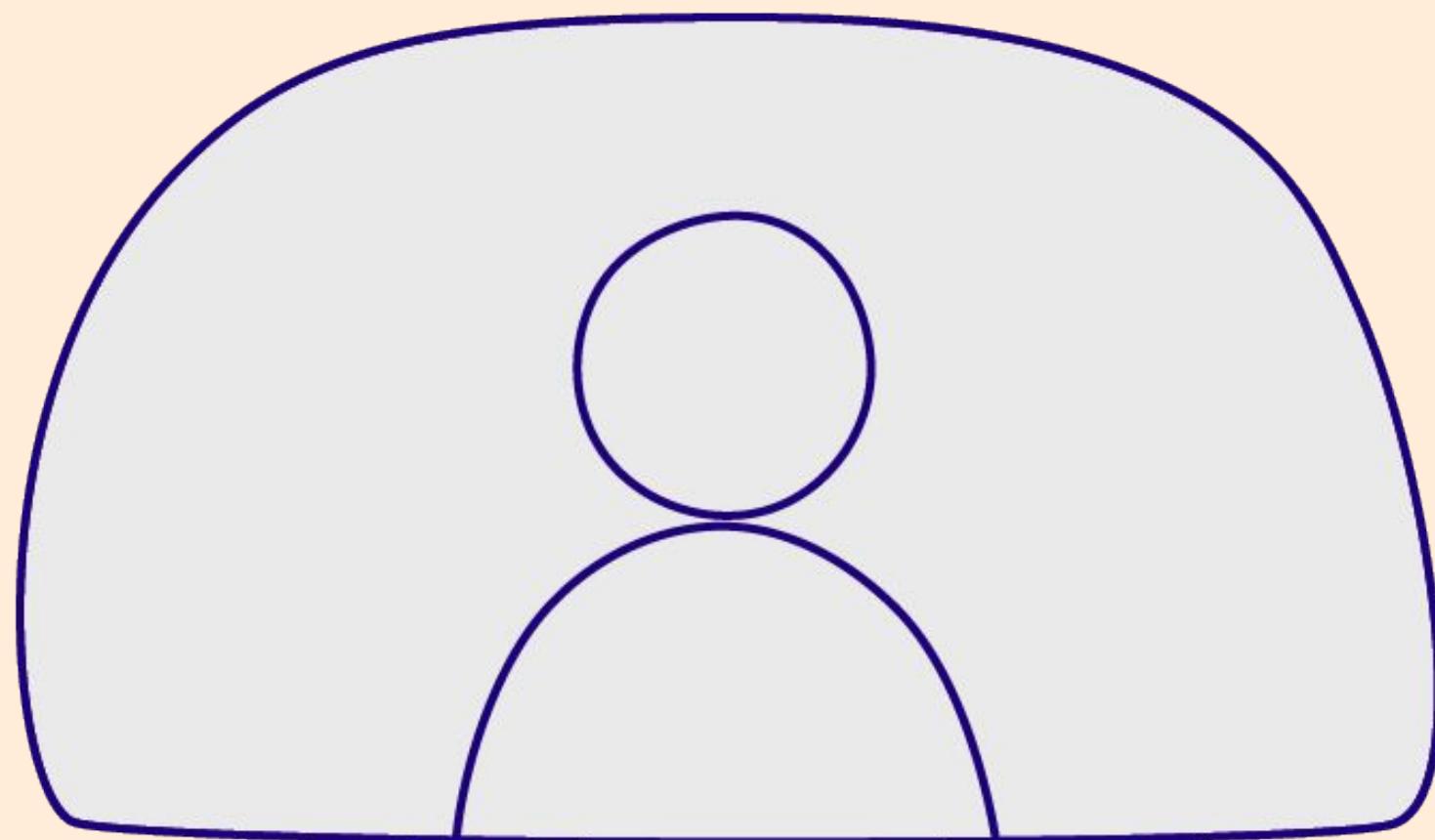


- 3 % de la population
- 4 % des publics
- 3 % des billets de spectacles professionnels payants

FANTAISIE ET ENCHANTEMENT

- Ce profil se distingue par une affinité marquée pour une catégorie de spectacles difficile à définir : **la variété et la magie**.
- **Une surreprésentation particulière pour les spectacles gratuits**, ce qui distingue nettement ce groupe.
- L'âge médian de ce segment est de 46 ans, avec **une surreprésentation marquée des 45-54 ans**.
- Sur le plan économique, leur contribution est limitée, mais **leur dépense moyenne par billet est très élevée (105\$)**, et leur prix maximal déboursé peut atteindre 149\$.
- Sur le plan géographique, ils se distinguent par une présence plus forte à Laval et dans les régions intermédiaires.

NON-CONSOMMATEURS



→ 35 % de la population totale

NON-CONSOMMATEURS

- **Plus d'un Québécois sur trois ne fait pas de sorties culturelles dans les arts de la scène.** Ce sont des individus qui n'ont consommé aucun spectacle au cours de l'année, qu'il soit gratuit ou payant.
- 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.
- Une plus forte présence de personnes **ne parlant pas le français à la maison**.
- 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 enrichir et diversifier l'accès à la culture.

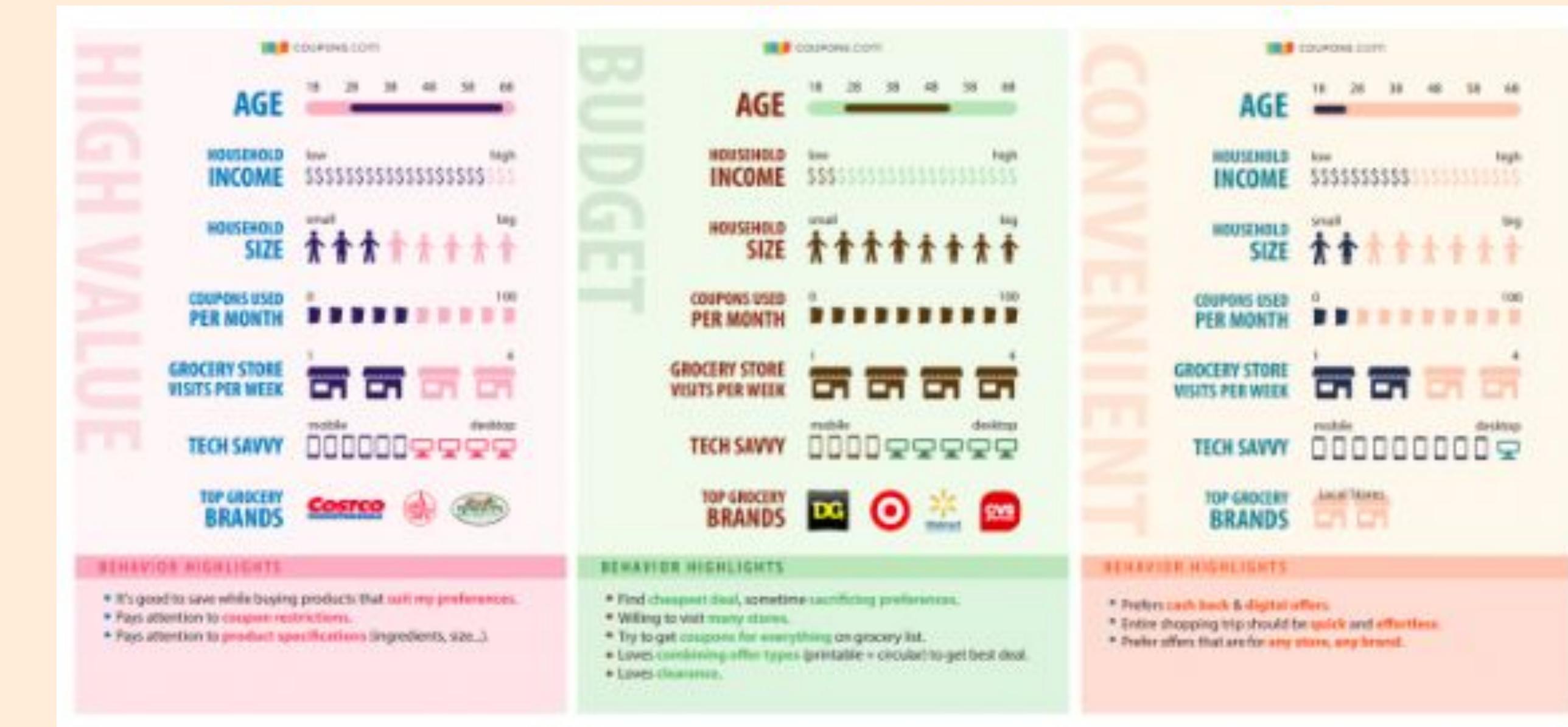
DE LA SEGMENTATION AUX PERSONAS DE LA VITRINE

Serge Leclerc, Conseiller expert en intelligence d'affaire à La Vitrine

DE LA SEGMENTATION AUX PERSONAS

● Qu'est-ce qu'un persona?

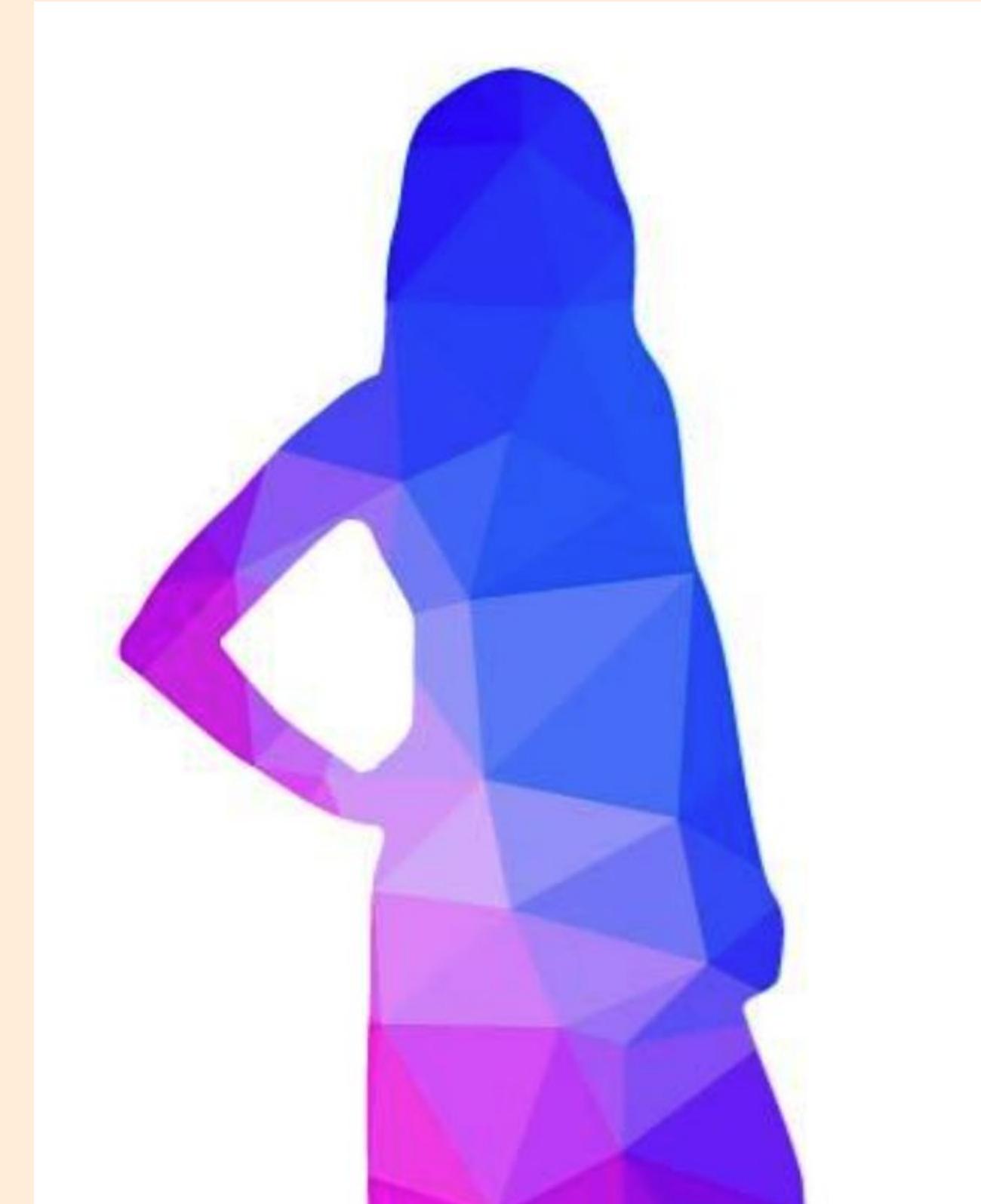
- Une représentation
 - de la diversité des principaux utilisateurs et des principales audiences.
- Basée sur des données quantitatives et qualitative
- Prend la forme de personnages à qui on attribue:
 - une histoire personnelle,
 - des caractéristiques socio-démo,
 - des motivations, des frustration,
 - des comportements.



DE LA SEGMENTATION AUX PERSONAS

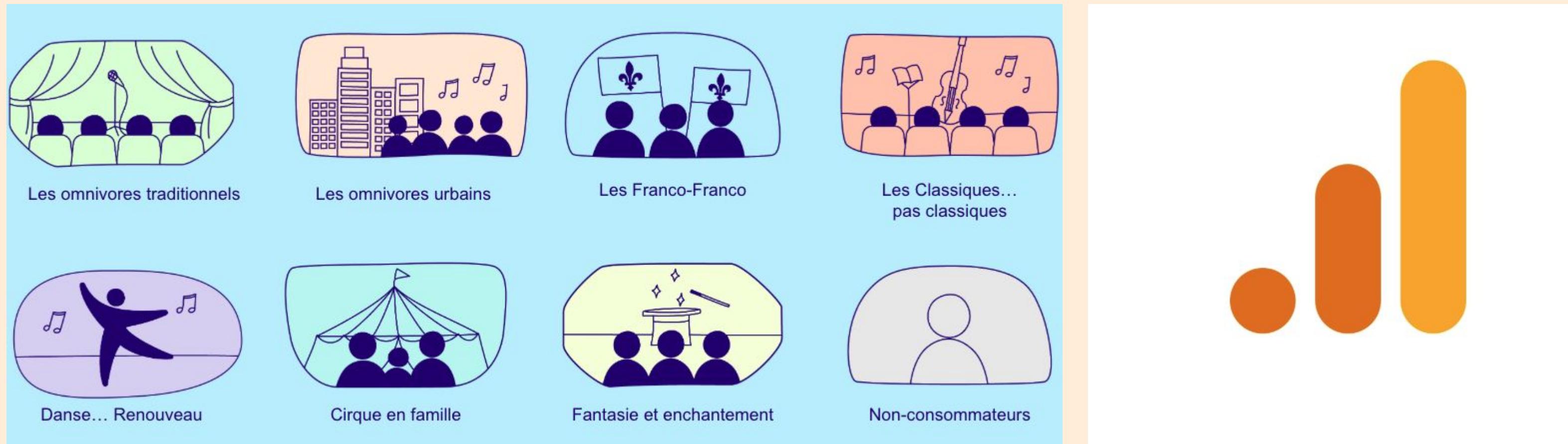
- Pourquoi des personas?

- Créer un produit qui répond bien aux besoins et attentes de ses utilisateurs
- Créer des stratégies de marketing et de marketing de contenu bien adaptées
- Aligner les équipes d'une organisation vs ceux et celles pour qui l'organisation existe: les clients



DE LA SEGMENTATION AUX PERSONAS

- Les personas de la Vitrine: deux sources de données
 - Segmentation des publics des arts de la scène au Québec
 - Analyse des comportements des utilisateurs du site web (GA4)



DE LA SEGMENTATION AUX PERSONAS

- Analyse des comportements des utilisateurs du site web
 - Très en amont du processus d'achat d'une sortie culturelle
 - Performance des contenus de curation
 - Utilisation des outils de recherche du site
 - Les citadins dominent
 - Attrait pour les petits prix et le gratuit
 - Sur mobile

The image shows a screenshot of a website with a blue and red gradient header. In the top left corner is a dark blue box with the white text 'LA VITRINE'. To the right is a cartoon illustration of a blue, multi-armed and -legged character. Below the header, the text 'À l'affiche à travers le Québec' is followed by a large, bold, dark blue text '721 lieux culturels animés au Québec'. At the bottom are two dark blue buttons with white text: 'Créer mon compte' on the left and 'Me connecter' on the right. A vertical orange bar on the right edge contains the white text 'Votre avis'.

DE LA SEGMENTATION AUX PERSONAS



Stéphanie



Youssef



Louise

DE LA SEGMENTATION AUX PERSONAS

Pourquoi ces trois-là?

80% de l'assistance

90% des spectacles payants

Pourrions-nous en avoir davantage?

D'autres personas, représentant des segments plus nichés, à moindre portée, pourront toujours s'ajouter à notre galerie éventuellement

Stéphanie, l'omnivore qui veut des valeurs sûres

Stéphanie



Taille du marché représenté: 29% de la population, 44% de l'assistance (54% de l'assistance théâtre et humour) et 42% des spectacles payants

Type de consommatrice de sorties culturelles:
L'omnivore traditionnelle qui veut des valeurs sûres

DÉMOGRAPHIE

Femme

Mère de famille en couple

40 ans

Revenu familial: 120k\$

Périphérie de Québec

Scolarité universitaire, 1er cycle

Contexte

Stéphanie est celle qui prend les devants pour ses sorties en couple, entre amis ou en famille. Recherche les valeurs sûres, en particulier le théâtre et l'humour.

Motivations

Apprendre, beauté artistique, transmission, sorties fonctionnelles (accès en auto, spectacle pas trop long, à 15 minutes en auto)

Sur la Vitrine, elle vient magasiner sans être précise dans ses intentions. Elle cherche des valeurs sûres. Elle est inscrite à l'infolettre pour ne rien manquer.

Frustrations

Elle manque de temps pour magasiner ses sorties. Elle voudrait plus d'efficacité dans ses recherches en ligne de sorties. Elle voudrait qu'apparaissent en tête de liste de ses recherches les valeurs sûres qui l'intéressent.

Techno utilisée

Ses outils connectés sont récents (sur Apple) et elle navigue bien entre son ordi, sa tablette et son téléphone pour magasiner ses sorties culturelles, peu importe le contexte où elle se trouve.

Types de sorties

Le théâtre et l'humour sont ses premiers choix. Elle se laisse tenter par les stars anglos et les comédies musicales de temps en temps.

Canaux d'information utilisés

Elle écoute les médias traditionnels (quotidiens, radio et télévision), fait des recherches sur le web et est exposée à des propositions de sorties dans son fil Facebook qu'elle consulte à tous les jours.

Youssef, l'omnivore urbain audacieux

Youssef



Taille du marché représenté: 10% de la population, 15% de l'assistance (festivals: 70% de l'assistance aux spectacles payants + 69% de l'assistance des spectacles gratuits), 39% des spectacles payants
Type de consommateur de sortie culturelle:
L'omnivore urbain audacieux

DÉMOGRAPHIE

Homme
30 ans
Revenu: 95k
Vit à Montréal, dans le Mile-End
Scolarité universitaire, 2e cycle

Contexte

Youssef a été initié très jeune à l'importance des sorties culturelles par ses parents. En moyenne, il fait de une à deux sorties culturelles par mois. Il est la référence de ses proches et amis en la matière. Il aime se faire une opinion sur tout ce qui touche de près ou de loin à la culture. Il est constamment à l'affût des dernières propositions de sorties mentionnées dans les médias et les réseaux sociaux.

Motivations

Divertissement, lien social, émotion, apprendre.

Il vient sur la Vitrine lorsque ciblé dans ses réseaux sociaux par un contenu intéressant. Il aime y découvrir ses prochains coups de cœur. Il veut les nouveautés.

Frustrations

Quand il recherche une sortie sur le site avec son téléphone, ce qu'il fait tout le temps, il est irrité par les listes sans fin. Quand il est prêt à acheter ses billets, il veut une expérience fluide et rapide. Il déteste découvrir à la dernière minute des propositions de sortie qui requièrent une action immédiate, alors qu'il n'a pas le temps de contacter ses proches et amis.

Techno utilisée

Il n'utilise que son téléphone.

Types de sorties

Six à sept disciplines par année. Il représente 40%+ de l'assistance dans TOUTES les disciplines.

Canaux d'information utilisés

Les médias numériques et les réseaux sociaux constituent l'essentiel de ses sources d'info.

Louise, la “Franco - franco”

Louise



Taille du marché représenté: 13% de la population, 20% de l'assistance (36% de l'assistance des spectacles francos), 8% des billets payants

Type de consommatrice de sortie culturelle:

La « Franco-franco »

DÉMOGRAPHIE

Âge: 63 ans.

Retraitee, tout comme son mari. Tous les deux sont des ex-fonctionnaires.

Couple sans enfant

Revenu disponible moins élevé que la moyenne (40k\$)

Scolarité collégiale.

Elle et son conjoint habitent à Trois-Rivières, en Mauricie depuis les années '90.

Contexte

Louise est comme son mari: ils sont tous les deux des fans de la culture francophone, tant du Québec que dans la francophonie internationale. Les chanteurs/euses francophones sont d'ailleurs parmi les sorties les plus fréquentes de ce couple. Ils fréquentent parfois des spectacles payants, mais sont surtout à la recherche de performances gratuites, notamment dans les festivals pendant la période estivale.

Motivations

Expériences chaleureuses et collectives, plaisir, lien social, adore les festivals, particulièrement la programmation gratuite, valeurs fonctionnelles (accès facile en auto). Elle vient sur la Vitrine par les moteurs de recherche ou via ses favoris, elle cherche les sorties musicales francophones “pas cher” ou gratuites. Elle cherche des sorties à moins de 30 minutes en voiture.

Frustrations

Elle déteste les annulations de représentations ou les reports de dates. L'activation des filtres de contenu pour arriver spécifiquement à l'offre de spectacles de musique franco dans sa région peut s'avérer frustrant pour ce couple dont la littératie numérique est quand même limitée.

Techno utilisée

Claudette utilise des outils de base lorsqu'elle s'informe ou magasine sur le web. Elle utilise son PC pour magasiner et acheter des sorties culturelles.

Types de sorties

Louise et son mari voient annuellement de 2 à 3 spectacles de musique franco par année.

Canaux d'information utilisés

Louise s'informe de l'activité culturelle via les médias traditionnels et, dans une moindre mesure, par Facebook, qu'elle utilise pour garder contact avec ses anciens collègues de travail et sa famille.

DE LA SEGMENTATION AUX PERSONAS

Stéphanie



Taille du marché représenté: 29% de la population, 44% de l'assistance (54% de l'assistance théâtre et humour) et 42% des spectacles payants

Type de consommatrice de sorties culturelles:
L'omnivore traditionnelle qui veut des valeurs sûres

DÉMOGRAPHIE

Femme
Mère de famille en couple
40 ans
Revenu familial: 120k\$
Périphérie de Québec
Scolarité universitaire, 1er cycle

TECHNO

Stéphanie utilise des outils connectés de génération récente (écosystème Apple) et est très à l'aise de passer d'un appareil à l'autre pour magasiner ses sorties culturelles.



CONTEXTE

Stéphanie enseigne la communication au cégep et vit en couple avec Corentin, d'origine française qui travaille dans le milieu du jeu vidéo en soutien technique. Ils habitent à Charlebourg en périphérie de Québec et ont 2 jeunes enfants. Dans le couple, c'est Claire qui prend les devants pour proposer et organiser des sorties culturelles. La plupart de leurs sorties se font en couple, mais elles peuvent aussi impliquer des amis, des frères ou soeurs de l'un ou de l'autre. Outre la culture, ils aiment bien profiter du plein air et faire des activités récréatives en famille. Pour leurs sorties culturelles, ils sont à la recherche de valeurs sûres dans les disciplines traditionnellement populaires chez les Québécois: le théâtre, et l'humour.

La majorité de leurs sorties culturelles a lieu dans les destinations reconnues à Québec telles que le Grand Théâtre, le Diamant et le Capitol. Parfois, ils se laissent aussi tenter par des spectacles d'artistes anglophones au Centre Vidéotron et par des comédies musicales. Ils se paient environ quatre sorties payantes par année et y consacrent un budget annuel moyen de 250\$, même si dans certains cas exceptionnels, ils seront prêts à payer jusqu'à 150\$ pour une seule sortie.

MOTIVATIONS

Sorties
Valeurs cognitives, esthétique, transmission, sorties fonctionnelles (accès en auto, durée courte)
Sur la Vitrine
Elle vient y magasiner, la plupart du temps sans être précise dans ses intentions
Elle veut des valeurs sûres car elle ne sort pas souvent et veut que ça soit réussi. Elle s'est inscrite à l'infolettre de la Vitrine pour ne rien manquer.
Elle cherche des activités à moins de 15 minutes en auto

TYPES DE SORTIES

Ses disciplines par excellence tournent autour du théâtre et de l'humour, mais aussi de la chanson anglophone et la comédie musicale.



FRUSTRATIONS

- Elle a très peu de temps pour organiser ses sorties de sorte. Le vaste choix sur la Vitrine rend son expérience de recherche plutôt laborieuse
- Elle aimerait voir apparaître en tête de liste de ses recherches les valeurs sûres qui l'intéressent, elle.

CANAUX

Stéphanie s'informe des spectacles dans sa région via les médias traditionnels et par des recherches sur Internet et à travers les vidéos promotionnelles qui défilent dans son fil Facebook.



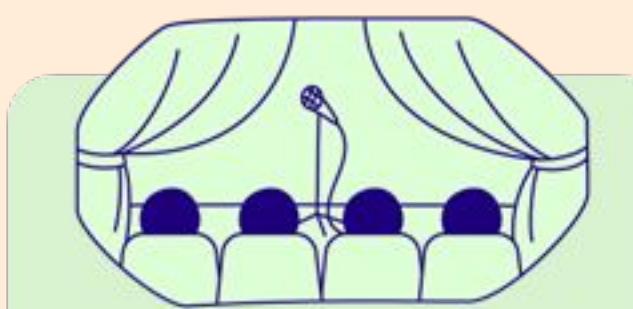
QUESTIONS/RÉPONSES

MERCI !



Danse

Segments



Omnivores traditionnels



Omnivores urbains



Danse... Renouveau

Message

Expérience esthétique

Message social et politique véhiculé

Le travail du chorégraphe et des danseurs

Canaux d'information

Facebook

Instagram

Blog et infolettre