

Rapport

LeGER

FÉDÉRATION CULTURELLE CANADIENNE-FRANÇAISE

Sondage auprès des Canadiennes et des
Canadiens francophones et francophiles

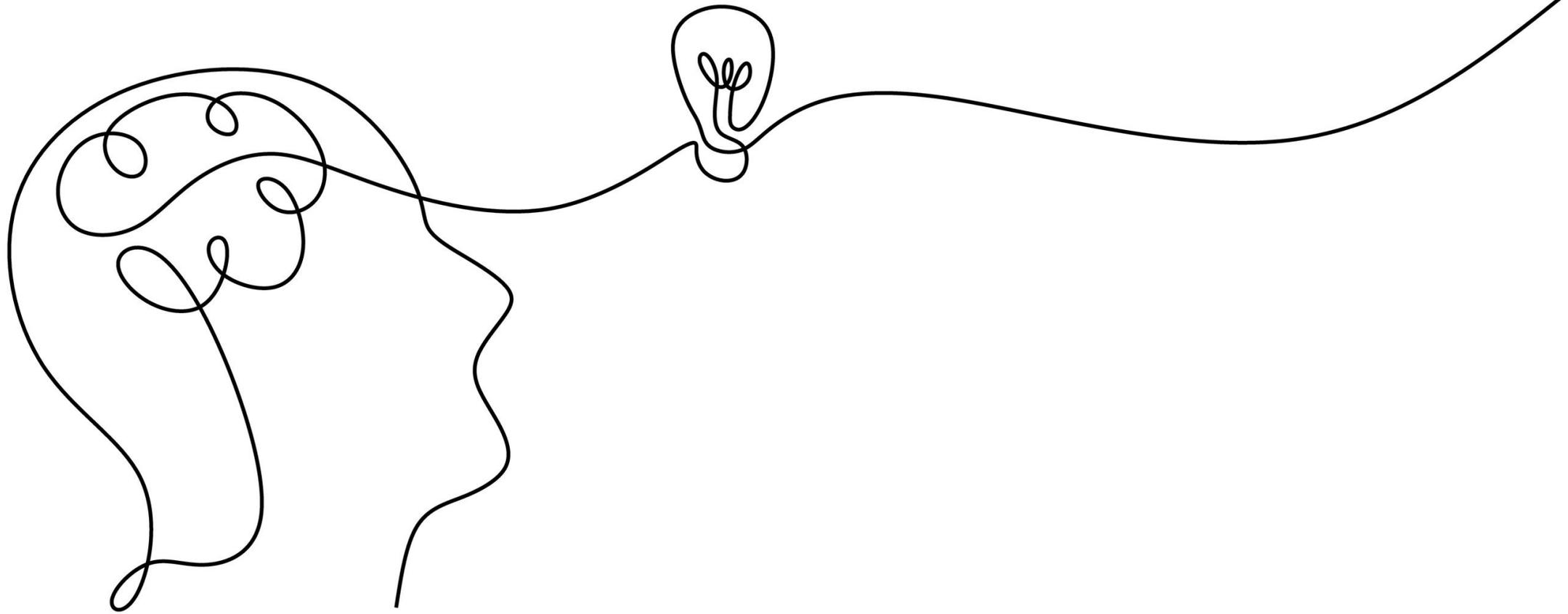
Rapport préparé pour :



DATE 2021-04-09 NUMÉRO DE PROJET 16265-001

Table des matières

CONTEXTE, OBJECTIFS ET APPROCHE MÉTHODOLOGIE	Page 3
FAITS SAILLANTS	Page 6
RÉSULTATS DÉTAILLÉS	Page 8
1. La transition vers le numérique dans le domaine de la culture	Page 9
2. L'art et la culture comme vecteur de vitalité des CFSM	Page 19
3. Obstacles et freins à la consommation de culture francophone	Page 28
PROFIL DES RÉPONDANT(E)S	Page 35
ÉQUIPE	Page 39



CONTEXTE, OBJECTIFS ET MÉTHODOLOGIE

CONTEXTE ET MÉTHODOLOGIE

La *Fédération culturelle canadienne-française (FCCF)* a donné le mandat à Léger de mener une enquête auprès de jeunes franco-canadiens afin d'en apprendre davantage sur l'accessibilité de contenu culturel francophone au sein des communautés francophones en situation minoritaire.

MÉTHODE

Pour atteindre les objectifs de recherche, un **sondage web** a été réalisé, auprès de:

- Canadiens francophones vivant hors Québec provenant du **panel Léger**, âgé(e)s de 18 ans et plus, pouvant s'exprimer en français ou en anglais.
- **Membres de la FCCF**, âgé(e)s de 18 ans et plus, pouvant s'exprimer en français ou en anglais.

Pour être admissibles à l'étude les répondants devaient avoir un certain niveau de compréhension du français (très ou assez bon, ou à tout le moins une faible compréhension).

QUAND ?

Les données ont été collectées du **1 mars au 17 mars 2021**.

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 752 répondant-e-s est de $\pm 3,6\%$, et ce 19 fois sur 20.

PONDÉRATION

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

DIFFÉRENCES SIGNIFICATIVES

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

NOTES AUX LECTEURS

NSP

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

ARRONDISSEMENT

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

DIFFÉRENCES SIGNIFICATIVES

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

DEUX CIBLES

• Francophones

La langue apprise en premier lieu à la maison est le français uniquement, le français et l'anglais ou le français et une autre langue.

• Francophiles

La langue apprise en premier lieu à la maison est l'anglais uniquement, l'anglais et une autre langue ou d'autres langues.

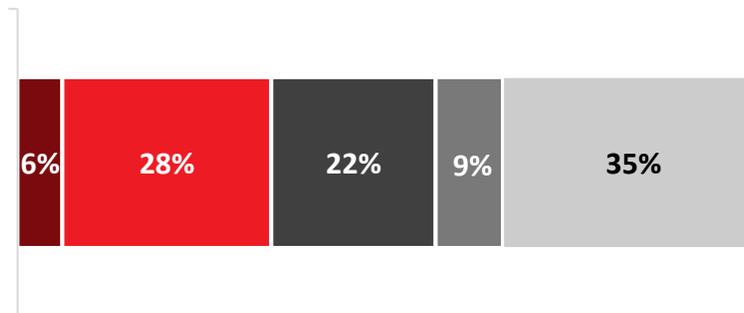
COMMENT LIRE LES DONNÉES

LE PANEL LÉGER (n=752)

Les données résultats du sondage réalisé auprès du **panel Léger**, soit les franco-canadiens vivant hors Québec sont présentés en **rouge**, tel qu'illustré ici.

■ Tout à fait en accord ■ Plutôt en accord ■ Plutôt en désaccord ■ Tout à fait en désaccord ■ NSP / Refus

Je me sens bien représenté(e) par le contenu culturel francophone disponible en ligne.

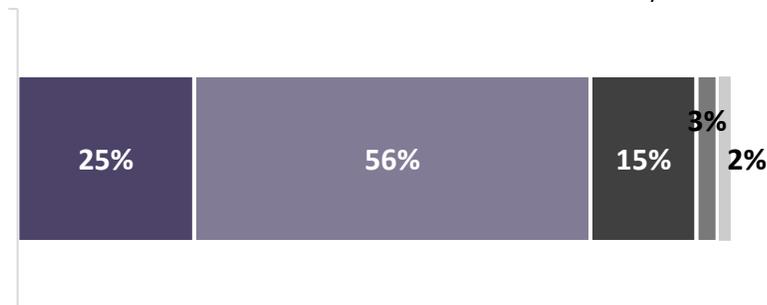


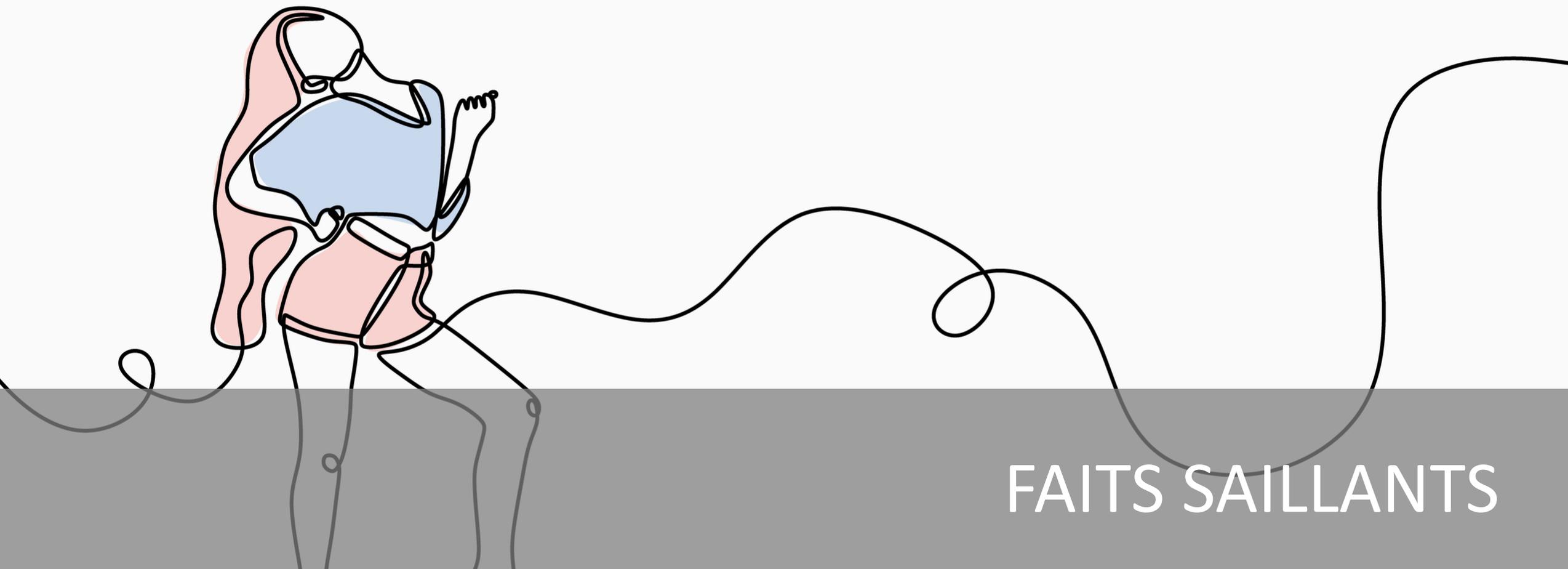
LES MEMBRES DE LA FCCF (n=186)

Les données récoltées grâce à la diffusion d'un lien ouvert partagé dans les réseaux et auprès des **membres de la FCCF** sont présentés en **violet**, tel qu'illustré ici.

■ Tout à fait en accord ■ Plutôt en accord ■ Plutôt en désaccord ■ Tout à fait en désaccord ■ NSP / Refus

J'ai l'impression que le contenu culturel franco-canadien est créé et diffusé pour les Québécois(es) exclusivement.





FAITS SAILLANTS

FAITS SAILLANTS

RÔLE DES ARTS ET DE LA CULTURE AU SEIN DES COMMUNAUTÉS FRANCOPHONES EN SITUATION MINORITAIRE (CFSM)

75% du panel et **100%** des membres de la FCCF

estiment que l'accès aux arts et à la culture en français est **ESSENTIEL** pour la vitalité d'une communauté francophone.

65% du panel et **99%** des membres de la FCCF

estiment que l'accès aux arts et à la culture en français représente un **DÉFI IMPORTANT** que les CFSM devront affronter au cours des prochaines années.

SATISFACTION DE L'OFFRE CULTURELLE EN FRANÇAIS DANS LES CFSM

30% du panel et **66%** des membres de la FCCF

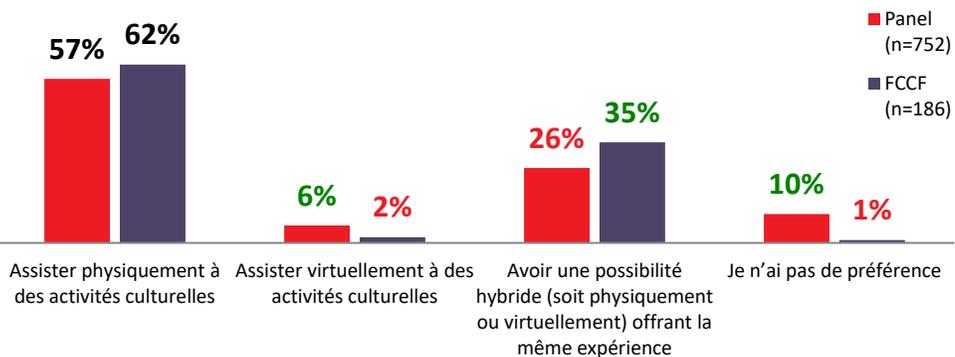
estiment qu'il n'y a **PAS** assez de services en français liés à l'art et à la culture au sein de leur communauté.

Un franco-canadien sur deux est satisfait de l'offre de services en matière d'arts et culture dans sa région.



Parmi les répondants du Panel

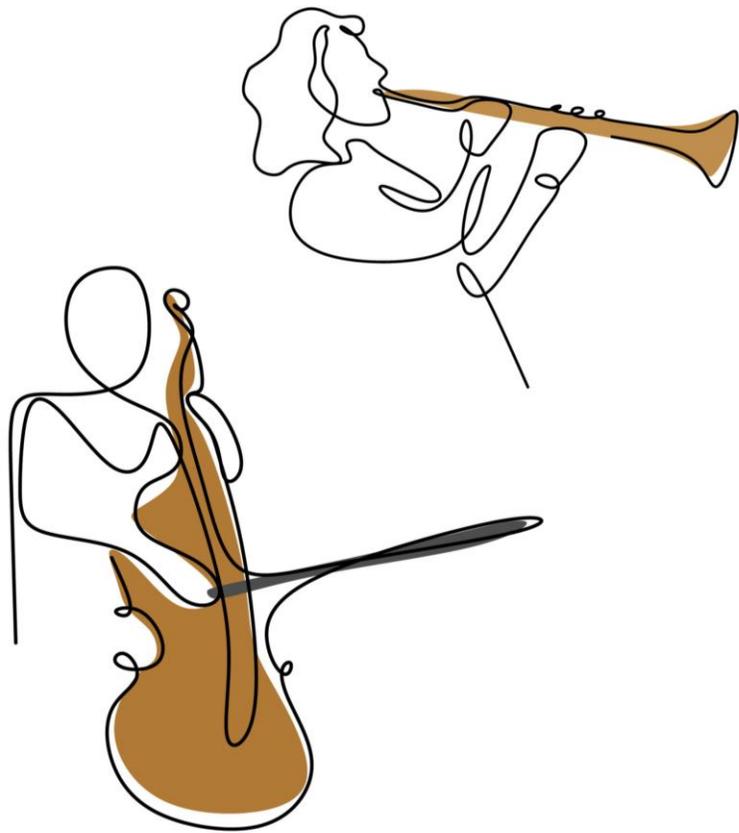
PRÉFÉRENCES POST-PANDEMIC EN MATIÈRE D'ACTIVITÉS CULTURELLES



REPRÉSENTATIVITÉ DES CFSM DANS LES ARTS ET LA CULTURE

59% du panel et **81%** des membres de la FCCF

ont l'impression que le contenu culturel franco-canadiens est créé et diffusé pour les Québécois(es) exclusivement.



RÉSULTATS DÉTAILLÉS



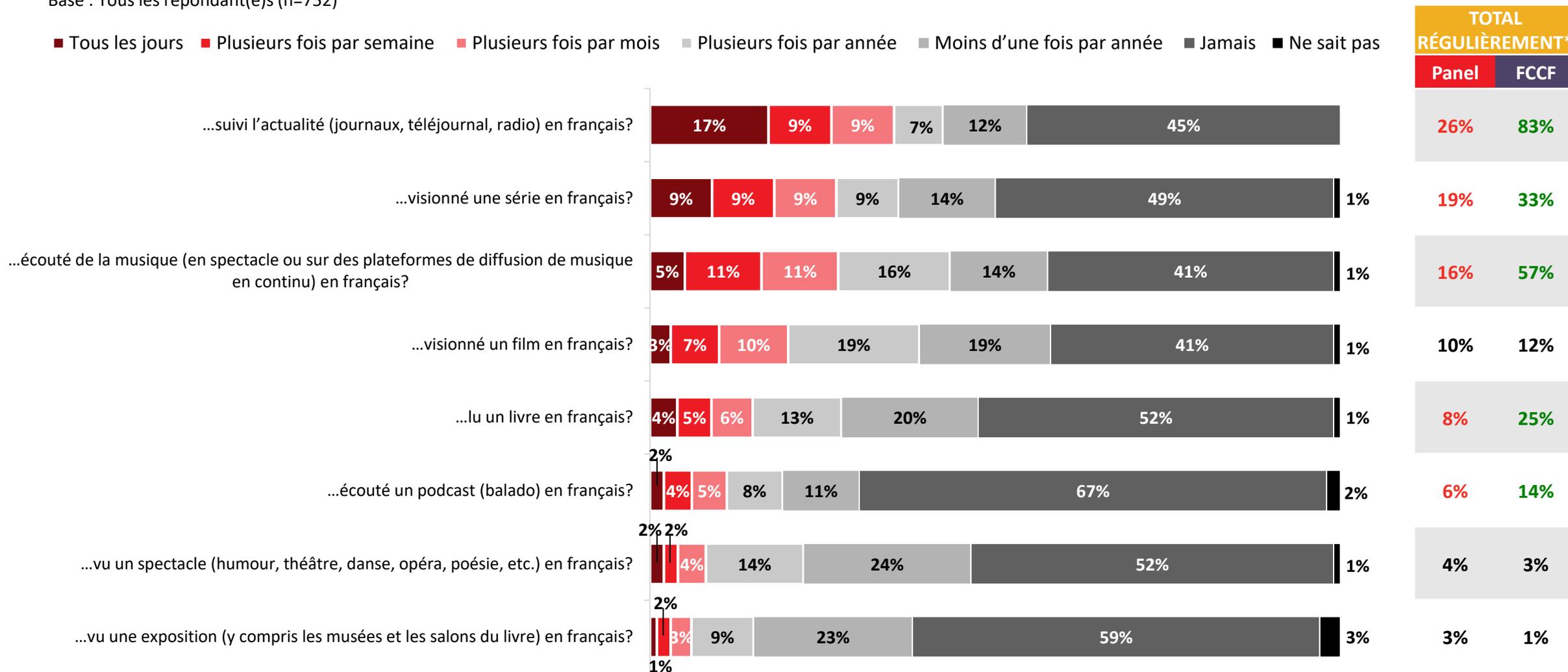
1. La transition vers le numérique dans le domaine de la culture

CONSOMMATION DE CULTURE EN FRANÇAIS 1/2

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

Base : Tous les répondant(e)s (n=752)

■ Tous les jours ■ Plusieurs fois par semaine ■ Plusieurs fois par mois ■ Plusieurs fois par année ■ Moins d'une fois par année ■ Jamais ■ Ne sait pas



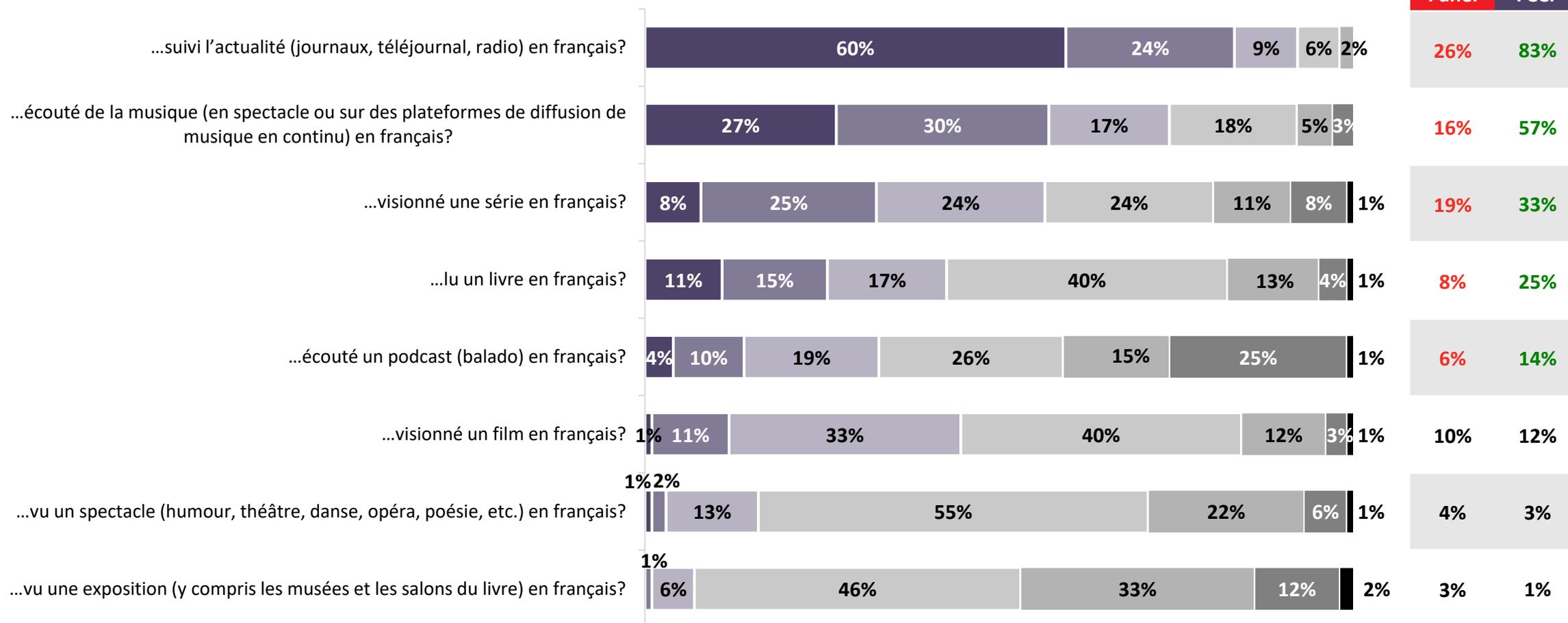
*TOTAL RÉGULIÈREMENT : % Tous les jours + % Plusieurs fois par semaine

CONSOMMATION DE CULTURE EN FRANÇAIS 2/2

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

Base : Tous les répondant(e)s (n=186)

■ Tous les jours ■ Plusieurs fois par semaine ■ Plusieurs fois par mois ■ Plusieurs fois par année ■ Moins d'une fois par année ■ Jamais ■ Ne sait pas



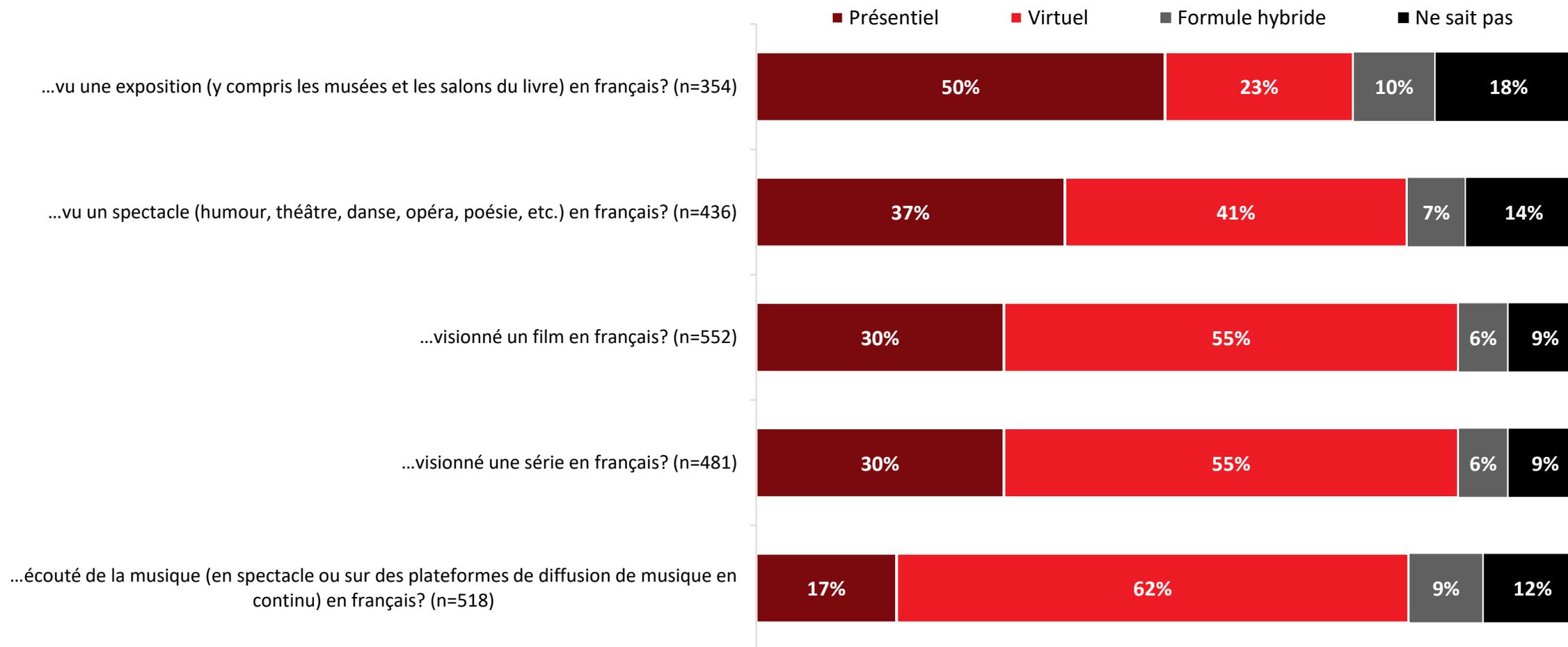
*TOTAL RÉGULIÈREMENT : % Tous les jours + % Plusieurs fois par semaine

FORMES DES ACTIVITÉS CULTURELLES 1/2

Q1B. Et lorsque vous avez fait les différentes activités ci-dessous, était-ce majoritairement en présentiel, en virtuel ou en formule hybride?

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

Base : Les répondant(e)s qui ont fait l'activité culturelle en question au cours des deux dernières années.

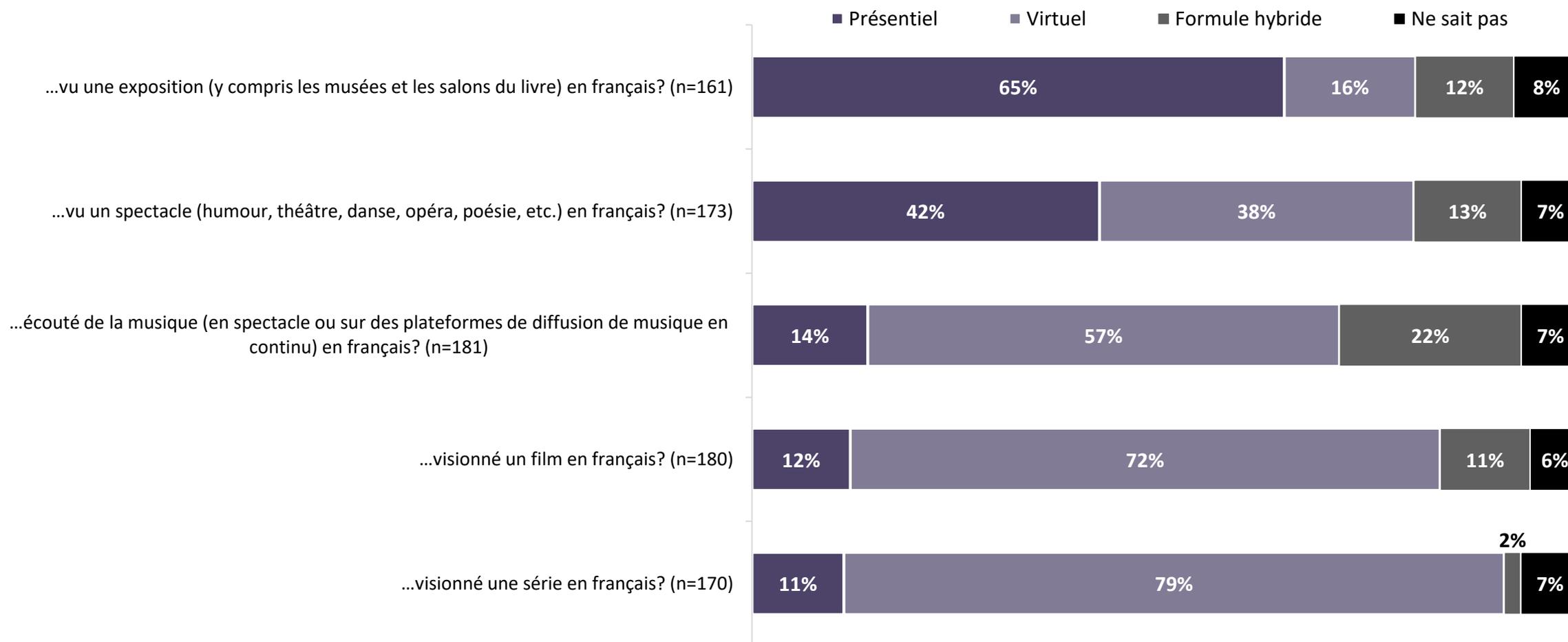


FORMES DES ACTIVITÉS CULTURELLES 2/2

Q1B. Et lorsque vous avez fait les différentes activités ci-dessous, était-ce majoritairement en présentiel, en virtuel ou en formule hybride?

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

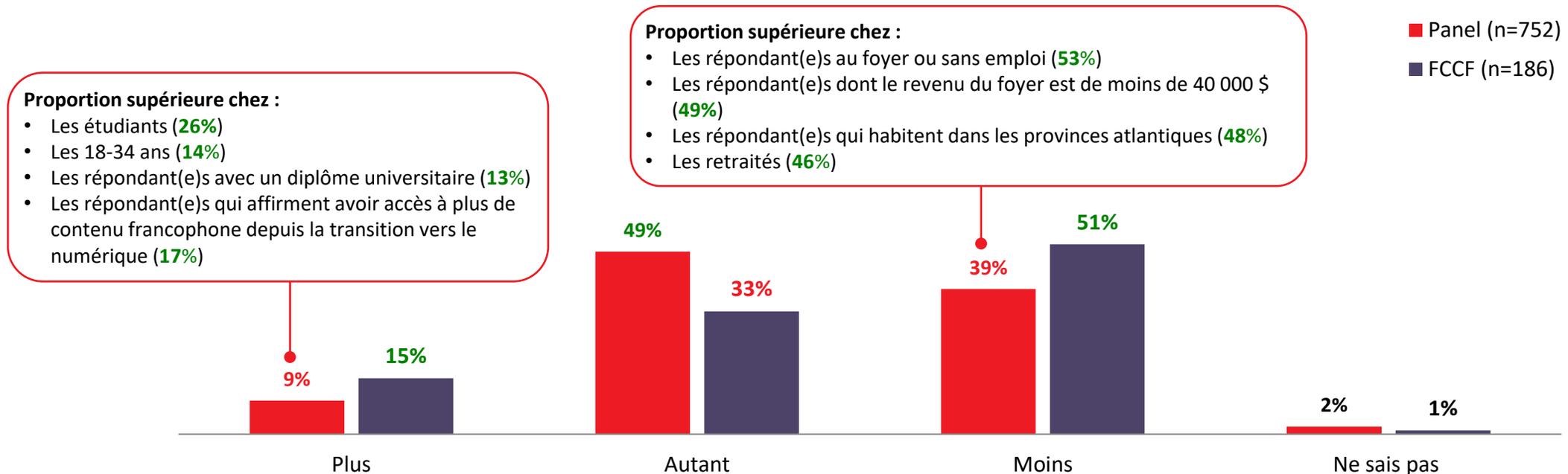
Base : Les répondant(e)s qui ont fait l'activité culturelle en question au cours des deux dernières années.



ÉVOLUTION DE LA CONSOMMATION DE CULTURE AU COURS DES DEUX DERNIÈRES ANNÉES

Q2. Au cours de la dernière année, avez-vous consommé plus, autant ou moins d'arts et de culture qu'auparavant?

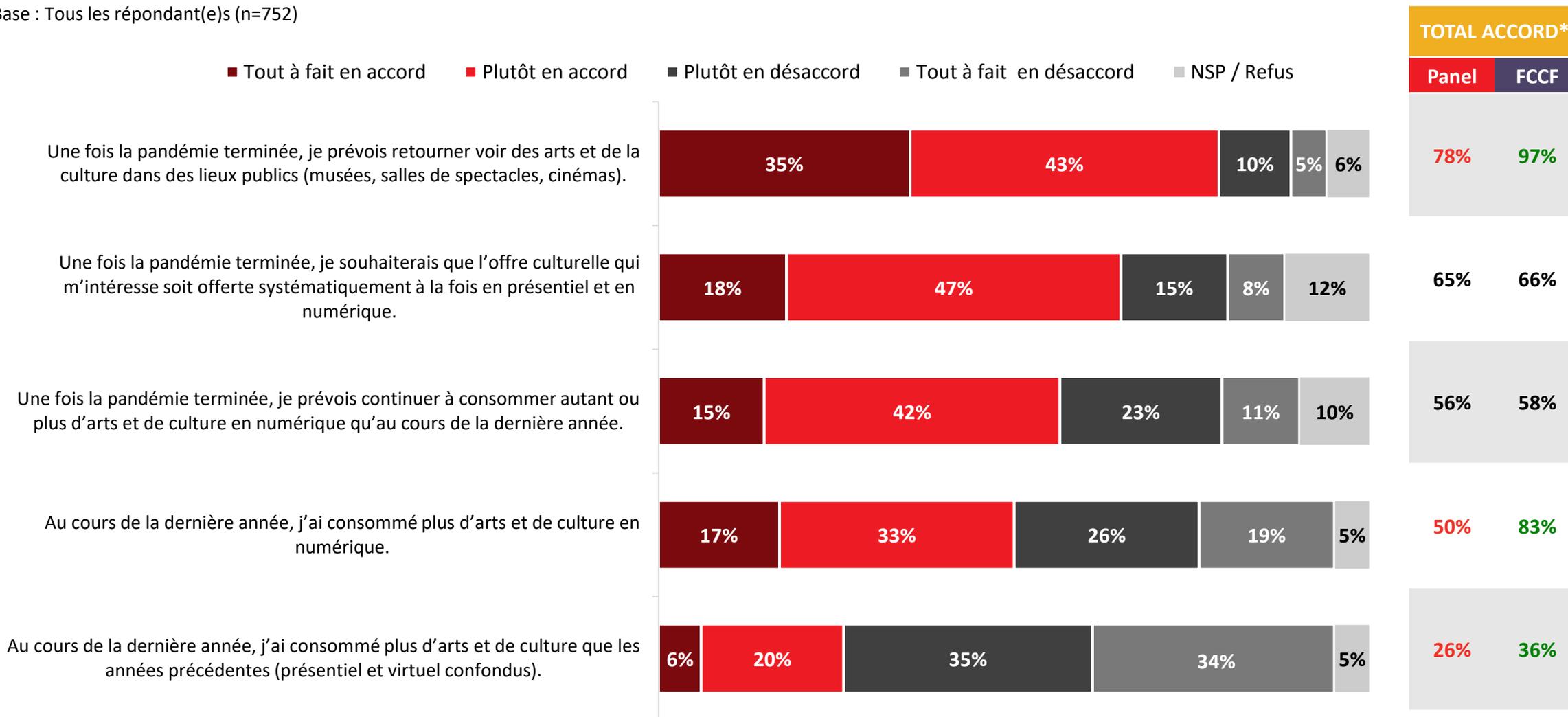
Base : Tous les répondant(e)s



L'IMPACT DE LA COVID-19 SUR LES ARTS ET LA CULTURE 1/2

Q3. Dans quelle mesure êtes-vous en accord ou en désaccord avec les énoncés suivants?

Base : Tous les répondant(e)s (n=752)

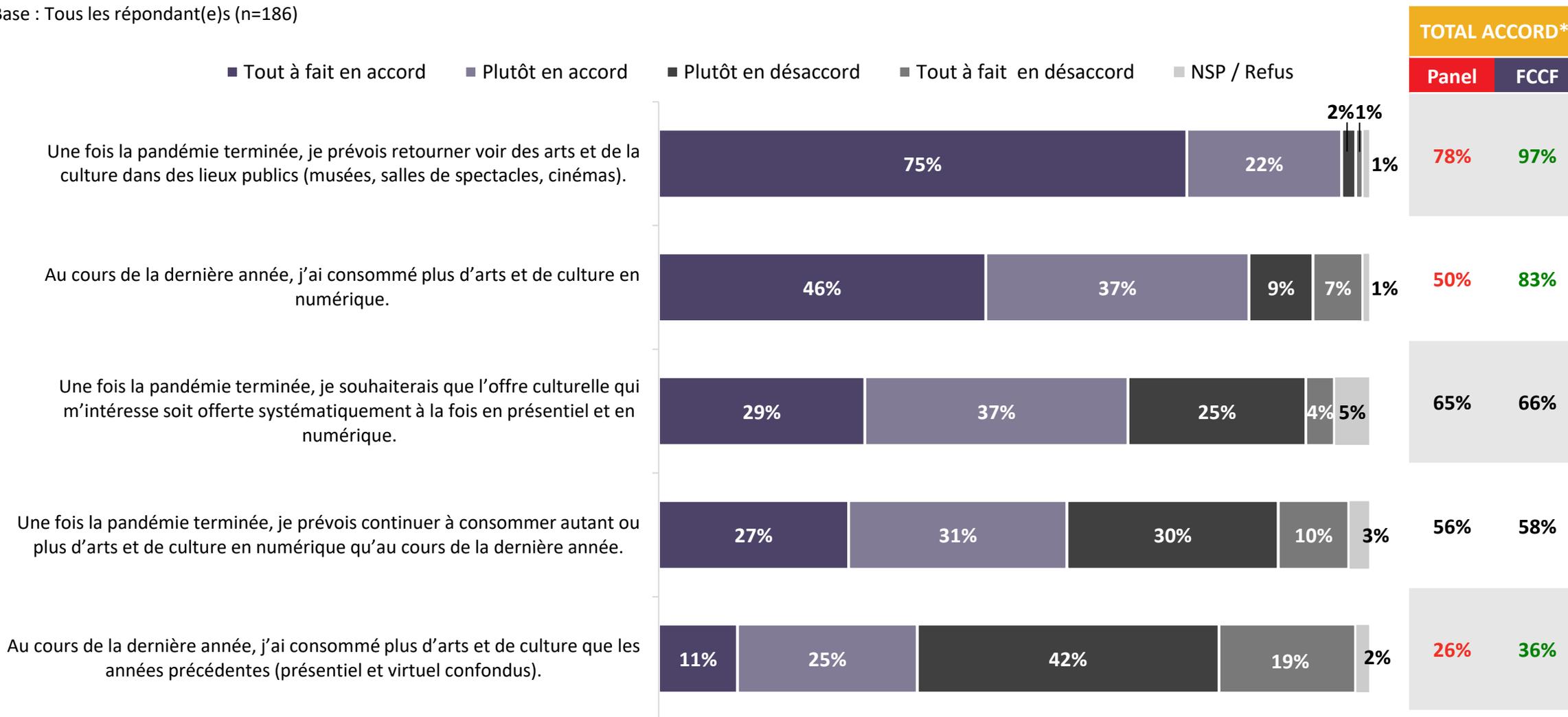


*TOTAL ACCORD : % Tout à fait d'accord + % Plutôt en accord

L'IMPACT DE LA COVID-19 SUR LES ARTS ET LA CULTURE 2/2

Q3. Dans quelle mesure êtes-vous en accord ou en désaccord avec les énoncés suivants?

Base : Tous les répondant(e)s (n=186)

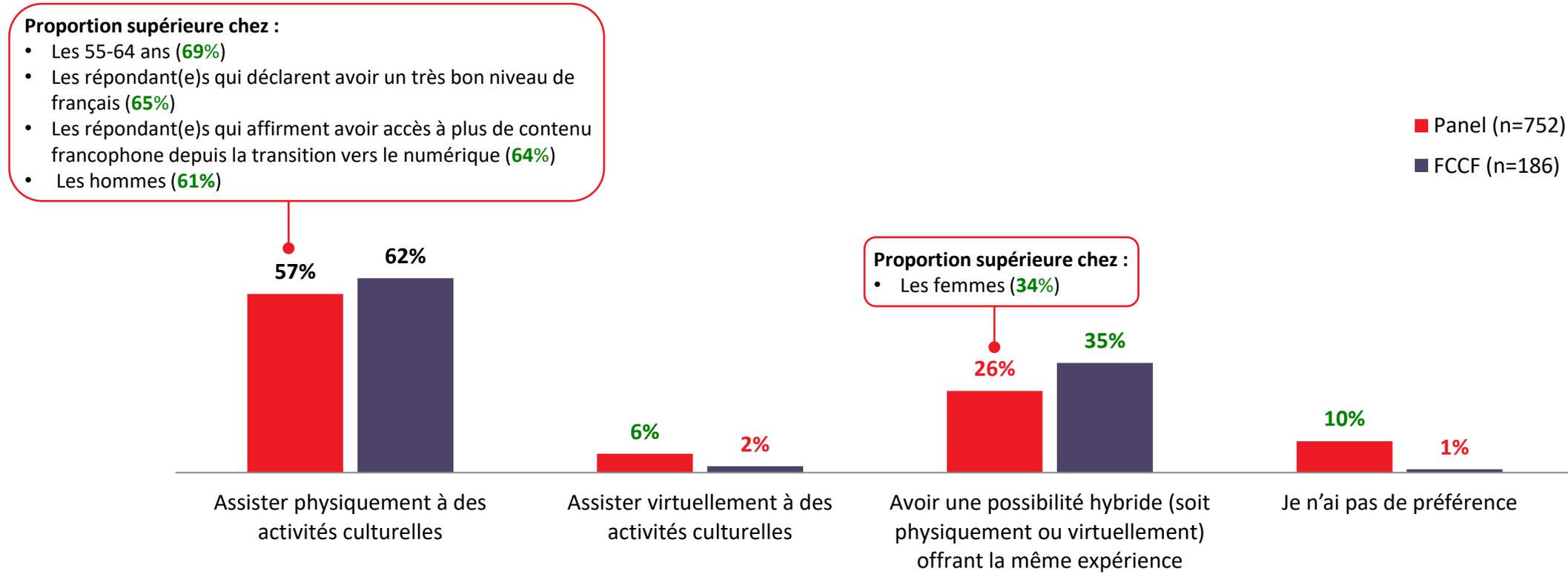


*TOTAL ACCORD : % Tout à fait d'accord + % Plutôt en accord

PRÉFÉRENCES EN TERMES DE CONSOMMATION DE CULTURE DANS UN CONTEXTE POST-PANDÉMIE

Q4. Lorsque la santé publique le permettra et en supposant que toutes les mesures sanitaires soient appliquées, préféreriez-vous...

Base : Tous les répondant(e)s



ACCÈS AU CONTENU FRANCOPHONE

Q5. Considérant l'accélération de la transition numérique dans les dernières années, avez-vous accès à plus de contenu, autant de contenu ou moins de contenu francophone?

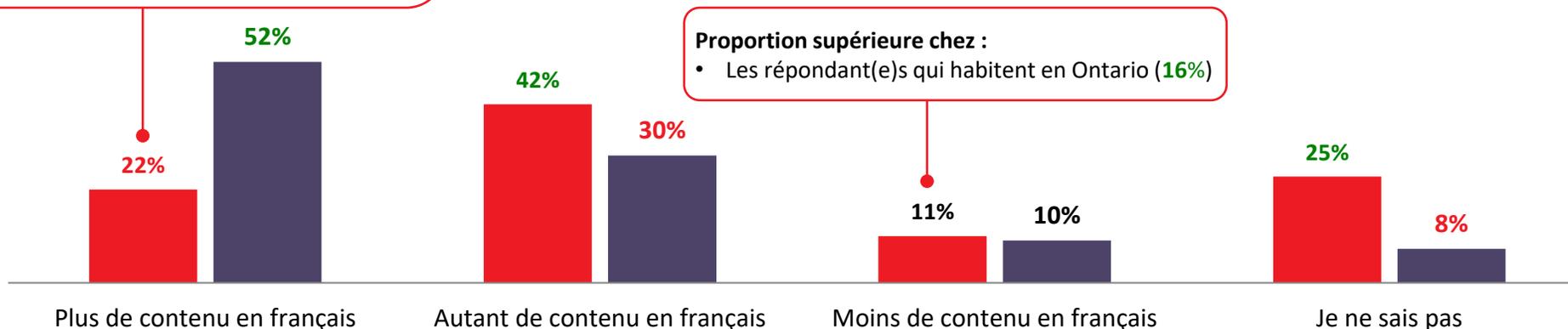
Base : Tous les répondant(e)s

Proportion supérieure chez :

- Les répondant(e)s qui consomment plus de culture depuis les deux dernières années (39%)
- Les étudiants (36%)
- Les 18-34 ans (32%)
- Les répondant(e)s qui habitent dans les provinces des Prairies (29%)

■ Panel (n=752)

■ FCCF (n=186)



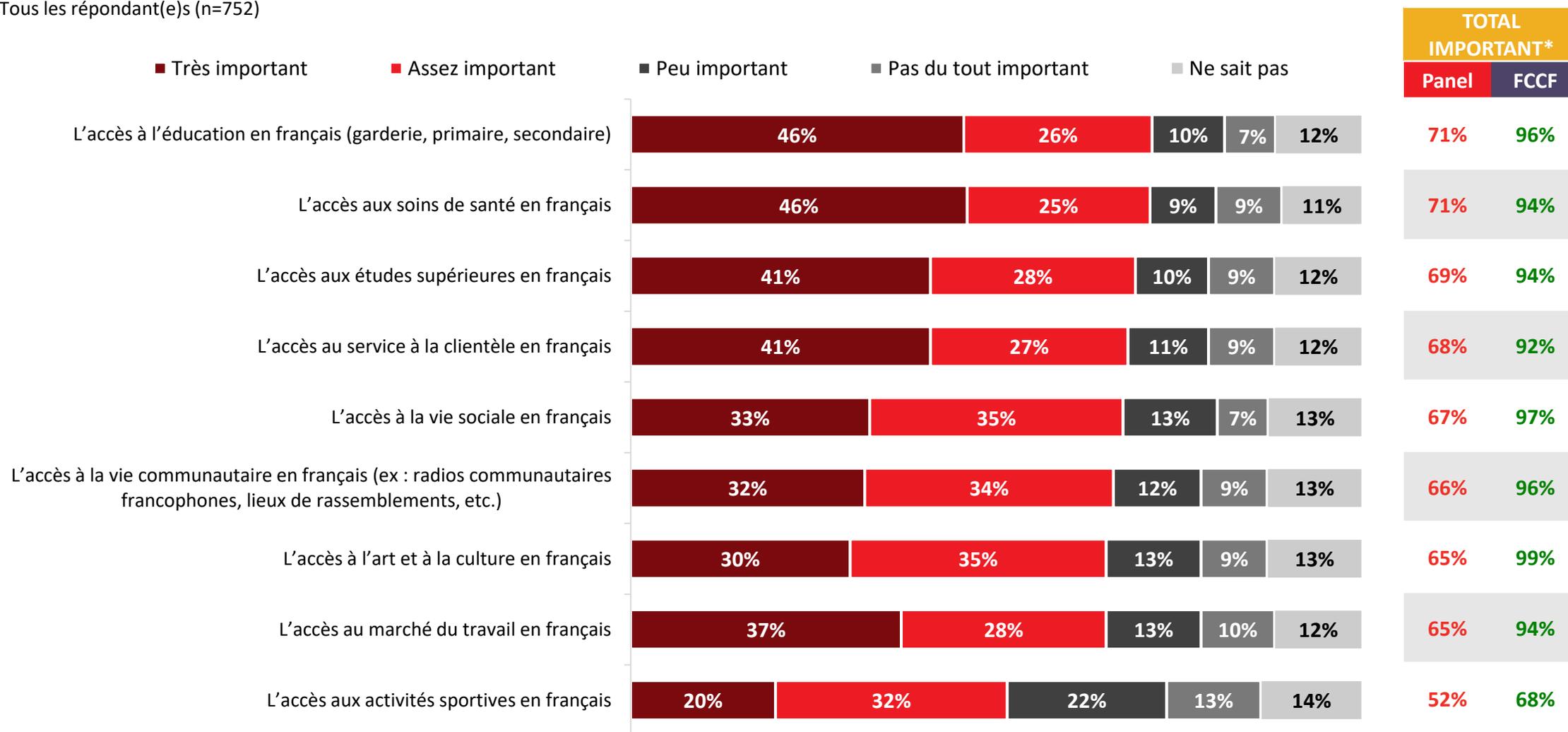


2. L'ART ET LA CULTURE COMME VECTEUR DE VITALITÉ DES CFSM

IMPORTANCE ACCORDÉE AUX DÉFIS DES CFSM 1/2

Q6. Quelle importance accordez-vous aux défis que les communautés francophones devront affronter au cours des prochaines années?

Base : Tous les répondant(e)s (n=752)

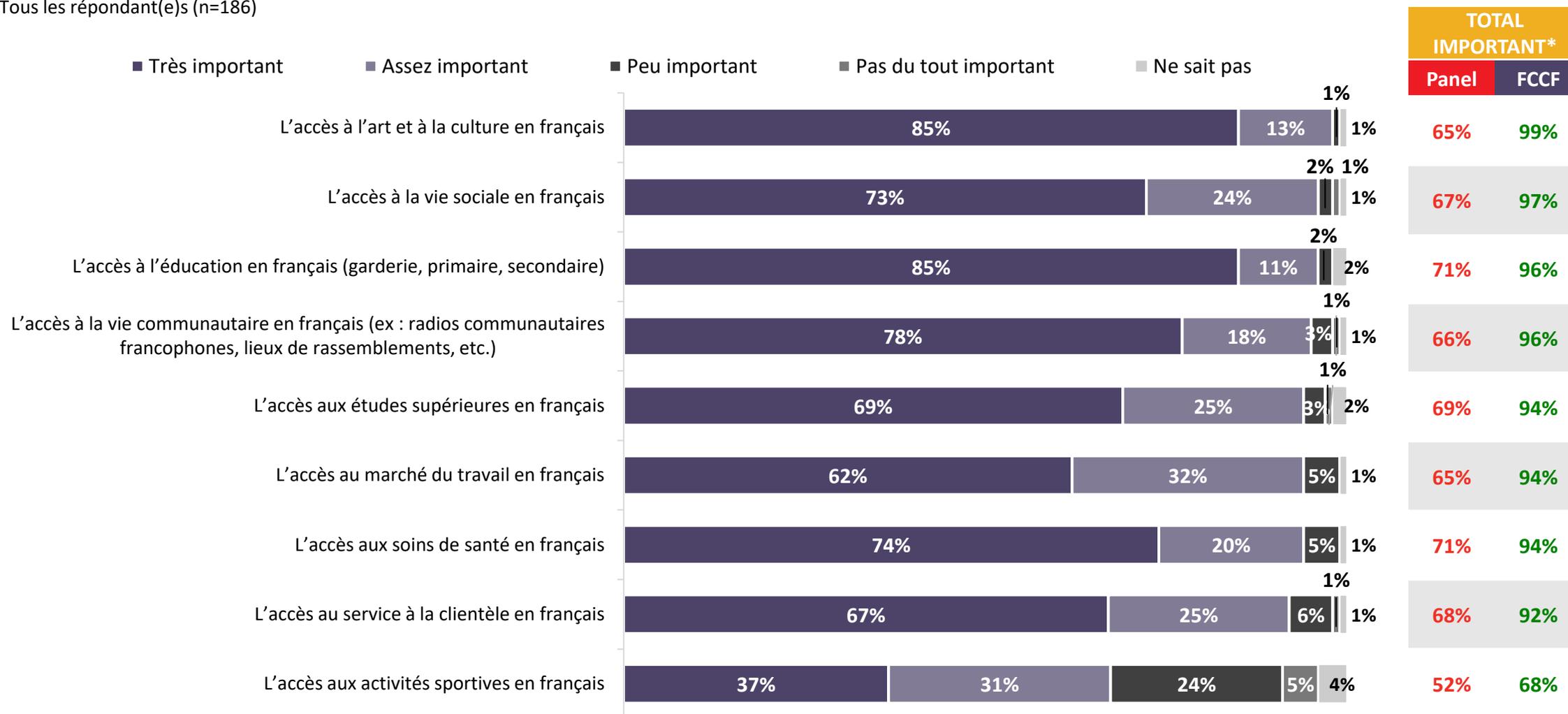


*TOTAL IMPORTANT : % Très important + % Assez important

IMPORTANT ACCORDÉE AUX DÉFIS DES CFMS 2/2

Q6. Quelle importance accordez-vous aux défis que les communautés francophones devront affronter au cours des prochaines années?

Base : Tous les répondant(e)s (n=186)

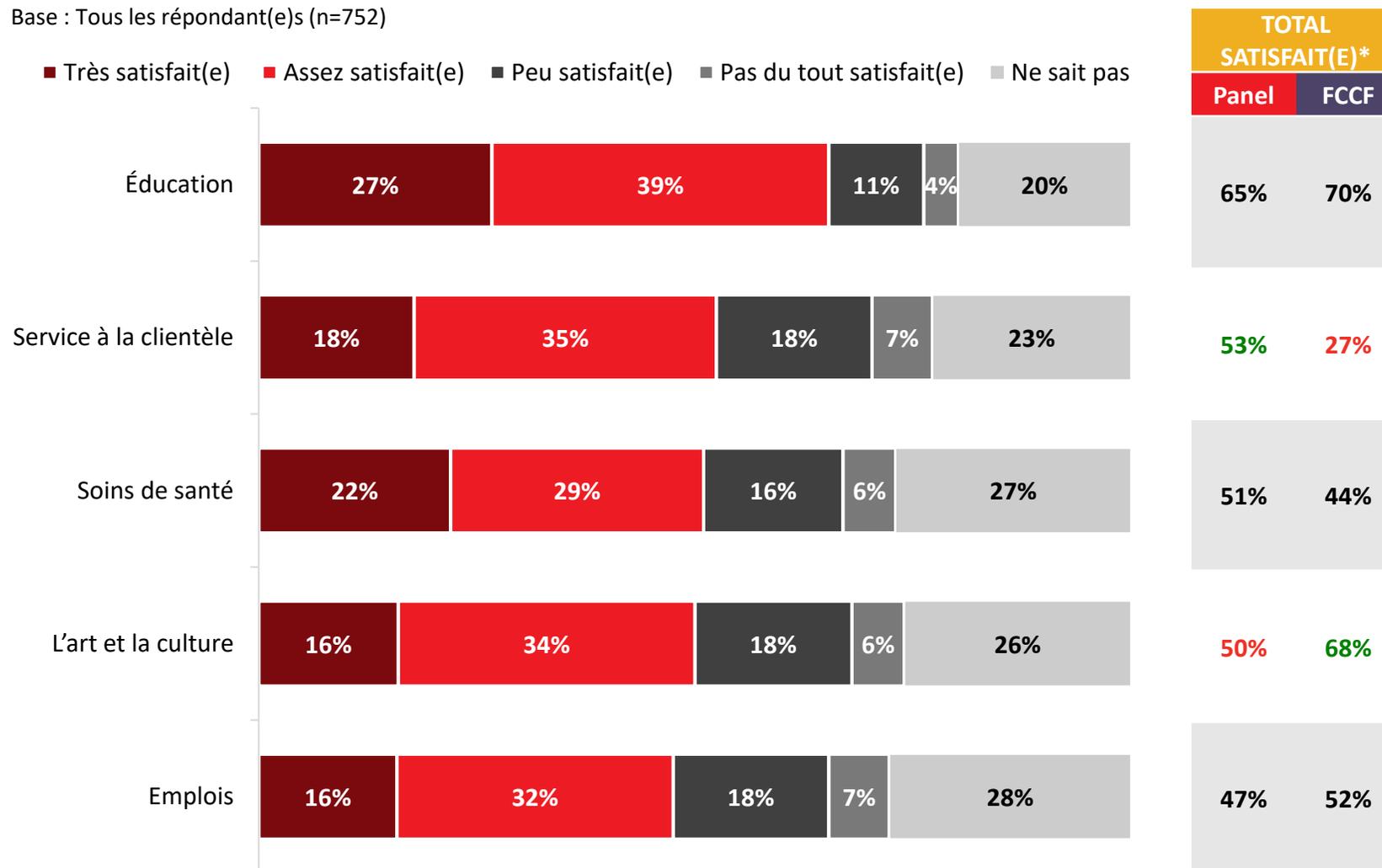


*TOTAL IMPORTANT : % Très important + % Assez important

SATISFACTION À L'ÉGARD DE L'OFFRE DE SERVICES EN FRANÇAIS 1/2

Q7. Pour chacune des catégories, dans quelle mesure êtes-vous satisfait(e) ou non de l'offre de services en français dans votre région?

Base : Tous les répondant(e)s (n=752)



On observe généralement une proportion supérieure de répondant(e)s satisfait(e)s de l'offre de services en français dans leur région chez :

- Les hommes
- Les francophones
- Les répondant(e)s qui déclarent avoir un très bon niveau de français
- Les répondant(e)s qui habitent dans les provinces atlantiques

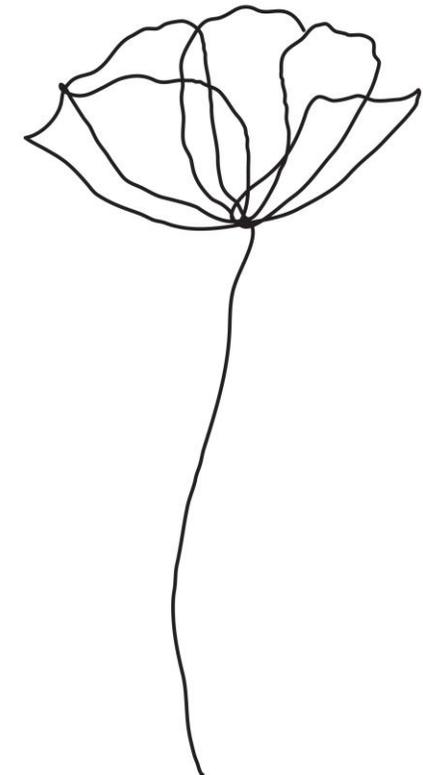
*TOTAL SATISFAIT(E) : % Très satisfait(e) + % Assez satisfait(e)

SATISFACTION À L'ÉGARD DE L'OFFRE DE SERVICES EN FRANÇAIS 2/2

Q7. Pour chacune des catégories, dans quelle mesure êtes-vous satisfait(e) ou non de l'offre de services en français dans votre région?

Base : Tous les répondant(e)s (n=186)

■ Très satisfait(e) ■ Assez satisfait(e) ■ Peu satisfait(e) ■ Pas du tout satisfait(e) ■ Ne sait pas

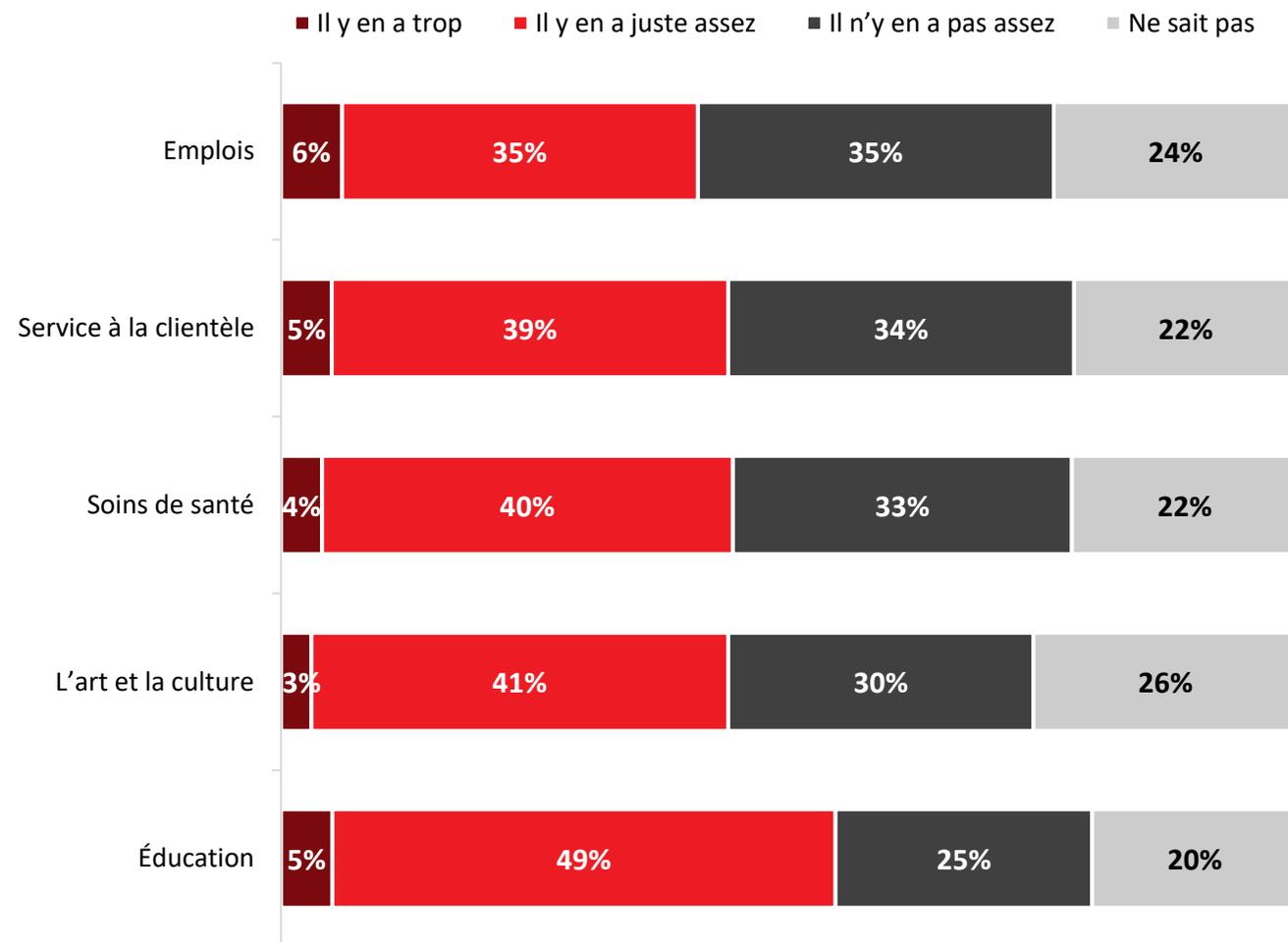


*TOTAL SATISFAIT(E) : % Très satisfait(e) + % Assez satisfait(e)

ÉTENDUE DE L'OFFRE DE SERVICES EN FRANÇAIS 1/2

Q8. Pour chacune des catégories, estimez-vous qu'il y ait trop, juste assez ou pas assez de services offerts en français dans votre région?

Base : Tous les répondant(e)s (n=752)



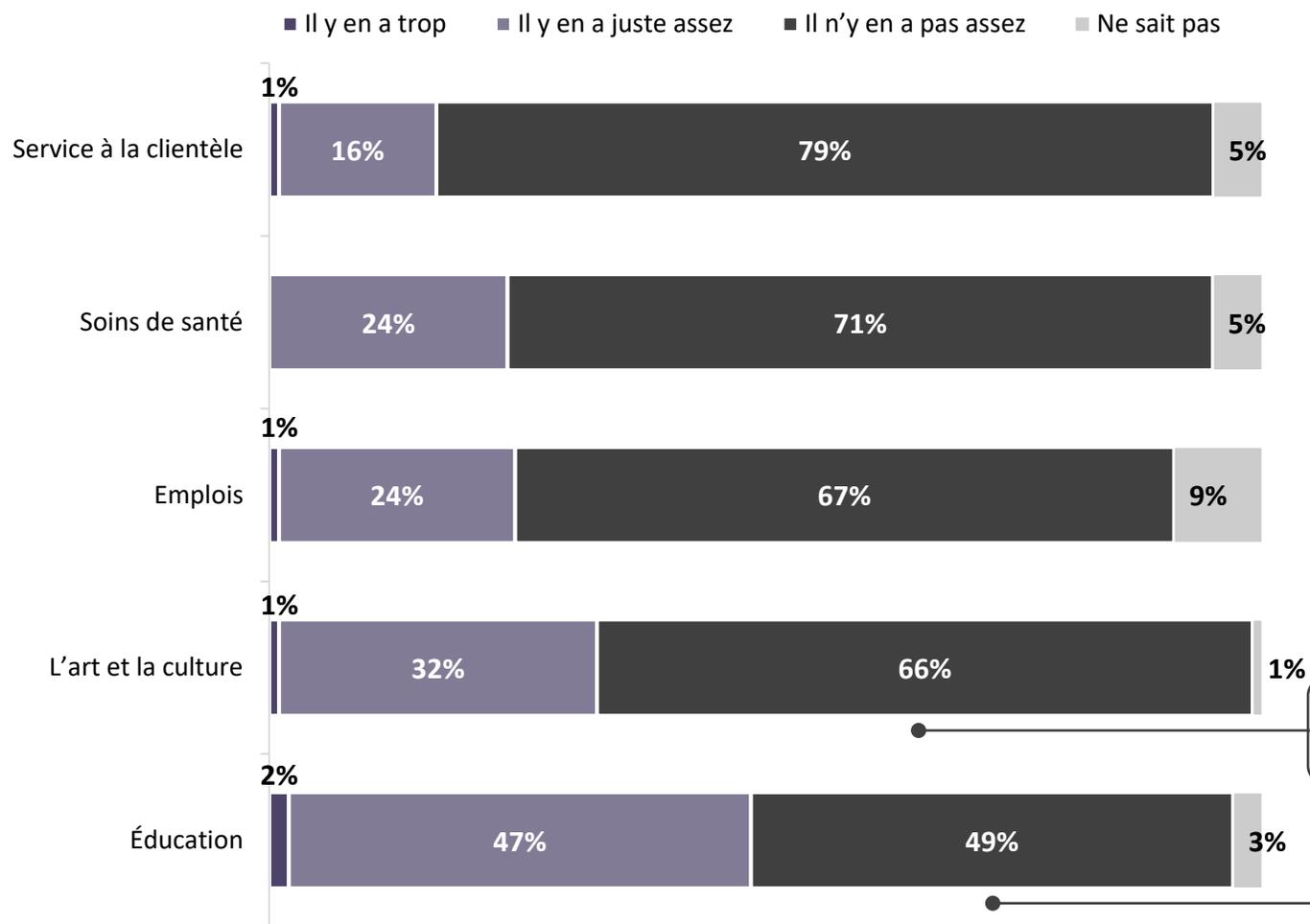
On observe une proportion supérieure de répondant(e)s qui estiment qu'il n'y a PAS assez de services en français dans leur région chez :

- Les francophones
- Les répondant(e)s qui déclarent avoir un très bon niveau de français
- Les 18-34 ans (concernant l'éducation, les soins de santé et les emplois)

ÉTENDUE DE L'OFFRE DE SERVICES EN FRANÇAIS 2/2

Q8. Pour chacune des catégories, estimez-vous qu'il y ait trop, juste assez ou pas assez de services offerts en français dans votre région?

Base : Tous les répondant(e)s (n=186)

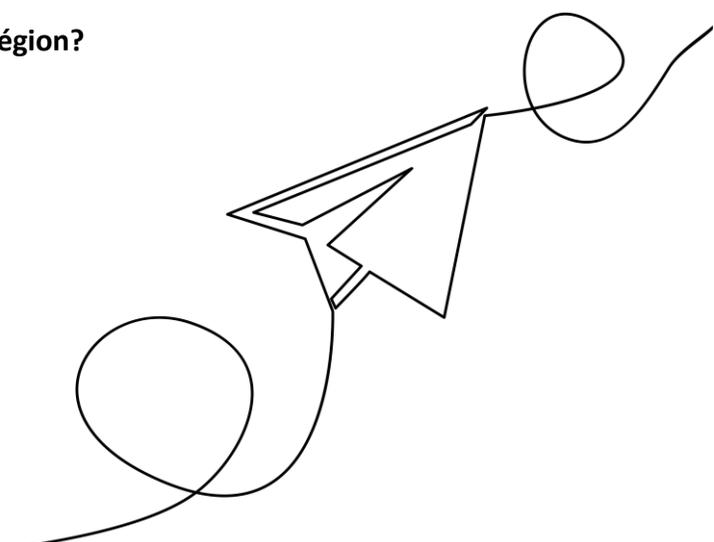


Proportion supérieure chez :

- Les répondant(e)s qui habitent dans les provinces des Prairies (**81%**)

Proportion supérieure chez :

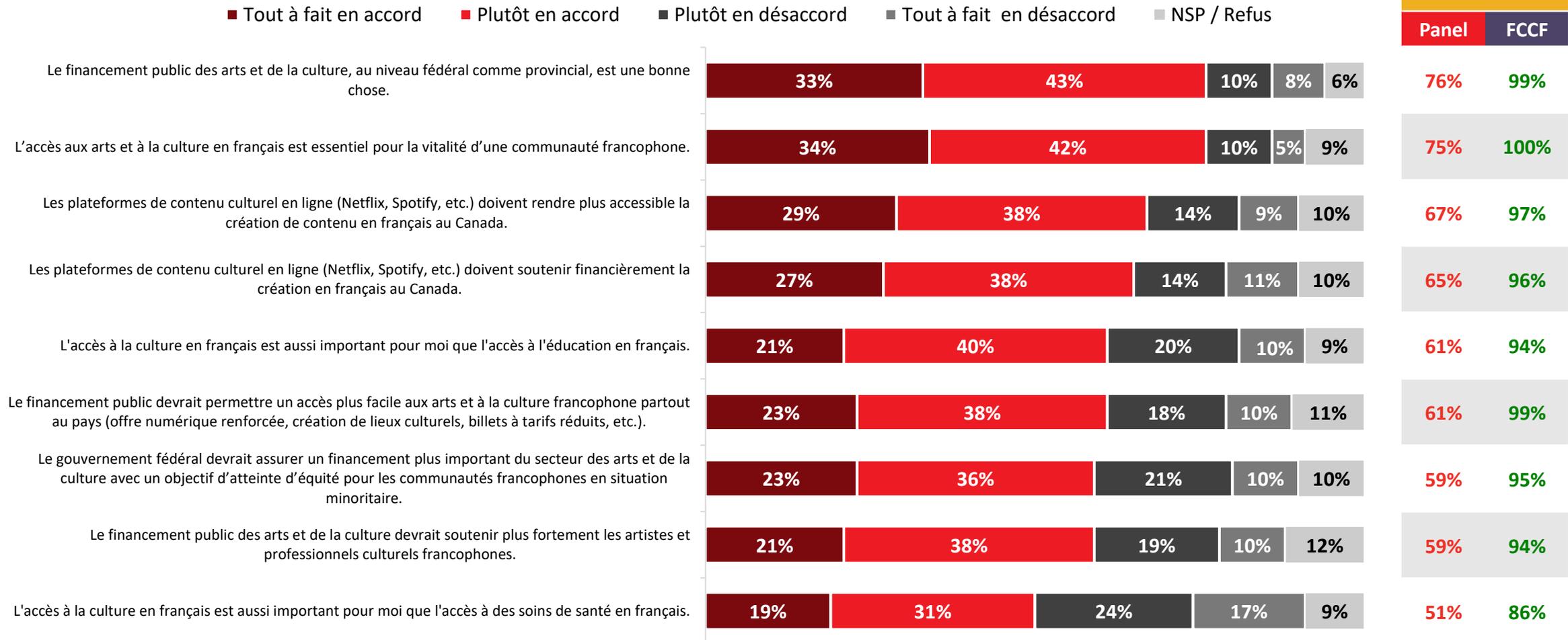
- Les répondant(e)s qui habitent dans les provinces des Prairies (**67%**)



L'ACCÈS ET LE FINANCEMENT DES ARTS ET DE LA CULTURE 1/2

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

Base : Tous les répondant(e)s (n=752)

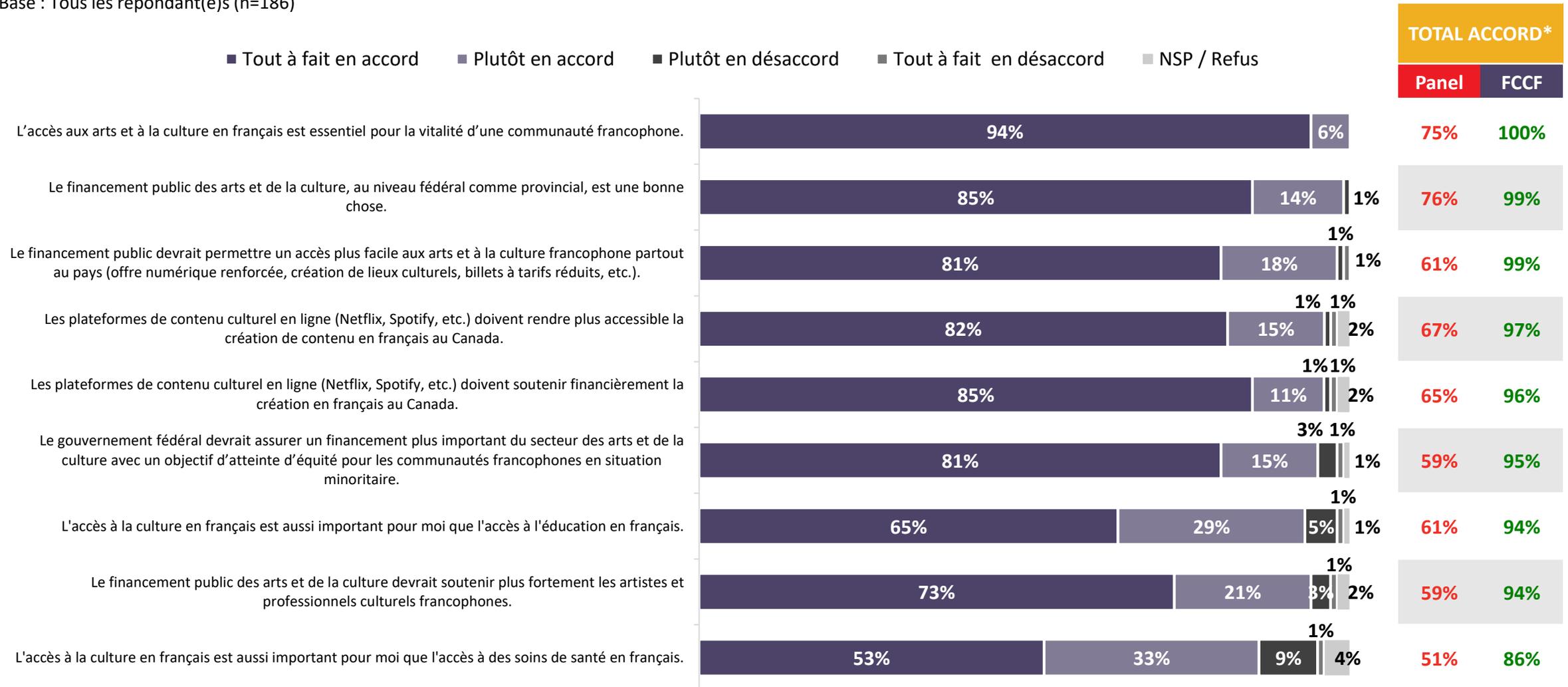


*TOTAL ACCORD : % Tout à fait d'accord + % Plutôt en accord

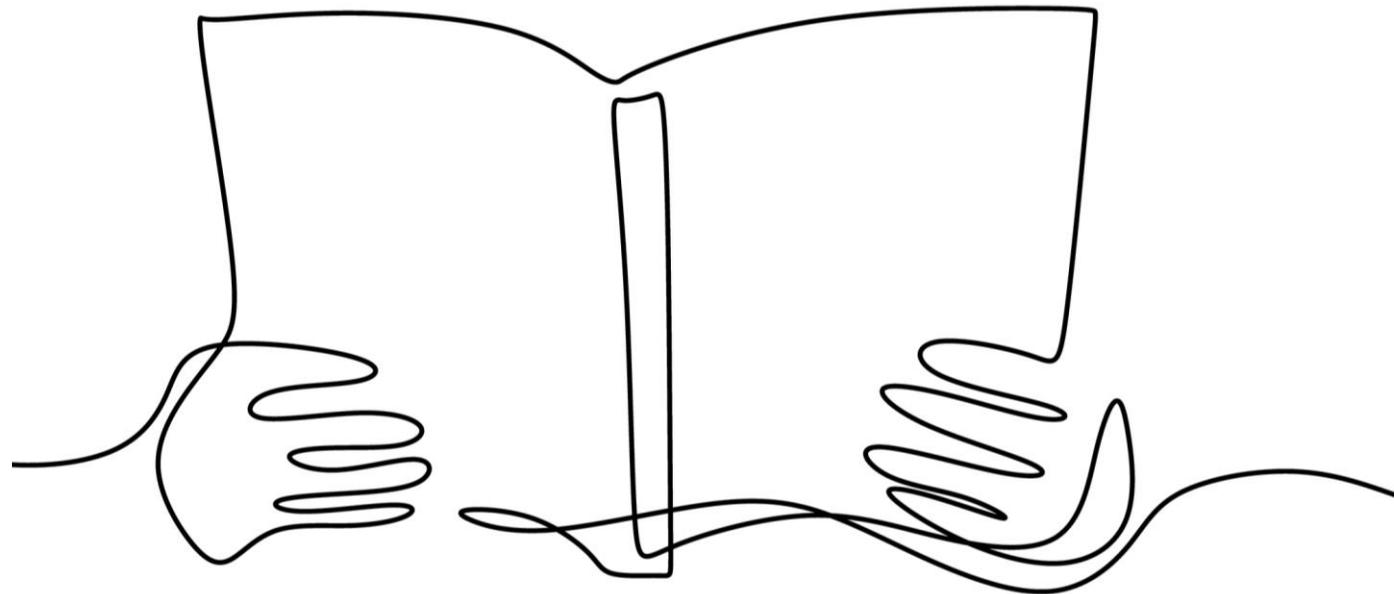
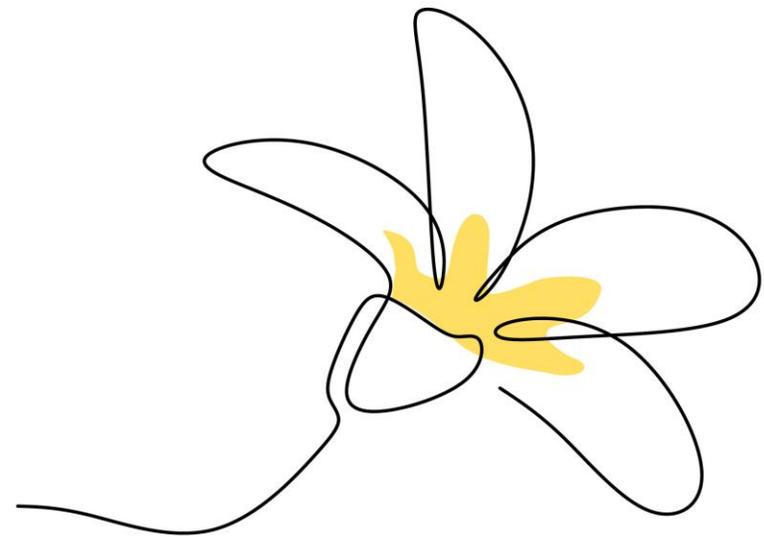
L'ACCÈS ET LE FINANCEMENT DES ARTS ET DE LA CULTURE 2/2

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

Base : Tous les répondant(e)s (n=186)



*TOTAL ACCORD : % Tout à fait d'accord + % Plutôt en accord

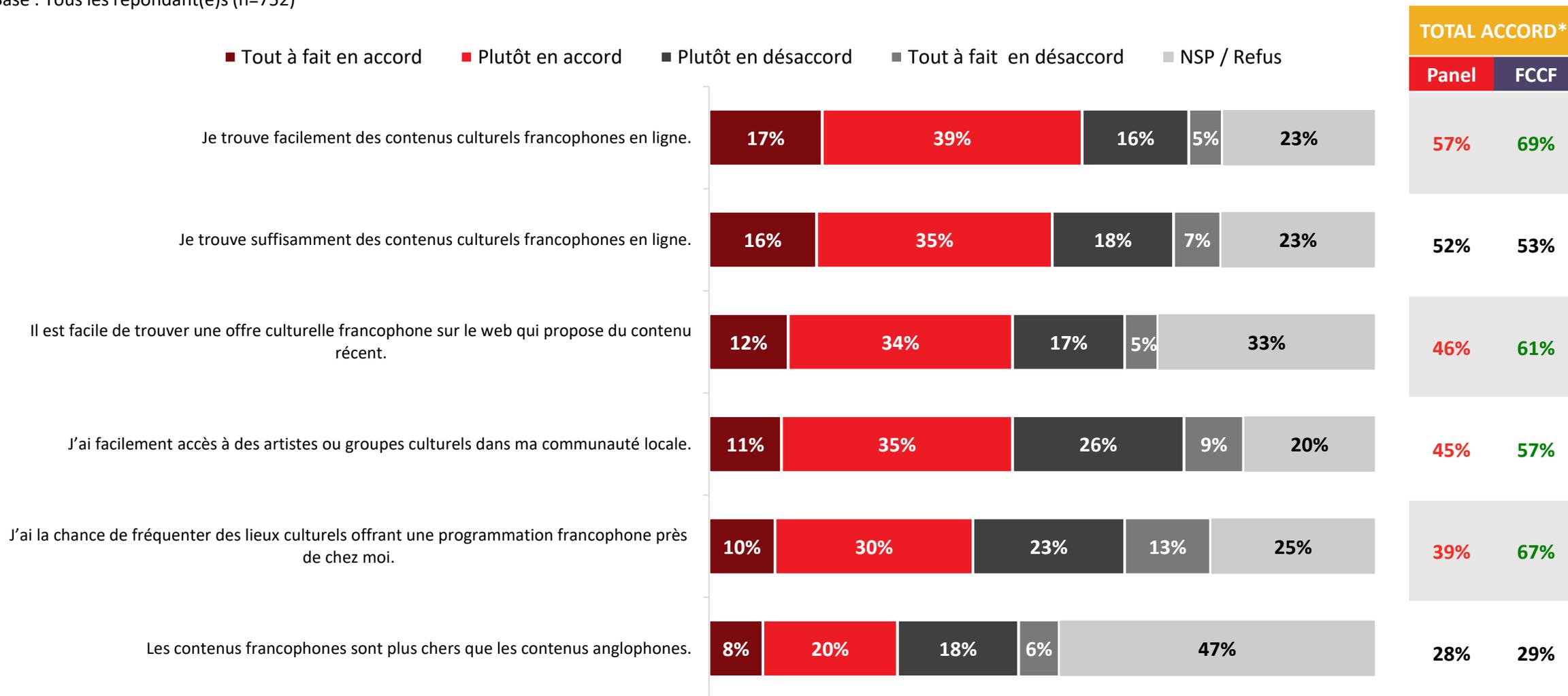


3. OBSTACLES ET FREINS À LA CONSOMMATION DE CULTURE FRANCOPHONE

L'ACCESSIBILITÉ À LA CULTURE FRANCOPHONE 1/2

Q10. Dans quelle mesure êtes-vous en accord ou en désaccord avec les énoncés suivants?

Base : Tous les répondant(e)s (n=752)

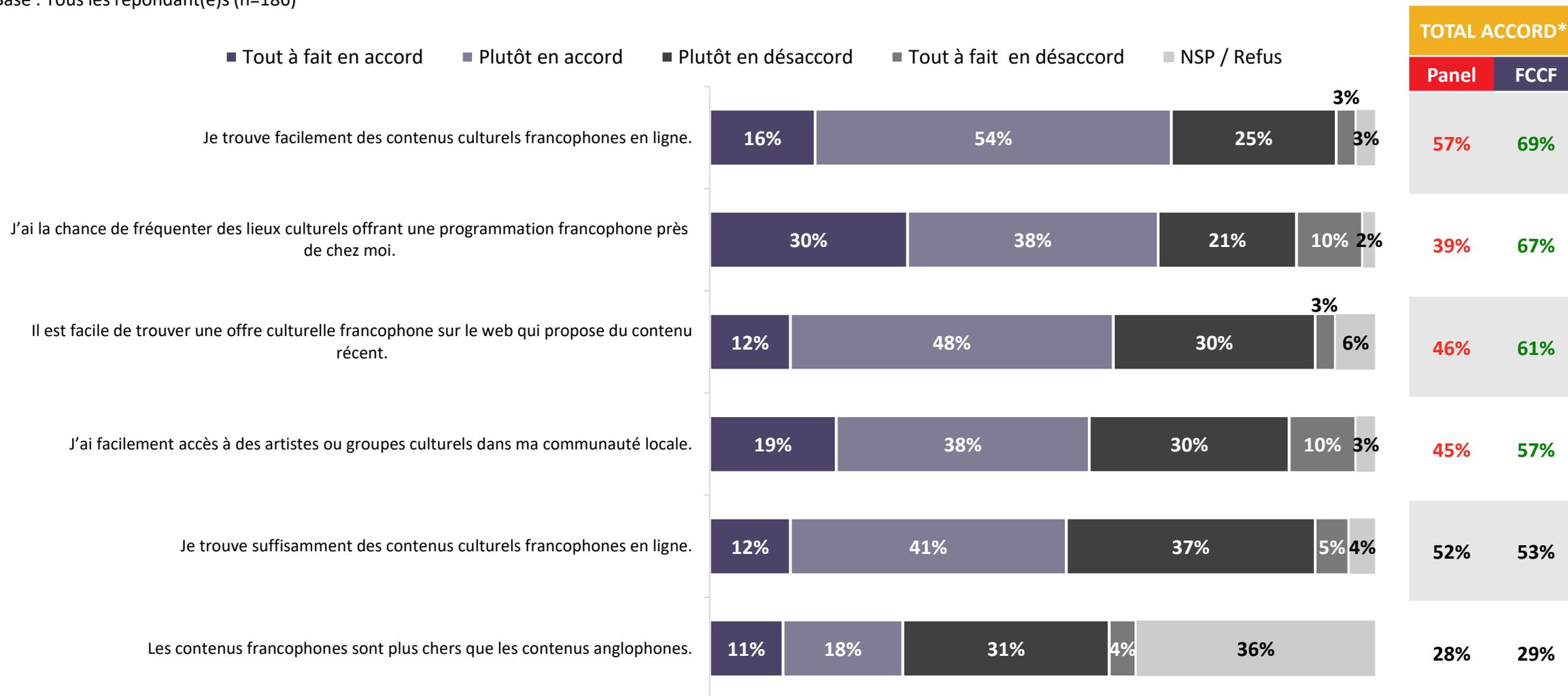


*TOTAL ACCORD : % Tout à fait d'accord + % Plutôt en accord

L'ACCESSIBILITÉ À LA CULTURE FRANCOPHONE 2/2

Q10. Dans quelle mesure êtes-vous en accord ou en désaccord avec les énoncés suivants?

Base : Tous les répondant(e)s (n=186)

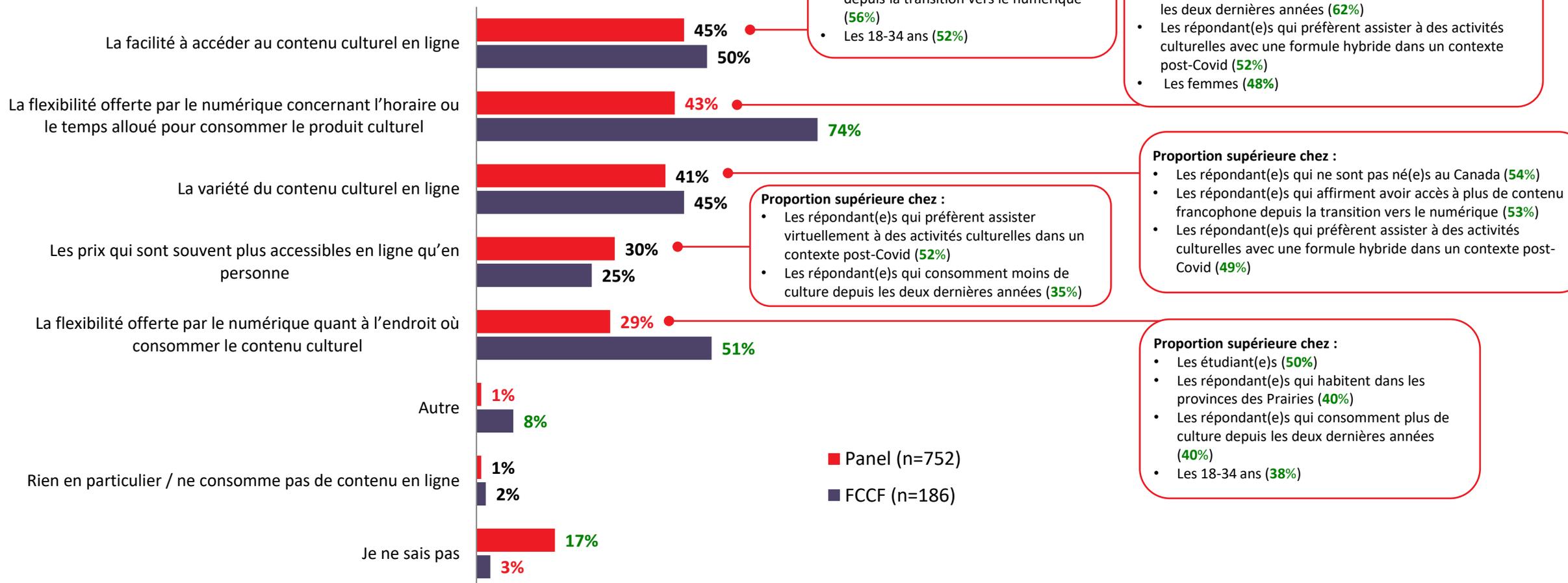


*TOTAL ACCORD : % Tout à fait d'accord + % Plutôt en accord

ÉLÉMENTS QUI ENCOURAGENT LA CONSOMMATION DE CONTENU CULTUREL EN LIGNE

Q11. Quels éléments vous encouragent à consommer du contenu culturel en ligne?

– PLUSIEURS MENTIONS POSSIBLES* Base : Tous les répondant(e)s

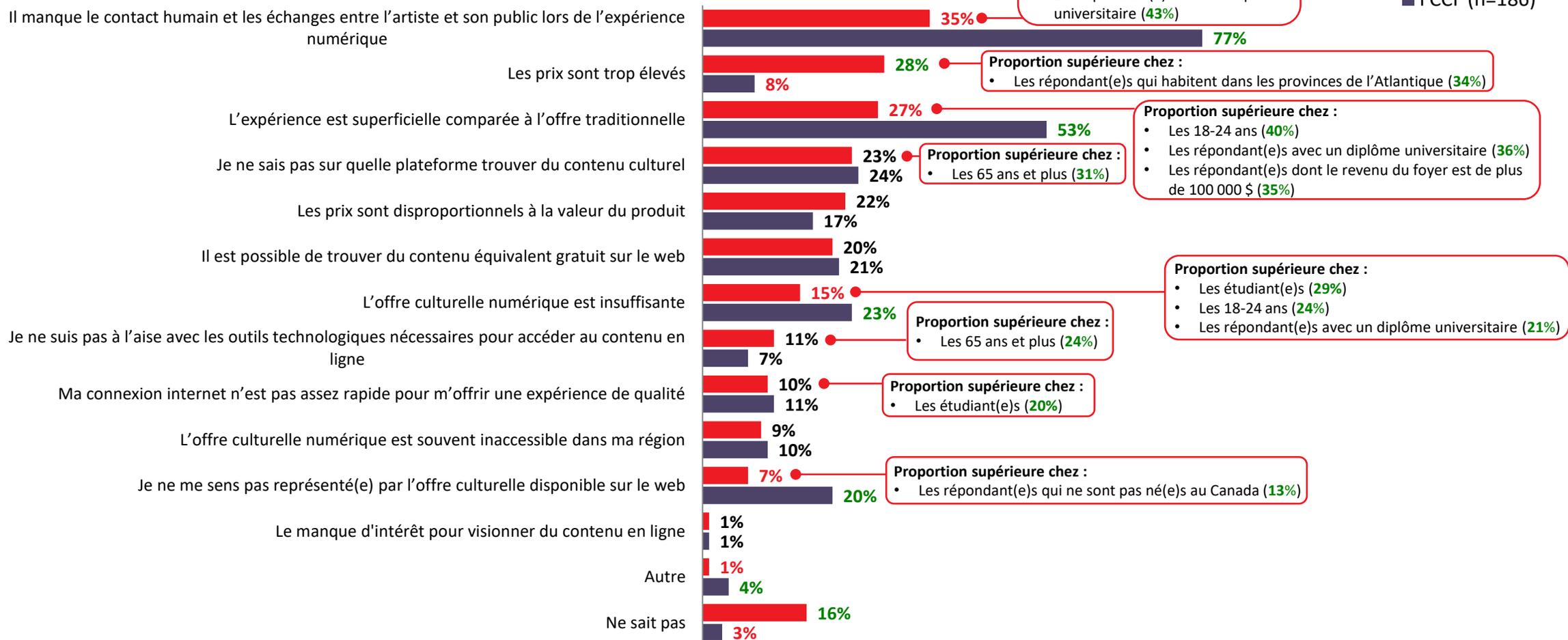


*Les répondant-e-s ayant la possibilité de donner plusieurs réponses, le total des mentions peut être supérieur à 100%.

ÉLÉMENTS QUI DÉCOURAGENT LA CONSOMMATION DE CONTENU CULTUREL EN LIGNE

Q12. Quels éléments vous découragent à consommer du contenu culturel en ligne? – PLUSIEURS MENTIONS POSSIBLES*

Base : Tous les répondant(e)s

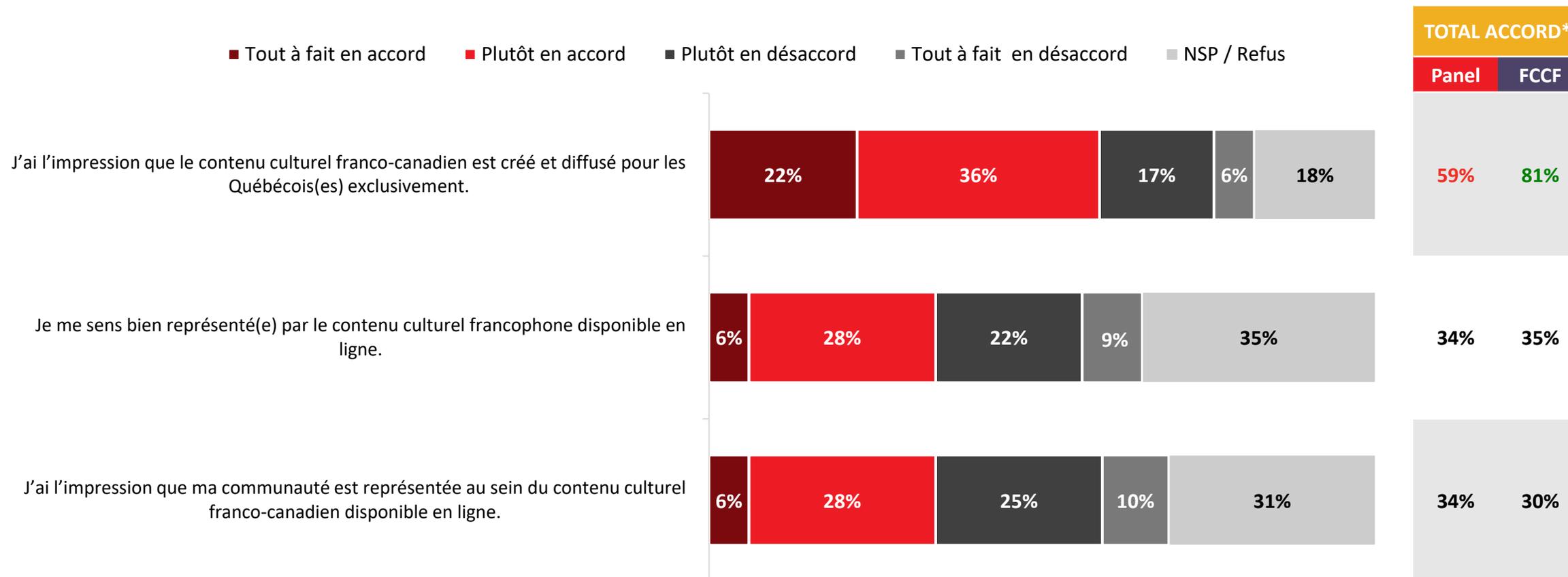


*Les répondant-e-s ayant la possibilité de donner plusieurs réponses, le total des mentions peut être supérieur à 100%.

LE SENTIMENT DE REPRÉSENTATION DANS LE CONTENU CULTUREL 1/2

Q13. Dans quelle mesure êtes-vous en accord ou en désaccord avec les énoncés suivants?

Base : Tous les répondant(e)s (n=752)

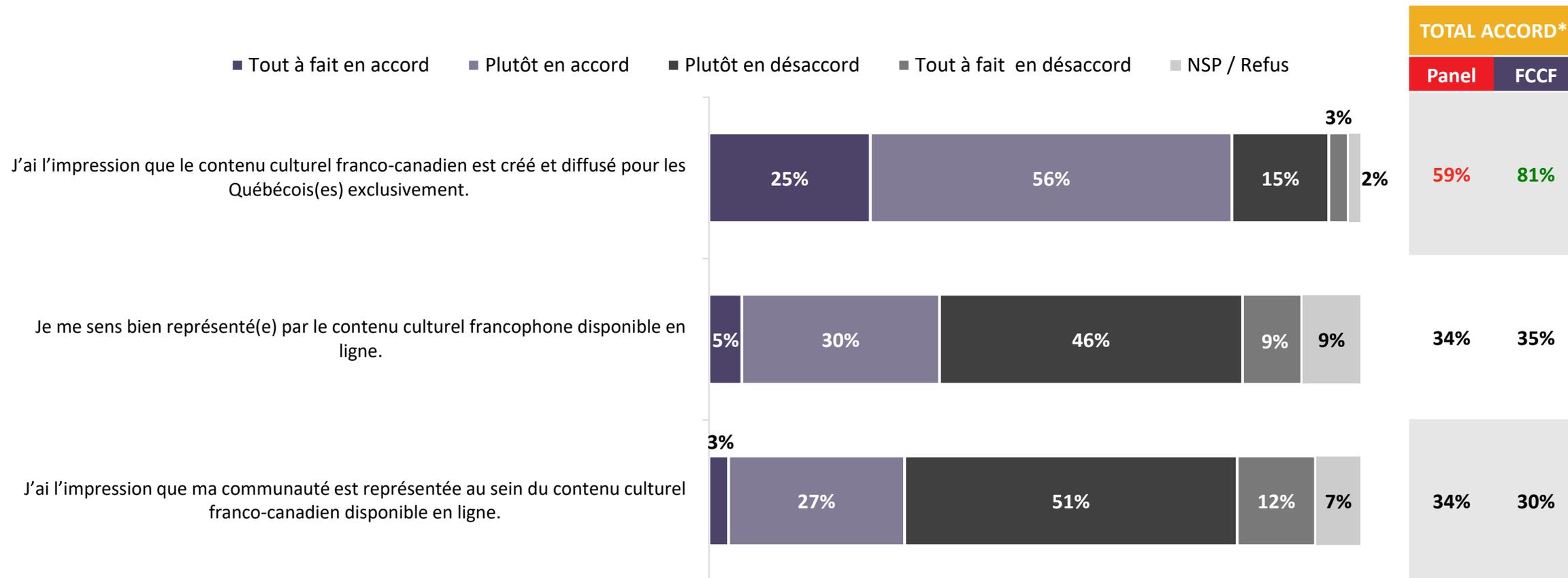


*TOTAL ACCORD : % Tout à fait d'accord + % Plutôt en accord

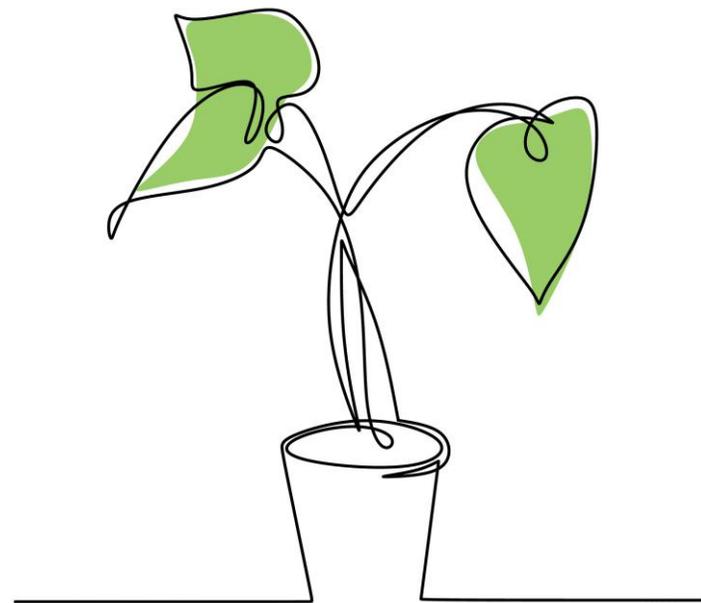
LE SENTIMENT DE REPRÉSENTATION DANS LE CONTENU CULTUREL 2/2

Q13. Dans quelle mesure êtes-vous en accord ou en désaccord avec les énoncés suivants?

Base : Tous les répondant(e)s (n=186)



*TOTAL ACCORD : % Tout à fait d'accord + % Plutôt en accord



PROFIL DES RÉPONDANT(E)S

PROFIL DES RÉPONDANT(E)S

	Total	Panel	FCCF
n=	938	752	186
Sexe			
Homme	52%	56%	35%
Femme	48%	44%	63%
Groupe d'âge			
De 18 à 24 ans	10%	11%	3%
De 25 à 34 ans	16%	16%	16%
De 35 à 44 ans	16%	15%	20%
De 45 à 54 ans	22%	22%	21%
De 55 à 64 ans	17%	15%	26%
De 65 à 74 ans	14%	15%	12%
75 ans ou plus	5%	6%	2%
Région			
Colombie-Britannique	10%	10%	11%
Alberta	9%	9%	10%
Saskatchewan	4%	2%	15%
Manitoba	3%	3%	3%
Ontario	49%	53%	32%
Nouveau-Brunswick	17%	16%	22%
Nouvelle-Écosse	6%	7%	3%
Né(e) au Canada			
Oui	84%	85%	83%
Non	15%	14%	17%
Scolarité			
Primaire / Secondaire	20%	24%	3%
Collégial	31%	35%	11%
Université	49%	40%	84%

	Total	Panel	FCCF
n=	938	752	186
Situation d'emploi			
Employé à temps plein	42%	39%	53%
Employé à temps partiel	8%	8%	6%
À votre compte / travailleur autonome	9%	7%	16%
Étudiant	8%	10%	3%
Au foyer	4%	5%	1%
Sans emploi	4%	5%	1%
Retraité	23%	25%	17%
Statut marital			
Célibataire	29%	30%	25%
Marié(e) ou conjoint(e) de fait	57%	56%	62%
Veuf (veuve)	3%	3%	2%
Séparé(e)	4%	4%	5%
Divorcé(e)	6%	6%	4%
Revenu			
19 999 \$ et moins	5%	6%	3%
De 20 000 \$ à 39 999 \$	12%	13%	10%
De 40 000 \$ à 59 999 \$	16%	16%	15%
De 60 000 \$ à 79 999 \$	13%	12%	19%
De 80 000 \$ à 99 999 \$	14%	14%	12%
De 100 000 \$ et plus	26%	26%	27%
Présence d'enfants dans le ménage			
Oui	30%	30%	27%
Non	69%	68%	73%

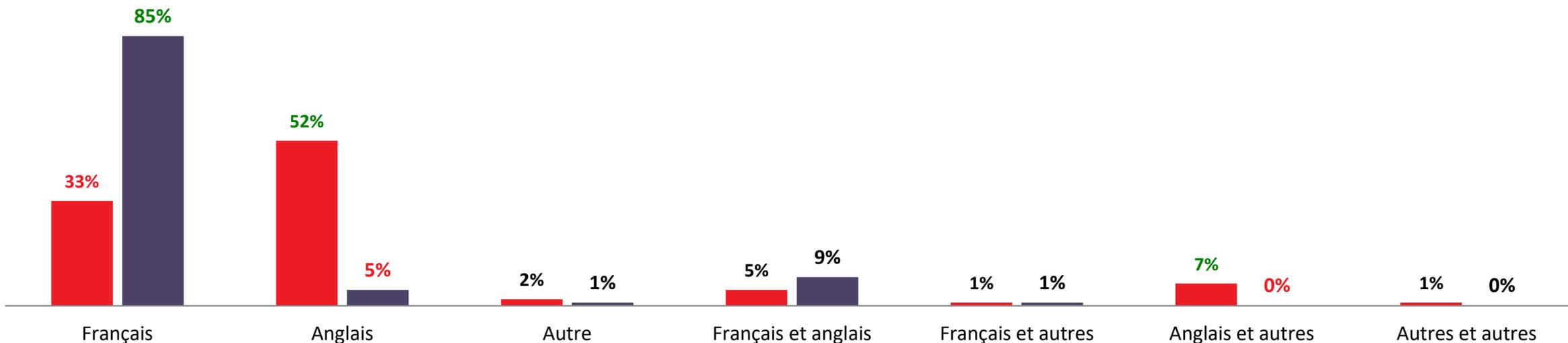
LANGUE(S) MATERNELLE(S)

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

Base : Tous les répondant(e)s

■ Panel (n=752)

■ FCCF (n=186)

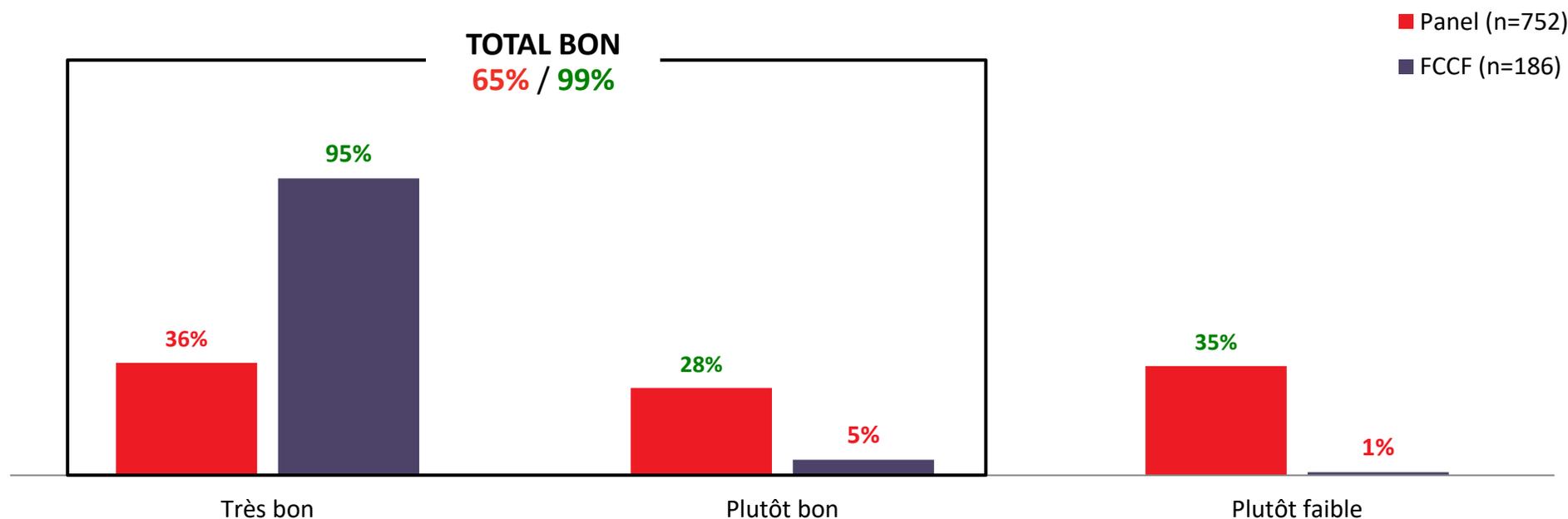


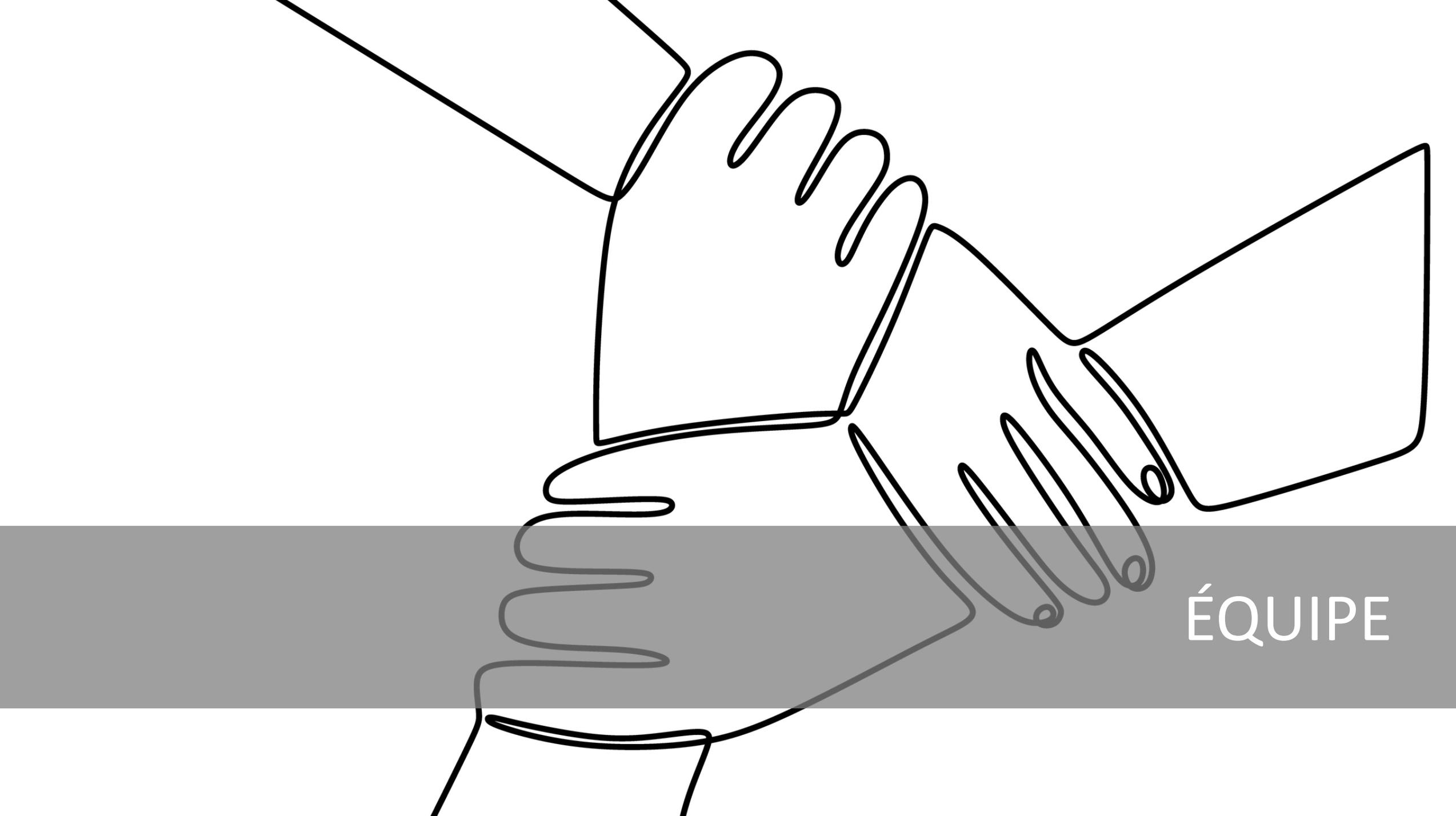
	CIBLE	
	Panel	FCCF
n=	752	186
Francophones	39%	94%
Francophiles	61%	6%

NIVEAU DE COMPRÉHENSION DU FRANÇAIS

QA. Comment évaluez-vous votre niveau de compréhension du français?

Base : Tous les répondant(e)s





ÉQUIPE

ÉQUIPE

Pour plus d'informations, veuillez contacter ...

Anne-Marie Delisle

Directrice de recherche sénior

 adelisle@leger360.com

 514-982-2464 poste 3153

Équipe

Anne-Marie Delisle, Directrice de recherche sénior

Catherine Maertens, Analyste de recherche

Sylvain Gauthier, Vice-Président Communication et Affaires Publiques

NOS SERVICES

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

600
EMPLOYÉS



185
CONSULTANTS



8
BUREAUX

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

NOTRE ENGAGEMENT QUALITÉ



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



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



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

Léger

Comprendre le monde

