

(rédigé par : *Luke R. Potwarka, Ph. D., Austin W. Wilson, Ph. D., et Simon J. Barrick, candidat à la maîtrise, Department of Recreation and Leisure Studies, University of Waterloo*)

Taille estimée du marché canadien de curling en 2014 : Selon les estimations du PMB, la taille du marché du curling au Canada en 2014 était d'environ 710 000 personnes ou 2,3 % de l'ensemble de la population canadienne.

Fréquence de la participation au curling en 2014

- Légère participation : 300 000 personnes ont joué au curling une ou deux fois en 2014.
- Participation moyenne : 126 000 personnes ont joué au curling de trois à neuf fois en 2014.
- Participation fréquente : 284 000 personnes ont joué au curling dix fois ou plus en 2014.

1. Profil démographique des curleurs canadiens

Sexe

64,30 % d'hommes; 3,0 % de tous les hommes canadiens jouaient au curling.

35,70 % de femmes; 1,6 % de toutes les femmes canadiennes jouaient au curling.

Âge

La majorité (18,1 %) des curleurs canadiens étaient âgés de 12 à 17 ans; 5,3 % de toutes les personnes de ce groupe jouaient au curling. Ils étaient suivis par le groupe des 50 à 64 ans (17,8 %) et le groupe des 65 ans et plus (17,4 %). Les autres groupes étaient celui des 18 à 24 ans (16,2 %), suivi du groupe de 35 à 49 ans (17,7 %) et du groupe des 25 à 34 ans (14,7 %).

Ethnicité et langue

La majorité (79,2 %) des curleurs canadiens parlaient l'anglais le plus souvent à la maison.

La majorité (86,68 %) des curleurs canadiens avaient indiqué qu'ils étaient blancs.

Taille de la communauté

42,1 % des curleurs canadiens vivaient dans des collectivités comptant moins de 100 000 personnes. 3,4 % de toutes les personnes dans ces communautés jouaient au curling.

35,8 % des curleurs canadiens vivaient dans des collectivités comptant de 100 000 à 200 000 personnes; 2,4 % de toutes les personnes dans ces communautés jouaient au curling.

22,1 % des curleurs canadiens vivaient à Montréal/Toronto/Vancouver; 1,4 % de toutes les personnes dans ces communautés jouaient au curling.

Emplacement géographique

La majorité des curleurs canadiens (42,7 %) vivaient dans les Prairies; 5,6 % de toutes les personnes vivant dans ces communautés jouaient au curling.

Le prochain pourcentage le plus élevé de curleurs canadiens (28,8 %) vivait en Ontario; 1,7 % de toutes les personnes vivant dans ces communautés jouaient au curling.

Éducation

21,5 % des curleurs canadiens détenaient un diplôme d'études secondaires.

18,4 % avaient un diplôme universitaire ou un autre certificat non universitaire.

13,7 % des curleurs canadiens possédaient un baccalauréat.

Revenu du ménage

La plupart des curleurs canadiens (32,3 %) avaient un revenu annuel du ménage de 100 000 ou plus.

21,4 % avaient un revenu annuel du ménage de 50 000 \$ à 74 999 \$.

17,4 % avaient un revenu annuel du ménage de 75 000 \$ à 99 999 \$.

Emploi

La majorité des curleurs canadiens (46,39 %) avaient un emploi à plein temps.

15,01 % des curleurs canadiens étaient complètement à la retraite.

Structure du ménage

La majorité des curleurs canadiens (49,8 %) étaient des couples comptant des enfants à la maison.

23,2 % des curleurs canadiens étaient des couples sans enfant à la maison

16,1 % des curleurs canadiens étaient des parents esseulés.

1. Caractéristiques en matière de comportement des curleurs canadiens : « capitaines à l'esprit communautaire »

Engagement civique et bénévolat

47,51 % des curleurs canadiens ont indiqué avoir fait du bénévolat au moins une fois au cours des deux années précédentes.

15,25 % des curleurs canadiens avaient écrit à un fonctionnaire au cours des deux années précédentes.

14,61 % des curleurs canadiens ont indiqué qu'ils jouaient un rôle actif sur le plan social ou qu'ils étaient engagés dans un projet communautaire;

10,43 % des curleurs canadiens ont indiqué qu'ils avaient écrit à un rédacteur d'un journal ou d'un magazine.

10,11 % des curleurs canadiens avaient travaillé pour un parti politique ou pour un candidat.

Comportements relativement aux loisirs et au tourisme

62,12 % des curleurs canadiens avaient voyagé au Canada pour leurs vacances au cours des 12 derniers mois.

57,46 % des curleurs canadiens étaient tout à fait d'accord que « faire de l'exercice régulièrement est une partie importante de ma vie ».

48,08 % des curleurs canadiens avaient voyagé à l'étranger pour leurs vacances au cours des 12 derniers mois.

47,51 % des curleurs canadiens étaient tout à fait d'accord avec l'énoncé « Je suis de près au moins un sport pendant la saison ».

23,92 % des curleurs canadiens ont déclaré que la pêche et la chasse les intéressaient.

13,16 % des curleurs canadiens ont signalé que le golf les intéressait.

1. Caractéristiques psychographiques des curleurs canadiens

Passionnés de la santé

23,06 % des curleurs canadiens se considèrent comme « passionnés de la santé. »

Il était 5 % plus probable que les curleurs canadiens se considèrent comme étant des « passionnés de la santé » que quiconque d'autre dans la population canadienne.

Amateurs de sports

17,17 % des curleurs canadiens ont indiqué être eux-mêmes « amateurs de sports. »

Il était 72 % plus probable que les curleurs canadiens se considèrent comme étant des « amateurs de sports » que quiconque d'autre dans la population canadienne.

Luxe et aventure

30,50 % des curleurs canadiens aiment le luxe et l'aventure.

Il était 16 % plus probable que les curleurs canadiens aiment le luxe et l'aventure que quiconque d'autre dans la population canadienne.

Cultivés et actifs

26,81 % des curleurs canadiens se considéraient comme étant « cultivés et actifs. » Il était 36 % plus probable que les curleurs canadiens se considèrent comme étant « cultivés et actifs » que quiconque d'autre dans la population canadienne.

Source : Base de données de 2 ans des lecteurs et des produits du PMB, automne 2014 – pondérée selon la population

** Source : Base de données de 2 ans des lecteurs et des produits du PMB, printemps 2013 – pondérée selon la population*

Description des données du sondage du Print Measurement Bureau : « PMB Print Measurement Bureau est le chef de file canadien de la mesure à frais partagés de données provenant d'une seule source et portant sur le lectorat des médias imprimés, l'exposition aux médias non imprimés, l'utilisation des produits et les styles de vie. Sa réputation est fondée sur plus de 30 ans de mesure précise et approfondie du comportement des consommateurs canadiens. PMB est un organisme à but non lucratif, qui représente les intérêts des éditeurs, des agences de publicité, des annonceurs et d'autres entreprises œuvrant dans l'industrie au Canada. La première étude nationale a été effectuée en 1973. Depuis lors, elle a grandi au point qu'elle utilise désormais un échantillon de 24 000 répondants et mesure le lectorat de plus de 110 publications ainsi que l'usage de plus de 2 500 produits et marques. »

Définition opérationnelle de curleurs canadiens pour cette analyse : Les pourcentages présentés dans l'analyse subséquente représentent toutes les personnes de 12 ans ou plus qui ont joué au curling au moins une fois par année (jusqu'à 10 fois ou plus par année) au cours de la saison de curling 2013.