

Consommation de contenus culturels sur Internet en 2022

Sylvie Marceau

Observatoire de la culture et des communications du Québec

Faits saillants

Activités

- En 2022, 92 % des Québécois et Québécoises ont utilisé Internet à des fins personnelles, une hausse par rapport à 2020 (87 %).
- 74 % des internautes québécois et québécoises ont regardé du contenu sur des services de diffusion en continu, une hausse par rapport à 2020 (64 %).
- Au Québec, 33 % des internautes ont écouté des balados sur Internet, comparativement à 27 % en 2020. L'augmentation la plus grande est observée chez les internautes de 35 à 44 ans (45 % en 2022 ; + 14 points de pourcentage).
- 79 % des internautes au Québec ont écouté de la musique sur le Web, une proportion comparable à celle de 2020 (77 %).
- En 2022, parmi les internautes québécois et québécoises qui ont écouté ou visionné sur Internet du contenu créé ou produit au Canada, quatre personnes sur cinq l'ont fait en français dans un mois typique.

Profil

- En 2022, le suivi des nouvelles en ligne demeure une activité répandue parmi les internautes de tous les groupes d'âge de 15 ans et plus. La proportion la plus faible est constatée parmi les internautes de 65 ans et plus (74 % c. 82 % pour l'ensemble).
- En 2022, on observe un écart important entre la proportion d'internautes détenant un diplôme universitaire qui ont suivi les nouvelles en ligne (92 %) et la proportion d'internautes sans diplôme qui l'ont fait (57 %).

Suite à la page 2

Le présent bulletin fait état des principaux résultats relatifs à la consommation de contenus culturels en ligne par les internautes québécois et québécoises. Les données fournies dans ce bulletin proviennent des éditions 2020 et 2022 de l'*Enquête canadienne sur l'utilisation d'Internet* (ECUI)¹. Dans la première partie du bulletin, on fait un survol des activités mesurées et dans la deuxième, on dresse le profil des internautes qui consomment des contenus culturels en ligne. La troisième partie du bulletin présente des statistiques sur le commerce électronique et les biens et services culturels.

Les mesures présentées se rapportent aux internautes de 15 ans et plus. Un internaute est une personne qui a utilisé Internet ou qui a navigué sur le Web de manière régulière ou occasionnelle à des fins personnelles à partir d'un quelconque endroit au cours des trois mois précédant l'enquête. En 2022, 92 % des Québécois et Québécoises de 15 ans et plus étaient des internautes, une hausse par rapport à 2020 (87 %).

1. Les résultats tirés d'une enquête comportent une certaine marge d'erreur. À moins d'avis contraire, seules les différences statistiquement significatives (seuil de 5 %) sont mentionnées dans le texte.

- L'écart observé entre la plus grande proportion d'internautes (25-34 ans) qui ont regardé du contenu sur des services de diffusion en continu et la plus faible (65 ans et plus) a diminué ; les internautes de 25 à 34 ans étaient 3,3 fois plus susceptibles que les internautes de 65 ans et plus de l'avoir fait en 2020, comparativement à 2,4 fois plus en 2022.
- La proportion d'hommes internautes qui ont fait des activités liées à la consommation de contenus culturels en ligne en 2022 est plus élevée que celle des femmes internautes pour la majorité des activités étudiées, à l'exception du visionnement de contenu sur les services de diffusion en continu, pour lequel les proportions sont semblables.

Achats de produits numériques culturels

- Au Québec, environ un ou une internaute sur quatre (27 %) a acheté de la musique ou du contenu vidéo en téléchargement ou a payé pour un abonnement à un service de diffusion en continu en 2022.
- Les internautes qui ont acheté des biens et services numériques culturels sur Internet en 2022 ont dépensé 653 M\$ pour ces produits.
- Le montant dépensé pour les téléchargements de musique et de contenus vidéo et pour les abonnements à des services de diffusion en continu en 2022 s'élève à 375 M\$, une baisse de 35 % par rapport à 2020 (580 M\$).
- Parmi les produits numériques culturels étudiés, les jeux vidéo sont ceux pour lesquels la dépense moyenne pour l'année est la plus élevée (230 \$ par internaute qui achète ces produits), suivis des téléchargements de musique ou de contenus vidéo ou des abonnements à des services de diffusion en continu (221 \$ par internaute qui achète ces produits).

Note méthodologique : *Enquête canadienne sur l'utilisation d'Internet*

L'*Enquête canadienne sur l'utilisation de l'Internet* (ECUI) est une enquête de Statistique Canada qui recueille des données sur la façon dont les technologies numériques et Internet transforment la société, l'économie et la vie quotidienne des Canadiens et Canadiennes.

La population visée par l'enquête comprend toute personne âgée de 15 ans et plus, qui réside dans l'une des 10 provinces canadiennes. Elle ne comprend pas les personnes vivant dans une institution à temps plein (depuis plus de six mois). Les unités finales d'échantillonnage sont les individus dans les ménages identifiés.

Il y a eu trois cycles de l'ECUI. Le questionnaire de l'édition 2018 se concentrait principalement sur la mesure de l'utilisation par les individus des technologies numériques, d'Internet et des

comportements en ligne, notamment ceux liés aux médias sociaux, au commerce électronique, aux services gouvernementaux en ligne, au travail en ligne, aux compétences numériques, à la diffusion de contenu en continu, à la sécurité, à la confidentialité et à la confiance en ce qui concerne Internet. En 2020, le cycle a été révisé pour mesurer de nouveaux phénomènes sociaux et inclure davantage de variables démographiques. Afin de tenir compte de l'évolution rapide des technologies liées à Internet, le cycle 2022 a été mis à jour pour intégrer de nouveaux contenus. Pour faire de la place au nouveau contenu dans les éditions 2020 et 2022, sans alourdir le fardeau de réponse des personnes répondantes, certaines questions ont été retirées ou modifiées. Conséquemment, certaines variables étudiées en 2020 n'ont pas de contreparties comparables en 2022.

Pour l'édition 2022, la taille de l'échantillon est d'environ 11 350 unités pour le Québec et d'environ 55 860 unités pour le Canada, et la collecte de données a eu lieu du 29 novembre 2022 au 5 avril 2023. Pour l'édition 2020, la taille de l'échantillon est d'environ 7 700 unités pour le Québec et d'environ 44 800 unités pour le Canada, et la collecte de données a eu lieu du 3 novembre 2020 au 3 mars 2021.

Les périodes de référence utilisées dans l'enquête varient et comprennent : « l'utilisation actuelle ou régulière », « au cours d'une semaine typique », « au cours d'un mois typique », le « mois dernier », les « 3 derniers mois » et les « 12 derniers mois » qui précèdent la date de l'entrevue. Pour plus d'information, consultez la page de l'enquête : [Enquête canadienne sur l'utilisation de l'Internet \(ECUI\)](#).

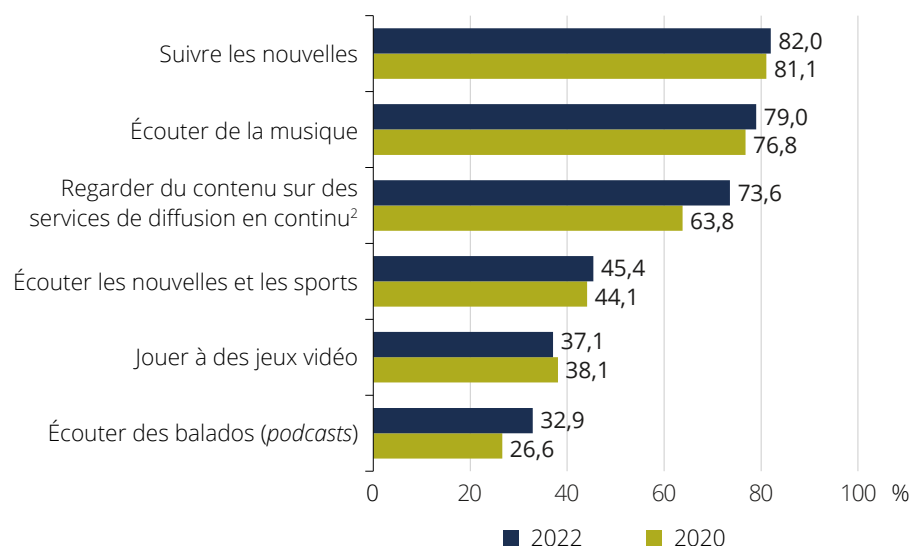
Survol de la consommation de contenus culturels

Des activités de tous les domaines culturels peuvent être réalisées sur Internet. Toutefois, les activités mesurées dans l'ECUI se rapprochent plus de celles associées à la consommation de produits issus des industries culturelles, comme l'audiovisuel, la musique, le livre et les médias. Le visionnement de spectacles d'arts de la scène captés, de visites virtuelles de musées ou l'acquisition d'œuvres originales de métiers d'arts ou d'arts visuels, par exemple, ne sont pas encore mesurés.

Parmi les activités culturelles les plus pratiquées sur Internet par les internautes de 15 ans et plus, on trouve le visionnement de vidéos, l'écoute de la musique et le suivi des nouvelles (figure 1).

Figure 1

Part d'internautes¹ qui ont fait des activités liées à la consommation de contenus culturels sur Internet au cours des trois mois précédant l'enquête selon le type d'activité, Québec, 2020 et 2022



1. Internautes de 15 ans et plus.

2. Exception faite de la télévision en directe.

Source : Statistique Canada, *Enquête canadienne sur l'utilisation de l'Internet*, 2020 et 2022. Adaptation par l'Institut de la statistique du Québec.



damircudic / iStock

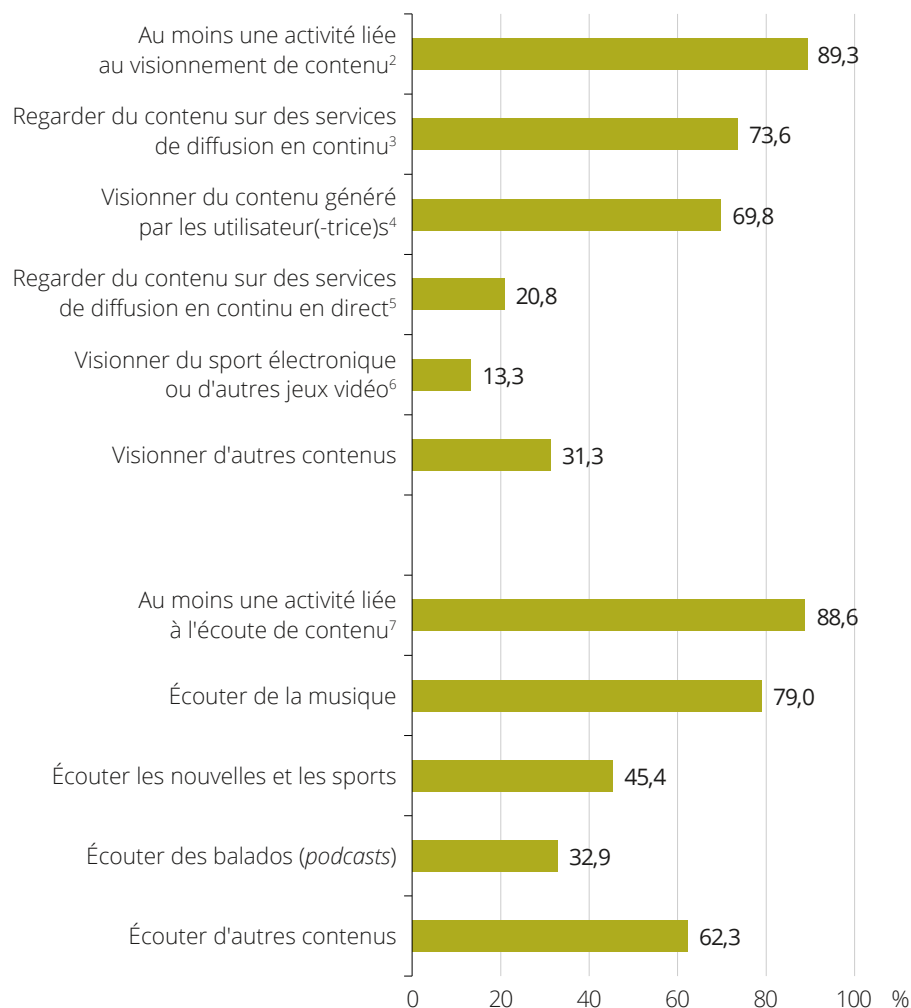
En 2022 comme en 2020, le suivi des nouvelles et l'écoute de la musique en ligne figurent parmi les pratiques les plus communes chez les internautes. Les proportions d'internautes qui ont pratiqué ces activités sont relativement stables :

- 82 % ont suivi les nouvelles en 2022 c. 81 % en 2020.
- 79 % ont écouté de la musique en 2022 c. 77 % en 2020.

On constate aussi une stabilité dans la proportion d'internautes qui ont écouté des nouvelles ou du sport sur Internet (45 % en 2022 c. 44 % en 2020) et dans la proportion de ceux et celles qui ont joué à des jeux vidéo sur Internet (37 % en 2022 c. 38 % en 2020).

Figure 2

Part d'internautes¹ qui ont fait des activités liées à la consommation de contenus culturels sur Internet au cours trois mois précédant l'enquête selon le type d'activité, Québec, 2022



1. Internautes de 15 ans et plus.

2. Comprend toutes les activités de visionnement nommées dans cette figure et la catégorie « autre ».

3. Exception faite de la télévision en directe.

4. Sur des plateformes de partage de vidéos.

5. À l'exclusion du contenu généré par les utilisateurs et utilisatrices.

6. Sur services de diffusion en continu.

7. Comprend toutes les activités d'écoute nommées dans cette figure et la catégorie « autre ».

Source : Statistique Canada, *Enquête canadienne sur l'utilisation de l'Internet*, 2022. Adaptation par l'Institut de la statistique du Québec.

La stabilité de ces activités contraste avec la croissance significative de la proportion d'internautes ayant regardé du contenu sur des services de diffusion en continu et écouté des balados. En 2020, 64 % des internautes avaient regardé du contenu sur les services de diffusion en continu, alors qu'en 2022, la proportion s'est établie à 74 %, une augmentation de 10 points de pourcentage². L'écoute de balados demeure moins répandue que les autres activités à l'étude, mais prend de l'ampleur : la proportion d'internautes est passée de 27 % en 2020 à 33 % en 2022, une hausse de 6 points de pourcentage³.

Il est possible de regarder des films et des émissions autrement que sur des services de diffusion ou de regarder d'autres types de contenu vidéo qu'on ne trouve pas forcément sur des services de diffusion en continu. Par exemple, 70 % des internautes ont visionné du contenu généré par les utilisateurs et utilisatrices sur des plateformes de partage de vidéos en 2022, 21 % ont visionné des contenus diffusés en direct en continu (*live-streaming*) et 13 % ont regardé du sport électronique ou d'autres jeux vidéo (figure 2).

Profil des internautes

Âge

En général, on constate que la proportion d'internautes qui font des activités liées à la consommation de contenus culturels sur Internet est plus faible parmi les internautes des groupes plus âgés que parmi ceux et celles des groupes plus jeunes, mais que les différences varient d'une activité à l'autre (tableau 1 et figure 3).

2. La proportion s'élevait à 47 % en 2018.

3. La proportion s'élevait à 18 % en 2018.

Tableau 1

Part d'internautes qui ont fait diverses activités liées à la consommation de contenus culturels sur Internet au cours des trois mois précédant l'enquête selon le type d'activité et le groupe d'âge, Québec, 2020 et 2022

	15-24 ans	25-34 ans	35-44 ans	45-54 ans	55-64 ans	65 ans et plus	Ensemble du Québec
	%						
2022							
Suivre les nouvelles	76,1	87,8	88,2	87,9	79,3	73,9	82,0
Écouter de la musique ¹	..	..	91,4	81,4	66,8	51,6	79,0
Regarder du contenu sur des services de diffusion en continu ²	92,4	94,5	86,7	78,0	65,3	38,7	73,6
Écouter les nouvelles et les sports	46,6	53,7	53,3	49,8	40,2	32,4	45,4
Écouter des balados (<i>podcasts</i>)	38,8	55,8	45,2	29,9	22,8	11,6	32,9
Jouer à des jeux vidéo	66,9	49,6	42,4	33,6	20,6	21,2	37,1
2020							
Suivre les nouvelles	71,0	89,5	88,7	86,1	77,9	70,8	81,1
Écouter de la musique	94,7	92,0	89,2	77,4	61,0	48,2	76,8
Regarder du contenu sur des services de diffusion en continu ²	83,2	89,0	77,6	63,4	43,8	27,3	63,8
Écouter les nouvelles et les sports	40,9	58,6	49,2	48,1	34,8	31,5	44,1
Écouter des balados (<i>podcasts</i>)	37,5	45,1	30,9	20,6	15,0	11,3	26,6
Jouer à des jeux vidéo	66,4	50,7	36,9	29,0	23,3	26,8	38,1

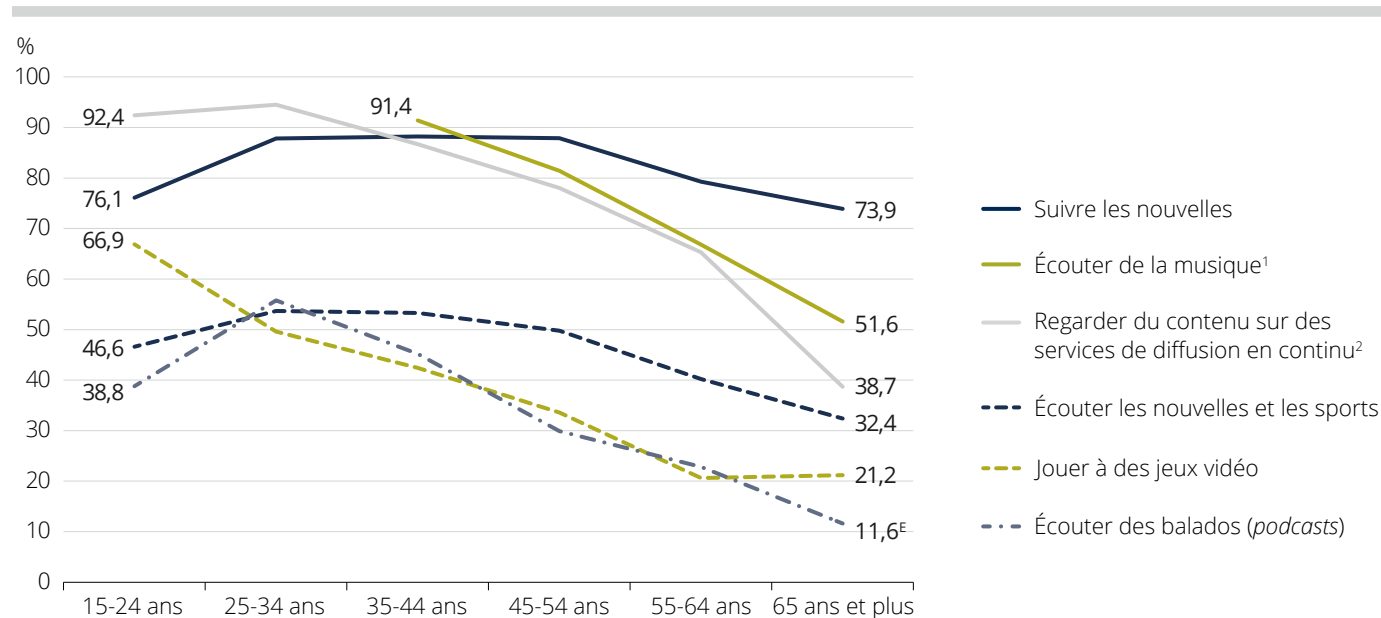
1. Les proportions d'internautes des groupes d'âge de 15 à 24 ans et de 25 à 34 ans ne sont pas disponibles en 2022. La proportion de ces deux groupes réunis (15-34 ans) est de 96,8 % en 2022. À des fins de comparaison, 93,2 % des internautes de 15 à 34 ans avaient écouté de la musique en ligne en 2020.

2. Exception faite de la télévision en directe.

Source : Statistique Canada, *Enquête canadienne sur l'utilisation de l'Internet*, 2020 et 2022. Adaptation par l'Institut de la statistique du Québec.

Figure 3

Part d'internautes qui ont fait diverses activités liées à la consommation de contenus culturels sur Internet au cours des trois mois précédant l'enquête selon le groupe d'âge, Québec, 2022



E À utiliser avec prudence (coefficient de variation entre 16,6 % et 33,3 %).

1. Les proportions d'internautes des groupes d'âge de 15 à 24 ans et de 25 à 34 ans ne sont pas disponibles en 2022. La proportion de ces deux groupes réunis (15-34 ans) est de 96,8 % en 2022. À des fins de comparaison, 93,2 % des internautes de 15 à 34 ans avaient écouté de la musique en ligne en 2020.

2. Exception faite de la télévision en directe.

Source : Statistique Canada, *Enquête canadienne sur l'utilisation de l'Internet*, 2022. Adaptation par l'Institut de la statistique du Québec.

Écouter de la musique

L'écoute de la musique est l'une des deux⁴ activités liées à la consommation de contenus culturels en ligne qui a attiré une majorité d'internautes de tous les groupes d'âge en 2022. La proportion d'internautes qui ont écouté de la musique en ligne la plus faible est observée parmi les internautes de 65 ans et plus (52 %).

La proportion d'internautes qui ont écouté de la musique en ligne est relativement stable par rapport à 2020 (79 % c. 77 % en 2020), mais on observe des hausses pour certains groupes d'âge, dont celui des 55-64 ans (+ 6 points), pour qui la proportion demeure significativement plus faible que celles des groupes plus jeunes.

Regarder du contenu sur des services de diffusion vidéo en continu

En 2022 comme en 2020, les 15-24 ans et les 25-34 ans sont les plus nombreux, en proportion, à avoir regardé du contenu sur les services de diffusion en continu (plus de 90 % en 2022 c. plus de 80 % en 2020). Cependant, les augmentations pour ces groupes d'âge (+ 9 points de pourcentage et + 6 points, respectivement) sont moins fortes que celles enregistrées chez les autres groupes :

- la proportion d'internautes de 55 à 64 ans qui ont regardé du contenu sur ces services est passée de 44 % en 2020 à 65 % en 2022 (+ 21 points de pourcentage) ;
- la proportion d'internautes de 45 à 54 ans qui ont pratiqué cette activité est passée de 63 % en 2020 à 78 % en 2022 (+ 15 points de pourcentage).

Par ailleurs, l'écart entre la proportion la plus élevée d'internautes qui ont regardé du contenu sur des services de diffusion en continu (les 25-34 ans) et la proportion la plus faible de ceux et celles qui ont pratiqué cette activité (les 65 ans et plus) a diminué entre 2020 et 2022. Les 25-34 ans étaient 3,3 fois plus susceptibles d'avoir regardé du contenu sur des services de diffusion en continu en 2020 que les 65 ans et plus (89 % c. 27 %), mais 2,4 fois plus portés à le faire en 2022 (95 % c. 39 %).



Charday Penn / iStock

Écouter des balados

Comme l'illustre le tableau 1, l'écoute de balados sur Internet est l'activité la moins répandue. Elle a toutefois progressé de façon significative entre 2020 et 2022 dans l'ensemble de la province et dans quatre des six groupes d'âge. Effectivement, la proportion d'internautes ayant pratiqué cette activité est passée de 27 % en 2020 à 33 % en 2022, soit + 6 points de pourcentage, pour l'ensemble du Québec. La plus grande augmentation s'observe chez les internautes de 35 à 44 ans (+ 14 points de pourcentage), suivie par celles des groupes de 25 à 34 ans (+ 11 points), de 45 à 54 ans (+ 9 points) et de 55 à 64 ans (+ 8 points).

On observe que la proportion d'internautes qui ont écouté des balados sur Internet est la plus élevée chez les 25-34 ans (56 % en 2022). En outre, elle est significativement plus élevée que celle notée dans tous les autres groupes d'âge, et est 4,8 fois plus élevée que celle du groupe des 65 ans et plus, soit le groupe qui affiche la plus faible proportion (12 %).

Jouer à des jeux vidéo

Parmi les internautes, les jeunes de 15 à 24 ans sont les plus nombreux en proportion à avoir joué à des jeux vidéo sur Internet. Cette proportion est demeurée stable entre 2020 (66 %) et 2022 (67 %). Les internautes de 55 à 64 ans et de 65 ans et plus sont proportionnellement les moins

nombreux à avoir joué à des jeux vidéo en ligne (21 % pour les deux groupes en 2022). La proportion d'internautes de 65 ans et plus qui ont pratiqué cette activité a significativement diminué entre 2020 et 2022 (27 % en 2020 c. 21 % en 2022).

Suivre les nouvelles en ligne

Comme en 2020, les proportions d'internautes qui ont suivi les nouvelles en ligne sont les plus faibles en 2022 chez les internautes de 15 à 24 ans (76 %), de 55 à 64 ans (79 %) et de 65 ans et plus (74 %). Les proportions sont les plus élevées chez les groupes des 25-34 ans, des 35-44 ans et des 45-54 ans (88 % pour chacun).

Écouter les nouvelles et les sports sur Internet

En 2020, la proportion d'internautes de 25 à 34 ans qui ont écouté les nouvelles et les sports sur Internet était plus grande que les proportions observées chez les internautes des autres groupes d'âge (59 % c. 32 % à 49 %). En 2022, la proportion notée chez les 25-34 ans a diminué (- 5 points de pourcentage), et n'est pas significativement différente de celle des internautes de 35 à 44 ans (53 %) ou de 45 à 54 ans (50 %). Les internautes de 65 ans et plus ont été moins susceptibles que ceux et celles des autres groupes d'âge d'écouter les nouvelles et les sports sur Internet en 2022 (32 % c. 40 % à 54 %).

4. L'autre activité est le suivi des nouvelles en ligne.

Genre⁵

Les résultats de l'ECUI révèlent qu'en 2022, les hommes internautes sont proportionnellement plus nombreux que les femmes internautes à pratiquer diverses activités de consommation de contenus culturels en ligne, sauf le visionnement de contenu sur les services de diffusion en continu (tableau 2 et figure 4). Pour cette activité, l'augmentation significative est plus marquée parmi les femmes (+ 12 points de pourcentage) que parmi les hommes (+ 7 points), et les proportions observées en 2022 sont presque identiques (environ 74 % pour les deux).

La hausse significative de l'écoute de balados est aussi plus prononcée chez les femmes internautes (+ 8 points de pourcentage) que chez les hommes internautes (+ 5 points de pourcentage). Or, la proportion d'internautes qui ont écouté des balados sur Internet est plus élevée chez les hommes que chez les femmes (35 % c. 31 %).

Parmi les autres activités, seule l'écoute de la musique en ligne par les hommes internautes a augmenté de manière significative (elle est passée de 78 % en 2020 à 81 % en 2022). Chez les femmes, la proportion est restée stable (autour de 76 %).

On observe des écarts significatifs entre les deux genres, mais aucune variation significative entre 2020 et 2022, pour les activités suivantes :

- écouter les nouvelles et les sports en ligne (55 % pour les hommes c. 35 % pour les femmes) ;
- jouer à des jeux vidéo (44 % c. 31 %) ;
- suivre les nouvelles en ligne (85 % c. 80 %).

Tableau 2

Part d'internautes¹ qui ont fait diverses activités liées à la consommation de contenus culturels sur Internet au cours des trois mois précédant l'enquête selon le genre², Québec, 2020 et 2022

	Hommes+		Femmes+		Ensemble du Québec	
	2020	2022	2020	2022	2020	2022
	%					
Suivre les nouvelles	84,9	84,5	77,1	79,6	81,1	82,0
Écouter de la musique	77,9	81,4	75,7	76,5	76,8	79,0
Regarder du contenu sur des services de diffusion en continu ³	66,1	73,5	61,5	73,8	63,8	73,6
Écouter les nouvelles et les sports	52,3	55,3	35,7	35,4	44,1	45,4
Jouer à des jeux vidéo	44,4	43,5	31,8	30,7	38,1	37,1
Écouter des balados (<i>podcasts</i>)	30,5	35,1	22,7	30,7	26,6	32,9

1. Internauts de 15 ans et plus.

2. Le genre réfère à l'identité personnelle et sociale d'une personne en tant qu'homme, femme ou personne non binaire (une personne qui n'est pas exclusivement homme ni femme). Étant donné que la taille de la population non binaire est petite, il est parfois nécessaire d'agréger les données dans une variable sur le genre à deux catégories pour protéger la confidentialité des réponses fournies. Dans ces cas, les personnes non binaires ont été réparties dans les deux autres catégories de genre et sont désignées par le signe « + ». La catégorie « Hommes+ » comprend les hommes de même que certaines personnes non binaires. La catégorie « Femmes+ » comprend les femmes de même que certaines personnes non binaires.

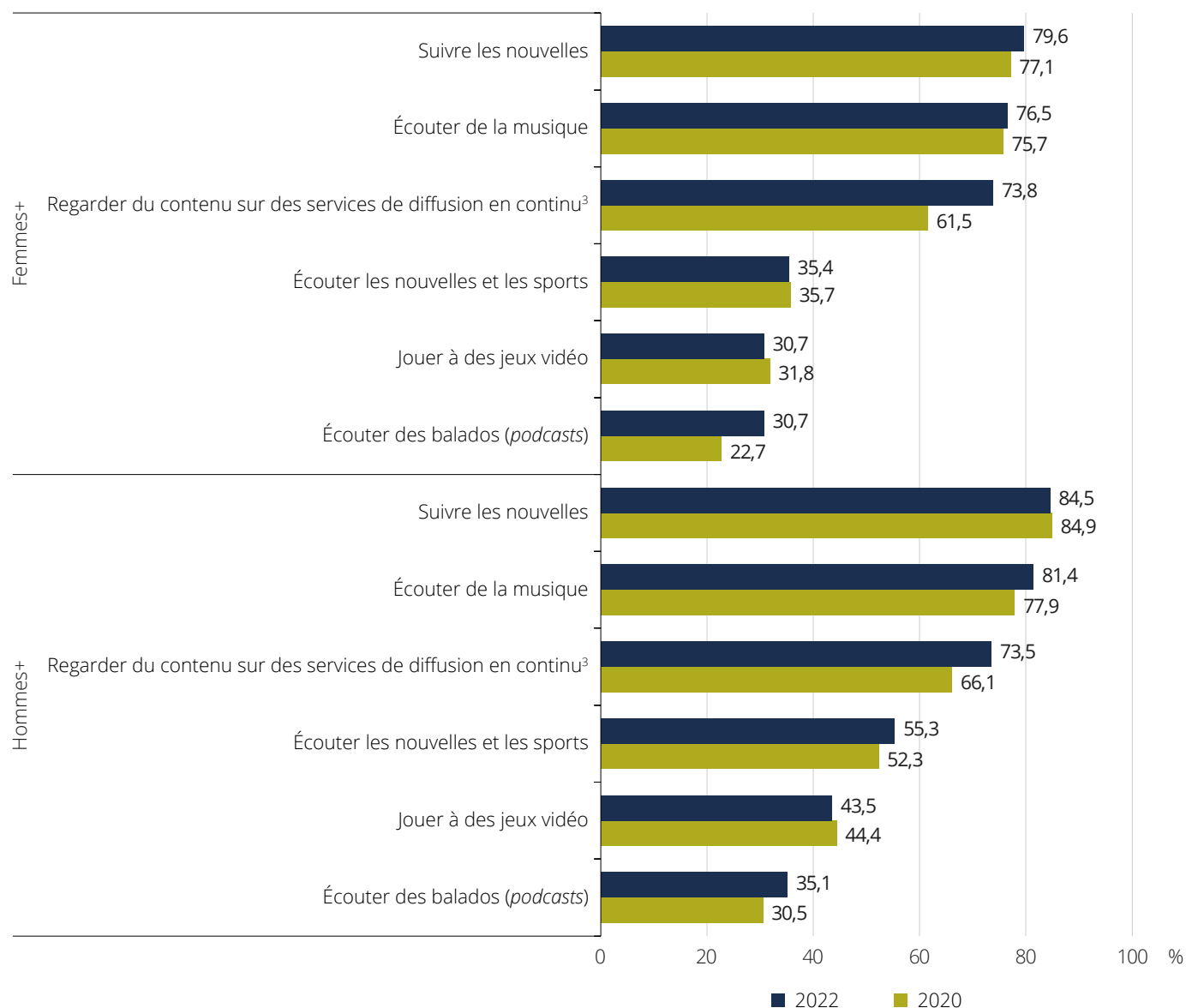
3. Exception faite de la télévision en directe.

Source : Statistique Canada, *Enquête canadienne sur l'utilisation de l'Internet*, 2020 et 2022. Adaptation par l'Institut de la statistique du Québec.

5. Le genre réfère à l'identité personnelle et sociale d'une personne en tant qu'homme, femme ou personne non binaire (une personne qui n'est pas exclusivement homme ni femme). Étant donné que la taille de la population non binaire est petite, il est parfois nécessaire d'agréger les données dans une variable sur le genre à deux catégories pour protéger la confidentialité des réponses fournies. Dans ces cas, les personnes non binaires ont été réparties dans les deux autres catégories de genre et sont désignées par le signe « + ». La catégorie « Hommes+ » comprend les hommes de même que certaines personnes non binaires. La catégorie « Femmes+ » comprend les femmes de même que certaines personnes non binaires.

Figure 4

Part d'internautes¹ qui ont fait des activités liées à la consommation de contenus culturels sur Internet au cours des trois mois précédant l'enquête selon le genre², Québec, 2020 et 2022



1. Internautes de 15 ans et plus.

2. Le genre réfère à l'identité personnelle et sociale d'une personne en tant qu'homme, femme ou personne non binaire (une personne qui n'est pas exclusivement homme ni femme). Étant donné que la taille de la population non binaire est petite, il est parfois nécessaire d'agréger les données dans une variable sur le genre à deux catégories pour protéger la confidentialité des réponses fournies. Dans ces cas, les personnes non binaires ont été réparties dans les deux autres catégories de genre et sont désignées par le signe « + ». La catégorie « Hommes+ » comprend les hommes de même que certaines personnes non binaires. La catégorie « Femmes+ » comprend les femmes de même que certaines personnes non binaires.

3. Exception faite de la télévision en direct.

Source : Statistique Canada, *Enquête canadienne sur l'utilisation de l'Internet*, 2020 et 2022. Adaptation par l'Institut de la statistique du Québec.

Composition du ménage

En 2022, tout comme en 2020, les internautes vivant dans un ménage composé d'au moins un enfant de moins de 18 ans ont consommé des contenus culturels dans de plus grandes proportions que l'ensemble des internautes québécois et québécoises (tableau 3 et figure 5). De plus, l'augmentation significative de la proportion d'internautes qui ont regardé du contenu sur des services de diffusion en continu et de la proportion de ceux et celles qui ont écouté des balados s'observe tant dans les ménages avec au moins un enfant de moins de 18 ans que dans les ménages sans enfant de moins de 18 ans.

En 2022, parmi les internautes vivant dans un ménage composé d'au moins un enfant de moins de 18 ans :

- 89 % ont regardé du contenu sur des services de diffusion en continu (+ 11 points de pourcentage ; 79 % en 2020) ;
- 37 % ont écouté des balados (+ 7 points ; 30 % en 2020).

En 2022, parmi les internautes vivant dans un ménage ne comptant pas d'enfant de moins de 18 ans :

- 68 % ont regardé du contenu sur des services de diffusion en continu (+ 11 points de pourcentage ; 57 % en 2020) ;
- 31 % ont écouté des balados (+ 6 points ; 25 % en 2020).

On observe aussi des variations significatives pour les activités suivantes :

- Écouter de la musique – hausse de 5 points de pourcentage chez les internautes vivant dans un ménage composé d'au moins un enfant de moins de 18 ans (91 % en 2022 c. 87 % en 2020), mais aucune variation significative pour ceux et celles vivant dans un ménage ne comptant pas d'enfant de moins de 18 ans (75 % en 2022 c. 72 % en 2020) ;
- Jouer à des jeux vidéo – hausse de 7 points pour les internautes vivant dans un ménage composé d'au moins un enfant de moins de 18 ans (47 % en 2022 c. 40 % en 2020), mais baisse de 4 points pour ceux et celles vivant dans un ménage ne comptant pas d'enfant de moins de 18 ans (34 % en 2022 c. 37 % en 2020).

Tableau 3

Part d'internautes¹ qui ont fait diverses activités liées à la consommation de contenus culturels sur Internet au cours des trois mois précédant l'enquête selon la composition du ménage, Québec, 2020 et 2022

	Ménage avec enfant de moins de 18 ans		Ménage sans enfant de moins de 18 ans		Ensemble du Québec	
	2020	2022	2020	2022	2020	2022
	%					
Suivre les nouvelles	83,9	83,6	79,7	81,5	81,1	82,0
Écouter de la musique	86,7	91,3	71,9	74,5	76,8	79,0
Regarder du contenu sur des services de diffusion en continu ²	78,6	89,4	56,7	68,0	63,8	73,6
Écouter les nouvelles et les sports	51,3	51,7	40,6	43,1	44,1	45,4
Jouer à des jeux vidéo	39,9	47,3	37,4	33,5	38,1	37,1
Écouter des balados (<i>podcasts</i>)	30,2	37,0	24,9	31,4	26,6	32,9

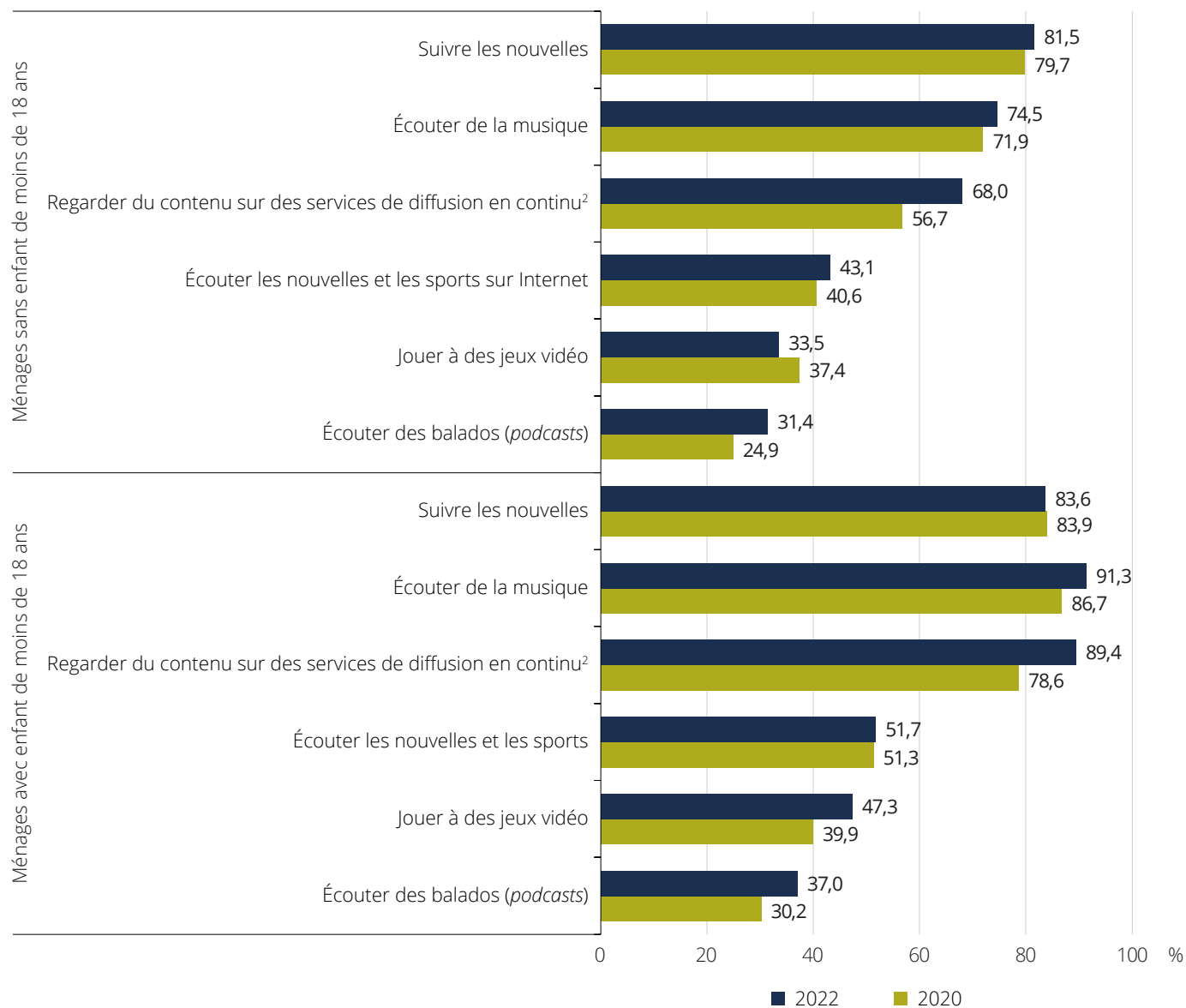
1. Internetautes de 15 ans et plus.

2. Exception faite de la télévision en directe.

Source : Statistique Canada, *Enquête canadienne sur l'utilisation de l'Internet*, 2020 et 2022. Adaptation par l'Institut de la statistique du Québec.

Figure 5

Part d'internautes¹ qui ont fait diverses activités liées à la consommation de contenus culturels sur Internet au cours des trois mois précédant l'enquête selon la composition du ménage, Québec, 2020 et 2022



1. Internauts de 15 ans et plus.

2. Exception faite de la télévision en directe.

Source : Statistique Canada, *Enquête canadienne sur l'utilisation de l'Internet*, 2020 et 2022. Adaptation par l'Institut de la statistique du Québec.

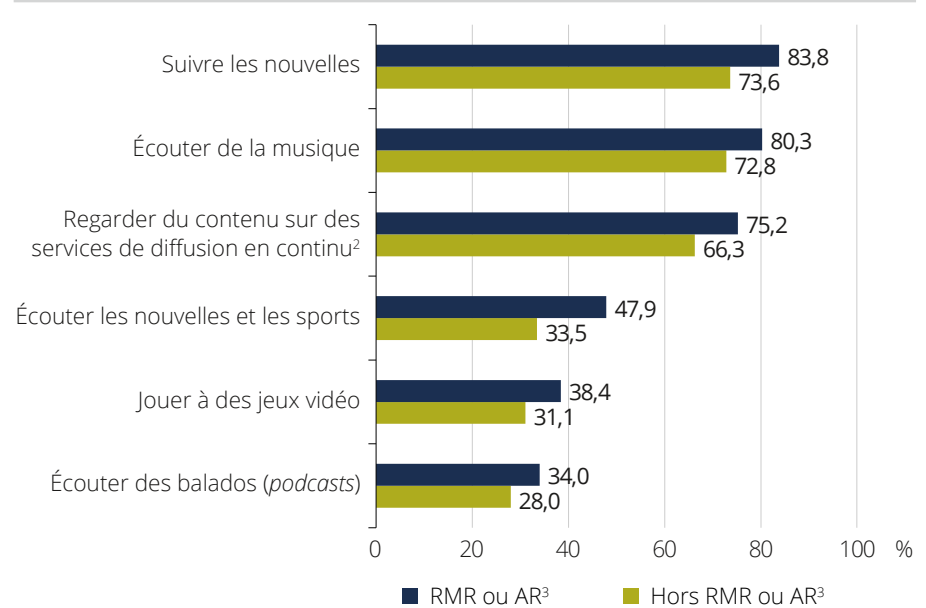
Situation géographique

Les résultats de l'ECUI 2022 montrent que les proportions d'internautes qui ont pratiqué des activités liées à la consommation de contenus culturels sur Internet sont plus faibles chez les internautes résidant hors d'une région métropolitaine de recensement (RMR) ou d'une agglomération de recensement (AR) que chez ceux et celles qui habitent ailleurs (figure 6). Les proportions semblent aussi plus élevées à Montréal qu'ailleurs (figure 7), mais seule la proportion d'internautes qui ont écouté des nouvelles et des sports sur Internet est statistiquement différente de celles observées dans chacun des trois autres groupes de régions (tableau 4).

Par ailleurs, la progression du visionnement de contenu sur des services de diffusion en ligne et de l'écoute de balados est observée partout, peu importe la situation géographique (figure 8). On constate aussi des hausses significatives de la proportion d'internautes qui ont écouté de la musique en ligne dans la RMR de Québec et dans les RMR autres que Québec et Montréal.

Figure 6

Proportion d'internautes¹ qui ont fait diverses activités liées à la consommation de contenus culturels sur Internet au cours des trois mois précédant l'enquête selon la situation géographique, Québec, 2022



1. Internaute de 15 ans et plus.

2. Exception faite de la télévision en directe.

3. RMR : Région métropolitaine de recensement ; AR : agglomération de recensement.

Source : Statistique Canada, *Enquête canadienne sur l'utilisation de l'Internet*, 2022. Adaptation par l'Institut de la statistique du Québec.

Tableau 4

Part d'internautes¹ qui ont fait diverses activités liées à la consommation de contenus culturels sur Internet au cours des trois mois précédant l'enquête selon la situation géographique, Québec, 2020 et 2022

	RMR² de Québec		RMR² de Montréal		Autres RMR²		Hors RMR²		Ensemble du Québec	
	2020	2022	2020	2022	2020	2022	2020	2022	2020	2022
	%									
Suivre les nouvelles	86,7	85,0	83,5	84,9	84,1	81,1	74,3	75,8	81,1	82,0
Écouter de la musique	75,5	79,9	80,1	82,3	71,4	77,5	72,9	72,7	76,8	79,0
Regarder du contenu sur des services de diffusion en continu³	62,5	75,8	68,4	77,2	59,8	74,4	57,4	65,3	63,8	73,6
Écouter les nouvelles et les sports	43,2	40,8	51,0	51,8	41,0	44,8	33,5	34,8	44,1	45,4
Jouer à des jeux vidéo	43,7	39,7	38,6	38,6	35,3	39,5	36,0	32,2	38,1	37,1
Écouter des balados (<i>podcasts</i>)	21,5	27,4	32,7	36,7	17,5 ^E	35,4	20,4	26,5	26,6	32,9

E À utiliser avec prudence (coefficient de variation entre 16,6 % et 33,3 %).

1. Internaute de 15 ans et plus.

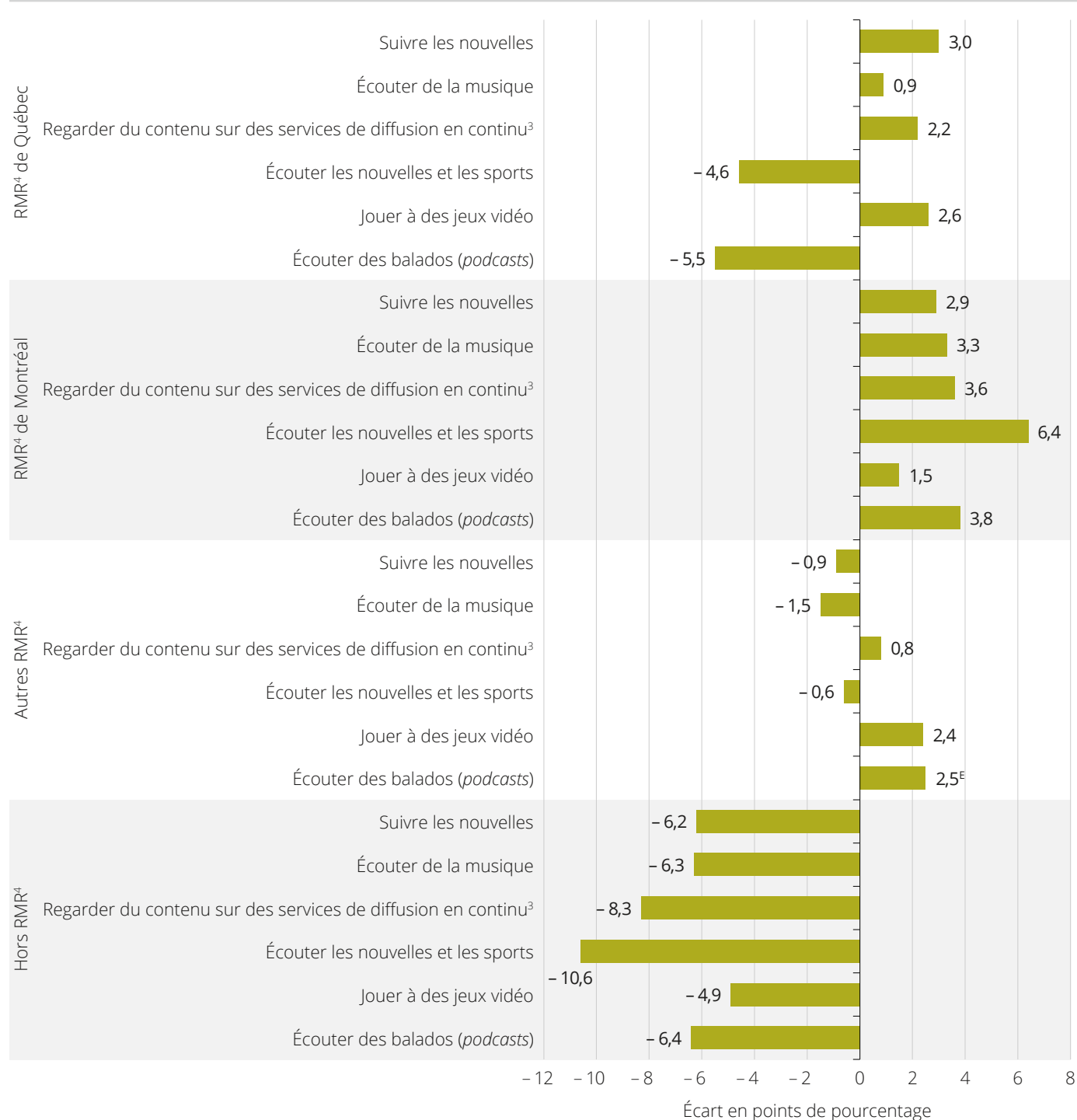
2. RMR : Région métropolitaine de recensement.

3. Exception faite de la télévision en directe.

Source : Statistique Canada, *Enquête canadienne sur l'utilisation de l'Internet*, 2020 et 2022. Adaptation par l'Institut de la statistique du Québec.

Figure 7

Écart¹ entre la proportion d'internautes² par région et la proportion de l'ensemble des internautes qui ont fait diverses activités liées à la consommation de contenus culturels sur Internet au cours des trois mois précédant l'enquête selon la situation géographique, Québec, 2022



E À utiliser avec prudence (coefficient de variation entre 16,6 % et 33,3 %).

1. Par exemple, en 2022, la proportion d'internautes de la RMR de Québec ayant suivi les nouvelles sur Internet est de 85,0 %, alors que celle pour l'ensemble du Québec est de 82,0 %, une différence de 3,0 points de pourcentage.

2. Internaute de 15 ans et plus.

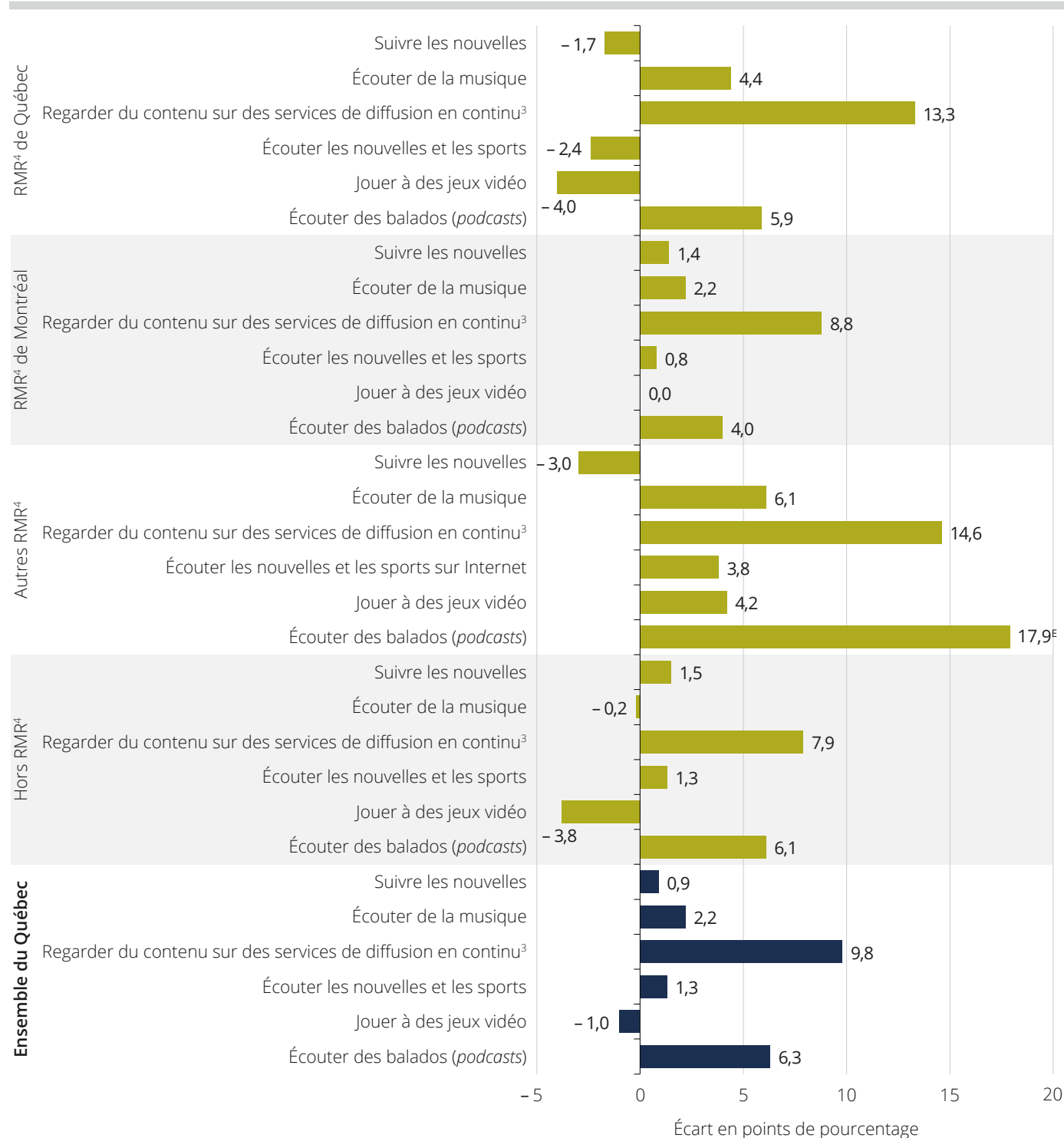
3. Exception faite de la télévision en directe.

4. RMR : Région métropolitaine de recensement.

Source : Statistique Canada, *Enquête canadienne sur l'utilisation de l'Internet*, 2022. Adaptation par l'Institut de la statistique du Québec.

Figure 8

Variation¹ entre 2020 et 2022 des proportions d'internautes² qui ont fait diverses activités liées à la de contenus culturels sur Internet au cours des trois mois précédant l'enquête selon la situation géographique, Québec, 2020 et 2022



E À utiliser avec prudence (coefficient de variation entre 16,6 % et 33,3 %).

1. Par exemple, dans l'ensemble du Québec, la proportion d'internautes ayant regardé des services de diffusion vidéo en continu est de 63,8 % en 2020 et de 73,6 % en 2022, ce qui correspond à une différence de 9,8 points de pourcentage.

2. Internaute de 15 ans et plus.

3. Exception faite de la télévision en directe.

4. RMR : Région métropolitaine de recensement.

Source : Statistique Canada, *Enquête canadienne sur l'utilisation de l'Internet*, 2020 et 2022. Adaptation par l'Institut de la statistique du Québec.

Scolarité

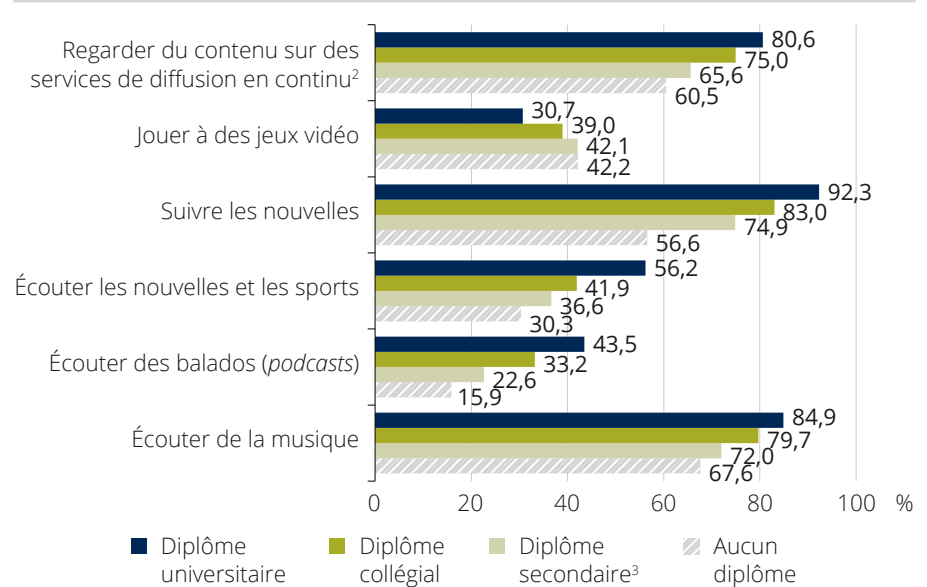
Les résultats de l'ECUI montrent qu'en 2022, les proportions d'internautes qui ont consommé du contenu culturel sur Internet sont les plus élevées chez les internautes ayant un niveau de scolarité élevé pour cinq des six activités étudiées (jouer à des jeux vidéo étant l'exception) (tableau 5 et figure 9). De plus, l'écart entre la proportion d'internautes sans diplôme et celle des internautes détenant un diplôme universitaire a diminué ou est demeuré stable pour toutes les activités, sauf l'écoute de balados (figure 10).

Écouter de la musique en ligne

Parmi les cinq activités pour lesquelles la proportion d'internautes qui les ont pratiquées est la plus élevée chez ceux et celles détenant un diplôme universitaire, l'écoute de la musique sur Internet est celle où l'écart entre la proportion d'internautes sans diplôme et celle des internautes ayant un diplôme universitaire est le plus faible (17 points de pourcentage).

Figure 9

Part d'internautes¹ qui ont fait diverses activités liées à la consommation de contenus culturels sur Internet au cours des trois mois précédant l'enquête selon le niveau de scolarité, Québec, 2022



1. Internetautes de 15 ans et plus.
2. Exception faite de la télévision en directe.
3. Diplôme secondaire ou secondaire professionnel.

Source : Statistique Canada, *Enquête canadienne sur l'utilisation de l'Internet*, 2022. Adaptation par l'Institut de la statistique du Québec.

Tableau 5

Part d'internautes¹ qui ont fait diverses activités liées à la consommation de contenus culturels sur Internet au cours des trois mois précédant l'enquête selon le niveau de scolarité, Québec, 2020 et 2022

	Aucun diplôme	Diplôme secondaire ou secondaire professionnel	Diplôme collégial	Diplôme universitaire	Ensemble du Québec
	%				
2022					
Suivre les nouvelles	56,6	74,9	83,0	92,3	82,0
Écouter de la musique	67,6	72,0	79,7	84,9	79,0
Regarder du contenu sur des services de diffusion en continu ²	60,5	65,6	75,0	80,6	73,6
Écouter les nouvelles et les sports	30,3	36,6	41,9	56,2	45,4
Jouer à des jeux vidéo	42,2	42,1	39,0	30,7	37,1
Écouter des balados (<i>podcasts</i>)	15,9	22,6	33,2	43,5	32,9
2020					
Suivre les nouvelles	56,2	73,9	83,1	92,9	81,1
Écouter de la musique	64,7	74,5	76,2	82,0	76,8
Regarder du contenu sur des services de diffusion en continu ²	47,8	55,8	63,8	74,1	63,8
Écouter les nouvelles et les sports	27,2	36,0	45,9	53,9	44,1
Jouer à des jeux vidéo	47,2	40,7	46,2	29,8	38,1
Écouter des balados (<i>podcasts</i>)	13,5 ^E	20,9	23,2	37,0	26,6

E À utiliser avec prudence (coefficient de variation entre 16,6 % et 33,3 %).

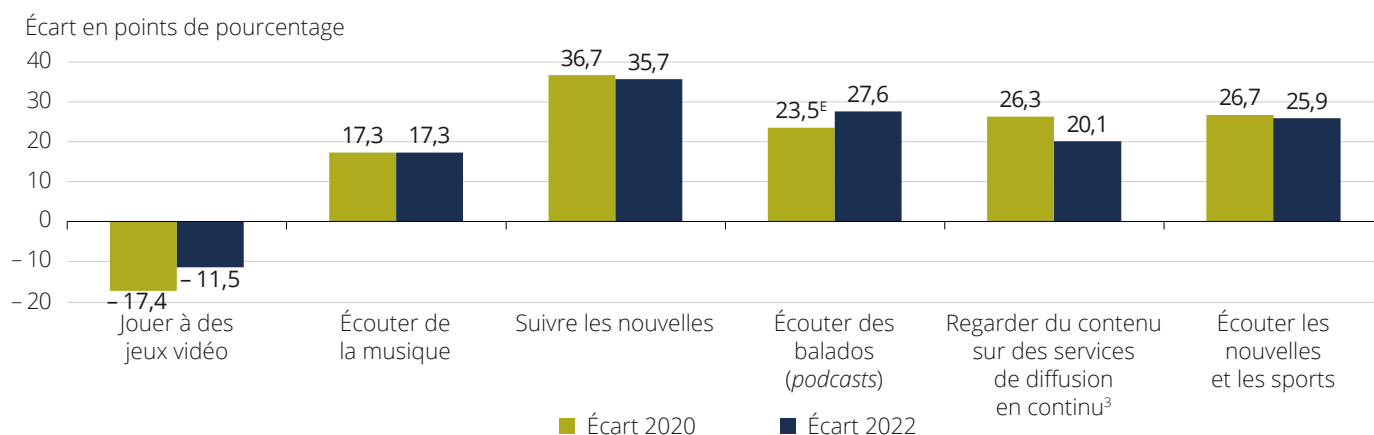
1. Internetautes de 15 ans et plus.

2. Exception faite de la télévision en direct.

Source : Statistique Canada, *Enquête canadienne sur l'utilisation de l'Internet*, 2020 et 2022. Adaptation par l'Institut de la statistique du Québec.

Figure 10

Écart¹ entre la proportion d'internautes² détenant un diplôme universitaire et la proportion d'internautes qui ont fait diverses activités liées à la consommation de contenus culturels sur Internet et la proportion d'internautes² sans diplôme qui ont fait ces activités, selon l'activité pratiquée au cours des trois mois précédant l'enquête, Québec, 2020 et 2022



E À utiliser avec prudence (coefficient de variation entre 16,6 % et 33,3 %).

1. Par exemple, en 2022, la proportion d'internautes sans diplôme ayant écouté de la musique en ligne est de 67,6 % et celle des internautes avec un diplôme universitaire est de 84,9 %, ce qui correspond à une différence de 17,3 points de pourcentage.

2. Internaute de 15 ans et plus.

3. Exception faite de la télévision en directe.

Source : Statistique Canada, *Enquête canadienne sur l'utilisation de l'Internet*, 2020 et 2022. Adaptation par l'Institut de la statistique du Québec.

De plus, puisque les proportions n'ont pas varié de manière importante entre 2020 et 2022, l'écart susmentionné n'a pas changé en 2022.

Regarder du contenu sur des services de diffusion vidéo en continu

En 2022, la proportion d'internautes qui ont regardé du contenu sur des services de diffusion en continu a augmenté par rapport à 2020, quel que soit le niveau de scolarité. Par ailleurs, l'augmentation la plus grande est notée chez les internautes sans diplôme (+13 points de pourcentage), et l'écart entre le plus faible niveau de scolarité et le plus haut niveau de scolarité a diminué; il est passé de 26 points de pourcentage en 2020 à 20 points de pourcentage en 2022.

Écouter des balados

Les internautes possédant un diplôme collégial ou universitaire sont plus susceptibles d'écouter des balados en 2022 qu'en 2020. La proportion d'internautes détenant un diplôme collégial qui ont écouté des balados est passée de 23 % en 2020 à 33 % en 2022 (+10 points de pourcentage), et la proportion d'internautes détenant un diplôme universitaire qui l'ont fait est passée de 37 % en 2020 à 44 % en 2022 (+7 points). Par

ailleurs, la proportion d'internautes sans diplôme qui ont pratiqué cette activité est de seulement 16 % en 2022, et l'écart entre le plus faible niveau de scolarité et le plus haut niveau de scolarité s'est creusé (28 points en 2022 c. 24 points en 2020). L'écoute de balados semble être la seule activité pour laquelle l'écart entre ces deux niveaux de scolarité a augmenté, mais cette conclusion doit être nuancée, parce que la donnée de 2020 est peu fiable.

Écouter les nouvelles ou le sport

La proportion d'internautes qui ont écouté des nouvelles et des sports au cours des trois mois précédant l'enquête est plus élevée chez les personnes détenant un diplôme universitaire (56 %) que chez ceux et celles des autres niveaux de scolarité, plus particulièrement les internautes détenant un diplôme secondaire (36 %) ou n'ayant aucun diplôme (30 %). Par rapport à 2020, aucune variation significative n'est observée.

Suivre les nouvelles en ligne

On a vu que le suivi des nouvelles en ligne est relativement commun chez les internautes de tous âges, mais on ne peut en dire autant selon le niveau de scolarité.

Les résultats de l'ECUI indiquent que la proportion d'internautes qui ont suivi les nouvelles en ligne augmente avec le niveau de scolarité. De plus, le suivi des nouvelles en ligne constitue l'activité pour laquelle l'écart entre le groupe d'internautes sans diplôme et le groupe d'internautes détenant un diplôme universitaire est le plus élevé parmi les activités étudiées, tant en 2022 qu'en 2020. En 2022, 92 % des internautes détenant un diplôme universitaire ont suivi des nouvelles en ligne, alors que 57 % des internautes sans diplôme l'ont fait (environ 36 points de différence). Les parts d'internautes qui ont pratiqué cette activité n'ont pas varié significativement, et l'écart entre le plus haut niveau de scolarité et le plus bas niveau de scolarité demeure tout aussi élevé en 2022 qu'en 2020.

Jouer à des jeux vidéo

Le fait d'avoir joué à des jeux vidéo en ligne est la seule activité pour laquelle les internautes détenant un diplôme universitaire sont proportionnellement moins nombreux que les autres internautes (31 % c. 42 % pour ceux et celles sans diplôme ou ayant un diplôme secondaire et 39 % pour ceux et celles détenant un diplôme collégial).

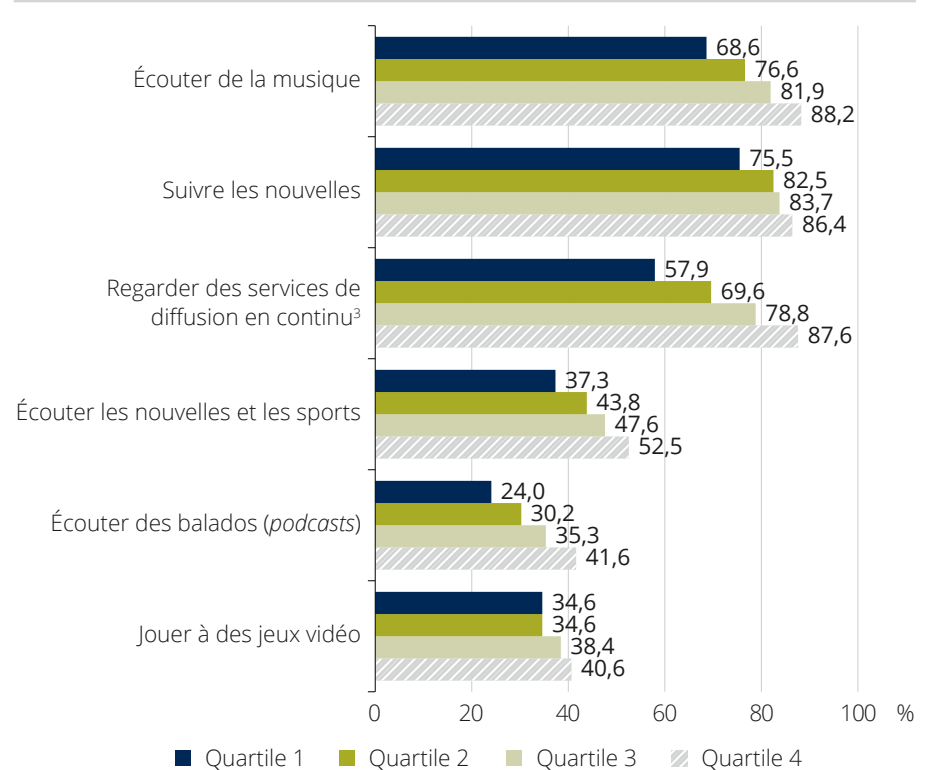
Revenu du ménage

En général, la pratique d'activités liées à la consommation de contenus culturels sur Internet est plus répandue chez les internautes vivant dans un ménage dont le revenu est plus élevé que chez ceux et celles vivant dans un ménage à revenu plus faible. En 2022, toutes les activités analysées ont été davantage pratiquées par les internautes du quatrième quartile de revenu du ménage, c'est-à-dire ceux et celles vivant dans un ménage dont le revenu annuel est de 137 000 \$ ou plus, que par les internautes des autres quartiles (tableau 6 et figure 11).

Les différences sont particulièrement marquées pour le visionnement de contenu sur des services de diffusion en continu, activité pour laquelle la proportion d'internautes du quartile supérieur est fortement plus élevée que celle du quartile inférieur (88 % c. 58 %, soit un écart de 30 points de pourcentage) (figure 12). Les écarts sont les plus faibles pour ces activités : jouer à des jeux vidéo en ligne (6 points) et suivre les nouvelles sur Internet (11 points). Par ailleurs, les proportions estimées pour chaque quartile de revenu sont significativement différentes de celles de chacun des autres quartiles de revenu pour l'écoute de la musique, l'écoute de balados et le visionnement de contenu sur des services de diffusion en continu.

Figure 11

Part d'internautes¹ qui ont fait diverses activités liées à la consommation de contenus culturels sur Internet au cours des trois mois précédant l'enquête selon le niveau de revenu du ménage², Québec, 2022



1. Internaute de 15 ans et plus.

2. Les quartiles sont : quartile 1 – moins de 49 000 \$, quartile 2 – de 49 000 \$ à moins de 86 000 \$, quartile 3 – de 86 000 \$ à moins de 137 000 \$, quartile 4 – 137 000 \$ ou plus.

3. Exception faite de la télévision en directe.

Source : Statistique Canada, *Enquête canadienne sur l'utilisation de l'Internet*, 2022. Adaptation par l'Institut de la statistique du Québec.

Tableau 6

Part d'internautes¹ qui ont fait diverses activités liées à la consommation de contenus culturels sur Internet au cours des trois mois précédant l'enquête selon le revenu du ménage, Québec, 2022

	Quartile 1 – Moins de 49 000 \$	Quartile 2 – De 49 000 \$ à moins de 86 000 \$	Quartile 3 – De 86 000 \$ à moins de 137 000 \$	Quartile 4 – 137 000 \$ ou plus
	%			
Écouter de la musique sur Internet	68,6	76,6	81,9	88,2
Écouter des balados (podcasts)	24,0	30,2	35,3	41,6
Écouter les nouvelles et les sports	37,3	43,8	47,6	52,5
Suivre les nouvelles	75,5	82,5	83,7	86,4
Jouer à des jeux vidéo	34,6	34,6	38,4	40,6
Regarder du contenu sur des services de diffusion en continu ²	57,9	69,6	78,8	87,6

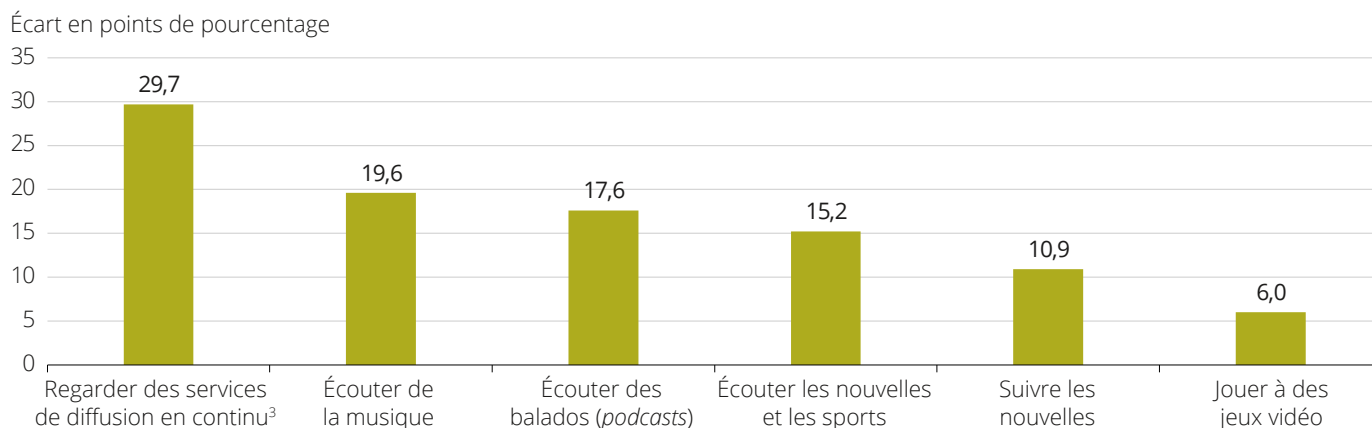
1. Internaute de 15 ans et plus.

2. Exception faite de la télévision en directe.

Source : Statistique Canada, *Enquête canadienne sur l'utilisation de l'Internet*, 2022. Adaptation par l'Institut de la statistique du Québec.

Figure 12

Écart¹ entre la proportion d'internautes² du quartile de revenu le plus élevé qui ont fait diverses activités liées à la consommation de contenus culturels sur Internet et la proportion d'internautes du quartile de revenu le plus faible qui ont fait ces activités selon l'activité pratiquée au cours des trois mois précédant l'enquête, Québec, 2022



1. Par exemple, en 2022, la proportion d'internautes du premier quartile (moins de 49 000 \$) ayant regardé du contenu sur des services de diffusion en continu est de 57,9 % et celle des internautes du quatrième quartile de revenu (137 000 ou plus) est de 87,6 %, ce qui correspond à une différence de 29,7 points de pourcentage.
2. Internautes de 15 ans et plus.
3. Exception faite de la télévision en directe.

Source : Statistique Canada, *Enquête canadienne sur l'utilisation de l'Internet*, 2022. Adaptation par l'Institut de la statistique du Québec.

Appareils

Le téléphone cellulaire est sans contredit l'appareil le plus utilisé pour consommer des contenus culturels sur le Web, et la proportion d'internautes qui l'ont utilisé à cette fin est plus élevée en 2022 qu'en 2020 (88 % c. 86 %) (tableau 7). On observe aussi une hausse de l'utilisation des téléviseurs intelligents, qui ont été utilisés par plus du tiers des internautes en 2022 (38 % c. 34 % en 2020). Au tableau 7, on remarque que la proportion d'internautes qui ont utilisé la plupart des autres appareils pour accéder à Internet est restée relativement stable. En effet, l'écart entre 2020 et 2022 est d'un point de pourcentage ou moins.

Tableau 7

Part d'internautes¹ selon le type d'appareil utilisé pour accéder à Internet au cours des trois mois précédant l'enquête, Québec, 2020 et 2022

	2020	2022
	%	
Téléphone intelligent	85,8	87,9
Ordinateur portable ou miniportatif (<i>netbook</i>)	67,6	67,4
Tablette	49,7	49,5
Ordinateur de bureau	41,7	40,7
Téléviseur intelligent	33,6	37,5
Haut-parleur intelligent ²	25,2	24,3
Lecteur multimédia	16,8	17,0

1. Internautes de 15 ans et plus.
2. Utilisation actuelle d'un haut-parleur intelligent ou d'un assistant pour maison intelligente à une résidence principale.

Source : Statistique Canada, *Enquête canadienne sur l'utilisation de l'Internet*, 2020 et 2022. Adaptation par l'Institut de la statistique du Québec.

Temps de visionnement de contenus culturels et de pratique de jeux vidéo sur Internet

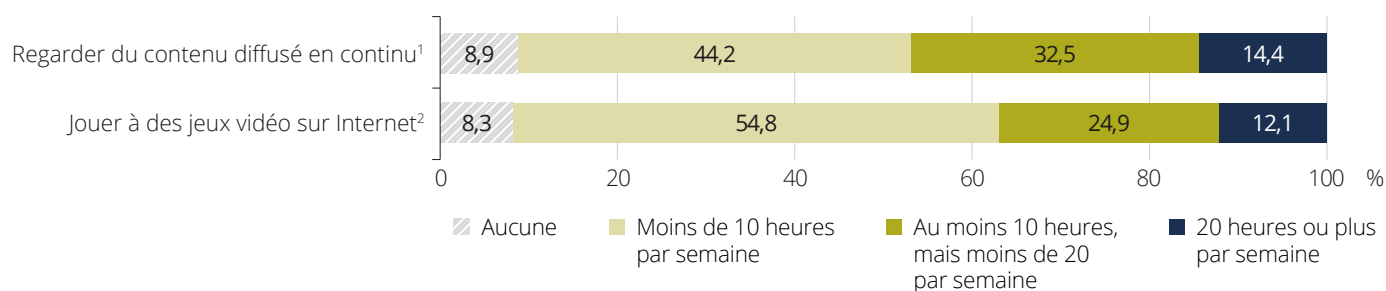
Le fait de connaître les proportions d'internautes qui ont fait certaines activités liées à la consommation de contenus culturels en ligne n'est qu'une partie du portrait. Les conséquences de la croissance des services de diffusion en continu sur le secteur culturel seront plus importantes si l'intensité de cette consommation est aussi élevée. L'ECUI nous fournit quelques indicateurs sur l'intensité, entre autres le nombre d'heures passées à consommer du contenu au cours d'une semaine typique⁶ et les dépenses pour ce contenu (section sur le commerce en ligne).

En 2022, parmi les internautes qui ont regardé du contenu sur des services de diffusion en continu au cours des trois mois précédant l'enquête, 44 % en ont regardé pendant moins de 10 heures par semaine dans une semaine typique (figure 13)⁷, alors que 33 % l'ont fait de 10 à 20 heures par semaine⁸. En comparaison, les internautes qui ont joué à des jeux vidéo en ligne au cours de la même période y ont consacré moins de temps dans une semaine typique : 55 % des internautes ont joué à des jeux vidéo sur Internet pendant moins de 10 heures par semaine et 25 % l'ont fait de 10 à 20 heures.

Comme l'illustre le tableau 8, les internautes plus jeunes sont ceux et celles ayant consacré le plus de temps au visionnement de contenu sur des services de diffusion en continu (tableau 8). La proportion des 15-24 ans qui ont passé plus de 20 heures par semaine à regarder ce type de contenu dans une semaine typique est deux fois plus élevée que la moyenne (27 % c. 14 % pour tous les groupes d'âge). À l'inverse, les 45-54 ans (50 %) et les 55-64 ans (53 %) sont plus nombreux et nombreuses en proportion à l'avoir fait moins de 10 heures par semaine (44 % pour l'ensemble des groupes d'âge).

Figure 13

Répartition des internautes selon le nombre d'heures passées à regarder du contenu diffusé en continu¹ sur Internet ou à jouer à des jeux vidéo² au cours d'une semaine typique³, Québec, 2022



1. Parmi les internautes de 15 ans et plus qui ont regardé du contenu sur des services de diffusion en continu au cours des trois mois précédant l'enquête.
2. Parmi les internautes de 15 ans et plus qui ont joué à des jeux vidéo en ligne au cours des trois mois précédant l'enquête.
3. Par exemple, 37,1 % des internautes ont joué à des jeux vidéo dans les trois derniers mois (figure 1), mais 8,3 % n'y ont pas joué dans une semaine typique.

Source : Statistique Canada, *Enquête canadienne sur l'utilisation de l'Internet*, 2022. Adaptation par l'Institut de la statistique du Québec.

6. Les proportions dans cette section ne devraient pas être comparées à celles de la section 2, puisque la période de référence ici est une semaine typique, alors que celle des statistiques de la section 2 porte sur les trois mois précédant l'enquête.
7. Sont exclus les internautes qui n'ont pas regardé de contenu vidéo diffusé en continu.
8. À titre comparatif, selon les données de Numeris, les Canadiens et Canadiennes d'âge adulte (18 ans et plus) ont écouté en moyenne 25 heures de télévision traditionnelle par semaine en 2022 et 8,2 heures de télévision sur Internet. CONSEIL DE LA RADIODIFFUSION ET DES TÉLÉCOMMUNICATIONS CANADIENNES (2024, mis à jour en août).

Tableau 8

Répartition des internautes selon le nombre d'heures passées à regarder du contenu diffusé en continu ou à jouer à des jeux vidéo sur Internet au cours d'une semaine typique et selon le groupe d'âge, Québec, 2022

	Aucune	Moins de 10 heures par semaine	Au moins 10 heures, mais moins de 20 heures par semaine	20 heures ou plus par semaine
	%			
Regarder du contenu diffusé en continu sur Internet ¹				
15-24 ans	F	34,9	34,6	27,2
25-34 ans	4,6 ^E	37,0	43,2	15,2
35-44 ans	4,9	44,8	36,9	13,3
45-54 ans	8,8	49,5	28,9	12,8
55-64 ans	11,7	52,6	26,4	9,3
65 ans et plus	21,2	45,5	23,4	9,9
Ensemble du Québec	8,9	44,2	32,5	14,4
Jouer à des jeux vidéo sur Internet ²				
15-24 ans	F	37,7	34,1	18,5 ^E
25-34 ans	6,9 ^E	55,5	25,5	12,1 ^E
35-44 ans	9,0 ^E	60,8	19,5	10,7
45-54 ans	7,5 ^E	64,3	23,0	5,2 ^E
55-64 ans	9,1 ^E	64,7	17,4	8,8 ^E
65 ans et plus	7,0 ^E	57,8	23,0	12,3 ^E
Ensemble du Québec	8,3	54,8	24,9	12,1

E À utiliser avec prudence (coefficient de variation entre 16,6 % et 33,3 %).

F Trop peu fiable pour être diffusée (coefficient de variation supérieur à 33,3 %).

1. Parmi les internautes de 15 ans et plus qui ont regardé du contenu sur des services de diffusion en continu au cours des trois mois précédant l'enquête.

2. Parmi les internautes de 15 ans et plus qui ont joué à des jeux vidéo en ligne au cours des trois mois précédant l'enquête.

Source : Statistique Canada, *Enquête canadienne sur l'utilisation de l'Internet*, 2022. Adaptation par l'Institut de la statistique du Québec.



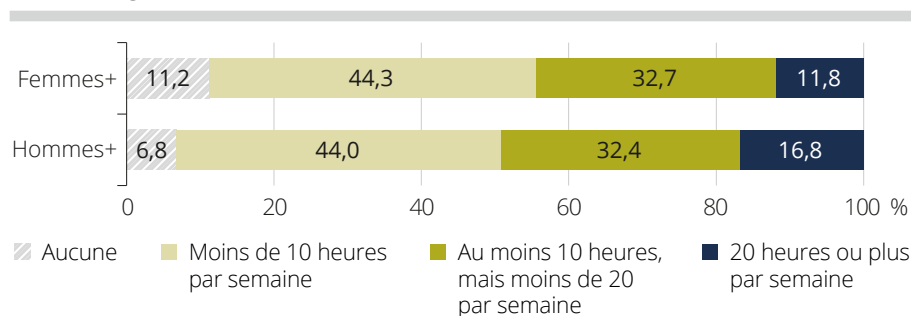
stockphotodirectors / iStock

On remarque aussi des différences significatives entre les femmes et les hommes quant au nombre d'heures consacrées à ce type d'activité (figure 14). D'une part, 11 % des femmes et 7 % des hommes n'ont pas regardé de contenu diffusé en continu dans une semaine typique et d'autre part, 12 % des femmes et 17 % des hommes en ont regardé pendant 20 heures ou plus.

La composition du ménage influe également sur le temps de visionnement des services de diffusion en continu, mais les différences sont principalement observées entre les internautes qui n'ont pas pratiqué cette activité dans une semaine typique et ceux et celles qui l'ont fait un peu. D'un côté, parmi les internautes qui ont regardé du contenu diffusé en continu sur Internet au cours des trois mois précédant l'enquête, ceux et celles vivant dans un ménage avec au moins un enfant de moins de 18 ans sont proportionnellement moins nombreux et nombreuses que ceux et celles vivant dans un ménage ne comptant pas d'enfant de moins de 18 ans à n'avoir consacré aucune heure à du contenu vidéo diffusé en continu dans une semaine typique (5 % c. 11 %) (figure 15). D'un autre côté, la proportion du premier groupe qui a pratiqué cette activité moins de 10 heures par semaine, soit un peu, est plus élevée (48 %) que celle notée pour le deuxième groupe (43 %).

Figure 14

Répartition des internautes¹ selon le nombre d'heures passées à regarder du contenu diffusé en continu sur Internet au cours d'une semaine typique et selon le genre², Québec, 2022

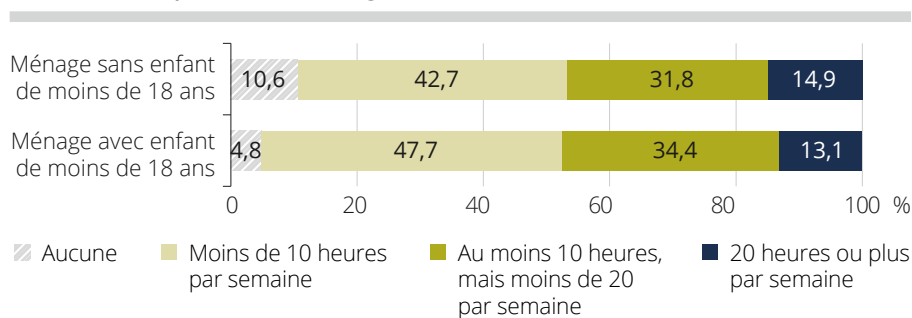


1. Internaute de 15 ans et plus qui ont regardé du contenu sur des services de diffusion en continu au cours des trois mois précédant l'enquête.
2. Le genre réfère à l'identité personnelle et sociale d'une personne en tant qu'homme, femme ou personne non binaire (une personne qui n'est pas exclusivement homme ni femme). Étant donné que la taille de la population non binaire est petite, il est parfois nécessaire d'agréger les données dans une variable sur le genre à deux catégories pour protéger la confidentialité des réponses fournies. Dans ces cas, les personnes non binaires ont été réparties dans les deux autres catégories de genre et sont désignées par le signe « + ». La catégorie « Hommes+ » comprend les hommes de même que certaines personnes non binaires. La catégorie « Femmes+ » comprend les femmes de même que certaines personnes non binaires.

Source : Statistique Canada, *Enquête canadienne sur l'utilisation de l'Internet*, 2022. Adaptation par l'Institut de la statistique du Québec.

Figure 15

Répartition des internautes¹ selon le nombre d'heures passées à regarder du contenu diffusé en continu sur Internet au cours d'une semaine typique et selon la composition du ménage, Québec, 2022



1. Internaute de 15 ans et plus qui ont regardé du contenu sur des services de diffusion en continu au cours des trois mois précédant l'enquête.

Source : Statistique Canada, *Enquête canadienne sur l'utilisation de l'Internet*, 2022. Adaptation par l'Institut de la statistique du Québec.

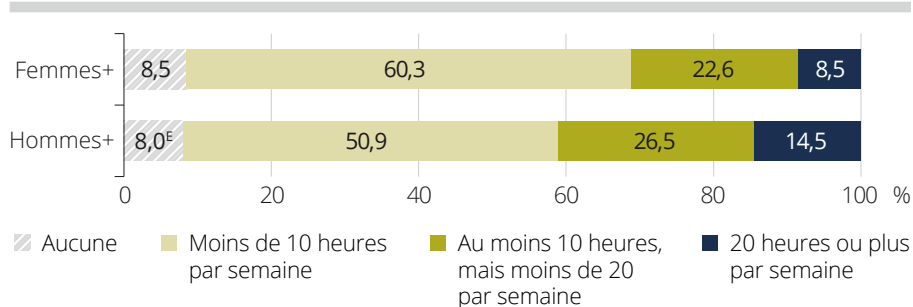
En ce qui concerne le fait de jouer à des jeux vidéo sur Internet, le temps consacré à cette activité varie aussi selon le genre. Effectivement, les femmes internautes sont proportionnellement plus nombreuses que les hommes internautes à avoir joué à des jeux vidéo sur Internet moins souvent dans une semaine typique (figure 16). Parmi les femmes qui ont joué à des jeux vidéo en ligne, plus de la moitié (60 %) l'ont fait moins de 10 heures par semaine dans une semaine typique et seulement 9 % l'ont fait 20 heures ou plus. Parmi les hommes qui ont joué à des jeux vidéo en ligne, environ la moitié (51 %) l'ont fait moins de 10 heures par semaine dans une semaine typique et 15 % l'ont fait 20 heures ou plus. Aucune différence significative n'est observée selon la composition du ménage (figure 17).



SrdjanPav / iStock

Figure 16

Répartition des internautes¹ selon le nombre d'heures passées à jouer à des jeux vidéo sur Internet au cours d'une semaine typique et selon le genre², Québec, 2022



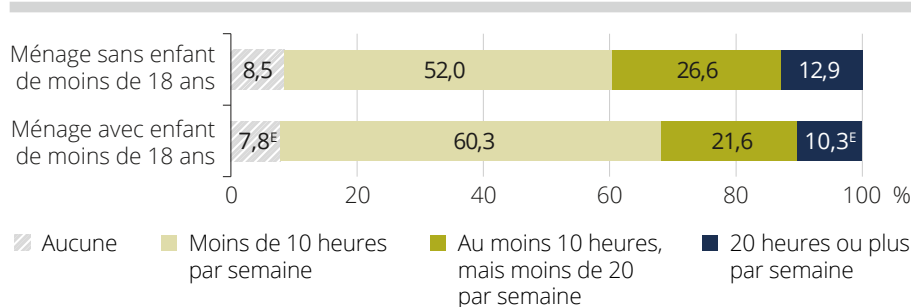
E À utiliser avec prudence (coefficient de variation entre 16,6 % et 33,3 %).

1. Internaute de 15 ans et plus qui ont joué à des jeux vidéo en ligne au cours des trois mois précédant l'enquête.
2. Le genre réfère à l'identité personnelle et sociale d'une personne en tant qu'homme, femme ou personne non binaire (une personne qui n'est pas exclusivement homme ni femme). Étant donné que la taille de la population non binaire est petite, il est parfois nécessaire d'agréger les données dans une variable sur le genre à deux catégories pour protéger la confidentialité des réponses fournies. Dans ces cas, les personnes non binaires ont été réparties dans les deux autres catégories de genre et sont désignées par le signe « + ». La catégorie « Hommes+ » comprend les hommes de même que certaines personnes non binaires. La catégorie « Femmes+ » comprend les femmes de même que certaines personnes non binaires.

Source : Statistique Canada, *Enquête canadienne sur l'utilisation de l'Internet*, 2022. Adaptation par l'Institut de la statistique du Québec.

Figure 17

Répartition des internautes¹ selon le nombre d'heures passées à jouer à des jeux vidéo sur Internet au cours d'une semaine typique et selon la composition du ménage, Québec, 2022



E À utiliser avec prudence (coefficient de variation entre 16,6 % et 33,3 %).

1. Internaute de 15 ans et plus qui ont joué à des jeux vidéo en ligne au cours des trois mois précédant l'enquête.

Source : Statistique Canada, *Enquête canadienne sur l'utilisation de l'Internet*, 2022. Adaptation par l'Institut de la statistique du Québec.

Consommation de contenu créé ou produit au Canada et langue de ce contenu

Dans l'édition 2022 de l'ECUI, des données sur l'écoute et le visionnement en ligne de contenu créé ou produit au Canada et sur la langue dudit contenu ont également été recueillies. Pour simplifier la présentation, nous utiliserons l'expression « auditoire internaute qui écoute des contenus » pour décrire les internautes québécois et québécoises qui ont écouté du contenu sur Internet, tous types de contenus audio confondus. Il s'agit des personnes répondantes qui ont fait au moins une activité liée à l'écoute de contenu indiquée à la figure 2 (89 % des internautes de 15 ans et plus). Nous utiliserons l'expression « auditoire internaute qui visionne du contenu » pour décrire les internautes québécois et québécoises qui ont regardé du contenu vidéo sur Internet, tous types de contenus vidéo confondus. Il s'agit des personnes répondantes qui ont fait au moins une activité liée au visionnement de contenu indiquée à la figure 2 (89 % des internautes de 15 ans et plus).

Dans l'ensemble, plus de la moitié de l'auditoire internaute qui écoute du contenu et de l'auditoire internaute qui visionne du contenu a écouté ou visionné du contenu créé ou produit au Canada (tableau 9) au cours d'un mois typique. La proportion de l'auditoire internaute qui a écouté du contenu canadien sur Internet est un peu plus élevée (64 %) que celle de l'auditoire internaute qui a regardé du contenu canadien (60 %).

De plus, parmi les membres de l'auditoire internaute qui a écouté ou visionné du contenu en ligne créé ou produit au Canada dans un mois typique, quatre sur cinq ont écouté ou regardé ce type de contenu en français (figure 18). L'écoute ou le visionnement de contenu canadien en anglais a été moins populaire. En effet, on constate que la moitié des personnes qui ont écouté ou regardé du contenu canadien l'ont fait en anglais. Les proportions sont encore plus faibles pour la consommation de contenu créé ou produit dans un autre pays, soit d'environ 40 %.

Tableau 9

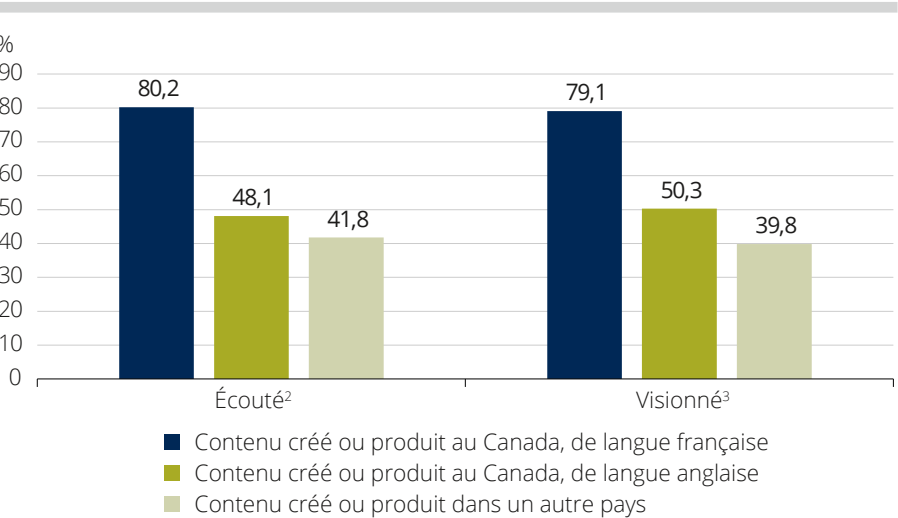
Répartition des internautes¹ qui ont écouté ou visionné du contenu sur Internet selon le fait d'avoir écouté ou visionné du contenu en ligne créé ou produit au Canada au cours d'un mois typique, Québec, 2022

	Écouter ²	Visionner ³
	%	
Oui	64,4	60,2
Non	10,1	10,4
Ne sait pas ⁴	25,5	29,4
Total	100,0	100,0

- 1. Internetautes de 15 ans et plus.
 - 2. Parmi les internautes de 15 ans et plus qui ont fait au moins une activité liée à l'écoute de contenus sur Internet.
 - 3. Parmi les internautes de 15 ans et plus qui ont fait au moins une activité liée au visionnement de contenus sur Internet.
 - 4. Ne sait pas où le contenu est créé ou produit.
- Source : Statistique Canada, *Enquête canadienne sur l'utilisation de l'Internet*, 2022. Adaptation par l'Institut de la statistique du Québec.

Figure 18

Proportion d'internautes¹ ayant écouté ou visionné du contenu parmi les internautes qui ont écouté ou visionné du contenu sur Internet créé ou produit au Canada au cours d'un mois typique selon la provenance et la langue du contenu écouté ou visionné, Québec, 2022



- 1. Internetautes de 15 ans et plus.
 - 2. Parmi les internautes de 15 ans et plus ayant écouté du contenu sur Internet créé ou produit au Canada.
 - 3. Parmi les internautes de 15 ans et plus ayant regardé du contenu sur Internet créé ou produit au Canada.
- Source : Statistique Canada, *Enquête canadienne sur l'utilisation de l'Internet*, 2022. Adaptation par l'Institut de la statistique du Québec.

Différences selon l'âge

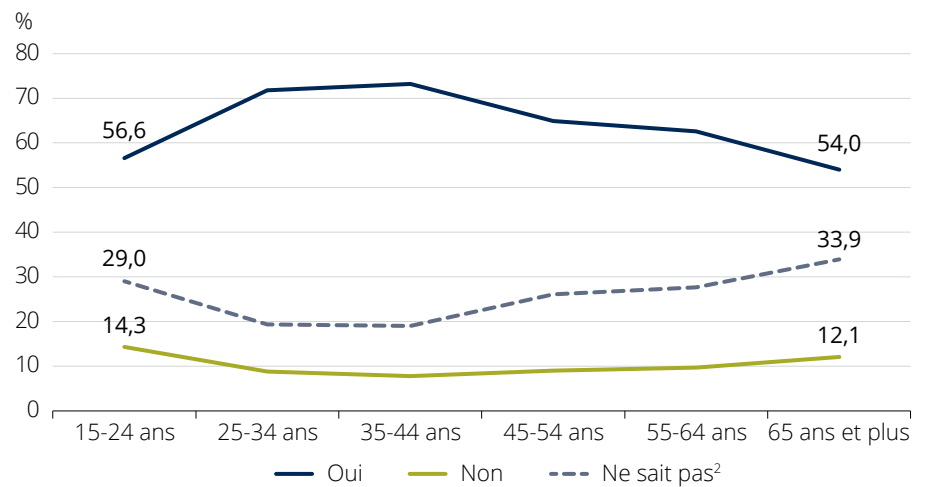
Pour l'écoute et le visionnement en ligne, la consommation de contenu canadien est plus populaire parmi l'auditoire internaute de 25 à 34 ans et de 35 à 44 ans que parmi le groupe plus jeune ou les groupes plus âgés. Toutefois, pour tous les groupes d'âge, la proportion d'internautes ayant écouté et ayant regardé du contenu en ligne qui ne connaissent pas l'origine du contenu est plus élevée que la proportion d'internautes qui n'ont pas écouté ou regardé de contenu créé ou produit au Canada au cours d'un mois typique. En 2022, le groupe des 65 ans et plus a été le plus nombreux en proportion à ne pas connaître l'origine du contenu (figures 19 et 20).



zamrznutitonovi / iStock

Figure 19

Répartition des membres de l'auditoire internaute¹ qui ont écouté du contenu sur Internet selon le fait d'avoir écouté du contenu en ligne créé ou produit au Canada au cours d'un mois typique et selon le groupe d'âge, Québec, 2022

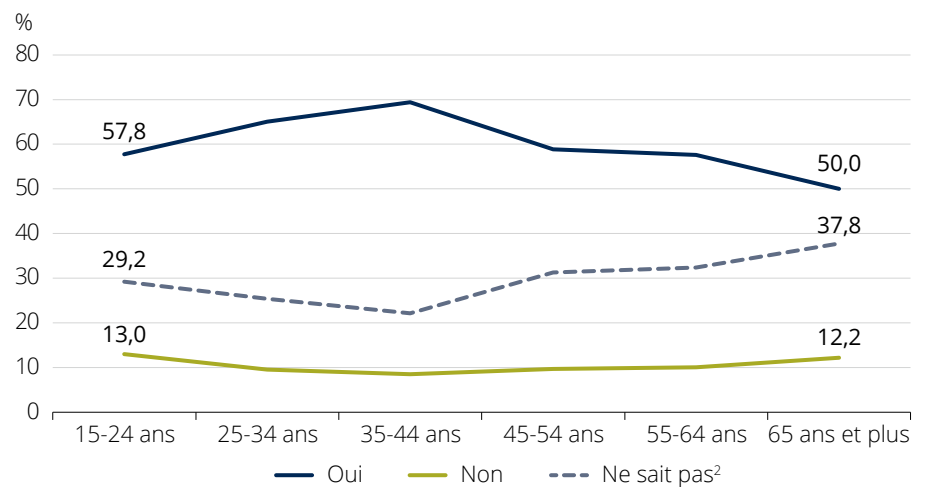


1. Parmi les internautes de 15 ans et plus qui ont fait au moins une activité liée à l'écoute de contenus sur Internet au cours des trois mois précédant l'enquête.
2. Ne sait pas où le contenu est créé ou produit.

Source : Statistique Canada, *Enquête canadienne sur l'utilisation de l'Internet*, 2022. Adaptation par l'Institut de la statistique du Québec.

Figure 20

Répartition des membres de l'auditoire internaute¹ qui ont regardé du contenu sur Internet selon le fait d'avoir visionné du contenu en ligne créé ou produit au Canada au cours d'un mois typique et selon le groupe d'âge, Québec, 2022



1. Parmi les internautes de 15 ans et plus qui ont fait au moins une activité liée au visionnement de contenus sur Internet au cours des trois mois précédant l'enquête.
2. Ne sait pas où le contenu est créé ou produit.

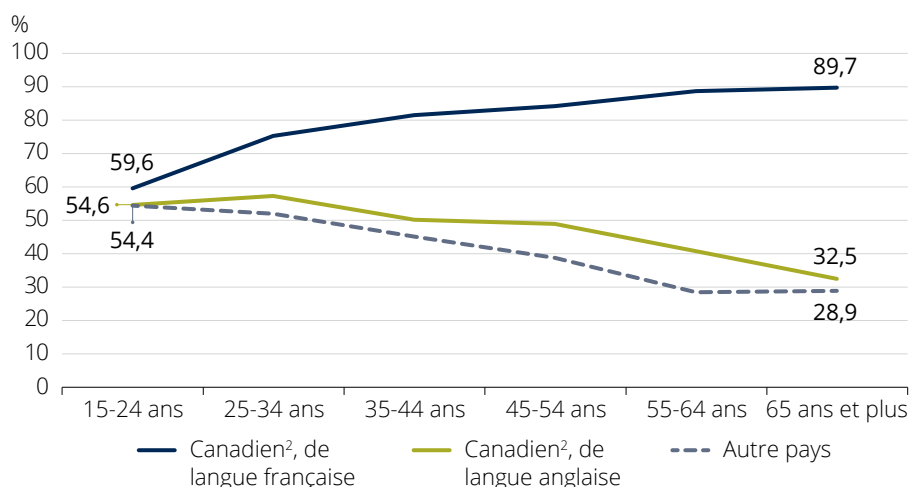
Source : Statistique Canada, *Enquête canadienne sur l'utilisation de l'Internet*, 2022. Adaptation par l'Institut de la statistique du Québec.

Parmi les membres de l'auditoire internaute qui écoute ou visionne du contenu canadien en ligne, ceux et celles parmi les groupes plus âgés sont les plus susceptibles à l'avoir fait en français. Les proportions se situent à 90 % et à 88 % pour l'écoute et le visionnement, respectivement, pour le groupe des 65 ans et plus, alors qu'elles sont de 75 % et de 73 % pour le groupe des 25 à 34 ans (figures 21 et 22). L'inverse s'observe quant à l'écoute ou au visionnement de contenu canadien de langue anglaise et de contenu d'autres pays. Ainsi, les données montrent que les écarts entre la proportion qui a consommé du contenu canadien en français et la proportion qui a consommé du contenu canadien en anglais ou du contenu d'autres pays se creusent avec l'âge. On observe que :

- la proportion ayant écouté du contenu canadien de langue française n'est pas significativement différente de la proportion de ceux et celles qui ont écouté du contenu canadien de langue anglaise parmi l'auditoire internaute de 15 à 24 ans, mais qu'il y a un écart de 18 points de pourcentage chez les personnes de 25 à 34 ans. L'écart s'élève à 57 points chez les personnes de 65 ans et plus ;
- la proportion ayant regardé du contenu canadien de langue française n'est pas significativement différente de la proportion de ceux et celles qui ont écouté du contenu canadien de langue anglaise chez l'auditoire internaute de 15 à 24 ans, mais qu'il y a un écart de 11 points de pourcentage chez les personnes de 25 à 34 ans. L'écart s'élève à 56 points chez les personnes de 65 ans et plus.

Figure 21

Proportion d'internautes¹ qui ont écouté du contenu parmi les internautes ayant écouté du contenu sur Internet créé ou produit au Canada au cours d'un mois typique selon la provenance et la langue du contenu et selon le groupe d'âge, Québec, 2022



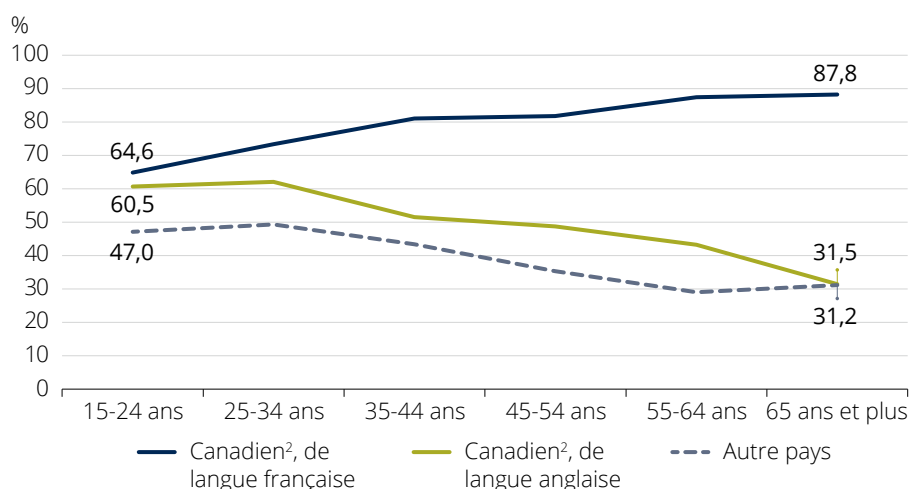
1. Internautes de 15 ans et plus.

2. Contenu créé ou produit au Canada.

Source : Statistique Canada, *Enquête canadienne sur l'utilisation de l'Internet*, 2022. Adaptation par l'Institut de la statistique du Québec.

Figure 22

Proportion d'internautes¹ qui ont visionné du contenu parmi les internautes ayant visionné du contenu sur Internet créé ou produit au Canada au cours d'un mois typique selon la provenance et la langue du contenu et selon le groupe d'âge, Québec, 2022



1. Internautes de 15 ans et plus.

2. Contenu créé ou produit au Canada.

Source : Statistique Canada, *Enquête canadienne sur l'utilisation de l'Internet*, 2022. Adaptation par l'Institut de la statistique du Québec.

Différences selon le genre et la composition du ménage

On constate aussi des écarts selon le genre (tableau 10) et selon la composition du ménage (tableau 11) en ce qui concerne l'écoute et le visionnement de contenu créé ou produit au Canada.

Pour l'auditoire internaute ayant écouté du contenu en ligne, la proportion de personnes qui ont écouté du contenu créé ou produit au Canada est plus élevée :

- chez les hommes internautes (67 %) que chez les femmes internautes (62 %);
- parmi les internautes vivant dans un ménage composé d'au moins un enfant de moins de 18 ans (69 %) que parmi ceux et celles vivant dans un ménage ne comptant pas d'enfant de moins de 18 ans (63 %).

Quant à l'auditoire internaute ayant visionné du contenu sur Internet, la proportion de personnes qui ont regardé du contenu créé ou produit au Canada est plus élevée :

- chez les hommes internautes (63 %) que chez les femmes internautes (57 %);
- chez les internautes vivants dans un ménage composé d'au moins un enfant de moins de 18 ans (65 %) que chez ceux et celles vivant dans un ménage ne comptant pas d'enfant de moins de 18 ans (58 %).

Tableau 10

Répartition des internautes¹ qui ont écouté ou visionné du contenu sur Internet selon le fait d'avoir écouté ou visionné du contenu en ligne créé ou produit au Canada au cours d'un mois typique et selon le genre², Québec, 2022

	Oui	Non	Ne sait pas ³	Total
	%			
Écouter ⁴ du contenu en ligne créé ou produit au Canada				
Hommes+	66,7	10,1	23,2	100,0
Femmes+	61,9	10,1	28,0	100,0
Tous	64,4	10,1	25,5	100,0
Visionner ⁵ du contenu en ligne créé ou produit au Canada				
Hommes+	63,0	10,6	26,4	100,0
Femmes+	57,3	10,2	32,6	100,1
Tous	60,2	10,4	29,4	100,0

1. Internaudes de 15 ans et plus.

2. Le genre réfère à l'identité personnelle et sociale d'une personne en tant qu'homme, femme ou personne non binaire (une personne qui n'est pas exclusivement homme ni femme). Étant donné que la taille de la population non binaire est petite, il est parfois nécessaire d'agréger les données dans une variable sur le genre à deux catégories pour protéger la confidentialité des réponses fournies. Dans ces cas, les personnes non binaires ont été réparties dans les deux autres catégories de genre et sont désignées par le signe « + ». La catégorie « Hommes+ » comprend les hommes de même que certaines personnes non binaires. La catégorie « Femmes+ » comprend les femmes de même que certaines personnes non binaires.

3. Ne sait pas où le contenu est créé ou produit.

4. Parmi les internautes de 15 ans et plus qui ont fait au moins une activité liée à l'écoute de contenus sur Internet.

5. Parmi les internautes de 15 ans et plus qui ont fait au moins une activité liée au visionnement de contenus sur Internet.

Source : Statistique Canada, *Enquête canadienne sur l'utilisation de l'Internet*, 2022. Adaptation par l'Institut de la statistique du Québec.

Tableau 11

Répartition des internautes¹ qui ont écouté ou visionné du contenu sur Internet selon le fait d'avoir écouté ou visionné du contenu en ligne créé ou produit au Canada au cours d'un mois typique et selon la composition du ménage, Québec, 2022

	Oui	Non	Ne sait pas ²	Total
	%			
Écouter ³ du contenu en ligne créé ou produit au Canada				
Ménage avec enfant de moins de 18 ans	69,1	8,5	22,4	100,0
Ménage sans enfant de moins de 18 ans	62,5	10,8	26,8	100,0
Tous	64,4	10,1	25,5	100,0
Visionner ⁴ du contenu en ligne créé ou produit au Canada				
Ménage avec enfant de moins de 18 ans	64,9	9,5	25,6	100,0
Ménage sans enfant de moins de 18 ans	58,3	10,7	31,0	100,0
Tous	60,2	10,4	29,4	100,0

1. Internaudes de 15 ans plus.

2. Ne sait pas où le contenu est créé ou produit.

3. Parmi les internautes de 15 ans et plus qui ont fait au moins une activité liée à l'écoute de contenus sur Internet.

4. Parmi les internautes de 15 ans et plus qui ont fait au moins une activité liée au visionnement de contenus sur Internet.

Source : Statistique Canada, *Enquête canadienne sur l'utilisation de l'Internet*, 2022. Adaptation par l'Institut de la statistique du Québec.

Cependant, l'écoute et le visionnement de contenu canadien de langue française sont des activités plus répandues parmi les femmes que parmi les hommes (tableau 12) :

- 83 % pour les femmes c. 78 % pour les hommes dans le cas de l'écoute ;
- 81 % pour les femmes c. 77 % pour les hommes dans le cas du visionnement.

Il n'y a pas de différence significative à ce titre selon la composition du ménage (tableau 13).

Différences selon le niveau de scolarité et le revenu du ménage

Les résultats de l'ECUI 2022 révèlent que les proportions d'auditoires internautes qui ont écouté ou regardé du contenu créé ou produit au Canada tendent à augmenter avec le niveau de scolarité et le revenu du ménage (figures 23 et 24). L'écart est particulièrement marqué pour l'écoute. Par exemple, parmi l'auditoire internaute qui écoute du contenu en ligne, 47 % des personnes sans diplôme ont écouté du contenu créé ou produit au Canada, alors que 72 % de celles détenant un diplôme universitaire l'ont fait, ce qui correspond à un écart de 25 points de pourcentage. Pour le visionnement de contenu canadien, l'écart est de 20 points de pourcentage (46 % c. 66 %). Quant aux différences observées selon le niveau de revenu, et toujours parmi l'auditoire internaute qui écoute ou qui visionne du contenu en ligne, 56 % des personnes du premier quartile de revenu ont écouté du contenu créé ou produit au Canada, alors que 69 % de celles du quatrième quartile l'ont fait, ce qui représente un écart de 13 points de pourcentage. Pour le visionnement de contenu, l'écart est de 9 points de pourcentage (55 % c. 64 %).

Tableau 12

Part d'internautes¹ qui ont écouté ou visionné du contenu d'origines diverses parmi les internautes ayant écouté ou visionné du contenu sur Internet créé ou produit au Canada au cours d'un mois typique selon le genre², Québec, 2022

	Contenu créé ou produit au Canada, de langue anglaise	Contenu créé ou produit au Canada, de langue française	Contenu créé ou produit dans un autre pays
%			
Écouter ³ du contenu en ligne créé ou produit au Canada			
Hommes+	53,3	77,7	47,3
Femmes+	42,1	83,2	35,4
Total	48,1	80,2	41,8
Visionner ⁴ du contenu en ligne créé ou produit au Canada			
Hommes+	57,5	77,2	45,6
Femmes+	42,1	81,2	33,2
Total	50,3	79,1	39,8

1. Internetautes de 15 ans et plus.
2. Le genre réfère à l'identité personnelle et sociale d'une personne en tant qu'homme, femme ou personne non binaire (une personne qui n'est pas exclusivement homme ni femme). Étant donné que la taille de la population non binaire est petite, il est parfois nécessaire d'agréger les données dans une variable sur le genre à deux catégories pour protéger la confidentialité des réponses fournies. Dans ces cas, les personnes non binaires ont été réparties dans les deux autres catégories de genre et sont désignées par le signe « + ». La catégorie « Hommes+ » comprend les hommes de même que certaines personnes non binaires. La catégorie « Femmes+ » comprend les femmes de même que certaines personnes non binaires.
3. Parmi les internautes de 15 ans et plus ayant écouté du contenu sur Internet créé ou produit au Canada.
4. Parmi les internautes de 15 ans et plus ayant visionné du contenu sur Internet créé ou produit au Canada.

Source : Statistique Canada, *Enquête canadienne sur l'utilisation de l'Internet*, 2022. Adaptation par l'Institut de la statistique du Québec.

Tableau 13

Part d'internautes¹ qui ont écouté ou visionné du contenu d'origines diverses parmi les internautes ayant écouté ou visionné du contenu sur Internet créé ou produit au Canada au cours d'un mois typique selon la composition du ménage, Québec, 2022

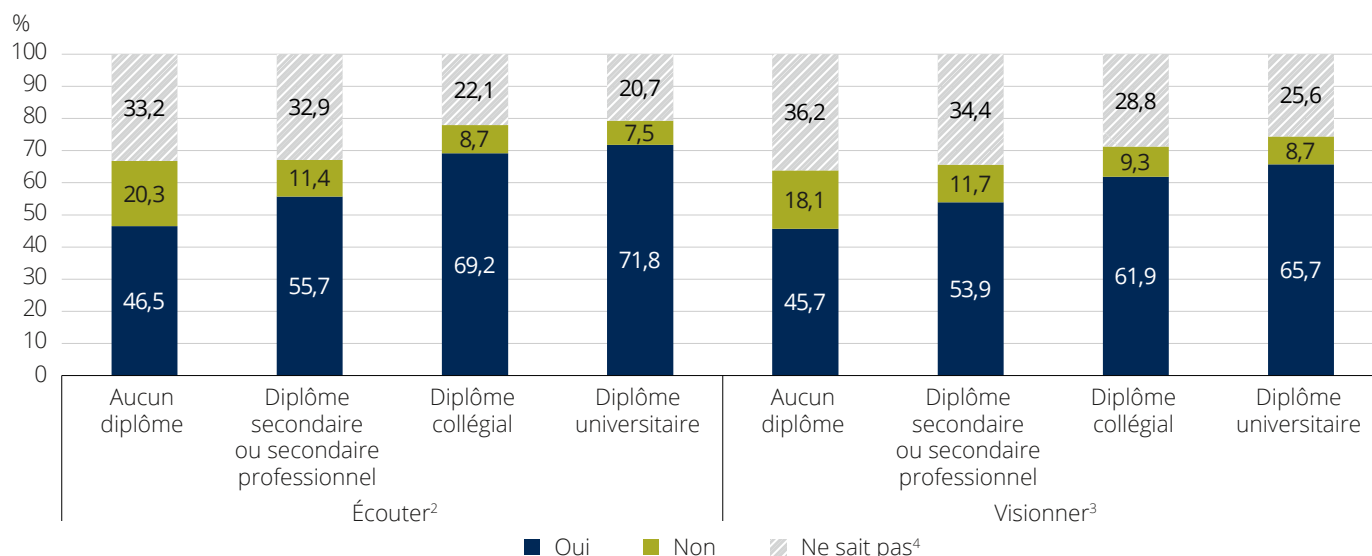
	Contenu créé ou produit au Canada, de langue anglaise	Contenu créé ou produit au Canada, de langue française	Contenu créé ou produit dans un autre pays
	%		
Écouter ² du contenu en ligne créé ou produit au Canada			
Ménage avec enfant de moins de 18 ans	47,7	81,7	42,1
Ménage sans enfant de moins de 18 ans	48,2	79,6	41,6
Total	48,1	80,2	41,8
Visionner ³ du contenu en ligne créé ou produit au Canada			
Ménage avec enfant de moins de 18 ans	49,9	79,4	41,0
Ménage sans enfant de moins de 18 ans	50,5	78,9	39,3
Total	50,3	79,1	39,8

1. Internetautes de 15 ans et plus.
2. Parmi les internautes de 15 ans et plus ayant écouté du contenu sur Internet créé ou produit au Canada.
3. Parmi les internautes de 15 ans et plus ayant visionné du contenu sur Internet créé ou produit au Canada.

Source : Statistique Canada, *Enquête canadienne sur l'utilisation de l'Internet*, 2022. Adaptation par l'Institut de la statistique du Québec.

Figure 23

Répartition des internautes¹ qui ont écouté ou visionné du contenu sur Internet selon le fait d'avoir écouté ou visionné du contenu en ligne créé ou produit au Canada au cours d'un mois typique et selon le niveau de scolarité, Québec, 2022



1. Internetautes de 15 ans et plus.

2. Parmi les internautes de 15 ans et plus qui ont fait au moins une activité liée à l'écoute de contenus sur Internet.

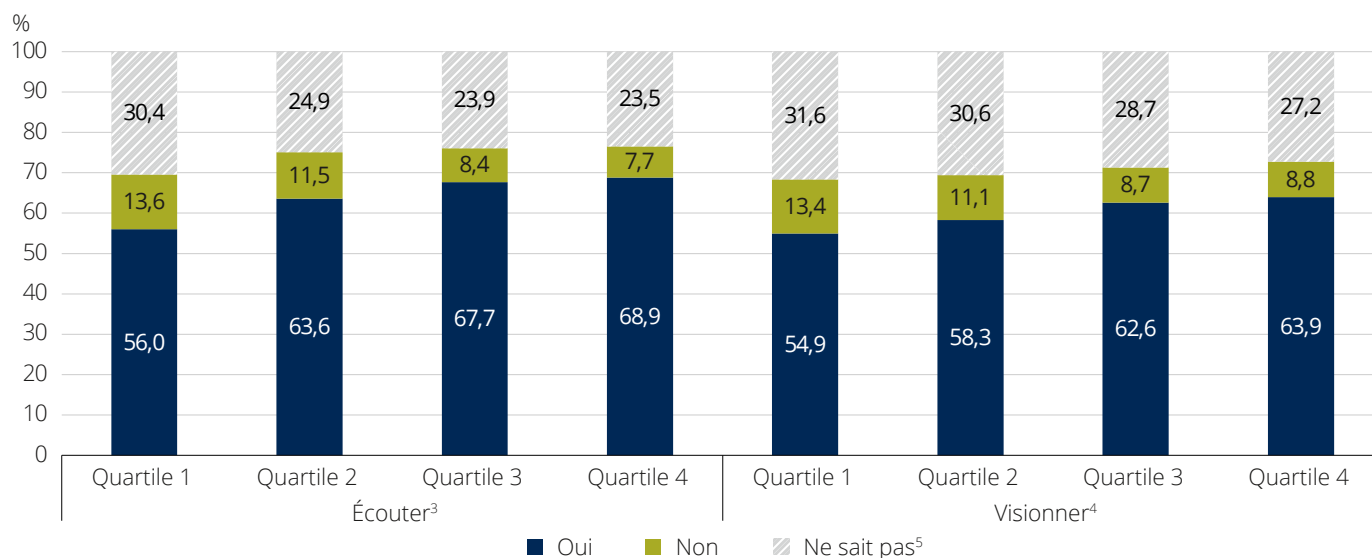
3. Parmi les internautes de 15 ans et plus qui ont fait au moins une activité liée au visionnement de contenus sur Internet.

4. Ne sait pas où le contenu est créé ou produit.

Source : Statistique Canada, *Enquête canadienne sur l'utilisation de l'Internet*, 2022. Adaptation par l'Institut de la statistique du Québec.

Figure 24

Répartition des internautes¹ qui ont écouté ou visionné du contenu sur Internet selon le fait d'avoir écouté ou visionné du contenu en ligne créé ou produit au Canada au cours d'un mois typique et selon le revenu du ménage², Québec, 2022



1. Internetautes de 15 ans et plus.

2. Les quartiles sont : quartile 1 – moins de 49 000 \$, quartile 2 – de 49 000 \$ à moins de 86 000 \$, quartile 3 – de 86 000 \$ à moins de 137 000 \$, quartile 4 – 137 000 \$ ou plus.

3. Parmi les internautes de 15 ans et plus qui ont fait au moins une activité liée à l'écoute de contenus sur Internet.

4. Parmi les internautes de 15 ans et plus qui ont fait au moins une activité liée au visionnement de contenus sur Internet.

5. Ne sait pas où le contenu est créé ou produit.

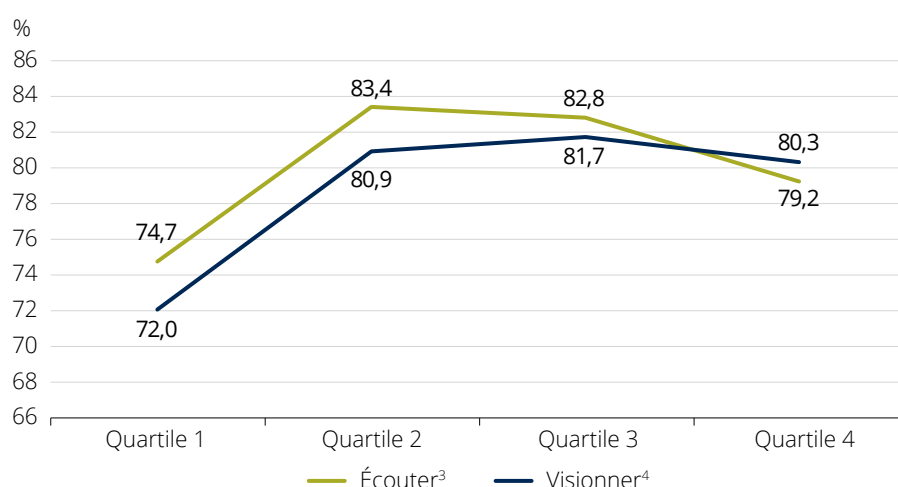
Source : Statistique Canada, *Enquête canadienne sur l'utilisation de l'Internet*, 2022. Adaptation par l'Institut de la statistique du Québec.

Les données de l'ECUI 2022 indiquent aussi que les personnes qui ont écouté ou visionné du contenu créé ou produit au Canada et vivant dans un ménage dont le revenu se situe dans le premier quartile sont proportionnellement moins nombreuses à écouter ou à regarder du contenu canadien en français que l'ensemble des internautes qui ont écouté ou visionné du contenu créé ou produit au Canada (tableau 14 et figure 25) :

- 75 % des internautes du premier quartile de revenu qui ont écouté du contenu créé ou produit au Canada l'ont fait en français (c. 80 % chez tous les internautes qui ont écouté du contenu créé ou produit au Canada) ;
- 72 % des internautes du premier quartile de revenu qui ont regardé du contenu créé ou produit au Canada l'ont fait en français (c. 79 % chez tous les internautes qui ont regardé du contenu créé ou produit au Canada).

Figure 25

Proportion d'internautes¹ qui ont écouté ou visionné du contenu de langue française sur Internet créé ou produit au Canada au cours d'un mois typique selon le revenu du ménage², Québec, 2022



1. Internetautes de 15 ans et plus.
2. Les quartiles sont : quartile 1 – moins de 49 000 \$, quartile 2 – de 49 000 \$ à moins de 86 000 \$, quartile 3 – de 86 000 \$ à moins de 137 000 \$, quartile 4 – 137 000 \$ ou plus.
3. Parmi les internautes de 15 ans et plus ayant écouté du contenu sur Internet créé ou produit au Canada.
4. Parmi les internautes de 15 ans et plus ayant visionné du contenu sur Internet créé ou produit au Canada.

Source : Statistique Canada, *Enquête canadienne sur l'utilisation de l'Internet*, 2022. Adaptation par l'Institut de la statistique du Québec.

Tableau 14

Part d'internautes¹ qui ont écouté ou visionné des contenus d'origines diverses parmi les internautes ayant écouté ou visionné du contenu sur Internet créé ou produit au Canada au cours d'un mois typique selon le revenu du ménage, Québec, 2022

	Contenu créé ou produit au Canada, de langue anglaise	Contenu créé ou produit au Canada, de langue française	Contenu créé ou produit dans un autre pays
	%		
Écouter ² du contenu en ligne créé ou produit au Canada			
Quartile 1 - moins de 49 000 \$	48,5	74,7	44,5
Quartile 2 - de 49 000 \$ à moins de 86 000 \$	47,5	83,4	41,4
Quartile 3 - de 86 000 \$ à moins de 137 000 \$	47,4	82,8	40,4
Quartile 4 - 137 000 \$ ou plus	48,8	79,2	41,5
Total	48,1	80,2	41,8
Visionner ³ du contenu en ligne créé ou produit au Canada			
Quartile 1 - moins de 49 000 \$	54,3	72,0	41,2
Quartile 2 - de 49 000 \$ à moins de 86 000 \$	46,4	80,9	37,6
Quartile 3 - de 86 000 \$ à moins de 137 000 \$	50,5	81,7	39,8
Quartile 4 - 137 000 \$ ou plus	50,3	80,3	40,5
Total	50,3	79,1	39,8

1. Internetautes de 15 ans et plus.
2. Parmi les internautes de 15 ans et plus ayant écouté du contenu sur Internet créé ou produit au Canada.
3. Parmi les internautes de 15 ans et plus ayant visionné du contenu sur Internet créé ou produit au Canada.

Source : Statistique Canada, *Enquête canadienne sur l'utilisation de l'Internet*, 2022. Adaptation par l'Institut de la statistique du Québec.

Aucune différence significative n'a été observée selon le niveau de scolarité pour l'écoute ou le visionnement de contenu canadien de langue française, alors que des écarts ont été notés pour l'écoute de contenu en anglais (tableau 15). Parmi les internautes qui ont écouté du contenu canadien en ligne, la proportion qui en ont écouté en anglais est moins élevée parmi les personnes sans diplôme (36 %) que parmi celles détenant un diplôme universitaire (50 %).

Commerce en ligne

D'après l'ECUI, les internautes québécois et québécoises ont dépensé 12,8 G\$⁹ en 2022 pour des biens et services commandés en ligne (tableau 16). Quant aux produits numériques culturels, les dépenses totales pour les quatre catégories identifiées s'élèvent à 653 M\$ en 2022.

Tableau 15

Part d'internautes¹ qui ont écouté ou visionné des contenus d'origines diverses parmi les internautes ayant écouté ou visionné du contenu sur Internet créé ou produit au Canada au cours d'un mois typique selon le niveau de scolarité, Québec, 2022

	Contenu créé ou produit au Canada, de langue anglaise	Contenu créé ou produit au Canada, de langue française	Contenu créé ou produit dans un autre pays
	%		
Écouter ² du contenu en ligne créé ou produit au Canada			
Aucun diplôme	35,8	82,2	32,4
Diplôme secondaire ou secondaire professionnel	47,5	80,7	37,7
Diplôme collégial	45,3	79,5	37,5
Diplôme universitaire	50,4	79,5	46,0
Total	48,1	80,2	41,8
Visionner ³ du contenu en ligne créé ou produit au Canada			
Aucun diplôme	43,0	82,2	30,6
Diplôme secondaire ou secondaire professionnel	49,5	76,4	37,7
Diplôme collégial	48,9	81,0	34,5
Diplôme universitaire	52,2	79,0	43,1
Total	50,3	79,1	39,8

1. Internaute de 15 ans et plus.

2. Parmi les internautes de 15 ans et plus ayant écouté du contenu sur Internet créé ou produit au Canada.

3. Parmi les internautes de 15 ans et plus ayant visionné du contenu sur Internet créé ou produit au Canada.

Source : Statistique Canada, *Enquête canadienne sur l'utilisation de l'Internet*, 2022. Adaptation par l'Institut de la statistique du Québec.

Tableau 16

Somme totale dépensée pour divers biens et services numériques culturels par les internautes¹, Québec, 2020 à 2022

	2020	2022	Variation	
			2022/2020	2022/2018
	M\$		%	
Téléchargements de musique ou de contenus vidéo ou abonnements à des services de diffusion en continu	580	375	- 35,3	29,8
Jeux vidéo en ligne, applications de jeux, téléchargements de jeux ou achats effectués dans un jeu	353 ^E	189	- 46,5	13,9
Livres électroniques, livres audio ou livres en baladodiffusion (<i>podcast</i>)	56	59	5,4	34,1
Journaux ou magazines en ligne	60 ^E	30	- 50,0	42,9
Total	1 049	653	- 37,8	25,6
Total des biens et services commandés sur Internet	13 401	12 778	- 4,6	45,4
Part dans les dépenses totales pour les biens et services commandés sur Internet	7,8	5,1	...	...

E À utiliser avec prudence (coefficient de variation entre 16,6 % et 33,3 %).

1. Internaute de 15 ans et plus.

Source : Statistique Canada, *Enquête canadienne sur l'utilisation de l'Internet*, 2020 et 2022. Adaptation par l'Institut de la statistique du Québec.

9. Les dépenses totales correspondent à la somme pondérée des dépenses déclarées pour divers biens et services et des « autres » biens et services commandés en ligne. Pour chacun des types de biens et services, les personnes qui ont dépensé au moins un dollar au cours des 12 mois précédant l'enquête sont incluses. L'objectif de la pondération est d'assurer que les estimations sont représentatives de l'ensemble de la population cible à l'égard de certaines caractéristiques.

En 2022, soit les dépenses pour ces produits culturels sont plus faibles que celles observées en 2020 soit elles sont demeurées stables. Rappelons que la pandémie et les mesures sanitaires mises en place pour freiner sa progression avaient favorisé les ventes de biens et de services en ligne en 2020, et les dépenses totales avaient doublé entre 2018 et 2020, passant de 520 M\$ en 2018 à 1 049 M\$ en 2020¹⁰. La valeur estimée pour 2022 est plus faible que celle de 2020 (- 38 %), mais plus élevée que celle de 2018 (+ 26 %).

Effets possibles de l'inflation sur les dépenses

La forte inflation depuis 2020 atténuée la progression réelle de la valeur de ces dépenses. L'indice des prix à la consommation

(IPC) d'ensemble (2002=100) est passé de 129 en 2018 à 147 en 2022, ce qui signifie qu'il y a eu une hausse générale des prix de 14 % en quatre ans (tableau 17). Puisque la hausse nominale des dépenses totales des biens et services commandés sur Internet est de 45 %, on peut dire que la valeur réelle a vraisemblablement augmenté.

Il est important de noter que les prix ne varient pas de la même façon pour tous les produits. La plupart des produits culturels se trouvent dans la catégorie de produits « loisirs, formation et lecture » des données de l'IPC. À l'intérieur de cette catégorie se trouvent les abonnements à des services vidéo et audio pour lesquels l'IPC indique une hausse des prix de 29 % au Québec entre 2018 et 2022, ce qui représente seulement un point de pourcentage de moins que la hausse des dépenses totales pour

les téléchargements de musique ou de contenus vidéo ou abonnements à des services de diffusion en continu. Ce constat porte à croire qu'une partie importante de la hausse des dépenses observée pour cette catégorie est due à la hausse des prix¹¹. Les IPC pour la catégorie « matériel de lecture (excluant les manuels scolaires) » indiquent aussi des augmentations de prix, variant entre 21 % et 9 % selon le groupe de produits. Or, ces hausses de prix sont inférieures aux augmentations des dépenses nominales pour des livres électroniques, livres audio ou livres en baladodiffusion (*podcast*) (+ 34 %) et pour des journaux ou magazines en ligne (+ 43 %). Vraisemblablement, il y a eu une hausse des achats de ces produits culturels. Toutefois, la comparaison est à titre indicatif, car la catégorie « matériel de lecture (excluant les manuels scolaires) » comprend des biens physiques.

Tableau 17

Indice des prix à la consommation, moyenne annuelle, non désaisonnalisé, pour certains produits¹, Québec et Canada, 2018 à 2022

	2018	2020	2022	Variation	
				2020 à 2022	2018 à 2022
	2002=100			%	
Québec					
Ensemble	129,0	132,8	147,0	10,7	14,0
Loisirs, formation et lecture	101,9	103,9	112,8	8,6	10,7
Équipement, pièces et services de divertissement au foyer	46,8	40,6	40,1	- 1,2	- 14,3
Abonnements à des services vidéo et audio	150,9	160,5	194,3	21,1	28,8
Matériel de lecture (excluant les manuels scolaires)	142,6	144,8	161,3	11,4	13,1
Canada					
Ensemble	133,4	137,0	151,2	10,4	13,3
Loisirs, formation et lecture	115,3	115,7	123,5	6,7	7,1
Équipement, pièces et services de divertissement au foyer	49,7	44,9	43,9	- 2,2	- 11,7
Achat de médias numériques ¹	78,4	72,8	69,4	- 4,7	- 11,5
Abonnements à des services vidéo et audio	195,4	216,2	240,6	11,3	23,1
Matériel de lecture (excluant les manuels scolaires) ¹	153,7	159,1	169,6	6,6	10,3
Journaux	180,0	199,4	217,7	9,2	20,9
Revue et périodiques	145,6	155,7	163,9	5,3	12,6
Livres et autres matériels de lecture (excluant les manuels scolaires)	123,5	126,0	134,3	6,6	8,7

1. L'indice des prix à la consommation pour la catégorie « Achat de médias numériques » et pour les sous-catégories de « Matériel de lecture (excluant les manuels scolaires) » ne sont pas disponibles pour le Québec.

Source : Statistique Canada. Tableau 18-10-0005-01. Indice des prix à la consommation, moyenne annuelle, non désaisonnalisé.

10. Certaines estimations de 2020 comportent des coefficients de variation très élevés (cote E), et les valeurs ne devraient pas être interprétées comme des données très fiables.

11. Puisque les ventes de musique en format numérique diminuent depuis plusieurs années (elles sont passées de 1 M en 2018 à 0,4 M en 2022), et que la consommation sur les plateformes de diffusion augmente, la part des téléchargements dans les dépenses pour les téléchargements de musique ou de contenus vidéo ou les abonnements à des services de diffusion en continu est vraisemblablement plus faible en 2022 qu'en 2018. INSTITUT DE LA STATISTIQUE DU QUÉBEC (2025, mis à jour le 23 janvier).

Achats¹²

Les dépenses des internautes pour différents produits varient selon la proportion d'internautes qui ont acheté ces produits et le montant moyen des dépenses effectuées.

Au Québec, 75 % des internautes ont dépensé au moins 1 \$ pour des biens et services commandés en ligne en 2022 (figure 26). Or, les proportions d'internautes ayant acheté divers produits numériques culturels sont généralement beaucoup plus faibles. En effet, en 2022, seulement 27 % des internautes ont acheté des téléchargements de musique ou de contenus vidéo, ou des abonnements à des services de diffusion en continu, 13 % ont dépensé pour des jeux vidéo en ligne, 8 % pour des livres électroniques, livres audio ou livres en baladodiffusion et 4 % pour des journaux ou magazines en ligne.

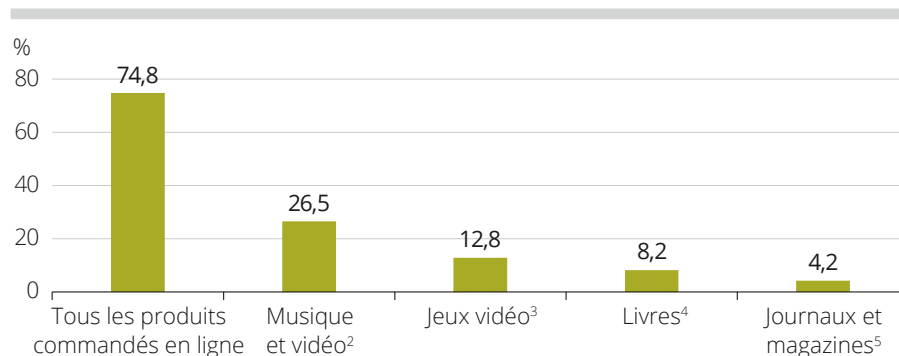
D'après les données de la figure 27, les proportions de personnes qui ont acheté divers biens et services numériques culturels sont les plus faibles parmi les internautes de 55 à 64 ans et de 65 ans et plus. Les

proportions d'internautes de 25 à 34 ans et de 35 à 44 ans sont plus élevées que la moyenne de l'ensemble des internautes de

15 ans et plus, mais ne sont pas toujours statistiquement différentes de celles des internautes de 15 à 24 ans.

Figure 26

Part d'internautes qui ont acheté¹ des biens ou services numériques culturels au cours des 12 mois précédant l'enquête selon le type de bien ou de service, Québec, 2022

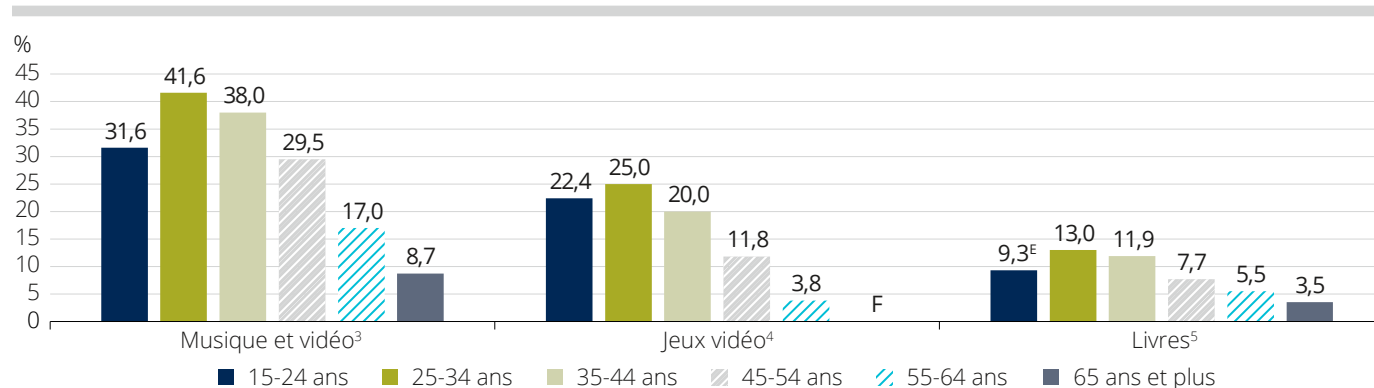


1. En 2022, pour chaque type de bien et service, sont incluses les personnes de 15 ans et plus qui ont dépensé au moins un dollar au cours des 12 mois précédant l'enquête.
2. Téléchargements de musique ou de contenus vidéo ou abonnements à des services de diffusion en continu.
3. Jeux vidéo en ligne, applications de jeux, téléchargements de jeux ou achats effectués dans un jeu.
4. Livres électroniques, livres audio ou livres en baladodiffusion (*podcast*).
5. Journaux ou magazines en ligne.

Source : Statistique Canada, *Enquête canadienne sur l'utilisation de l'Internet*, 2022. Adaptation par l'Institut de la statistique du Québec.

Figure 27

Part d'internautes qui ont acheté¹ divers biens ou services numériques culturels² au cours des 12 mois précédant l'enquête selon le groupe d'âge, Québec, 2022



E À utiliser avec prudence (coefficient de variation entre 16,6 % et 33,3 %).

F Trop peu fiable pour être diffusée (coefficient de variation supérieur à 33,3 %).

1. Pour chaque type de bien et service, sont incluses les personnes de 15 ans et plus qui ont dépensé au moins un dollar au cours des 12 mois précédant l'enquête.

2. La répartition selon l'âge n'est pas disponible pour les journaux et magazines en ligne en 2022.

3. Téléchargements de musique ou de contenus vidéo ou abonnements à des services de diffusion en continu.

4. Jeux vidéo en ligne, applications de jeux, téléchargements de jeux ou achats effectués dans un jeu.

5. Livres électroniques, livres audio ou livres en baladodiffusion (*podcast*).

Source : Statistique Canada, *Enquête canadienne sur l'utilisation de l'Internet*, 2022. Adaptation par l'Institut de la statistique du Québec.

12. Les estimations présentées dans cette section ne sont pas forcément comparables aux résultats des éditions 2020 ou 2018 de l'*Enquête canadienne sur l'utilisation d'Internet* en raison des modifications au questionnaire.

Les résultats de l'enquête démontrent aussi que les hommes internautes sont plus susceptibles d'acheter des biens et des services numériques culturels que les femmes internautes, sauf en ce qui concerne les livres électroniques, livres audio ou livres en baladodiffusion (figure 28).

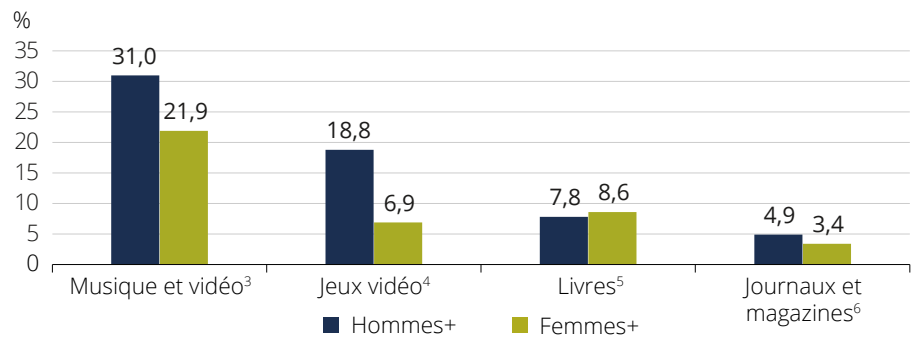
Les internautes vivant dans un ménage composé d'au moins un enfant de moins de 18 ans sont plus susceptibles d'acheter de la musique et du contenu vidéo et des jeux vidéo que ceux et celles vivant dans un ménage ne comptant pas d'enfant de moins de 18 ans (figure 29). Il n'y a pas de différence significative quant aux proportions d'internautes qui ont acheté des livres électroniques, livres audio ou livres en baladodiffusion, ou des journaux et magazines en ligne.

Les résultats révèlent que la proportion d'internautes qui ont acheté de la musique et du contenu vidéo augmente avec le niveau de scolarité. De fait, les internautes détenant un diplôme universitaire sont plus susceptibles d'acheter des livres électroniques, livres audio ou livres en baladodiffusion que ceux et celles ayant un autre niveau de scolarité (figure 30).

Les internautes vivant dans un ménage dont le revenu est plus élevé sont aussi plus susceptibles d'acheter des biens et services numériques culturels que ceux et celles vivant dans un ménage dont le revenu est plus faible (figure 31). Dans le cas des jeux vidéo, cependant, seule la proportion d'internautes du plus haut quartile est significativement différente des proportions des autres catégories.

Figure 28

Part d'internautes qui ont acheté¹ divers biens ou services numériques au cours des 12 mois précédant l'enquête selon le genre², Québec, 2022

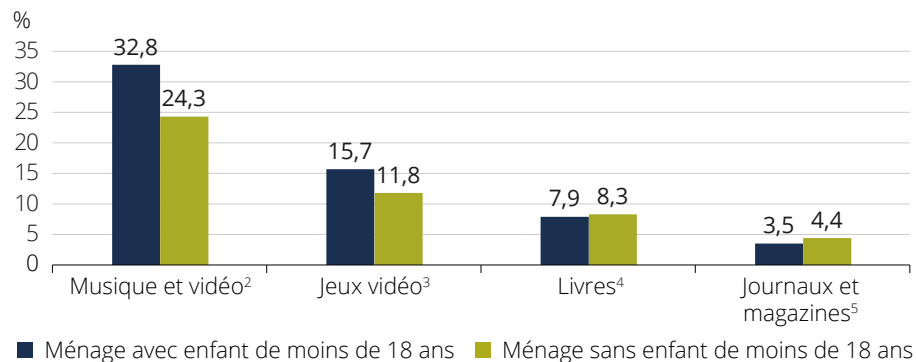


1. Pour chaque type de bien et service, sont incluses les personnes de 15 ans et plus qui ont dépensé au moins un dollar au cours des 12 mois précédant l'enquête.
2. Le genre réfère à l'identité personnelle et sociale d'une personne en tant qu'homme, femme ou personne non binaire (une personne qui n'est pas exclusivement homme ni femme). Étant donné que la taille de la population non binaire est petite, il est parfois nécessaire d'agréger les données dans une variable sur le genre à deux catégories pour protéger la confidentialité des réponses fournies. Dans ces cas, les personnes non binaires ont été réparties dans les deux autres catégories de genre et sont désignées par le signe « + ». La catégorie « Hommes+ » comprend les hommes de même que certaines personnes non binaires. La catégorie « Femmes+ » comprend les femmes de même que certaines personnes non binaires.
3. Téléchargements de musique ou de contenus vidéo ou abonnements à des services de diffusion en continu.
4. Jeux vidéo en ligne, applications de jeux, téléchargements de jeux ou achats effectués dans un jeu.
5. Livres électroniques, livres audio ou livres en baladodiffusion (*podcast*).
6. Journaux et magazines en ligne.

Source : Statistique Canada, *Enquête canadienne sur l'utilisation de l'Internet*, 2022. Adaptation par l'Institut de la statistique du Québec.

Figure 29

Part d'internautes qui ont acheté¹ divers biens ou services numériques au cours des 12 mois précédant l'enquête selon la composition du ménage, Québec, 2022



1. Pour chaque type de bien et service, sont incluses les personnes de 15 ans et plus qui ont dépensé au moins un dollar au cours des 12 mois précédant l'enquête.
2. Téléchargements de musique ou de contenus vidéo ou abonnements à des services de diffusion en continu.
3. Jeux vidéo en ligne, applications de jeux, téléchargements de jeux ou achats effectués dans un jeu.
4. Livres électroniques, livres audio ou livres en baladodiffusion (*podcast*).
5. Journaux et magazines en ligne.

Source : Statistique Canada, *Enquête canadienne sur l'utilisation de l'Internet*, 2022. Adaptation par l'Institut de la statistique du Québec.

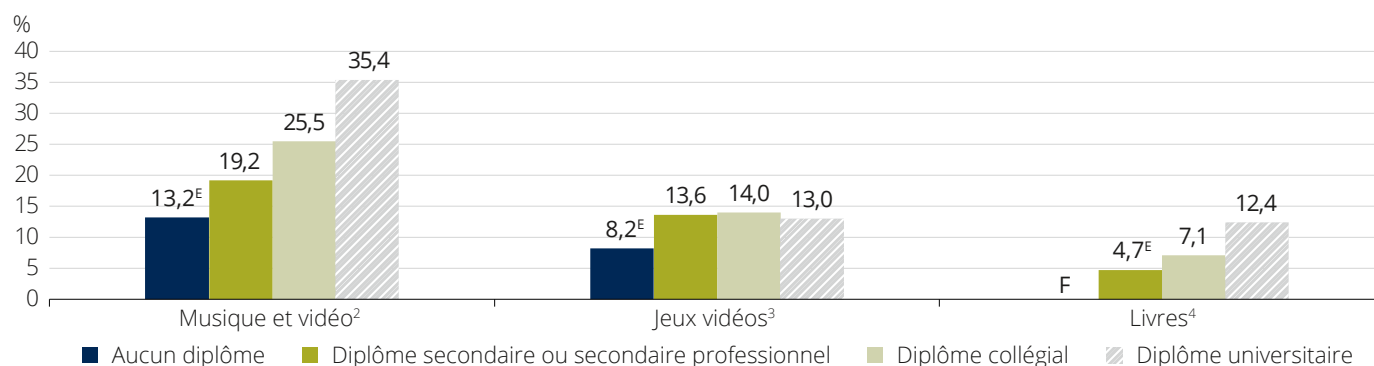
L'écart absolu le plus marqué est celui observé pour l'achat de musique et de contenu vidéo, activité pour laquelle la proportion d'internautes vivant dans un ménage du plus haut quartile de revenu est plus du double de celle des internautes du premier

quartile (38 % c. 18 % ; un écart de 20 points de pourcentage). Les écarts absolus sont plus faibles pour les autres produits culturels, mais certains écarts relatifs sont particulièrement élevés : les internautes du quartile supérieur sont presque trois fois

(2,8) plus susceptibles que ceux et celles du quartile inférieur d'acheter des livres électroniques, livres audio ou livres en baladodiffusion (13 % c. 4,5 %), et environ quatre fois (4,4) plus susceptibles d'acheter des journaux et magazines en ligne (8 % c. 1,7 %).

Figure 30

Part d'internautes qui ont acheté¹ divers biens ou services numériques au cours des 12 mois précédant l'enquête selon le niveau de scolarité, Québec, 2022



E À utiliser avec prudence (coefficient de variation entre 16,6 % et 33,3 %).

F Trop peu fiable pour être diffusée (coefficient de variation supérieur à 33,3 %).

1. Pour chaque type de bien et service, sont incluses les personnes de 15 ans et plus qui ont dépensé au moins un dollar au cours des 12 mois précédant l'enquête.

2. Téléchargements de musique ou de contenus vidéo ou abonnements à des services de diffusion en continu.

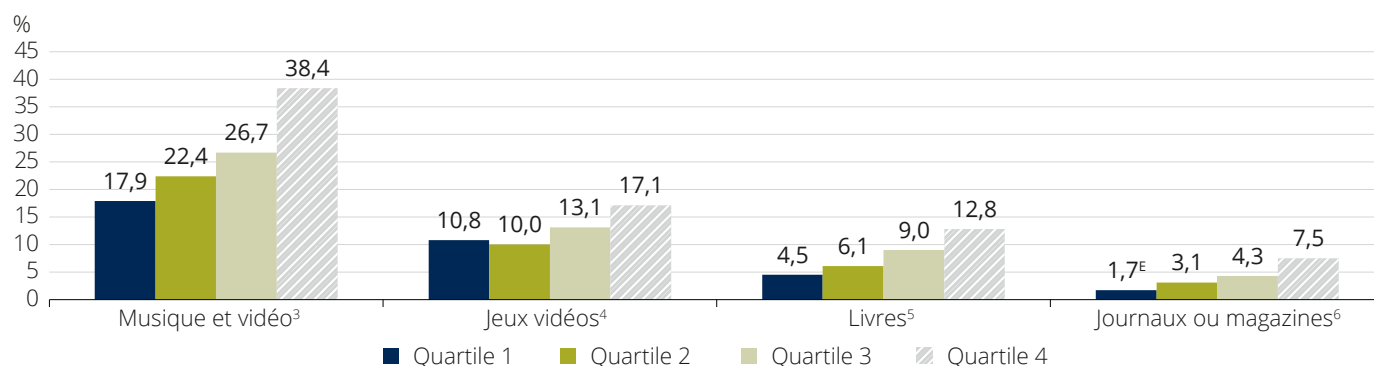
3. Jeux vidéo en ligne, applications de jeux, téléchargements de jeux ou achats effectués dans un jeu.

4. Livres électroniques, livres audio ou livres en baladodiffusion (*podcast*).

Source : Statistique Canada, *Enquête canadienne sur l'utilisation de l'Internet*, 2022. Adaptation par l'Institut de la statistique du Québec.

Figure 31

Part d'internautes qui ont acheté¹ divers biens ou services numériques au cours des 12 mois précédant l'enquête selon le revenu du ménage², Québec, 2022



E À utiliser avec prudence (coefficient de variation entre 16,6 % et 33,3 %).

1. Pour chaque type de bien et service, sont incluses les personnes de 15 ans et plus qui ont dépensé au moins un dollar au cours des 12 mois précédant l'enquête.

2. Les quartiles sont : quartile 1 – moins de 49 000 \$, quartile 2 – de 49 000 \$ à moins de 86 000 \$, quartile 3 – de 86 000 \$ à moins de 137 000 \$, quartile 4 – 137 000 \$ ou plus.

3. Téléchargements de musique ou de contenus vidéo ou abonnements à des services de diffusion en continu.

4. Jeux vidéo en ligne, applications de jeux, téléchargements de jeux ou achats effectués dans un jeu.

5. Livres électroniques, livres audio ou livres en baladodiffusion (*podcast*).

6. Journaux et magazines en ligne.

Source : Statistique Canada, *Enquête canadienne sur l'utilisation de l'Internet*, 2022. Adaptation par l'Institut de la statistique du Québec.

Dépenses moyennes

D'après les résultats de l'ECUI, les internautes qui ont acheté des biens et services numériques en 2022 ont dépensé 427 \$ en moyenne pour ces biens et services (tableau 18). Parmi les quatre catégories de produits numériques culturels étudiées, celle des jeux vidéo est la catégorie pour laquelle la dépense moyenne est la plus élevée (230 \$), suivie des téléchargements de musique ou de contenus vidéo, ou des abonnements à des services de diffusion en continu (221 \$).

En 2022, les internautes de 45 à 54 ans ayant acheté des téléchargements de musique ou de contenus vidéo, ou des abonnements à des services de diffusion en continu ont le plus dépensé en moyenne pour ces produits (262 \$), tandis que ceux et celles de 15 à 24 ans ont le moins dépensé (142 \$) (tableau 19 et figure 32).

Tableau 18

Somme moyenne dépensée¹ par acheteur(-euse) pour divers biens et services numériques au cours des 12 mois précédant l'enquête, Québec, 2020 et 2022

	2020	2022
	\$	
Tous les biens services numériques ²	532,3	427,4
Jeux vidéo en ligne, applications de jeux, téléchargements de jeux ou achats effectués dans un jeu	275,4 ^E	230,0
Téléchargements de musique ou de contenus vidéo ou abonnements à des services de diffusion en continu	..	220,6
Livres électroniques, livres audio ou livres en baladodiffusion (<i>podcast</i>)	92,9	112,6
Journaux ou magazines en ligne	149,5 ^E	112,5

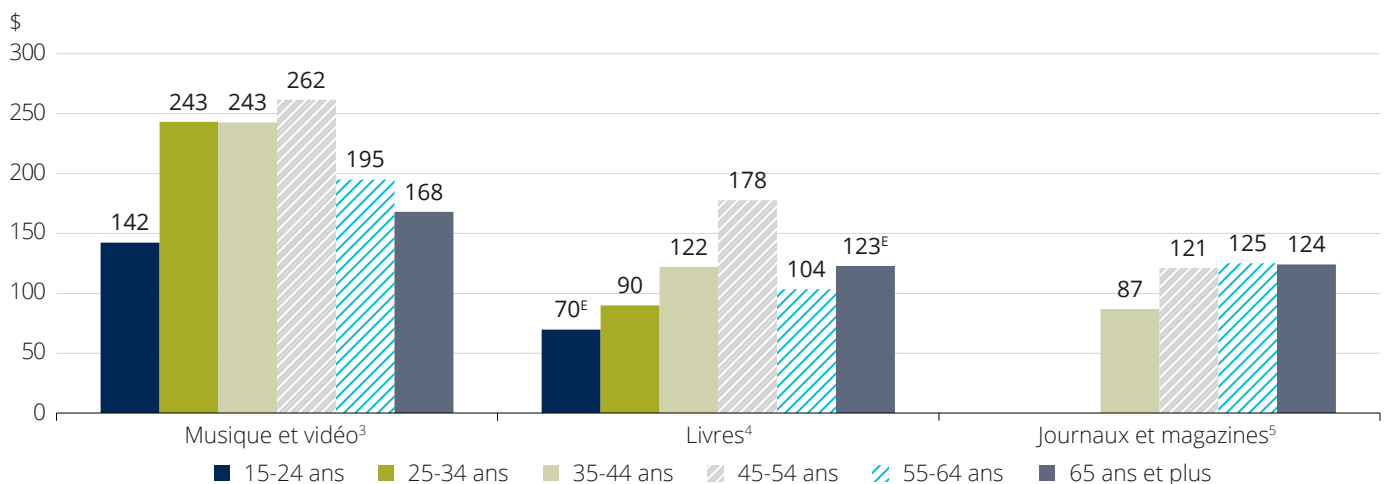
E À utiliser avec prudence (coefficient de variation entre 16,6 % et 33,3 %).

1. Pour chaque type de bien et service numérique, seulement les internautes de 15 ans et plus qui ont acheté le type de bien et service en question sont compris dans le calcul de la moyenne.
2. Inclut des biens et services numériques qui ne sont pas énumérés dans le tableau.

Source : Statistique Canada, *Enquête canadienne sur l'utilisation de l'Internet*, 2020 et 2022. Adaptation par l'Institut de la statistique du Québec.

Figure 32

Somme moyenne dépensée pour divers biens et services numériques¹ au cours des 12 mois précédant l'enquête selon l'âge², Québec, 2022



E À utiliser avec prudence (coefficient de variation entre 16,6 % et 33,3 %).

1. Pour chaque type de bien et service, sont incluses les personnes de 15 ans et plus qui ont dépensé au moins un dollar au cours des 12 mois précédant l'enquête.
2. L'information selon l'âge n'est pas disponible pour les jeux vidéo en ligne, applications de jeux, téléchargements de jeux ou achats effectués dans un jeu en 2022.
3. Téléchargements de musique ou de contenus vidéo ou abonnements à des services de diffusion en continu.
4. Livres électroniques, livres audio ou livres en baladodiffusion (*podcast*). L'information pour les groupes d'âge de 15 à 24 ans et de 25 à 34 ans n'est pas disponible en 2022. La dépense moyenne pour ces deux groupes réunis (15 à 34 ans) est de 110 \$ en 2022. Cette estimation doit être utilisée avec prudence, parce que le coefficient de variation est relativement élevé (entre 16,6 % et 33,3 %).
5. Journaux et magazines en ligne.

Source : Statistique Canada, *Enquête canadienne sur l'utilisation de l'Internet*, 2022. Adaptation par l'Institut de la statistique du Québec.

Tableau 19

Somme moyenne dépensée pour divers biens et services numériques¹ au cours des 12 mois précédant l'enquête selon l'âge², Québec, 2022

	15-24 ans	25-34 ans	35-44 ans	45-54 ans	55-64 ans	65 ans et plus	Ensemble du Québec
	\$						
Téléchargements de musique ou de contenus vidéo ou abonnements à des services de diffusion en continu	142,3	243,0	242,6	261,5	195,0	168,0	221,0
Livres électroniques, livres audio ou livres en baladodiffusion (<i>podcast</i>)	69,7 ^E	89,9	122,1	177,8	103,5	122,8 ^E	113,0
Journaux ou magazines en ligne	.. ³	.. ³	87,0	121,0	125,0	124,0	113,0

E À utiliser avec prudence (coefficient de variation entre 16,6 % et 33,3 %).

1. Pour chaque type de bien et service numérique, seulement les internautes de 15 ans et plus qui ont acheté le type de bien et service en question sont compris dans le calcul de la moyenne.
2. L'information selon l'âge n'est pas disponible pour les jeux vidéo en ligne, applications de jeux, téléchargements de jeux ou achats effectués dans un jeu en 2022.
3. L'information pour les groupes d'âge de 15 à 24 ans et de 25 à 34 ans n'est pas disponible en 2022. La dépense moyenne pour ces deux groupes réunis (15 à 34 ans) est de 110 \$ en 2022. Cette estimation doit être utilisée avec prudence, parce que le coefficient de variation est relativement élevé (entre 16,6 % et 33,3 %).

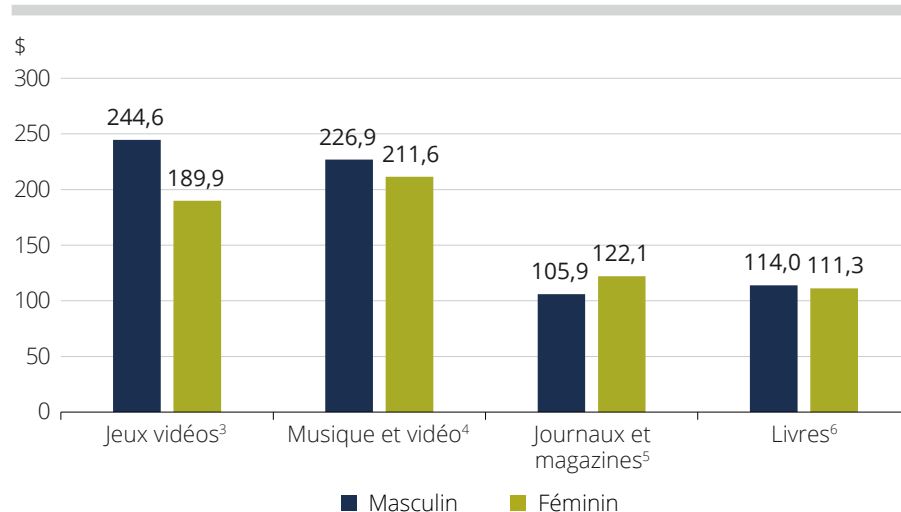
Source : Statistique Canada, *Enquête canadienne sur l'utilisation de l'Internet*, 2022. Adaptation par l'Institut de la statistique du Québec.

Les internautes de 45 à 54 ans ayant acheté des livres électroniques, livres audio ou livres en baladodiffusion ont le plus dépensé pour ces produits (178 \$), alors que les 15-24 ans ont le moins dépensé (70 \$). Par contre, cette dernière estimation présente un coefficient de variation élevé, et doit être utilisée avec prudence.

Rappelons que la proportion d'hommes internautes qui ont acheté des produits culturels est plus élevée que celle de femmes internautes qui l'ont fait, sauf pour les livres électroniques, livres audio et livres en baladodiffusion (*podcast*). Or, il n'y a pas de différences significatives en ce qui concerne les dépenses moyennes de ces deux groupes, malgré des écarts qui semblent importants, comme la différence de 55 \$ (245 \$ pour les hommes c. 190 \$ pour les femmes) pour les jeux vidéo en ligne, applications de jeux, téléchargements de jeux ou achats effectués dans un jeu (figure 33).

Figure 33

Somme moyenne dépensée pour divers biens et services numériques¹ au cours des 12 mois précédant l'enquête selon le genre², Québec, 2022



1. Pour chaque type de bien et service numérique, seulement les internautes de 15 ans et plus qui ont acheté le type de bien et service en question sont compris dans le calcul de la moyenne.
2. Le genre réfère à l'identité personnelle et sociale d'une personne en tant qu'homme, femme ou personne non binaire (une personne qui n'est pas exclusivement homme ni femme). Étant donné que la taille de la population non binaire est petite, il est parfois nécessaire d'agréger les données dans une variable sur le genre à deux catégories pour protéger la confidentialité des réponses fournies. Dans ces cas, les personnes non binaires ont été réparties dans les deux autres catégories de genre et sont désignées par le signe « + ». La catégorie « Hommes+ » comprend les hommes de même que certaines personnes non binaires. La catégorie « Femmes+ » comprend les femmes de même que certaines personnes non binaires.
3. Jeux vidéo en ligne, applications de jeux, téléchargements de jeux ou achats effectués dans un jeu.
4. Téléchargements de musique ou de contenus vidéo ou abonnements à des services de diffusion en continu.
5. Journaux et magazines en ligne.
6. Livres électroniques, livres audio ou livres en baladodiffusion (*podcast*).

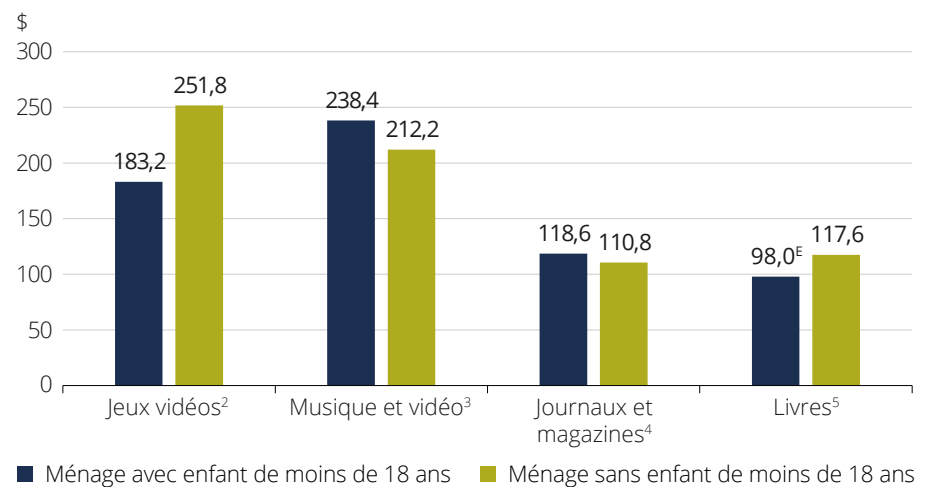
Source : Statistique Canada, *Enquête canadienne sur l'utilisation de l'Internet*, 2022. Adaptation par l'Institut de la statistique du Québec.

Quant aux résultats selon la composition des ménages, on observe des différences significatives dans les dépenses moyennes seulement pour les jeux vidéo (figure 34). Parmi les internautes ayant dépensé pour des jeux vidéo en ligne, applications de jeux, téléchargements de jeux ou achats effectués dans un jeu, ceux et celles vivant dans un ménage composé d'au moins un enfant de moins de 18 ans ont dépensé 69 \$ de moins en moyenne que ceux et celles vivant dans un ménage sans enfant de moins de 18 ans (183 \$ c. 252 \$, en moyenne).

Des trois types de biens et services culturels numériques illustrés au tableau 20, seules les proportions observées pour les dépenses moyennes pour des téléchargements de musique ou de contenus vidéo et des abonnements à des services de diffusion en continu présentent des différences significatives. Effectivement, les internautes détenant un diplôme universitaire ont dépensé en moyenne une plus grande somme pour ce type de contenu (242 \$) que ceux et celles détenant un diplôme collégial (195 \$) ou un diplôme secondaire ou secondaire professionnel (184 \$).

Figure 34

Somme moyenne dépensée pour divers biens et services numériques¹ au cours des 12 mois précédant l'enquête selon la composition du ménage, Québec, 2022



E À utiliser avec prudence (coefficient de variation entre 16,6 % et 33,3 %).

1. Pour chaque type de bien et service numérique, seulement les internautes de 15 ans et plus qui ont acheté le type de bien et service en question sont compris dans le calcul de la moyenne.

2. Jeux vidéo en ligne, applications de jeux, téléchargements de jeux ou achats effectués dans un jeu.

3. Téléchargements de musique ou de contenus vidéo ou abonnements à des services de diffusion en continu.

4. Journaux et magazines en ligne.

5. Livres électroniques, livres audio ou livres en baladodiffusion (*podcast*).

Source : Statistique Canada, *Enquête canadienne sur l'utilisation de l'Internet*, 2022. Adaptation par l'Institut de la statistique du Québec.

Tableau 20

Somme moyenne dépensée¹ pour divers biens et services numériques au cours des 12 mois précédant l'enquête selon le niveau de scolarité², Québec, 2022

	Aucun diplôme	Diplôme secondaire ou secondaire professionnel	Diplôme collégial	Diplôme universitaire	Ensemble du Québec
	\$				
Téléchargements de musique ou de contenus vidéo ou abonnements à des services de diffusion en continu	237,3 ^E	184,0	195,0	241,8	220,6
Jeux vidéo en ligne, applications de jeux, téléchargements de jeux ou achats effectués au sein d'un jeu	222,1 ^E	255,7	195,1	230,7	230,0
Livres électroniques, livres audio ou livres en baladodiffusion (<i>podcast</i>)	F	90,8	157,4 ^E	106,1	112,6

E À utiliser avec prudence (coefficient de variation entre 16,6 % et 33,3 %).

F Trop peu fiable pour être diffusée (coefficient de variation supérieur à 33,3 %).

1. Pour chaque type de bien et service numérique, seulement les internautes de 15 ans et plus qui ont acheté le type de bien et service en question sont compris dans le calcul de la moyenne.

2. Les estimations des dépenses moyennes pour des journaux ou des périodiques en ligne ne sont pas incluses dans ce tableau, parce qu'elles ne sont pas assez fiables pour être diffusées (cote F).

Source : Statistique Canada, *Enquête canadienne sur l'utilisation de l'Internet*, 2022. Adaptation par l'Institut de la statistique du Québec.



Eva-Katalin / iStock

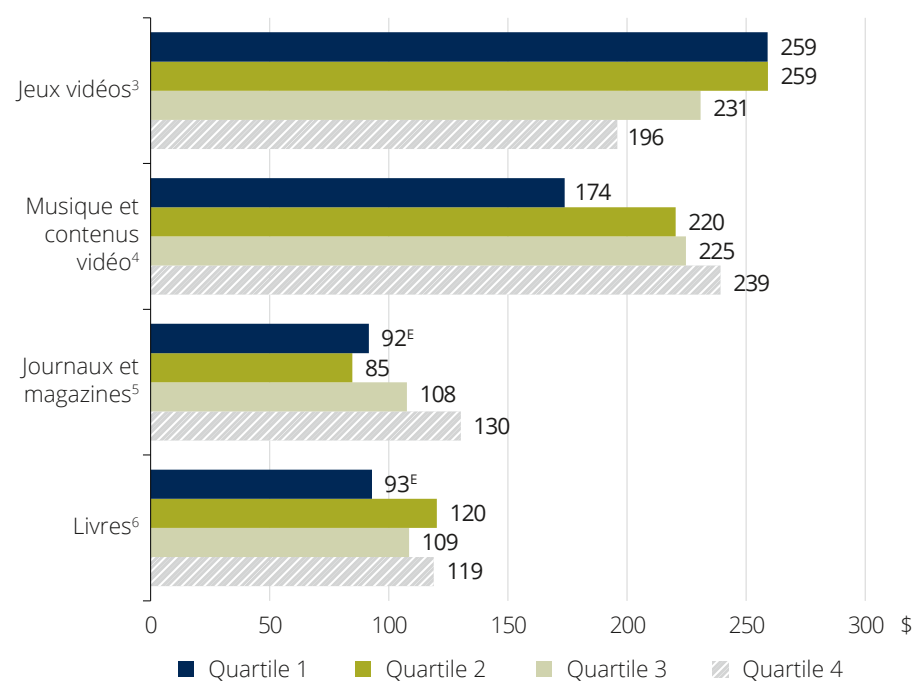
Par ailleurs, on constate des différences significatives selon le revenu du ménage (figure 35) quant aux dépenses moyennes faites pour les téléchargements de musique ou de contenus vidéo et les abonnements à des services de diffusion en continu, ainsi que les journaux et magazines en ligne.

Rappelons que les internautes vivant dans un ménage dont le revenu est plus élevé sont plus susceptibles d'acheter des téléchargements de musique ou de contenus vidéo et des abonnements à des services de diffusion en continu que les internautes vivant dans un ménage dont le revenu est plus faible. Toutefois, les internautes vivant dans un ménage du plus haut quartile de revenu ne dépensent pas plus en moyenne que ceux et celles vivant dans un ménage des deuxième et troisième quartiles de revenus. La somme moyenne dépensée pour de la musique et du contenu vidéo est inférieure chez les internautes vivant dans un ménage du premier quartile de revenu (174 \$ c. 221 \$ pour l'ensemble des internautes ayant acheté ce type de produit).

Pour des journaux et magazines achetés en ligne, les internautes vivant dans un ménage dont le revenu se situe dans le quatrième quartile de revenu ont le plus dépensé en moyenne (130 \$), alors que ceux et celles vivant dans un ménage dont le revenu se situe dans le deuxième quartile de revenu ont le moins dépensé en moyenne (85 \$).

Figure 35

Somme moyenne dépensée pour divers biens et services numériques¹ au cours des 12 mois précédant l'enquête selon le revenu du ménage², Québec, 2022



E À utiliser avec prudence (coefficient de variation entre 16,6 % et 33,3 %).

1. Pour chaque type de bien et service numérique, seulement les internautes de 15 ans et plus qui ont acheté le type de bien et service en question sont compris dans le calcul de la moyenne.
2. Les quartiles sont : quartile 1 – moins de 49 000 \$, quartile 2 – de 49 000 \$ à moins de 86 000 \$, quartile 3 – de 86 000 \$ à moins de 137 000 \$, quartile 4 – 137 000 \$ ou plus.
3. Jeux vidéo en ligne, applications de jeux, téléchargements de jeux ou achats effectués dans un jeu.
4. Téléchargements de musique ou de contenus vidéo ou abonnements à des services de diffusion en continu.
5. Journaux et magazines en ligne.
6. Livres électroniques, livres audio ou livres en baladodiffusion (*podcast*).

Source : Statistique Canada, *Enquête canadienne sur l'utilisation de l'Internet*, 2022. Adaptation par l'Institut de la statistique du Québec.

Conclusion

La pratique de certaines activités culturelles en ligne avait fait des gains importants en 2020, parce que la pandémie et les mesures sanitaires mises en place avaient favorisé la consommation de contenus en ligne, plus particulièrement le visionnement de contenus vidéo sur des services de diffusion en continu. Selon les résultats de l'ECUI 2022, la croissance se poursuit pour le visionnement de contenus sur des services de diffusion en continu et pour l'écoute de balados, mais elle est modeste ou limitée pour d'autres activités sur Internet, comme le fait de suivre les nouvelles, d'écouter de la musique, de jouer à des jeux vidéo et d'écouter les nouvelles et les sports.

Généralement, les pratiques culturelles des internautes du Québec évoluent, mais le rythme de cette évolution est inégal. Par exemple, on observe une réduction de l'écart entre les proportions d'internautes n'ayant pas de diplôme et celles

d'internautes détenant un diplôme universitaire pour les pratiques d'activités comme le visionnement de contenu sur des services de diffusion en continu et les jeux vidéo en ligne, mais une augmentation de l'écart en ce qui concerne l'écoute de balados.

Les résultats de l'ECUI 2022 indiquent aussi qu'environ trois Québécois et Québécoises sur cinq qui écoutent ou regardent du contenu sur Internet ont écouté ou regardé du contenu en ligne créé ou produit au Canada dans un mois typique. En revanche, au moins le quart ne sait pas où le contenu est produit.

Parmi les internautes qui ont écouté ou visionné du contenu créé ou produit au Canada au cours d'un mois typique, environ 80 % l'ont fait en français, et cette proportion varie selon l'âge et le genre.

Finalement, on observe que, dans l'ensemble, trois internautes sur quatre ont acheté des biens et services en ligne en

2022. Toutefois, les proportions sont beaucoup plus faibles que celles observées pour les produits numériques culturels étudiés. Par exemple, environ un internaute sur quatre a acheté des téléchargements de musique ou de contenus vidéo et des abonnements à des services de diffusion en continu, à savoir le type de contenu culturel numérique présentant la plus grande proportion d'acheteurs et d'acheteuses sur Internet.

Au cours de ses trois cycles (2018, 2020 et 2022), l'ECUI a permis de recueillir des données intéressantes sur une partie des pratiques culturelles, particulièrement celles associées à la consommation en ligne de produits issus des industries culturelles, comme l'audiovisuel, la musique, le livre, les jeux vidéo et les médias. L'*Enquête québécoise sur les loisirs culturels et le divertissement 2024* offrira bientôt un portrait élargi des pratiques culturelles récentes des Québécois et Québécoises.

Bibliographie

CONSEIL DE LA RADIODIFFUSION ET DES TÉLÉCOMMUNICATIONS CANADIENNES (2024, mis à jour en août). « Données – Télé, Tableau TV-T1 », *Données – Secteur de la radiodiffusion*, [En ligne], Gouvernement du Canada. [crtc.gc.ca/fra/publications/reports/PolicyMonitoring/cmrd.htm] (Consulté le 10 janvier 2025).

INSTITUT DE LA STATISTIQUE DU QUÉBEC (2025, mis à jour le 23 janvier). *Consommation d'enregistrements musicaux selon le type de produit, données annuelles, Québec*, [En ligne], Québec, L'Institut. [statistique.quebec.ca/fr/document/consommation-enregistrements-musicaux-depuis-2002-quebec-donnees-annuelles/tableau/nombre-enregistrements-sonores-vendus-annuellement-selon-type-produit-quebec] (Consulté le 6 février 2025).

STATISTIQUE CANADA (2025, mis à jour le 26 mars). *Tableau 18-10-0005-01. Indice des prix à la consommation, moyenne, annuelle, non désaisonnalisé*, [En ligne], Gouvernement du Canada. [www150.statcan.gc.ca/t1/tbl1/fr/tv.action?pid=1810000501].

Dans la collection *Optique culture*

Derniers numéros

n° 101	Les conditions socioéconomiques des artistes et des autres travailleurs et travailleuses des professions culturelles au Québec en 2021	Avril 2025
n° 100	Les dépenses en culture des municipalités en 2022	Mars 2025
n° 99	Les bibliothèques publiques québécoises en 2022	Décembre 2024
n° 98	La fréquentation des cinémas en 2023	Septembre 2024
n° 97	Les ventes de livres en 2021, 2022 et 2023	Août 2024
n° 96	La fréquentation des arts de la scène au Québec en 2022	Juillet 2024
n° 95	La consommation d'enregistrements musicaux au Québec en 2023	Juin 2024
n° 94	Les dépenses en culture de l'administration publique québécoise en 2021-2022	Mars 2024
n° 93	Les professions de la culture et des communications au Québec en 2021	Février 2024

Signes conventionnels

%	Pour cent ou pourcentage
n	Nombre
..	Donnée non disponible
...	N'ayant pas lieu de figurer

Notice bibliographique suggérée

MARCEAU, Sylvie (2025). « Consommation de contenus culturels sur Internet en 2022 », *Optique culture*, [En ligne], n° 102, avril, Institut de la statistique du Québec, Observatoire de la culture et des communications du Québec, p. 1-39. [statistique.quebec.ca/fr/fichier/consommation-contenus-culturels-internet-2022.pdf]

Ce bulletin a été réalisé à l'Institut de la statistique du Québec par :

Sylvie Marceau

Ont collaboré à la réalisation :

Geneviève Renaud, économiste
Direction générale des statistiques et de l'analyse économiques
Claude Fortier, coordonnateur
Bertrand Perron, directeur par intérim
Observatoire de la culture et des communications du Québec

Révision linguistique et édition :

Direction de la diffusion et des communications

Pour plus de renseignements :

Centre d'information et de documentation
Institut de la statistique du Québec
200, chemin Sainte-Foy, 3^e étage
Québec (Québec) G1R 5T4

Téléphone :
418 691-2401
1 800 463-4090 (Canada et États-Unis)

Courriel : cid@stat.gouv.qc.ca

Site Web : statistique.quebec.ca

Dépôt légal

Bibliothèque et Archives nationales du Québec
2^e trimestre 2025
ISSN 1925-4202 (en ligne)

© Gouvernement du Québec
Institut de la statistique du Québec, 2011

Toute reproduction autre qu'à des fins de consultation personnelle est interdite sans l'autorisation du gouvernement du Québec.
statistique.quebec.ca/fr/institut/nous-joindre/droits-auteur-permission-reproduction