

Dépenses des ménages québécois pour la culture et les médias entre 2010 et 2021

Observatoire de la culture et des communications du Québec

Faits saillants¹

Évolution des dépenses culturelles

- La part attribuable à la culture et aux médias dans les dépenses de consommation courante des ménages québécois a augmenté entre 2010 et 2021 ; elle est passée de 6 % à 7 %. Cette augmentation est principalement attribuable à la hausse de la part des dépenses pour les produits pouvant servir à la consommation de contenus culturels, comme les téléphones cellulaires. La part des dépenses pour les produits culturels a toutefois diminué.
- En 2021, 4 004 \$ ont été déboursés en moyenne par les ménages québécois pour la culture et les médias, soit 26,1 % (1 047 \$) pour les produits culturels, 6,5 % (262 \$) pour les équipements destinés à la consommation de produits culturels, 63,9 % (2 559 \$) pour les produits pouvant servir à la consommation de contenus culturels et 3,4 % (136 \$) pour les produits destinés à la création artistique.
- Les dépenses consacrées aux produits culturels sont restées relativement stables entre 2010 et 2021. En dollars courants, la hausse des dépenses pour les services de télédistribution (de 488 \$ à 520 \$) et des dépenses en téléchargements et services en ligne (de 30 \$ en 2014 à 166 \$ en 2021) a été contrebalancée par la baisse des dépenses pour d'autres produits culturels. À titre d'exemple, les dépenses pour le matériel de lecture sont passées de 189 \$ en 2010 à 178 \$ en 2021.
- Entre 2010 et 2021, les ménages québécois ont augmenté leurs dépenses pour les services Internet (elles sont passées de 358 \$ à 741 \$) et pour les services de téléphonie cellulaire (de 468 \$ à 972 \$).

Suite à la page 2

1. Les analyses sont généralement présentées en dollars courants, à l'exception de celles pour lesquelles on indique qu'il s'agit de dollars constants. Dans la dernière section du document, spécifiquement, les dépenses sont présentées en dollars constants.

Les moyens technologiques permettant d'accéder aux contenus culturels ou médiatiques sont en constante évolution. La dématérialisation des produits culturels et l'augmentation des capacités de transmission des réseaux de communication permettent l'accès aux produits culturels et aux contenus médiatiques par des moyens de plus en plus diversifiés. Ces transformations incitent les ménages québécois à acquérir de nouveaux appareils et à utiliser de nouveaux services numériques. Des modifications dans la répartition des dépenses consacrées à la culture découlent de cette évolution. Par exemple, on constate une croissance des dépenses faites par les ménages pour des équipements et des services donnant accès aux contenus culturels, tels que les appareils mobiles, les services Internet et les services de téléphonie cellulaire.

La période couverte par la présente étude se termine en 2021, année où les comportements des ménages ont été grandement influencés par la pandémie de COVID-19. Rappelons que de nombreuses fermetures d'espaces de diffusion culturelle ont eu lieu durant cette période. Dans ce bulletin, on présente une analyse détaillée de l'évolution des divers postes de dépenses liés à la culture et aux médias, en tenant compte des distinctions observées en fonction des caractéristiques des ménages.

- Les postes de dépenses en lien avec les télécommunications, soit les services d'accès à Internet, de téléphonie cellulaire et de télédistribution, ont compté pour plus de la moitié (56 %) des dépenses culturelles totales des ménages québécois en 2021 (une dépense moyenne de 2 233 \$ par ménage).
- Entre 2010 et 2021, les ménages ont généralement dépensé plus pour les services et les équipements qui permettent l'accès à la culture que pour les produits culturels.
- Selon les indices des prix à la consommation (IPC), les prix de plusieurs biens culturels, tels que les spectacles, ont augmenté, alors que ceux d'équipements électroniques et de services technologiques ont diminué.

Dépenses culturelles selon les caractéristiques des ménages

- Les résultats de l'analyse révèlent que le montant moyen des dépenses culturelles augmente avec le revenu du ménage, le niveau de scolarité de la personne de référence² et le fait d'avoir accès à Internet ou non, mais qu'elles diminuent avec l'âge. Les dépenses culturelles sont sensiblement moindres parmi le groupe dont la personne de référence a 65 ans ou plus que parmi les autres groupes d'âge.
- En 2021, la part des dépenses culturelles consacrées aux produits culturels était de 26 % en moyenne pour les ménages québécois. Elle était la plus importante chez certaines catégories de ménages : les ménages dont la personne de référence est une personne de 65 ans ou plus (51 % de leurs dépenses culturelles), les personnes seules (42 %) et les couples sans enfant (41 %).
- De 2010 à 2021, la proportion de ménages québécois ayant accès à Internet est passée de 74 % à 90 %, et celle des ménages disposant d'un forfait télé est passée de 65 % à 58 %. La proportion de ménages ne bénéficiant d'aucun de ces services a connu une baisse ; elle est passée de 10 % à 3,5 %.

2. La personne qui est interviewée choisit le ou la membre du ménage qui doit figurer à titre de personne de référence après avoir entendu la définition suivante : « La personne de référence du ménage est le membre du ménage qui en est le principal soutien financier (p. ex. la personne qui paie le loyer, les versements hypothécaires, les taxes foncières et l'électricité). Il peut s'agir d'un homme ou d'une femme. Si tous les membres se partagent la tâche à parts égales, n'importe quel membre peut être inscrit comme personne de référence du ménage. » La personne de référence du ménage doit être membre du ménage à la date de l'entrevue. (Guide de l'utilisateur, *Enquête sur les dépenses des ménages*, 2009, page 12)

Évolution des dépenses de consommation courante des ménages entre 2010 et 2021

Les dépenses culturelles des ménages sont constituées de différents postes de dépenses compris dans les dépenses de consommation totale courante des ménages. Pour la période de 2010 à 2021, les ménages québécois ont dépensé en moyenne 57 889 \$ en dépenses de consommation totale courante, dont 13 625 \$ pour le logement, 10 015 \$ pour le transport et 8 241 \$ pour l'alimentation. Ces trois principaux postes de dépenses totalisent 31 881 \$, soit 61,3 % des dépenses moyennes des ménages sur la période.

Entre 2010 et 2021, le taux de croissance annuel moyen (TCAM) de la consommation totale courante¹ s'est élevé à 4,2 % (tableau 1 et figure 1). Les postes de dépenses « ameublement et équipement ménagers » (18,3 %), « éducation » (12,4 %) et « dépenses diverses » (11,2 %) présentent les TCAM les plus élevés. À l'inverse, les postes de dépenses « vêtements et accessoires » (– 6,2 %), « transport » (– 1,2 %), « matériel de lecture et autres imprimés » (– 1,2 %) affichent des TCAM négatifs.

1. La consommation courante représente l'ensemble des dépenses des ménages moins les impôts personnels, les primes d'assurance individuelle et les cotisations de retraite, de même que les dons en argent et les contributions.

Note méthodologique

Source des statistiques

Les données décrites dans ce bulletin proviennent de l'analyse des données pour le Québec de l'*Enquête sur les dépenses des ménages* (EDM). Cette enquête, réalisée annuellement de 2010 à 2015 par Statistique Canada, est depuis 2017 menée bisannuellement. L'extraction des tableaux à partir des microdonnées a été effectuée au Centre interuniversitaire québécois de statistiques sociales (CIQSS)¹. L'Institut de la statistique du Québec (ISQ) a effectué l'analyse statistique à l'hiver 2025, quelques mois après la diffusion des données de l'enquête par Statistique Canada. En 2021, la taille de l'échantillon québécois dans l'EDM était de 1 749 ménages répondants².

Comparabilité avec des statistiques antérieures

La version actuelle du bulletin sur les dépenses des ménages pour la culture et les médias couvre la période de 2010 à 2021 et constitue une troisième publication sur ce sujet. Le premier bulletin (no 19)³ couvrait la période de 1997 à 2009 et le deuxième (no 62)⁴, la période de 2010 à 2015.

De 1997 à 2009, une seule période de référence s'appliquait à toutes les questions, soit l'année civile précédant l'enquête. Or, à compter de 2010, la période de référence peut, selon les questions, varier de « l'année civile précédente » à « la période de deux semaines précédant l'enquête ». L'une des principales conséquences de cette modification est la perte d'information sur le nombre de ménages ayant déclaré une dépense en particulier, puisque cette information peut difficilement être extrapolée pour une année entière à partir de dépenses partielles recueillies sur une courte période d'observation auprès d'un échantillon de ménages.

1. Le CIQSS est membre du Réseau canadien des Centres de données de recherche (RCCDR).

2. La documentation sur la méthodologie de l'enquête est disponible à l'adresse suivante : www150.statcan.gc.ca/n1/pub/62f0026m/62f0026m2023001-fra.htm.

3. ALLAIRE, Benoît et Claude FORTIER (2012), 20 p.

4. DANVOYE, Marik (2018), 20 p.

Que sont les « dépenses culturelles » ?

Les dépenses culturelles désignent l'ensemble des dépenses² rattachées à la culture et aux médias. Selon Statistique Canada³, les dépenses culturelles peuvent être engagées pour des biens et services culturels, comme les bibliothèques, les activités associées au patrimoine, les arts d'interprétation, la littérature, les arts visuels, l'artisanat, la télédiffusion, la production cinématographique et vidéo. Dans le dictionnaire Larousse⁴, on trouve parmi les exemples de médias la presse, le cinéma, les affiches, la radiodiffusion, la télédiffusion, la vidéographie, la télédistribution, la télématique et la télécommunication.

Dans le cadre de ce bulletin, les dépenses culturelles sont réparties en quatre catégories :

1. Produits culturels (frais de télédistribution, téléchargements et services en ligne, matériel de lecture et autres imprimés, cinéma, spectacles en salle, entrées aux musées, etc.);
2. Équipements destinés à la consommation de produits culturels (équipements audio, équipements vidéo [lecteurs DVD, téléviseurs], consoles de jeux vidéo et accessoires, lecteurs de livres numériques, etc.);

3. Produits pouvant servir à la consommation de contenus culturels (services Internet, services de téléphonie cellulaire, appareils mobiles, matériel informatique, etc.);
4. Produits destinés à la création artistique (instruments de musique, matériel d'art ou d'artisanat, etc.).

Le portrait des postes de dépenses culturelles retenus pour chaque catégorie de dépenses est brossé dans le tableau 2.

2. Afin d'alléger le texte, l'expression « dépenses », ou « dépenses des ménages », désigne les dépenses annuelles moyennes des ménages.

3. STATISTIQUE CANADA (2025).

4. LAROUSSE (s. d.).

Tableau 1

Dépenses moyennes des ménages¹ selon le poste de dépenses, en dollars courants, Québec, 2010-2021

Poste de dépenses	2010		2015		2017		2019		2021		Moyenne 12 ans (2010-2021)		TCAM ² 2010-2021
	\$	%	\$	%	\$	%	\$	%	\$	%	\$	%	%
Logement	12 022	25,2	13 558	27,0	14 590	26,9	15 821	27,2	15 882	27,4	13 625	26,2	6,4 [†]
Transport	9 987	20,9	9 064	18,1	10 178	18,8	10 492	18,0	9 409	16,3	10 015	19,4	- 1,2
Dépenses alimentaires	7 409	15,5	8 154	16,2	8 199	15,1	9 847	16,9	9 731	16,8	8 241	15,8	6,3 [†]
Dépenses courantes	3 291	6,9	3 693	7,4	4 118	7,6	4 398	7,6	4 548	7,9	3 802	7,3	7,6 [†]
Loisirs	3 184	6,7	3 364	6,7	3 708	6,8	3 776	6,5	3 803	6,6	3 442	6,6	3,9 [†]
Vêtements et accessoires	3 173	6,6	2 775	5,5	2 999	5,5	3 014	5,2	2 183	3,8	2 925	5,7	- 6,2 [†]
Soins de santé	2 612	5,5	2 626	5,2	2 862	5,3	2 964	5,1	2 897	5,0	2 706	5,2	2,2
Ameublement et équipement ménagers	1 620	3,4	1 913	3,8	1 853	3,4	2 100	3,6	3 105	5,4	1 959	3,7	18,3
Produits de tabac et boissons alcoolisées	1 417	3,0	1 397	2,8	1 698	3,1	1 894	3,3	1 859	3,2	1 560	3,0	6,2 [†]
Dépenses diverses	1 053	2,2	1 280	2,6	1 575	2,9	1 421	2,4	1 644	2,8	1 363	2,6	11,2 [†]
Soins personnels	998	2,1	1 167	2,3	1 097	2,0	1 236	2,1	1 444	2,5	1 148	2,2	8,9
Éducation	644	1,3	899	1,8	1 003	1,9	936	1,6	1 042	1,8	864	1,7	12,4 [†]
Matériel de lecture et autres imprimés	189	0,4	155	0,3	129	0,2	138	0,2	178	0,3	171	0,3	- 1,2
Jeux de hasard	153	0,3	148	0,3	164	0,3	173	0,3	163	0,3	155	0,3	1,3
Dépenses de consommation totale courante	47 752	100,0	50 193	100,0	54 173	100,0	58 208	100,0	57 889	100,0	51 978	100,0	4,2[†]

† Indique qu'une différence significative est observée entre les dépenses moyennes de 2010 et de 2021 pour ce poste de dépenses (au seuil de 0,05).

1. La dépense moyenne pour un poste est calculée en tenant compte de tous les ménages, y compris ceux n'ayant pas effectué de dépenses pour ce poste.

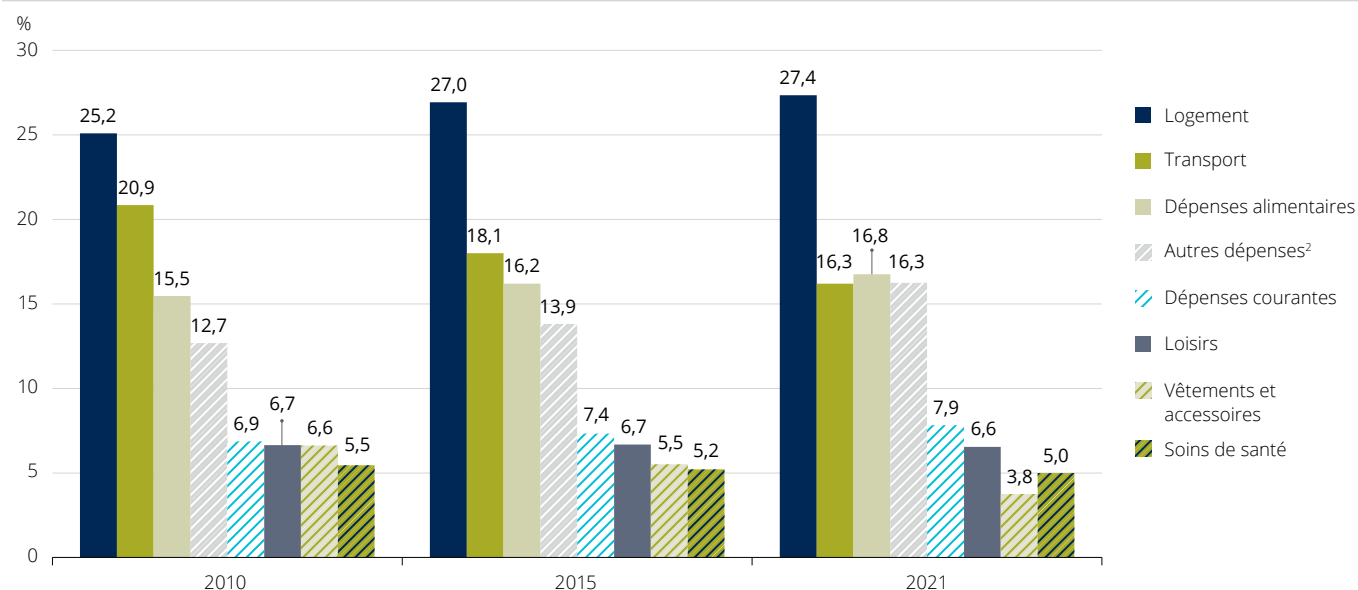
2. TCAM : taux de croissance annuel moyen.

Source : Statistique Canada, *Enquête sur les dépenses des ménages* (EDM), fichiers maîtres ; Tableau 203-0021 – *Enquête sur les dépenses des ménages* (EDM), *dépenses des ménages, Canada, régions et provinces, annuel (dollars)*. Adaptation par l'Institut de la statistique du Québec.

Compilation : Institut de la statistique du Québec, Direction des statistiques sociodémographiques, Observatoire de la culture et des communications du Québec.

Figure 1

Part des grandes catégories de dépenses dans la consommation totale courante des ménages¹, Québec, 2010-2021



1. La dépense moyenne pour un poste est calculée en tenant compte de tous les ménages, y compris ceux n'ayant pas effectué de dépenses pour ce poste.
2. Les autres dépenses incluent celles concernant l'ameublement et l'équipement ménager, les produits de tabac, les boissons alcoolisées, les soins personnels, l'éducation, le matériel de lecture et autres imprimés, les jeux de hasard et les dépenses diverses.

Source : Statistique Canada, *Enquête sur les dépenses des ménages* (EDM), fichiers maîtres ; Tableau 203-0021 – *Enquête sur les dépenses des ménages* (EDM), dépenses des ménages, Canada, régions et provinces, annuel (dollars). Adaptation par l'Institut de la statistique du Québec.

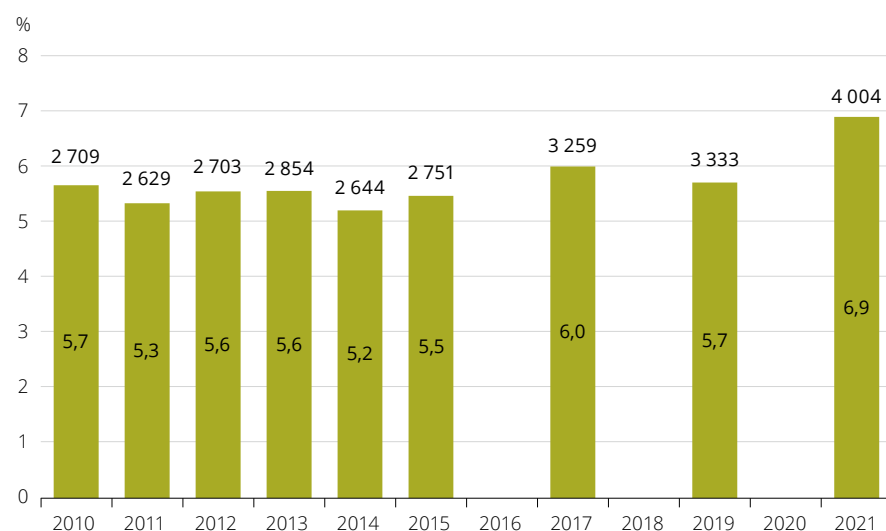
Compilation : Institut de la statistique du Québec, Direction des statistiques sociodémographiques, Observatoire de la culture et des communications du Québec.

Évolution des dépenses culturelles de 2010 à 2021

Le montant des dépenses culturelles des ménages québécois en dollars courants est passé de 2 709 \$ en 2010 à 4 004 \$ en 2021, pour un TCAM de 4 %. Ainsi, entre 2010 et 2021, la part des dépenses culturelles dans la consommation totale courante des ménages est passée de 6 % à 7 % (figure 2). Au cours de la période observée, les dépenses culturelles ont augmenté, et les parts des différentes catégories de dépenses ont varié significativement dans certains cas (tableau 2).

Figure 2

Part des dépenses pour la culture et les médias dans la consommation totale courante des ménages¹, Québec, 2010-2021



1. La dépense moyenne pour un poste est calculée en tenant compte de tous les ménages, y compris ceux n'ayant pas effectué de dépenses pour ce poste.

Source : Statistique Canada, *Enquête sur les dépenses des ménages* (EDM), fichiers maîtres. Adaptation par l'Institut de la statistique du Québec.

Compilation : Institut de la statistique du Québec, Direction des statistiques sociodémographiques, Observatoire de la culture et des communications du Québec.

Tableau 2

Dépenses moyennes des ménages¹ pour la culture et les médias, en dollars courants, Québec, 2010-2021

Poste de dépenses	2010		2011		2012		2013		2014		2015		2017		2019		2021		TCAM ² 2010- 2021
	\$	%	\$	%	\$	%	\$	%	\$	%	\$	%	\$	%	\$	%	\$	%	%
Produits culturels	989	36,5	1 033	39,3	1 011	37,4	1 112	39,0	959	36,3	1 027	37,3	1 060	32,5	1 066	32,0	1 047	26,1	0,5 †
Frais de télédistribution (câble et satellite)	488	18,0	519	19,7	550	20,4	553	19,4	564	21,3	558	20,3	548	16,8	525	15,8	520	13,0	0,5 †
Téléchargements et services en ligne ³	F	F	F	F	15**	0,6**	10**	0,3**	30	1,1	33	1,2	58	1,8	103	3,1	166	4,1	...
Matériel préenregistré ⁴	98*	3,6*	85*	3,2*	50*	1,8*	72*	2,5*	32*	1,2*	42*	1,5**	19	0,6	17*	0,5*	F	F	...
Location de vidéocassettes, DVD, jeux vidéo et autres équipements ⁵	25*	0,9*	23*	0,9*	23**	0,8**	F	F	F	F	16**	0,6**	50	1,5	0	0,0	F	F	...
Cinémas, événements sportifs, spectacles en salle, entrées aux musées et autres activités ⁶	183*	6,8*	192	7,3	180*	6,6*	237*	8,3*	170*	6,4*	220*	8,0*	252	7,7	283*	8,5*	148**	3,7**	-1,6**†
Matériel de lecture	189	7,0	208	7,9	193	7,1	212	7,4	138	5,2	157	5,7	133	4,1	138	4,1	178	4,4	-0,5
Livres et livres numériques ⁷	92	3,4	123	4,7	131*	4,9*	150*	5,3*	94	3,5	80	2,9	86	2,6	84	2,5	102	2,5	0,9
Journaux	43**	1,6**	42*	1,6*	27**	1,0**	23*	0,8*	16**	0,6**	15*	0,5*	12	0,4	10*	0,3*	F	F	...
Revue et publications périodiques	32*	1,2*	32*	1,2*	29*	1,1*	28*	1,0*	16**	0,6**	40**	1,4**	21	0,6	F	F	7**	0,2**	-6,5**
Cartes géographiques, partitions de musique/ autres produits imprimés	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	7**	0,2	F	F	...
Services reliés au matériel de lecture ⁸	F	F	11*	0,4*	F	F	12**	0,4**	12**	0,5**	F	F	15	0,4	14*	0,4*	17	0,4	...

Suite à la page 7

Tableau 2 (suite)

Dépenses moyennes des ménages¹ pour la culture et les médias, en dollars courants, Québec, 2010-2021

Poste de dépenses	2010		2011		2012		2013		2014		2015		2017		2019		2021		TCAM ² 2010- 2021
	\$	%	\$	%	\$	%	\$	%	\$	%	\$	%	\$	%	\$	%	\$	%	%
Produits d'accès aux produits culturels	1 573	58,1	1 471	56,0	1 627	60,2	1 622	56,8	1 603	60,6	1 625	59,1	2 021	62,0	2 180	65,4	2 821	70,5	6,6 †
Équipements destinés à la consommation de produits culturels	392	14,5	290	11,0	241	8,9	197	6,9	159	6,0	155	5,6	132	4,1	183	5,5	262	6,5	- 2,8 †
Équipements audio ⁹	49	1,8	30	1,1	25	0,9	24	0,8	19	0,7	16*	0,6*	16	0,5	19*	0,6*	70	1,7	3,6 †
Équipements vidéo ¹⁰	186	6,9	192	7,3	154	5,7	131	4,6	121	4,6	105	3,8	107	3,3	104	3,1	185	4,6	- 0,0
Lecteurs DVD, Blu-Ray et autre équipement vidéo et accessoires	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	7**	0,2	20*	0,5	...
Téléviseurs										x	x	x	x		x	x	x	x	x
Systèmes de cinéma maison	64*	2,4*	28*	1,1*	18**	0,7**	20*	0,7*	17**	0,6**	26**	1,0**	9	0,3	...	...	...	...	...
Consoles de jeux vidéo et accessoires (sauf pour les ordinateurs)	F	F	40**	1,5**	F	F	F	F	F	F	F	F	57	1,7	F	F	F	F	...
Lecteurs de livres numériques	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	2	0,1	6*	0,1	...
Produits pouvant servir à la consommation de contenus culturels	1 181	43,6	1 182	44,9	1 386	51,3	1 425	49,9	1 444	54,6	1 470	53,4	1 889	57,9	1 997	59,9	2 559	63,9	9,7 †
Services Internet	358	13,2	393	14,9	416	15,4	448	15,7	426	16,1	451	16,4	576	17,7	620	18,6	741	18,5	8,9 †
Services de téléphonie cellulaire	468	17,3	489	18,6	560	20,7	627	22,0	672	25,4	689	25,0	875	26,8	990	29,7	972	24,3	9,0 †
Matériel informatique et autres produits informatiques ¹¹	321	11,9	288	11,0	308	11,4	236	8,3	199	7,5	194	7,0	252	7,7	225	6,8	452	11,3	3,4 †
Appareils mobiles ¹²	-	-	-	-	91	3,4	108	3,8	138	5,2	118	4,3	121	3,7	145	4,4	361	9,0	...
Autres produits d'accès ¹³	F	F	F	F	F	F	F	F	F	F	F	F	64	2,0	17	F	33	F	...

Suite à la page 8

Tableau 2 (suite)

Dépenses moyennes des ménages¹ pour la culture et les médias, en dollars courants, Québec, 2010-2021

Poste de dépenses	2010		2011		2012		2013		2014		2015		2017		2019		2021		TCAM ² 2010– 2021
	\$	%	\$	%	\$	%	\$	%	\$	%	\$	%	\$	%	\$	%	\$	%	%
Produits destinés à la création artistique¹⁴	147*	5,4*	125**	4,8**	65**	2,4**	120**	4,2**	83*	3,1*	100*	3,6*	179	5,5	87*	2,6*	136*	3,4*	– 0,6*
Dépenses des ménages pour la culture et les médias	2 709	100	2 629	100	2 703	100	2 854	100	2 644	100	2 751	100	3 259	100,0	3 333	100	4 004	100,0	4,0 †
	1 314																2 233		5,8
	1 395																1 771		2,2

* Estimation statistique d'une précision qui n'est que passable ; à interpréter avec prudence.

** Estimation statistique d'une faible précision ; donnée fournie à titre indicatif seulement.

† Indique qu'une différence significative est observée entre les dépenses moyennes de 2010 et de 2021 pour ce poste de dépenses (au seuil de 0,05).

F Donnée peu fiable, ne pouvant être diffusée.

1. La dépense moyenne pour un poste est calculée en tenant compte de tous les ménages, y compris ceux n'ayant pas effectué de dépenses pour ce poste.

2. TCAM : taux de croissance annuel moyen.

3. Comprend la musique téléchargée (iTunes, etc.), le visionnement de films et d'épisodes de télé diffusés par Internet (Netflix, etc.) et les autres services en ligne.

4. Comprend les cassettes audio, les cassettes VHS, les CD et les DVD.

5. Comprend la location de média vidéo, de vidéocassettes, de DVD, de jeux vidéo, de systèmes de divertissement au foyer, d'ordinateurs, d'équipements de communication et d'autres services de même que la location, l'entretien et la réparation d'équipement audio ou vidéo, d'ordinateurs et d'autres services.

6. Comprend les entrées au cinéma, les événements sportifs, les spectacles en salle, les sites historiques, les jardins zoologiques, les établissements du patrimoine, les spectacles sur glace, les expositions d'artisanat, les foires et les festivals.

7. À l'exclusion des livres scolaires.

8. Comprend les cartes géographiques, les partitions de musique et autres produits imprimés, les services reliés au matériel de lecture (reproduction, frais de bibliothèque, etc.) et les lecteurs de livres numériques.

9. Comprend les équipements audio portatifs et fixes (chaînes stéréophoniques, lecteurs de CD-ROM, lecteurs portatifs audionumériques, amplificateurs, haut-parleurs et autres appareils audio).

10. Comprend les téléviseurs, lecteurs (DVD et Blu-ray) et autres équipements vidéo et accessoires.

11. Comprend le matériel, les logiciels et les fournitures informatiques et autres matériels.

12. Comprend les téléphones mobiles et les tablettes électroniques.

13. Comprend les cassettes audio et vidéo, les CD et les DVD vierges de même que la réparation et l'entretien d'équipement électronique et de communication.

14. Comprend les appareils photographiques et accessoires, les services photographiques, les instruments de musique (pièces et accessoires compris), de même que le matériel d'artiste et autre nécessaire pour les travaux manuels ou le bricolage.

Source : Statistique Canada, *Enquête sur les dépenses des ménages* (EDM), fichiers maîtres. Adaptation par l'Institut de la statistique du Québec.

Compilation : Institut de la statistique du Québec, Direction des statistiques sociodémographiques, Observatoire de la culture et des communications du Québec.

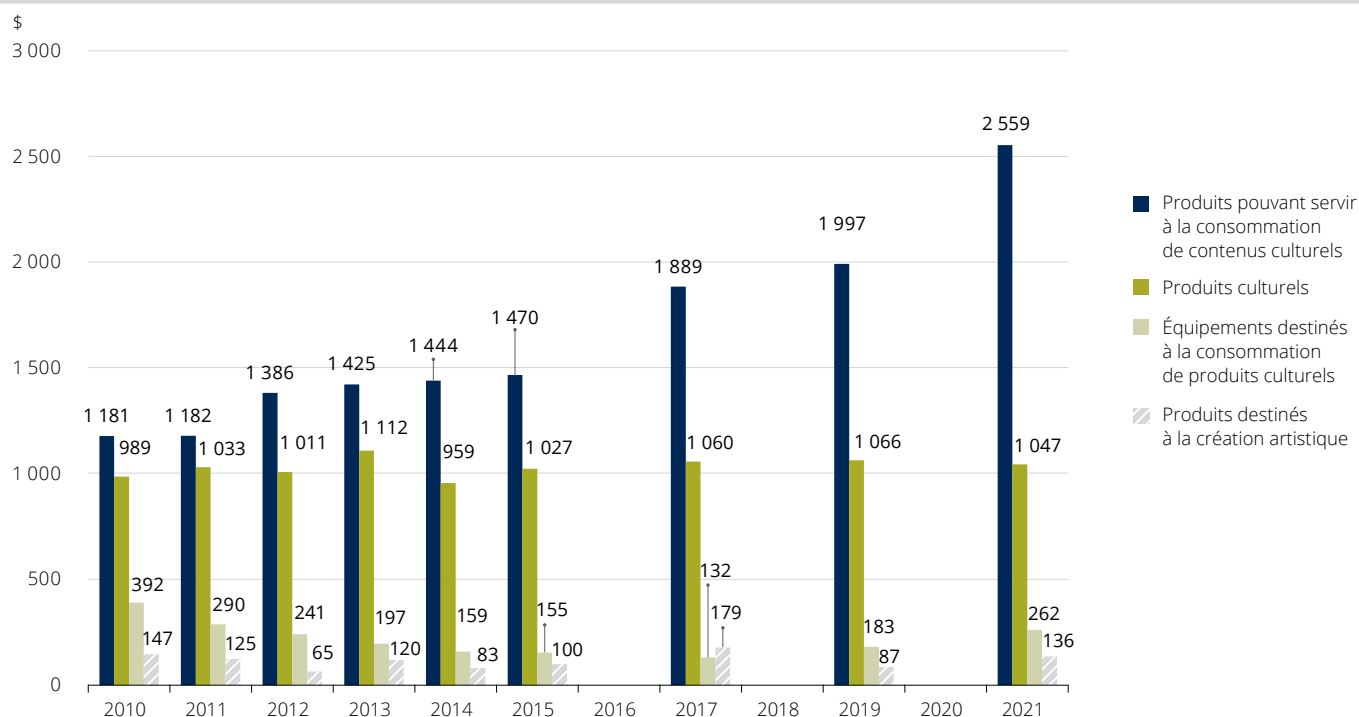
Les tendances observées pour la période de 2015 à 2021 s'inscrivent dans le prolongement de celles constatées de 2010 à 2015 et présentées dans la dernière édition de ce bulletin. On observe une augmentation des dépenses en produits d'accès aux produits culturels, catégorie composée des équipements destinés à la consommation

de produits culturels et des produits pouvant servir à la consommation de contenus culturels. Le TCAM observé pour cette catégorie de dépenses entre 2010 et 2021 est de 7 %, ce qui représente 71 % des dépenses en culture et communication en 2021. Les produits d'accès à la culture comportent notamment les services Internet et les

services de téléphonie cellulaire, lesquels présentent chacun un TCAM de 9 % pour la période de 2010 à 2021. En contrepartie, au cours de cette même période, les dépenses consacrées aux équipements destinés à la consommation culturelle ont, en moyenne, décliné de 2,8 % par année (figure 3).

Figure 3

Dépenses moyennes des ménages¹ pour les quatre catégories de produits liés à la culture et aux médias, en dollars courants, Québec, 2010-2021



1. La dépense moyenne pour un poste est calculée en tenant compte de tous les ménages, y compris ceux n'ayant pas effectué de dépenses pour ce poste.

Source : Statistique Canada, *Enquête sur les dépenses des ménages* (EDM), fichiers maîtres. Adaptation par l'Institut de la statistique du Québec.

Compilation : Institut de la statistique du Québec, Direction des statistiques sociodémographiques, Observatoire de la culture et des communications du Québec.

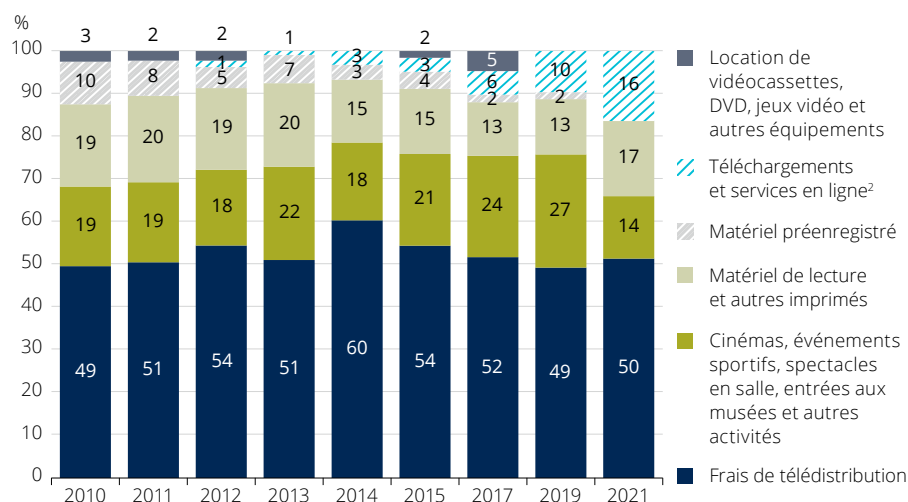
Évolution des dépenses en produits culturels de 2010 à 2021 (en dollars courants)

En dollars courants, les dépenses en produits culturels sont demeurées relativement stables entre 2010 et 2021, présentant un TCAM de 0,5 %. Au sein de cette catégorie, les dépenses en frais de télédistribution ont augmenté durant cette période : elles sont passées de 488 \$ en 2010 à 520 \$ en 2021. En revanche, les dépenses pour les autres produits culturels ont diminué (tableau 2 et figure 4).

Parmi les autres produits culturels, les dépenses pour les entrées au cinéma, les événements sportifs, les spectacles en salle, les entrées aux musées et les autres activités sont passées de 183 \$ en 2010 à 283 \$ en 2019, et à 148 \$ en 2021. La baisse importante enregistrée entre 2019 et 2021 a principalement été causée par les périodes de fermeture des lieux culturels. Toujours de 2019 à 2021, les dépenses pour les téléchargements et les services en ligne sont passées de 103 \$ à 166 \$. Les dépenses pour le matériel de lecture et autres imprimés ont légèrement diminué, passant de 189 \$ en 2010 à 178 \$ en 2021 (tableau 2).

Figure 4

Répartition des dépenses des ménages¹ pour les divers types de produits culturels, en dollars courants, Québec, 2010-2021



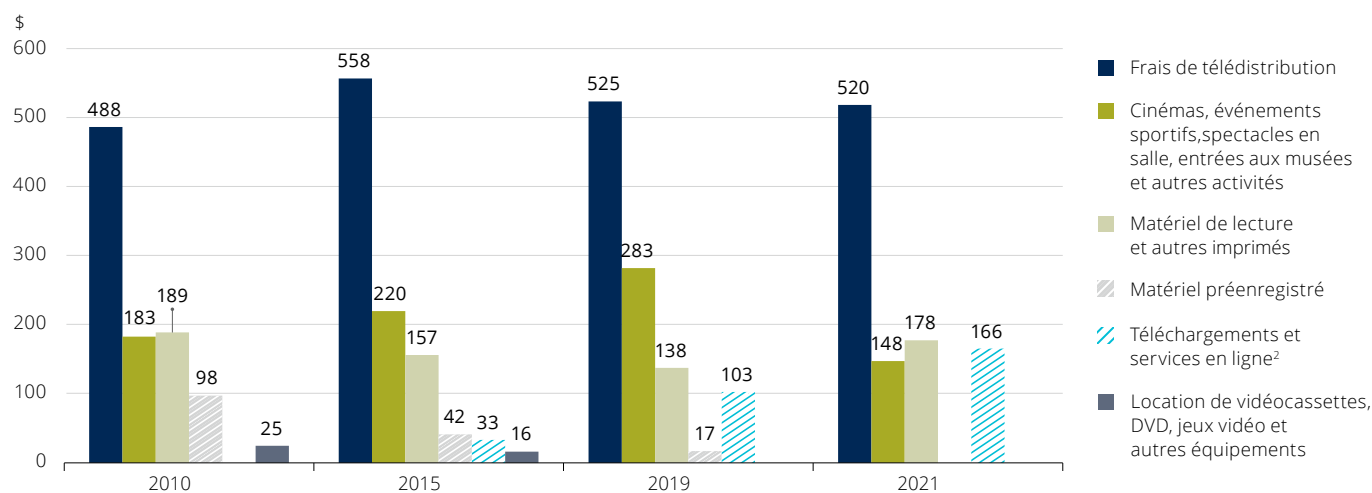
1. La dépense moyenne pour un poste est calculée en tenant compte de tous les ménages, y compris ceux n'ayant pas effectué de dépenses pour ce poste.
2. La question relative aux téléchargements et services en ligne a été modifiée pour inclure les services d'écoute audio et vidéo en continu (tels que Netflix) à partir de 2012. La donnée n'est donc pas disponible pour les années antérieures à 2012.

Source : Statistique Canada, *Enquête sur les dépenses des ménages* (EDM), fichiers maîtres. Adaptation par l'Institut de la statistique du Québec.

Compilation : Institut de la statistique du Québec, Direction des statistiques sociodémographiques, Observatoire de la culture et des communications du Québec.

Figure 5

Dépenses moyennes des ménages¹ pour les divers types de produits culturels, en dollars courants, Québec, 2010-2021



1. La dépense moyenne pour un poste est calculée en tenant compte de tous les ménages, y compris ceux n'ayant pas effectué de dépenses pour ce poste.
2. La question relative aux téléchargements et services en ligne a été modifiée pour inclure les services d'écoute audio et vidéo en continu (tels que Netflix) à partir de 2012. La donnée n'est donc pas disponible pour les années antérieures à 2012.

Source : Statistique Canada, *Enquête sur les dépenses des ménages* (EDM), fichiers maîtres. Adaptation par l'Institut de la statistique du Québec.

Compilation : Institut de la statistique du Québec, Direction des statistiques sociodémographiques, Observatoire de la culture et des communications du Québec.

Évolution des dépenses en produits d'accès aux produits culturels de 2010 à 2021

Les produits d'accès aux produits culturels sont nécessaires à la consommation de produits culturels, ou peuvent être utilisés à cette fin. Par exemple, s'il était autrefois nécessaire d'avoir un téléviseur pour accéder aux contenus audiovisuels à la maison, on peut maintenant le faire au moyen d'un ordinateur et d'une connexion Internet ou d'un téléphone cellulaire. Le téléviseur est un équipement destiné à la consommation culturelle, alors que l'ordinateur, le téléphone et la connexion Internet permettent

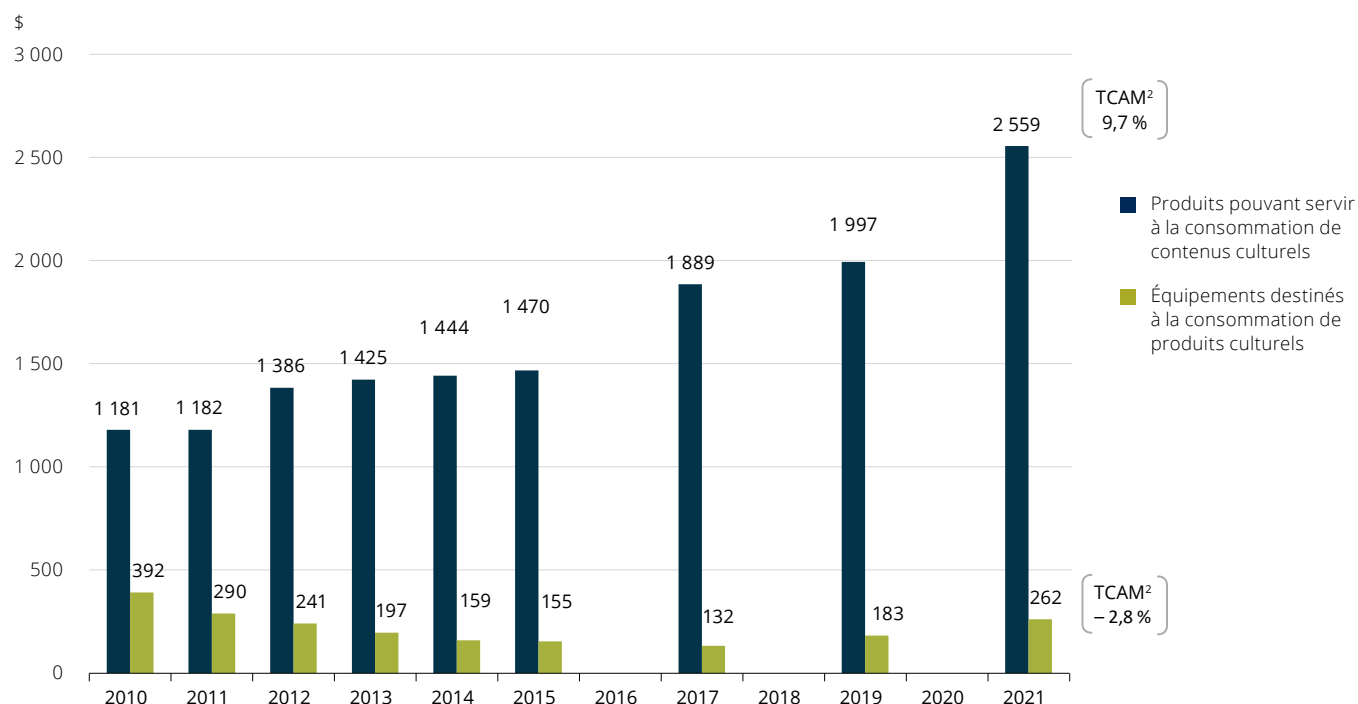
l'accès aux contenus audiovisuels, bien qu'ils ne soient pas spécifiquement destinés à la consommation de contenus culturels.

Chez les ménages québécois, les dépenses en produits pouvant servir à la consommation de contenus culturels (1 181 \$ en 2010 c. 1 997 \$ en 2019 et 2 559 \$ en 2021) sont beaucoup plus élevées que celles en équipements destinés à la consommation de produits culturels, comme les téléviseurs (392 \$ en 2010 c. 183 \$ en 2019 et 262 \$ en 2021). Pour ces deux catégories, on

remarque une augmentation des dépenses entre 2019 et 2021, augmentation qui s'expliquerait par le fait que les gens ont privilégié l'achat de ce type d'équipement pour se divertir à la maison en période de confinement. Entre 2010 et 2021, les dépenses en équipements destinés à la consommation de produits culturels ont décliné de 2,8 % par année, alors que les dépenses en produits pouvant servir à la consommation de contenus culturels ont crû de 9,7 % par année (figure 6).

Figure 6

Dépenses moyennes des ménages¹ en produits d'accès aux contenus culturels, en dollars courants, Québec, 2010-2021



1. La dépense moyenne pour un poste est calculée en tenant compte de tous les ménages, y compris ceux n'ayant pas effectué de dépenses pour ce poste.

2. TCAM : taux de croissance annuel moyen sur la période s'échelonnant de 2010 à 2015.

Source : Statistique Canada, *Enquête sur les dépenses des ménages* (EDM), fichiers maîtres. Adaptation par l'Institut de la statistique du Québec.

Compilation : Institut de la statistique du Québec, Direction des statistiques sociodémographiques, Observatoire de la culture et des communications du Québec.

En 2021, les dépenses en équipements destinés à la consommation de produits culturels représentaient 7 % des dépenses culturelles des ménages québécois. Les dépenses en produits pouvant servir à la consommation de contenus culturels représentaient 64 % des dépenses culturelles (dont 24 % pour la téléphonie cellulaire et 19 % pour les services Internet) (tableau 2).

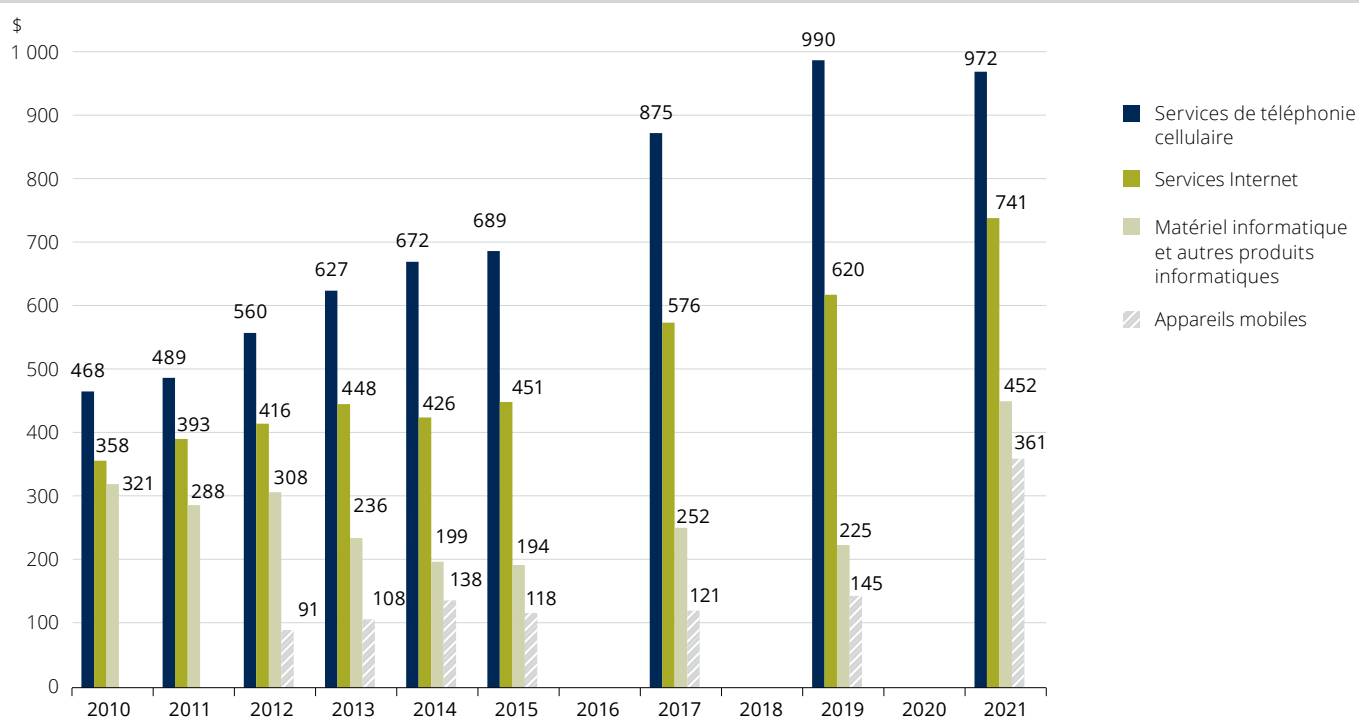
Les dépenses en produits pouvant servir à la consommation de contenus culturels

De 2010 à 2021, les dépenses pour les services de téléphonie cellulaire sont passées de 468 \$ à 972 \$, pour un TCAM de 9 %.

Quant aux dépenses en services Internet, elles sont passées de 358 \$ à 741 \$, pour un TCAM de 9 % (figure 7).

Figure 7

Dépenses moyennes des ménages¹ pour divers produits pouvant servir à la consommation de contenus culturels, en dollars courants, Québec, 2010-2021



1. La dépense moyenne pour un poste est calculée en tenant compte de tous les ménages, y compris ceux n'ayant pas effectué de dépenses pour ce poste.

Source : Statistique Canada, *Enquête sur les dépenses des ménages* (EDM), fichiers maîtres. Adaptation par l'Institut de la statistique du Québec.

Compilation : Institut de la statistique du Québec, Direction des statistiques sociodémographiques, Observatoire de la culture et des communications du Québec.

Les dépenses en équipements destinés à la consommation de produits culturels

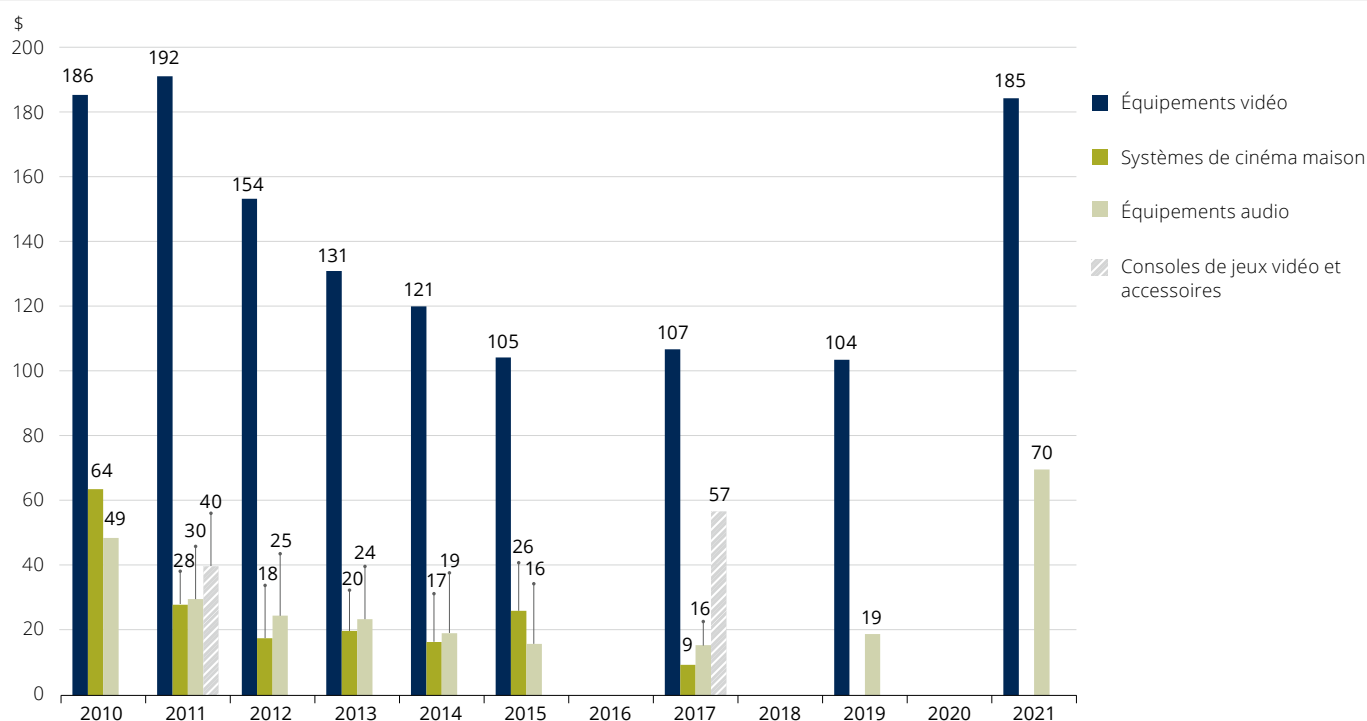
L'équipement vidéo est le type d'équipement pour lequel on observe les dépenses les plus importantes de cette sous-catégorie. Ces dépenses étaient en décroissance entre 2010 et 2019 (186 \$ c. 104 \$), mais elles se sont élevées à 185 \$ en 2021, notamment en raison de la croissance des dépenses pour les

téléviseurs. Les dépenses en équipements audio sont de moindre ampleur, mais ont également connu une baisse suivie d'une hausse. Elles sont passées de 49 \$ en 2010 à 19 \$ en 2019, pour ensuite s'établir à 70 \$ en 2021. On constate que pendant la période pandémique, les dépenses pour ces

catégories ont fortement augmenté pour revenir près des niveaux de 2010, ou les dépasser, après avoir diminué pendant plusieurs années (tableau 2 et figure 8).

Figure 8

Dépenses moyennes des ménages¹ pour les divers équipements destinés à la consommation de produits culturels, en dollars courants, Québec, 2010-2021



1. La dépense moyenne pour un poste est calculée en tenant compte de tous les ménages, y compris ceux n'ayant pas effectué de dépenses pour ce poste.

Source : Statistique Canada, *Enquête sur les dépenses des ménages* (EDM), fichiers maîtres. Adapté par l'Institut de la statistique du Québec.

Compilation : Institut de la statistique du Québec, Direction des statistiques sociodémographiques, Observatoire de la culture et des communications du Québec.

Évolution des dépenses en produits de création artistique de 2010 à 2021

En ce qui concerne les produits de création artistique, les dépenses engagées en vue de réaliser un revenu sont exclues de l'EDM. Ainsi, seuls les produits associés à diverses activités de création artistique pratiquées en amateur sont visés dans ce bulletin. Les produits retenus à titre de dépenses culturelles sont le matériel et les services photographiques, les instruments de musique et le matériel d'artiste.

Les dépenses en produits destinés à la création artistique sont passées de 147 \$ en moyenne par ménage en 2010 à 136 \$ en 2021 (figure 9). Les faibles dépenses observées dans cette catégorie, pour lesquelles on observe de forts coefficients de variation, ne permettent toutefois pas de qualifier ces différences de statistiquement significatives ni de présenter le détail des dépenses pour les différents postes retenus dans cette catégorie.

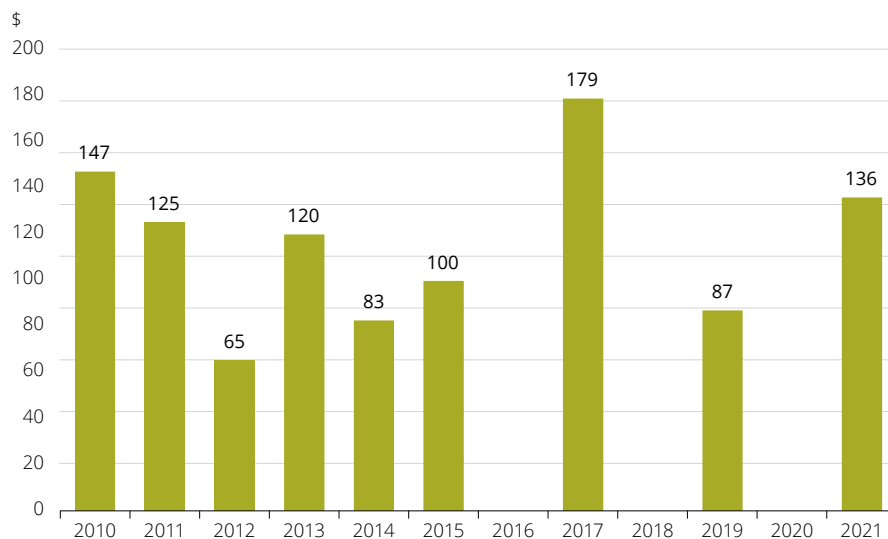
Évolution des dépenses pour les services de télécommunication de 2010 à 2021

L'analyse des dépenses des ménages québécois consacrées aux produits pouvant servir à la consommation de contenus culturels a démontré que la hausse de ces dépenses est principalement le reflet d'une augmentation des dépenses pour les services de télécommunication (services Internet et services de téléphonie cellulaire). Par ailleurs, l'analyse des dépenses pour les produits culturels a révélé précédemment que le poste de dépenses le plus important de cette catégorie est celui des frais de télédistribution, qui fait également partie du domaine des télécommunications.

Lorsque regroupés, les trois postes relatifs aux services de télécommunication représentent pour les ménages québécois des dépenses de 2 233 \$ en 2021 (1 314 \$ en 2010). Entre 2010 et 2021, la part des services de téléphonie cellulaire dans les dépenses de télécommunication est passée

Figure 9

Dépenses moyennes des ménages¹ en produits destinés à la création artistique, en dollars courants, Québec, 2010-2021



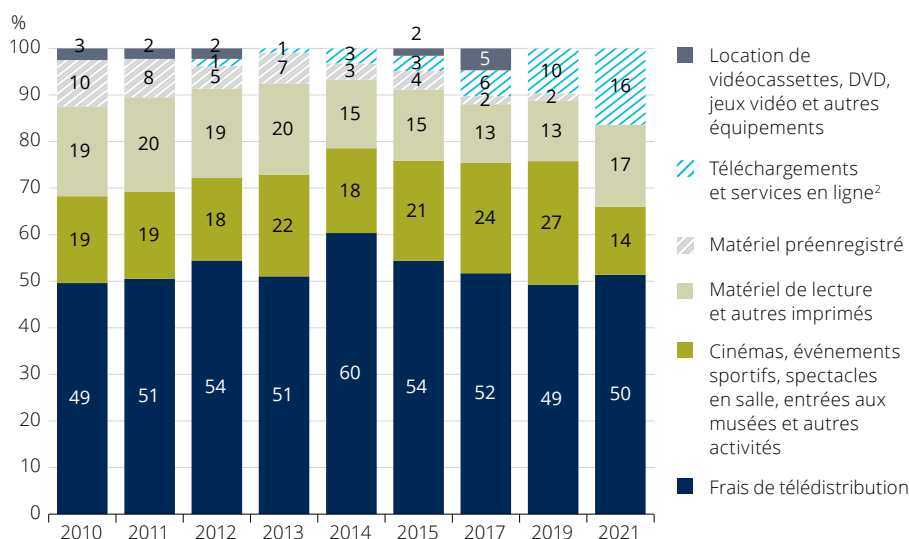
1. La dépense moyenne pour un poste est calculée en tenant compte de tous les ménages, y compris ceux n'ayant pas effectué de dépenses pour ce poste.

Source : Statistique Canada, *Enquête sur les dépenses des ménages* (EDM), fichiers maîtres. Adapté par l'Institut de la statistique du Québec.

Compilation : Institut de la statistique du Québec, Direction des statistiques sociodémographiques, Observatoire de la culture et des communications du Québec.

Figure 10

Répartition des dépenses moyennes des ménages¹ en services de télécommunication selon le poste de dépenses, en dollars courants, Québec, 2010-2021



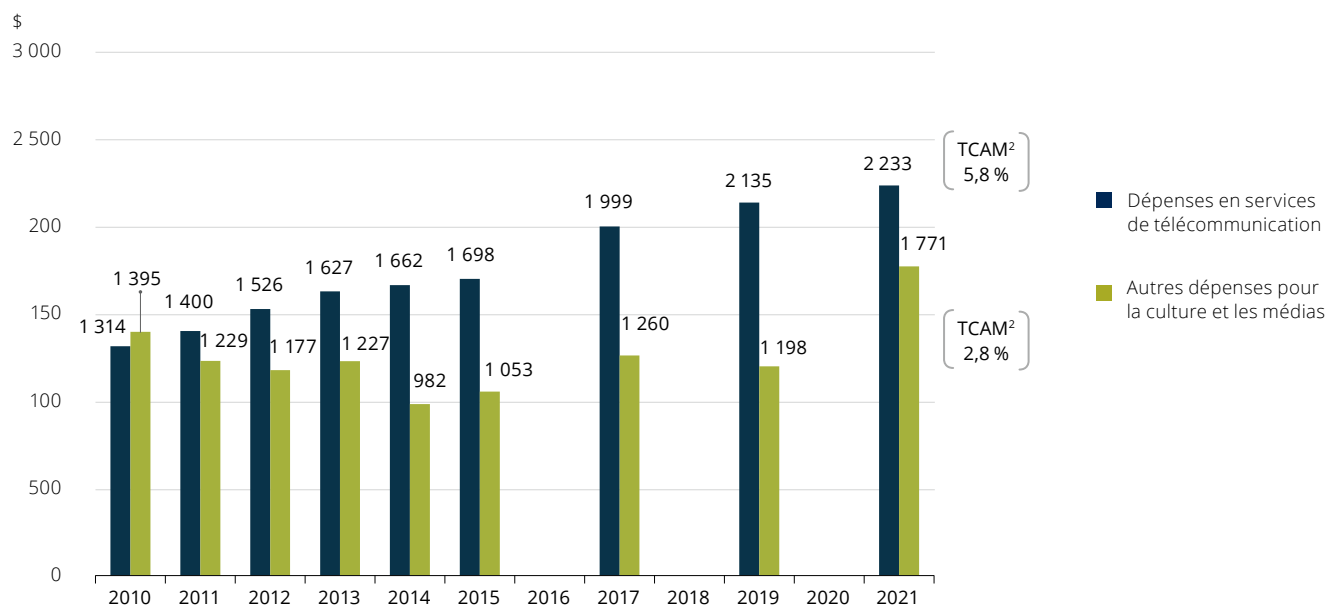
1. La dépense moyenne pour un poste est calculée en tenant compte de tous les ménages, y compris ceux n'ayant pas effectué de dépenses pour ce poste.

Source : Statistique Canada, *Enquête sur les dépenses des ménages* (EDM), fichiers maîtres. Adaptation par l'Institut de la statistique du Québec.

Compilation : Institut de la statistique du Québec, Direction des statistiques sociodémographiques, Observatoire de la culture et des communications du Québec.

Figure 11

Dépenses moyennes des ménages¹ pour les services de télécommunication par rapport aux autres dépenses pour la culture et les médias, en dollars courants, Québec, 2010-2021



1. La dépense moyenne pour un poste est calculée en tenant compte de tous les ménages, y compris ceux n'ayant pas effectué de dépenses pour ce poste.
2. TCAM : taux de croissance annuel moyen sur la période s'échelonnant de 2010 à 2015.

Source : Statistique Canada, *Enquête sur les dépenses des ménages* (EDM), fichiers maîtres. Adaptation par l'Institut de la statistique du Québec.

Compilation : Institut de la statistique du Québec, Direction des statistiques sociodémographiques, Observatoire de la culture et des communications du Québec.

de 36 % à 44 %, alors que la part attribuable aux frais de télédistribution a diminué, passant de 37 % à 23 % (figure 10).

En 2010, les dépenses des ménages en services de télécommunication représentaient 48 % des dépenses culturelles (1 314 \$ de 2 709 \$), alors qu'en 2021 elles en représentent 56 % (2 233 \$ de 4 004 \$). Le taux de croissance annuel moyen des dépenses en services de télécommunication est de 5,8 %, et celui de l'ensemble des autres dépenses culturelles est de 2,2 %.

Les technologies de l'information et des communications continuent ainsi à transformer le paysage de la consommation culturelle. L'analyse de l'évolution des dépenses culturelles des ménages pour la période 1997-2009 avait révélé que l'argent des consommateurs et des consommatrices était de plus en plus dirigé vers les équipements et les services d'abonnements plutôt que directement vers les contenus culturels. Les données de la période 2010-2021 confirment cette tendance.

Dépenses culturelles de 2010 à 2021 selon les caractéristiques des ménages

Dépenses culturelles selon le quartile de revenu du ménage

Entre 2010 et 2021, les dépenses culturelles dans leur ensemble ont, en moyenne, été les plus élevées dans les ménages dont le revenu est plus élevé. En effet, lorsqu'on analyse les dépenses des ménages selon le quartile de revenu du ménage, on constate que le montant moyen de leurs dépenses culturelles en 2021 varie entre 2 089 \$ pour le premier quartile et 5 287 \$ pour le quatrième (figure 12).

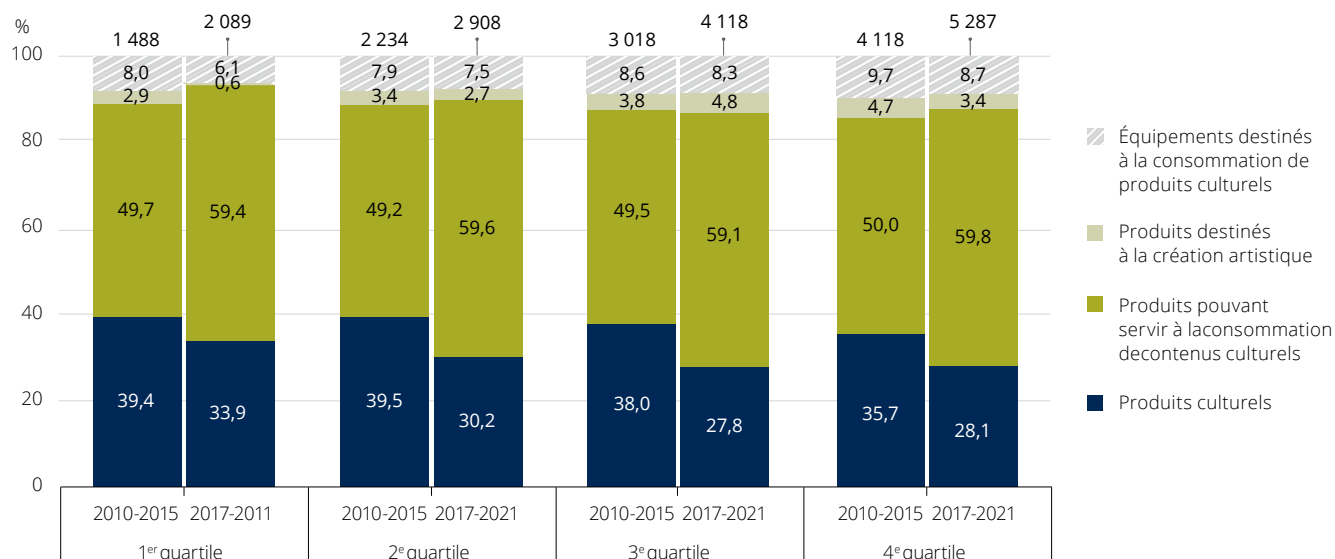
Les produits pouvant servir à la consommation de contenus culturels (services de téléphonie cellulaire et d'accès à Internet, appareil mobile, etc.) ont représenté environ la moitié des dépenses entre 2010 et 2015 pour les quatre quartiles de revenus, et autour de 60 % entre 2017 et 2021. La part des dépenses pour les produits culturels entre 2010-2015 et 2017-2021 a diminué pour tous les quartiles. Entre les deux

périodes mesurées, les parts relatives des différentes catégories au sein des dépenses culturelles ont évolué selon des tendances similaires pour l'ensemble des quartiles.

La part des dépenses culturelles dans les dépenses totales de consommation a augmenté entre 2010-2015 et 2017-2021 pour chacun des quartiles de revenu. Pour le premier quartile, cette part est passée de 5,7 % à 7,0 %, et pour le dernier quartile, de 5,2 % à 5,6 %. On tire le constat que chez les ménages aux revenus les plus élevés, les dépenses en culture et médias constituent une part moins importante des dépenses totales. On émet l'hypothèse que certaines dépenses, comme celles pour l'accès Internet, ont atteint un plafond et n'ont pas augmenté significativement chez les ménages du quartile supérieur.

Figure 12

Répartition des dépenses des ménages¹ pour la culture et les médias selon le quartile de revenu du ménage, en dollars courants, montants annuels moyens, Québec, 2010-2021



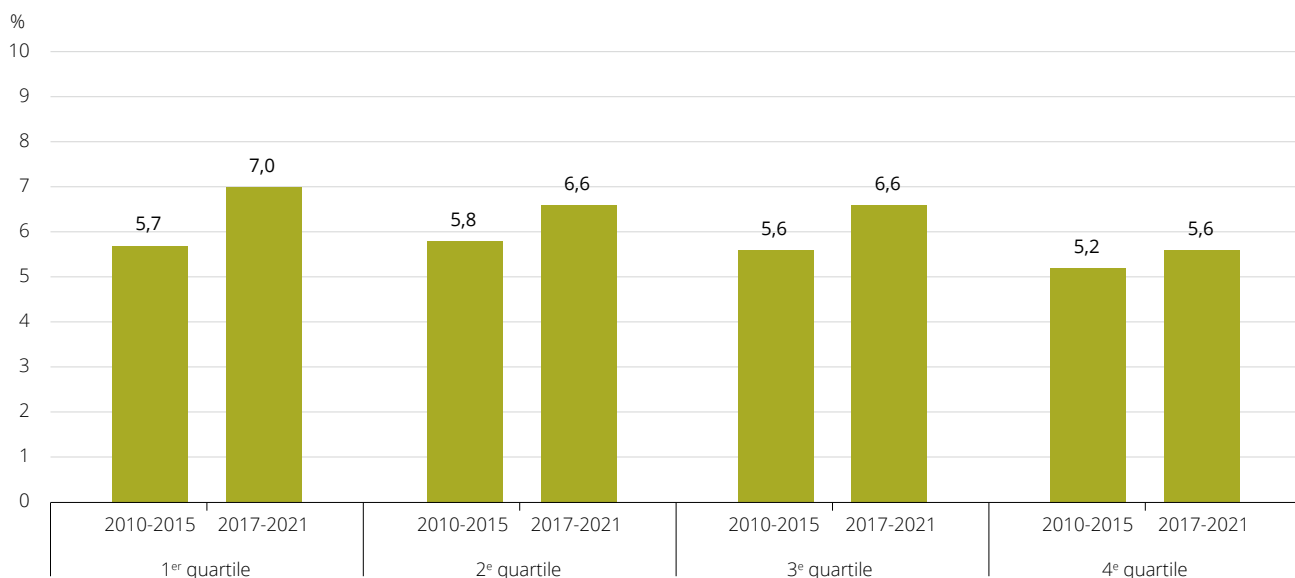
1. La dépense moyenne pour un poste est calculée en tenant compte de tous les ménages, y compris ceux n'ayant pas effectué de dépenses pour ce poste.

Source : Statistique Canada, *Enquête sur les dépenses des ménages* (EDM), fichiers maîtres. Adaptation par l'Institut de la statistique du Québec.

Compilation : Institut de la statistique du Québec, Direction des statistiques sociodémographiques, Observatoire de la culture et des communications du Québec.

Figure 13

Part des dépenses pour la culture et les médias dans les dépenses de consommation totale courante¹, selon le quartile de revenu du ménage, pourcentages moyens pour la période 2010-2021, Québec



1. La dépense moyenne pour un poste est calculée en tenant compte de tous les ménages, y compris ceux n'ayant pas effectué de dépenses pour ce poste.

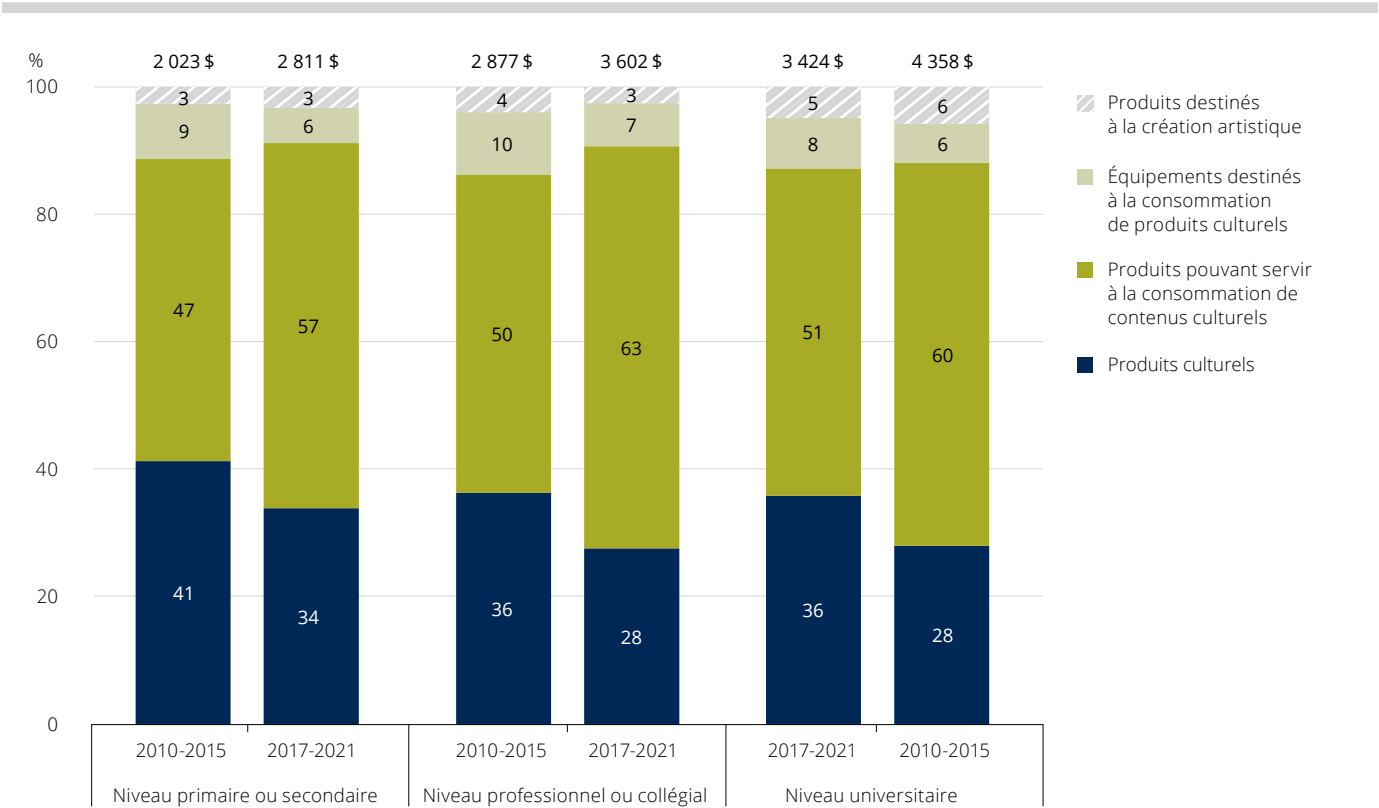
Source : Statistique Canada, *Enquête sur les dépenses des ménages* (EDM), fichiers maîtres. Adaptation par l'Institut de la statistique du Québec.

Compilation : Institut de la statistique du Québec, Direction des statistiques sociodémographiques, Observatoire de la culture et des communications du Québec.

Dépenses culturelles selon le niveau de scolarité de la personne de référence

Les dépenses culturelles moyennes entre 2017 et 2021 ont été corrélées avec le niveau de scolarité. On observe que chez les ménages dont la personne de référence a un niveau de scolarité primaire ou secondaire, les dépenses sont de 2 811 \$ en moyenne, alors que chez les ménages dont la personne de référence a un niveau de scolarité universitaire, elles sont de 4 359 \$ (figure 14). Entre 2010-2015 et 2017-2021, la répartition des dépenses par catégories a généralement évolué de la même façon entre les différents niveaux de scolarité. La part des dépenses pour les produits pouvant servir à la consommation de contenus culturels a augmenté pour tous les niveaux de scolarité, alors que la part des dépenses pour les produits culturels a diminué.

Figure 14
Répartition des dépenses des ménages¹ pour la culture et les médias selon le niveau de scolarité de la personne de référence, en dollars courants, montants annuels moyens, 2010-2021, Québec



1. La dépense moyenne pour un poste est calculée en tenant compte de tous les ménages, y compris ceux n'ayant pas effectué de dépenses pour ce poste.
Source : Statistique Canada, *Enquête sur les dépenses des ménages* (EDM), fichiers maîtres. Adaptation par l'Institut de la statistique du Québec.
Compilation : Institut de la statistique du Québec, Direction des statistiques sociodémographiques, Observatoire de la culture et des communications du Québec.

Dépenses culturelles selon le type de ménage

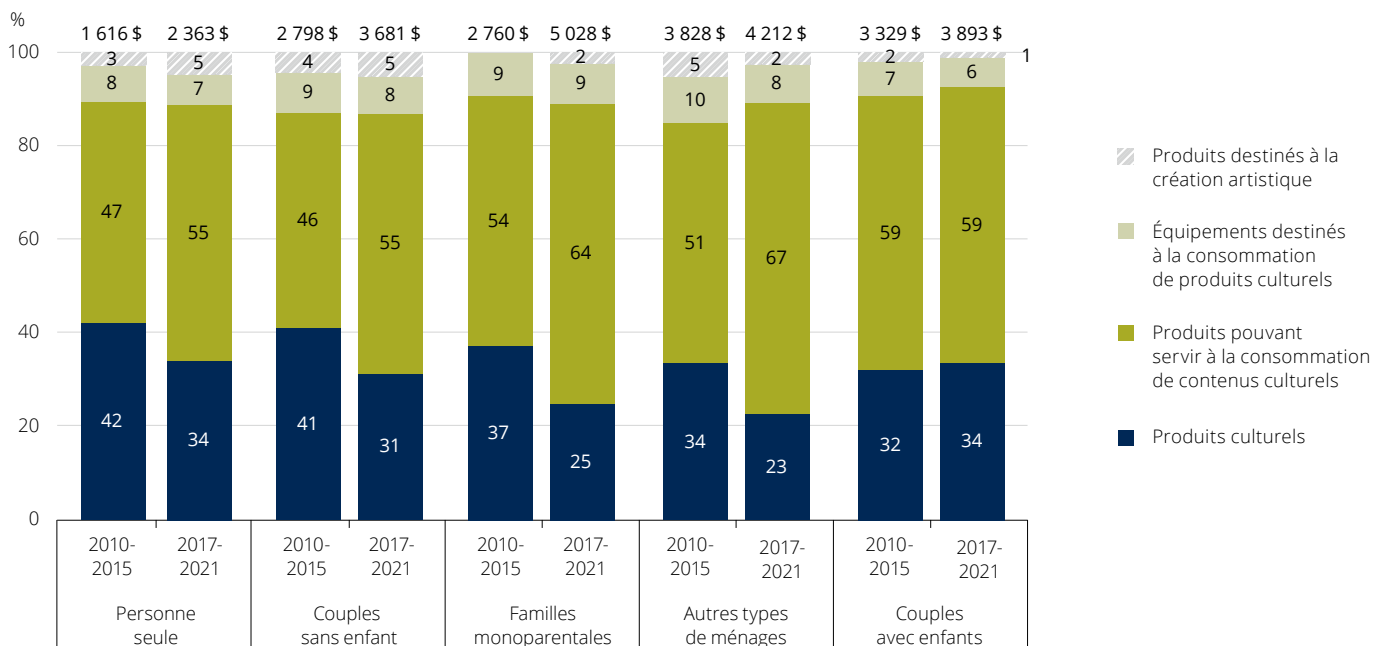
Les dépenses moyennes pour les différents postes ont varié selon le type de ménage⁵ entre 2010-2015 et 2017-2021. Les dépenses pour les produits pouvant servir

à la consommation de produits culturels ont augmenté pour tous les types de ménages (figure 15), et la part des dépenses pour les

produits culturels a baissé dans l'ensemble des catégories, à l'exception des couples avec enfants.

Figure 15

Répartition des dépenses des ménages¹ pour la culture et les médias selon le type de ménage, en dollars courants, montants annuels moyens, Québec, 2010-2021



1. La dépense moyenne pour un poste est calculée en tenant compte de tous les ménages, y compris ceux n'ayant pas effectué de dépenses pour ce poste.

Source : Statistique Canada, *Enquête sur les dépenses des ménages* (EDM), fichiers maîtres. Adaptation par l'Institut de la statistique du Québec.

Compilation : Institut de la statistique du Québec, Direction des statistiques sociodémographiques, Observatoire de la culture et des communications du Québec.

5. Le nombre de personnes constituant le ménage n'est pas une donnée disponible pour l'EDM. Le descriptif du type de ménage permet toutefois de dégager un nombre minimal de personnes vivant sous un même toit.

Dépenses culturelles selon le groupe d'âge de la personne de référence

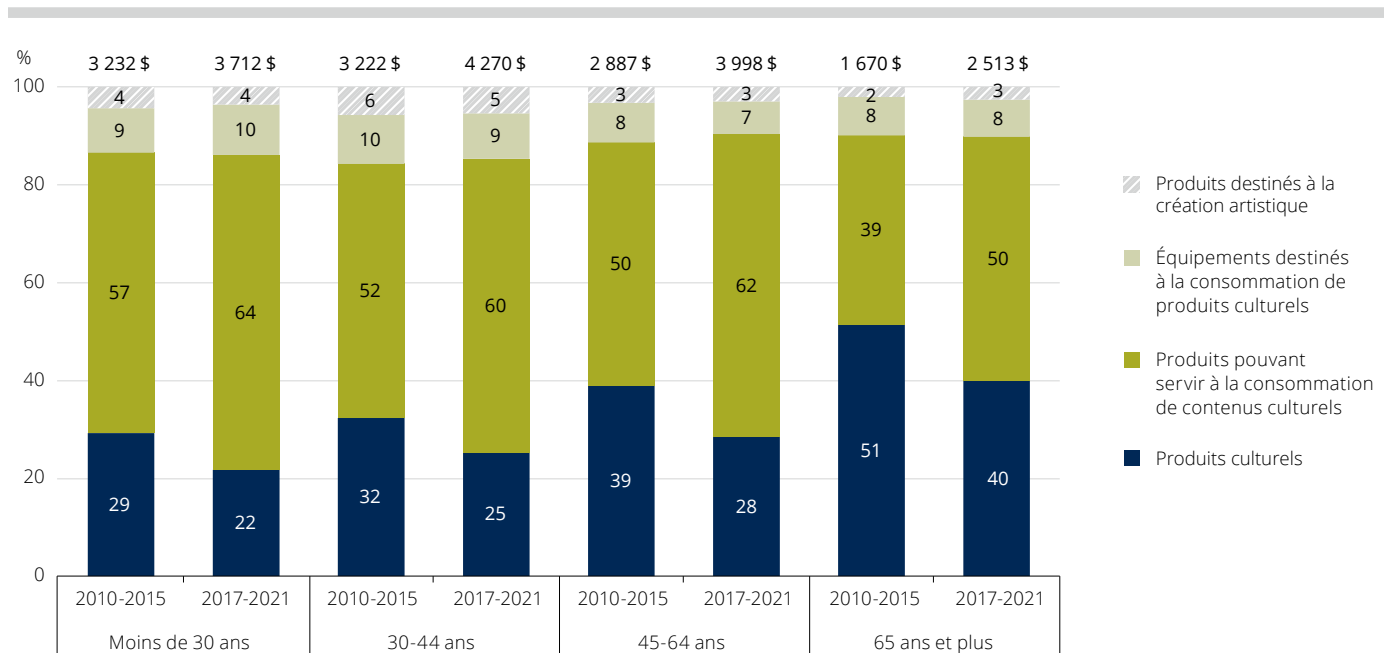
Pour la période 2017-2021, les montants les plus bas des dépenses totales pour la culture et les médias sont observés parmi les ménages dont la personne de référence a moins de 30 ans (3 712 \$ en moyenne par année) et parmi ceux dont la personne de référence a 65 ans ou plus (2 514 \$) (figure 16).

La décroissance de la part des dépenses pour les produits culturels entre les périodes 2010-2015 et 2017-2021 s'observe dans tous les groupes d'âge. Le groupe des moins de 30 ans est cependant le seul à avoir vu ses dépenses pour les produits culturels diminuer entre les deux périodes. Le groupe des 65 ans et plus se démarque

par le fait qu'il a dépensé plus, en proportion, que les autres groupes d'âge entre 2017 et 2021. Les 65 ans et plus ont consacré 51 % de leurs dépenses totales en culture et médias pour des produits culturels (de 29 % à 39 % pour les autres groupes d'âge).

Figure 16

Répartition des dépenses des ménages¹ pour la culture et les médias selon le groupe d'âge de la personne de référence, en dollars courants, montants annuels moyens, Québec, 2010-2021



1. La dépense moyenne pour un poste est calculée en tenant compte de tous les ménages, y compris ceux n'ayant pas effectué de dépenses pour ce poste.

Source : Statistique Canada, *Enquête sur les dépenses des ménages* (EDM), fichiers maîtres. Adaptation par l'Institut de la statistique du Québec.

Compilation : Institut de la statistique du Québec, Direction des statistiques sociodémographiques, Observatoire de la culture et des communications du Québec.

Dépenses culturelles selon le profil de connexion du ménage

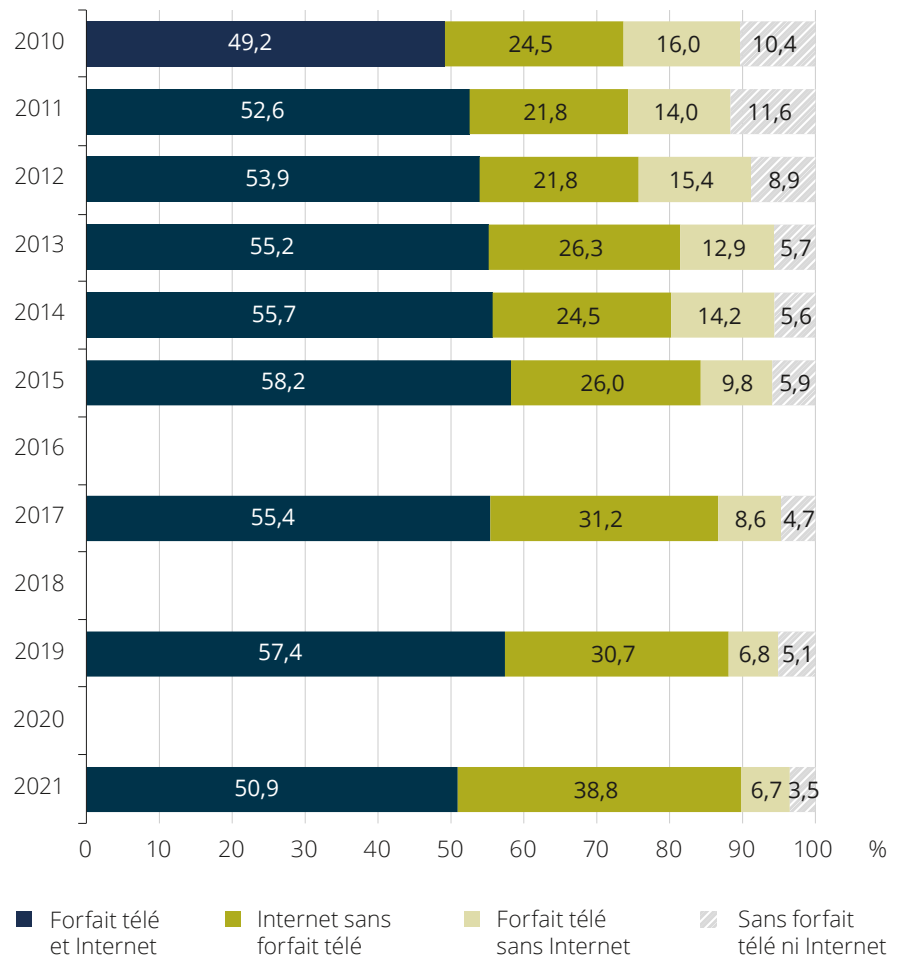
Les dépenses en télécommunication occupent une part de plus en plus importante dans les dépenses culturelles des ménages. Pour décrire le profil de connexion des ménages québécois, on a analysé deux caractéristiques : le fait de disposer ou non d'un forfait Internet et le fait de disposer ou non d'un forfait télé (service de télédistribution)⁶.

Au cours de la période 2010-2021, la proportion de ménages disposant d'un forfait Internet est passée de 74 % à 90 %, alors que la proportion de ceux ayant un service de télédistribution est passée de 65 % à 58 %. En 2021, 51 % des ménages disposaient des deux services, 39 % ne disposaient que d'un forfait Internet, 7 % disposaient d'un forfait télé uniquement et 3 % ne disposaient de ni l'un ni l'autre (figure 17).

Depuis 2015, on constate que de plus en plus de ménages délaissent les forfaits télé pour davantage se tourner vers Internet seulement. En 2021, 51 % des ménages disposaient d'un forfait Internet et d'un forfait télé (58 % en 2015) et 7 % des ménages avaient uniquement un forfait télé (10 % en 2015). Au total, on observe une baisse de 13 points de pourcentage entre 2015 et 2021 chez les ménages ayant un forfait télé (70 % c. 57 %), mais une hausse de 13 points de pourcentage chez les ménages utilisant uniquement Internet (26 % c. 39 %).

Figure 17

Répartition des ménages selon le profil de connexion du ménage¹, Québec, 2010-2021



1. Le profil de connexion fait référence au fait que le ménage ait ou non accès à un forfait télé ou à Internet.

Source : Statistique Canada, *Enquête sur les dépenses des ménages* (EDM), fichiers maîtres. Adaptation par l'Institut de la statistique du Québec.

Compilation : Institut de la statistique du Québec, Direction des statistiques sociodémographiques, Observatoire de la culture et des communications du Québec.

6. L'accès ou non à un service n'est pas défini à partir de la même question que celle pour la dépense moyenne pour ce service, mais il est fort probable que ces deux questions soient fortement corrélées.

Tant pour la période 2010-2015 que pour la période 2017-2021, les ménages disposant d'un forfait Internet ont dépensé plus en moyenne pour la culture et les médias que ceux n'ayant pas de forfait Internet.

Par ailleurs, on observe que les dépenses des ménages ont augmenté entre 2010-2015 et 2017-2021 :

- ceux ayant à la fois un forfait télé et un accès Internet ont dépensé en moyenne 3 310 \$ c. 3 995 \$;
- ceux ayant uniquement un forfait Internet ont dépensé en moyenne 2 979 \$ c. 3 829 \$;
- ceux ayant uniquement un forfait télé ont dépensé 1 035 \$ c. 1 224 \$;
- ceux n'ayant ni forfait Internet ni forfait télé ont dépensé 984 \$ c. 1 336 \$ (figure 18).

Le profil qui affiche la croissance la plus forte dans la figure 17 (Internet sans forfait télé) est celui qui présente la plus faible part de dépenses en produits culturels sur les dépenses totales en culture (821 \$/3 829 \$) dans la figure 18, ce qui laisse supposer une continuité de la tendance à la baisse de la part des dépenses en produits culturels.

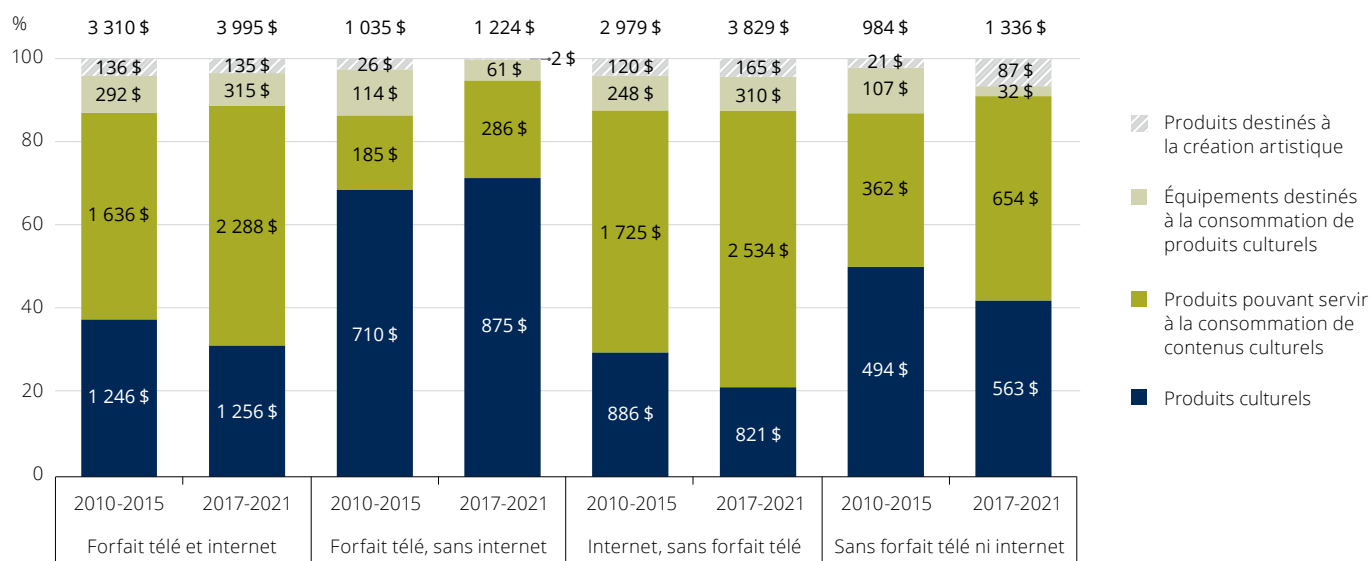
Lorsqu'on analyse les résultats selon le revenu, on remarque que les ménages dont les revenus sont élevés sont plus susceptibles que les ménages dont les revenus sont faibles d'avoir un forfait Internet. En effet, 96 % des ménages du quatrième quartile ont un forfait Internet, contre 61 % des ménages du premier quartile. La part des ménages ayant un forfait Internet est aussi corrélée avec le niveau de scolarité et inversement avec l'âge. Par exemple :

- 93 % des ménages dont la personne de référence a un niveau de scolarité universitaire ont un forfait Internet, contre 59 % des ménages dont la personne de référence a un niveau de scolarité primaire ou secondaire.
- 89 % des ménages dont la personne de référence a moins de 30 ans ont un forfait Internet, comparativement à 51 % des ménages dont la personne de référence a 65 ans et plus.

On fait le constat contraire en ce qui concerne les ménages qui ont un forfait télé. Les ménages dont la personne de référence a moins de 30 ans ont un forfait télé dans 57 % des cas, contre 77 % pour les ménages dont la personne de référence a 65 ans ou plus.

Figure 18

Répartition des dépenses des ménages¹ pour la culture et les médias selon le profil de connexion du ménage², en dollars courants, montants annuels moyens, Québec, 2010-2021



1. La dépense moyenne pour un poste est calculée en tenant compte de tous les ménages, y compris ceux n'ayant pas effectué de dépenses pour ce poste.

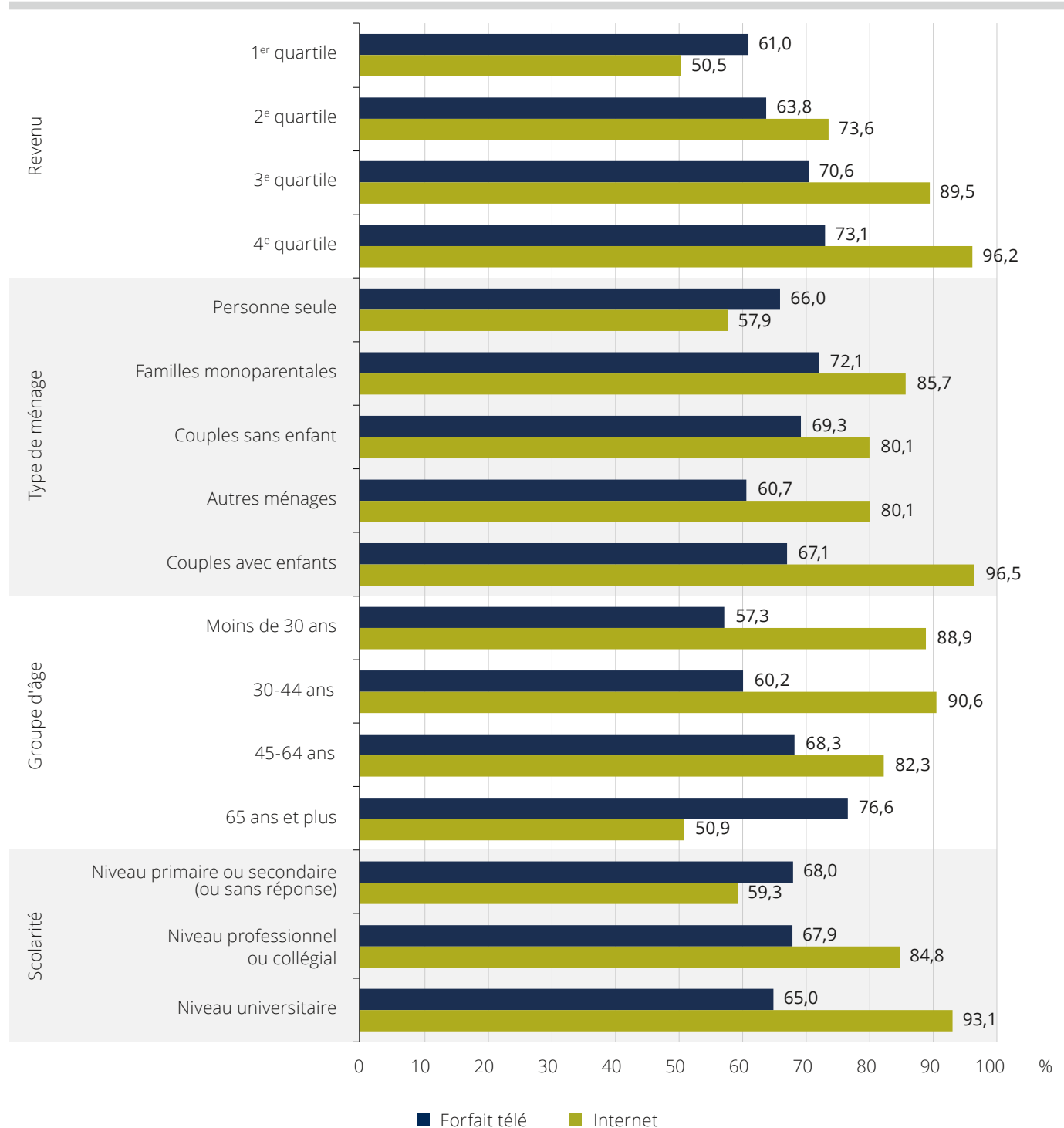
2. Le profil de connexion fait référence au fait que le ménage ait ou non accès au câble ou à Internet.

Source : Statistique Canada, *Enquête sur les dépenses des ménages* (EDM), fichiers maîtres. Adaptation par l'Institut de la statistique du Québec.

Compilation : Institut de la statistique du Québec, Direction des statistiques sociodémographiques, Observatoire de la culture et des communications du Québec.

Figure 19

Part des ménages ayant accès à Internet et à un forfait télé selon les caractéristiques du ménage, pourcentages moyens, Québec, 2021



Source : Statistique Canada, *Enquête sur les dépenses des ménages* (EDM), fichiers maîtres. Adaptation par l'Institut de la statistique du Québec.

Compilation : Institut de la statistique du Québec, Direction des statistiques sociodémographiques, Observatoire de la culture et des communications du Québec.

Prise en compte de l'inflation et analyse en dollars constants

Les analyses de ce bulletin sont jusqu'ici présentées en dollars courants, c'est-à-dire que les montants des dépenses représentent le pouvoir d'achat ayant cours au moment où ces dépenses sont effectuées. Ces analyses ne prennent pas en considération l'évolution du pouvoir d'achat pour la période, pour les différents biens et services ciblés. Dans la section qui suit, on apporte un éclairage supplémentaire sur l'évolution des dépenses des ménages, en prenant en considération l'évolution des prix et du pouvoir d'achat dans le temps.

Pour certains biens, une dépense du même montant en 2024 permettra d'acheter moins (en quantité et/ou en qualité) de biens qu'en 2001. Nous parlerons alors d'inflation. Lorsqu'il est possible d'acquérir plus en 2024, en quantité et/ou en qualité, de certains biens, pour un même montant de dépense qu'en 2001, nous parlerons alors de déflation.

L'indice des prix à la consommation (IPC) permet de mesurer l'évolution du pouvoir d'achat dans le temps. L'IPC est une mesure du taux de variation du prix des biens et des services achetés par les consommateurs

et consommatrices. Plusieurs séries d'IPC sont calculées pour différentes catégories de biens, et ce, pour le Canada et pour le Québec. Certains indices de biens sont disponibles uniquement pour le Canada. Nous utiliserons ici l'IPC à l'échelle canadienne lorsque les données ne sont pas disponibles à l'échelle du Québec et l'IPC général du Québec lorsqu'aucune série d'indices n'est disponible pour une catégorie de bien. Le tableau 3 et le graphique 20 illustrent les IPC (Canada ou Québec) utilisés pour les différentes catégories de biens et services.

Les biens dont l'IPC est plus bas en 2024 qu'en 2001 sont ceux pour lesquels les prix ont diminué, alors que les biens dont l'IPC est plus haut en 2024 qu'en 2001 sont ceux pour lesquels les prix ont augmenté. Une déflation est observée dans les catégories comme les équipements informatiques, audio, vidéo, les services de téléphonie et d'accès Internet. Du fait des avancées technologiques et des économies d'échelle dans les processus de production, ces biens et services offrent plus d'avantages, sont plus performants, sont de meilleure qualité ou sont moins dispendieux en 2024 qu'en 2001. Quant aux spectacles, au matériel de

lecture et aux abonnements à des services vidéo et audio, leurs prix ont augmenté entre 2001 et 2024.

Le tableau 3 présente les différents indices permettant d'illustrer l'évolution du pouvoir d'achat pour les biens et services pour la culture et les médias, entre 2001 et 2024. Les différents indices sont présentés sur une base de 100 en 2002. Les années 2001 à 2024 sont présentées pour illustrer la poursuite des tendances après la période couverte par l'actuel bulletin (2010-2021). On observe notamment que l'IPC pour l'ensemble des biens et services pour le Québec (IPC général) a augmenté rapidement de 2020 à 2024 : il est passé de 132,8 à 157,0, ce qui indique une période de forte inflation.

La figure 20 illustre graphiquement ces évolutions de tendances des prix pour les différentes catégories de biens et services. En appliquant des ajustements de prix aux dépenses pour la culture et les médias en fonction des IPC et en mesurant les variations de dépense sur la base de dollars constants de 2010, on obtient les niveaux de dépenses illustrés à la figure 21.

Tableau 3

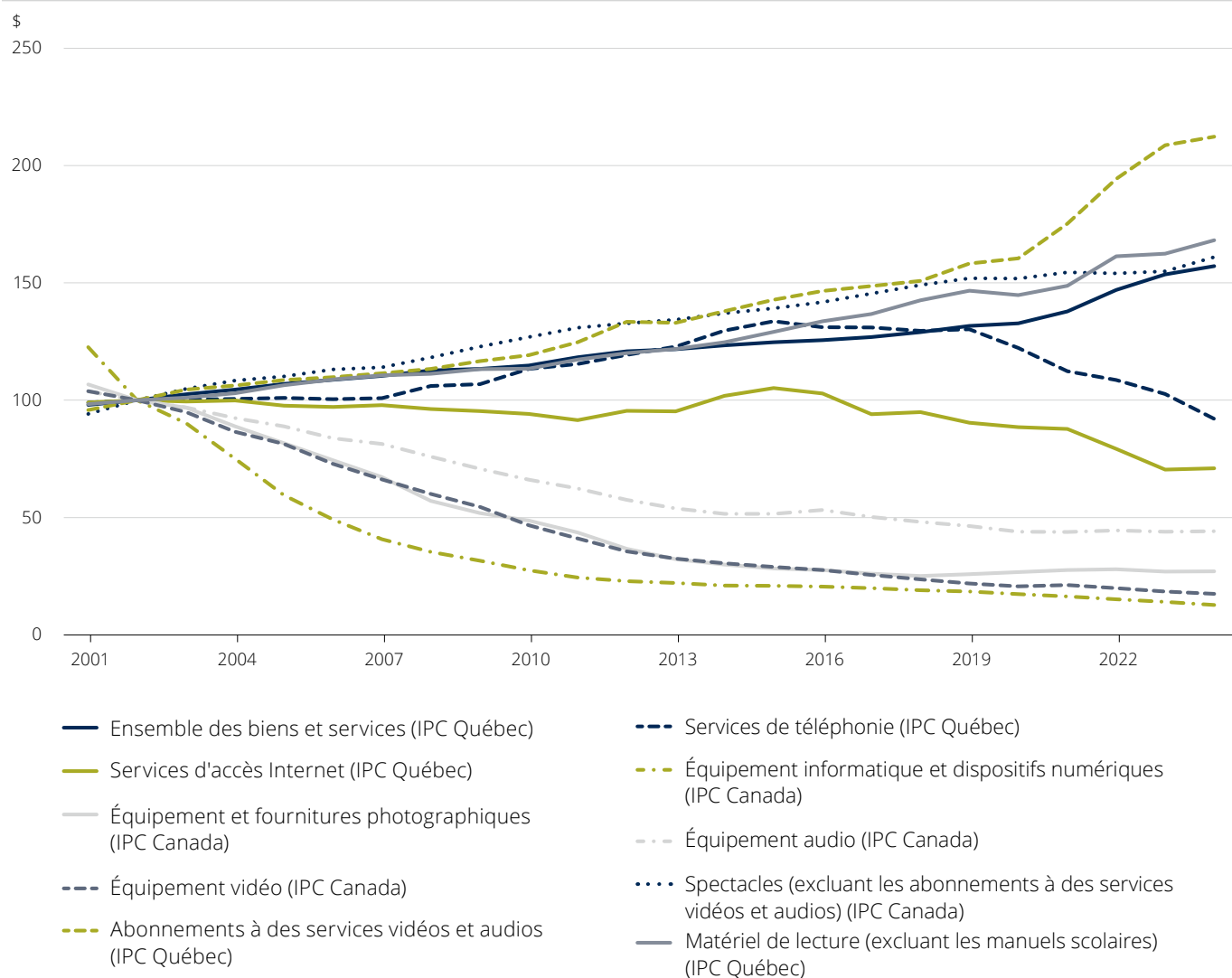
Indices des prix à la consommation, Québec et Canada, 2010 à 2024

	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024
Équipement informatique et dispositifs numériques (Canada)	27,5	24,4	22,9	22,1	21,0	20,9	20,6	19,9	19,0	18,5	17,4	16,4	15,1	14,0	12,7
Équipement vidéo (Canada)	46,7	41,1	35,6	32,5	30,5	28,9	27,6	25,5	23,6	21,9	20,7	21,2	19,9	18,5	17,5
Équipement et fournitures photographiques (Canada)	48,7	43,6	36,7	32,2	29,9	28,3	27,6	26,1	25,1	25,9	26,7	27,6	27,9	27,0	27,1
Équipement audio (Canada)	66,1	62,4	57,5	53,9	51,6	51,6	53,2	50,2	48,1	46,4	43,9	43,8	44,5	43,9	44,2
Services d'accès Internet (Québec)	94,1	91,5	95,5	95,2	101,9	105,2	102,9	94,0	94,9	90,4	88,5	87,8	79,3	70,4	71,0
Services de téléphonie (Québec)	113,3	115,4	119,3	122,8	129,7	133,7	131,1	131,0	129,6	130,2	122,3	112,3	108,6	102,7	92,0
Ensemble des biens et services (IPC général, Québec)	114,8	118,3	120,8	121,7	123,4	124,7	125,6	126,9	129,0	131,7	132,8	137,8	147,0	153,6	157,2
Spectacles (exclut les abonnements à des services vidéo et audio) (Canada)	126,9	130,9	132,8	134,3	137,1	139,2	141,8	145,5	149,1	152,0	151,9	154,5	154,1	154,9	161,0
Matériel de lecture (exclut les manuels scolaires) (Québec)	113,5	117,3	120,1	121,8	124,7	129,1	133,7	136,7	142,6	146,7	144,8	148,8	161,3	162,4	168,2
Abonnements à des services vidéos et audios (Québec)	119,2	124,7	133,4	133,0	138,0	142,8	146,6	148,6	150,9	158,3	160,5	175,2	194,3	208,7	212,3

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

Figure 20

Évolution des indices des prix à la consommation pour la culture et les médias, en dollars de 2002, Québec, 2001 à 2024



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

Compilation : Institut de la statistique du Québec, Direction des statistiques sociodémographiques, Observatoire de la culture et des communications du Québec.

En dollars constants de 2010, les dépenses pour les produits culturels ont diminué ; elles sont passées de 989 \$ en 2010 à 803 \$ en 2021, alors que les dépenses pour les produits pouvant servir à la consommation de contenus culturels sont passées de 1 181 \$ à 3 171 \$. Cela s'explique par une abordabilité grandissante des produits et services technologiques. Les ménages achètent davantage de biens et de services technologiques dont les capacités augmentent. Au cours de la même période, l'abordabilité pour les produits culturels a diminué. Les figures 22 et 23 illustrent les effets de cette tendance.

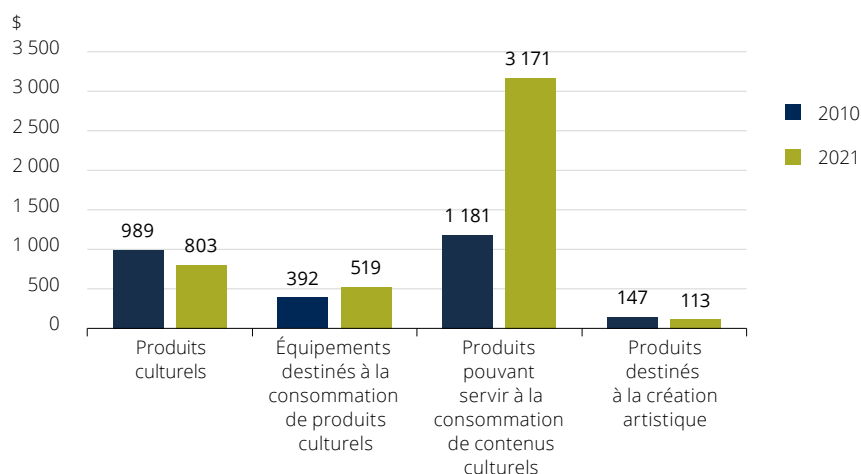
Quand on prend en considération l'évolution du pouvoir d'achat, en dollars constants de 2010, on observe que la part des dépenses pour les produits culturels est passée de 37 % en 2010 à 17 % en 2021, alors que la part pour les produits pouvant servir à la consommation de contenus culturels est passée de 44 % à 69 %.

La prise en compte des IPC indique clairement que les équipements électroniques (équipements informatiques, audio, vidéo) sont de plus en plus accessibles. Ces produits font l'objet d'une déflation et présentent tous des IPC inférieurs à 50 en 2024, sur une base de 100 en 2002, ce qui porte à croire que le pouvoir d'achat des ménages pour ces biens a minimalement doublé entre 2002 et 2024.

Cette tendance à la déflation s'observe aussi pour les services d'accès à Internet (IPC de 71,0 en 2024) et de téléphonie (IPC de 92,0 en 2024), mais dans une moindre mesure. Tant pour les équipements électroniques que pour les services Internet et de téléphonie, les dépenses moyennes des ménages sont en augmentation, et lorsqu'on tient compte de la déflation, on constate qu'il s'agit d'une forte augmentation.

Figure 21

Évolution des dépenses pour la culture et les médias, 2010 et 2021 (dollars constants de 2010)¹



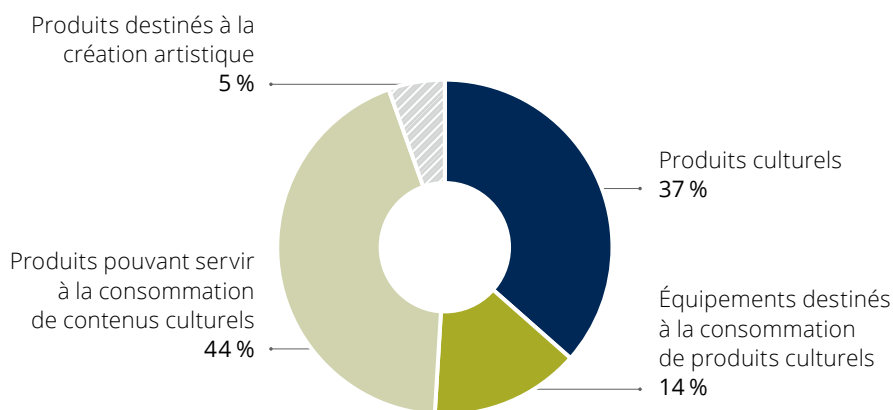
1. Calculé à l'aide des IPC spécifiques pour une catégorie de biens et/ou de services pour le Québec lorsque disponibles. Sinon, calculé à l'aide des IPC spécifiques pour une catégorie de biens et/ou de services pour le Canada. En dernier lieu, calculé à l'aide de l'IPC pour l'ensemble des biens et services pour le Québec.

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

Compilation : Institut de la statistique du Québec, Direction des statistiques sociodémographiques, Observatoire de la culture et des communications du Québec.

Figure 22

Répartition des dépenses pour 2010, dollars constants de 2010

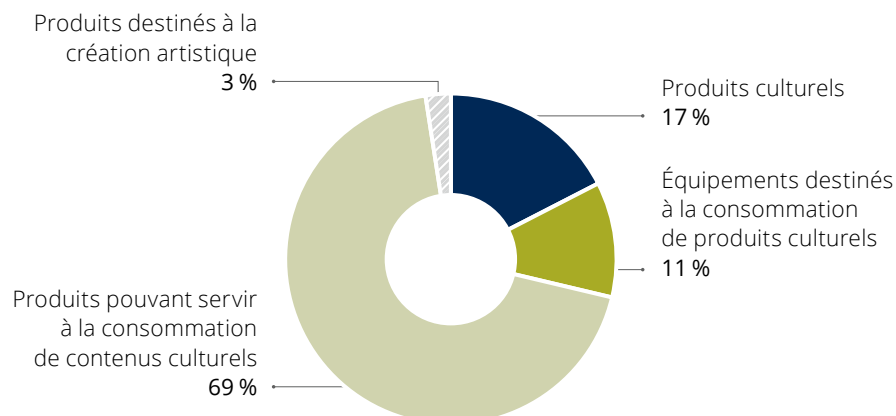


Source : Statistique Canada. *Tableau 18-10-0005-01 Indice des prix à la consommation, moyenne annuelle, non désaisonnalisé.*

Compilation : Institut de la statistique du Québec, Direction des statistiques sociodémographiques, Observatoire de la culture et des communications du Québec.

Figure 23

Répartition des dépenses pour 2021, dollars constants de 2010



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

Compilation : Institut de la statistique du Québec, Direction des statistiques sociodémographiques, Observatoire de la culture et des communications du Québec.

En ce qui concerne les abonnements à des services vidéo et audio (Netflix, Spotify, Crave, illico, etc.), l'IPC était de 119,2 en 2010 et de 175,2 en 2021, ce qui indique qu'il y a eu une augmentation significative des prix. Les dépenses des ménages pour ces services ont également augmenté pendant cette période. Effectivement, selon l'EDM, les dépenses moyennes en 2014 étaient de 30 \$, alors qu'elles étaient de 166 \$ en 2021.

Quant aux spectacles, l'IPC était de 126,9 en 2010 et de 154,5 en 2021, alors que celui pour le matériel de lecture était de 113,5 et de 148,8. Les catégories de dépenses correspondantes, soit « cinéma, événements sportifs, spectacles en salles, entrées aux musées et autres activités » et « matériel de lecture », voient leur niveau de dépenses rester relativement stable en dollars courants entre 2010 et 2021, ce qui indique une diminution des dépenses en dollars constants.

Conclusion

Pour la période 2010-2021, le TCAM des dépenses des ménages pour la culture et les médias est de 4 %. Ces dépenses sont passées de 2 709 \$ à 4 004 \$. La catégorie des produits pouvant servir à la consommation de contenus culturels est celle qui a augmenté le plus rapidement. Les dépenses de cette catégorie sont passées de 1 181 \$ à 2 559 \$, pour un TCAM de 9,7 %. Quant aux dépenses effectuées pour les produits culturels, elles sont demeurées relativement stables, passant de 989 \$ en 2010 à 1 047 \$ en 2021, pour un TCAM de 0,5 %. Les résultats révèlent que la somme consacrée à l'ensemble des dépenses culturelles augmente avec le revenu, la scolarité, la taille du ménage et le fait d'avoir accès à Internet, mais diminue avec l'âge.

Le contexte pandémique a influé sur les niveaux des dépenses en 2021, ce qui a accentué la tendance à la hausse des dépenses pour les équipements électroniques, audio et vidéo. Les dépenses en cinéma, événements sportifs, spectacles en salles, entrées

aux musées et autres activités ont quant à elles diminué entre 2019 et 2021, notamment en raison des fermetures et des confinements occasionnés par la COVID-19.

Certaines données supplémentaires permettent de mettre davantage en contexte les tendances observées dans le cadre du présent bulletin. Mentionnons notamment que selon les données du compte satellite de la culture pour le Québec, les emplois dans le secteur des spectacles sur scène sont passés de 14 116 en 2019, pour un PIB de 702 M\$, à 11 453 emplois en 2022, pour un PIB de 425 M\$⁷. Par ailleurs, les équipements électroniques sont en grande partie importés, ce qui limite les retombées économiques de ces dépenses au Québec. À titre d'exemple, en 2024, on comptait près de 925 M\$ d'importation pour la catégorie « matériel téléphonique et matériel de transmission de données », près de 2,3 G\$ pour la catégorie « ordinateurs et périphériques » et près de 600 M\$ pour « téléviseurs et autre matériel audio et vidéo »⁸.

L'acquisition de biens et services à fortes composantes technologiques est de plus en plus abordable, du fait de l'amélioration des processus de production et des économies d'échelle générées par une production de masse. Ce phénomène favorise l'accessibilité aux produits culturels numériques de toutes provenances, potentiellement au détriment de la production québécoise et au détriment de la consommation in situ dans des lieux de diffusion culturels. À l'inverse, les coûts de production de certains produits culturels sont à la hausse, en raison d'une forte composante des coûts de production que représente la main-d'œuvre, coûts qui sont influencés par la hausse générale du coût de la vie. Cette dynamique économique constitue sans contredit un défi pour les créateurs et créatrices du Québec et pour plusieurs entreprises et organisations du secteur de la culture et des communications.

7. STATISTIQUE CANADA (2024).

8. INSTITUT DE LA STATISTIQUE DU QUÉBEC (2025).

Bibliographie

- ALLAIRE, Benoit, et Claude FORTIER (2012). « L'évolution des dépenses culturelles des ménages québécois, de 1997 à 2009 », *Optique culture*, [En ligne], n° 19, mai, Institut de la statistique du Québec, Observatoire de la culture et des communications du Québec, p. 1-20 [statistique.quebec.ca/docs-ken/multimedia/PB01690FR_optiqueNo19_Dep_cul_2012H00F00.pdf].
- DANVOYE, Marik (2018). « Dépenses des ménages québécois pour la culture et les médias de 2010 à 2015 », *Optique culture*, [En ligne], n° 62, octobre, Institut de la statistique du Québec, Observatoire de la culture et des communications du Québec, p. 1-20 [statistique.quebec.ca/fr/fichier/no-62-octobre-2018-depenses-des-menages-quebecois-pour-la-culture-et-les-medias-de-2010-a-2015.pdf].
- INSTITUT DE LA STATISTIQUE DU QUÉBEC (2025, mis à jour le 20 mars). *Valeur des importations internationales par produit, Québec et Canada, cumulatif en décembre, 2023 et 2024*, [En ligne], L'Institut [statistique.quebec.ca/fr/document/commerce-international-donnees-annuelles/tableau/valeur-des-importations-internationales-par-produits-quebec-et-canada].
- LAROUSSE (2025). « Média », [En ligne] [www.larousse.fr/dictionnaires/francais/média/50085].
- STATISTIQUE CANADA (2023). *Guide de l'utilisateur, Enquête sur les dépenses des ménages, 2021*, [En ligne], produit n° 62F0026M au catalogue de Statistique Canada, 42 p. [www150.statcan.gc.ca/n1/fr/pub/62f0026m/62f0026m2023001-fra.pdf?st=QNW-sQyZ] (Consulté le 7 février 2025).
- STATISTIQUE CANADA (2024). *Tableau 36-10-0453-01. Les indicateurs de la culture et du sport par domaine et sous-domaine, par province et territoire, perspective de l'industrie (x 1 000)*, [En ligne] [www150.statcan.gc.ca/t1/tbl1/fr/tv.action?pid=3610045301].
- STATISTIQUE CANADA (2025, mis à jour le 10 avril). *Dépenses gouvernementales au titre de la culture*, [En ligne], Statistique Canada [www23.statcan.gc.ca/imdb/plX_f.pl?Function=getThemeSV&PItem_Id=97413&PCE_Id=355&PCE_Start=01010001&CItem_Id=97413&CCE_Id=298&CCE_Start=01010001&lang=fr].

Dans la collection *Optique culture*

Derniers numéros

n° 103	Les dépenses en culture de l'administration publique québécoise en 2022-2023	Mai 2025
n° 102	Consommation de contenus culturels sur Internet en 2022	Avril 2025
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

Signes conventionnels

%	Pour cent ou pourcentage
n	Nombre
...	N'ayant pas lieu de figurer
..	Donnée non disponible
F	Donnée peu fiable, ne pouvant être diffusée
–	Néant ou zéro

Notice bibliographique suggérée

THIBEAULT, Martin (2025). « Dépenses des ménages québécois pour la culture et les médias entre 2010 et 2021 », *Optique culture*, [En ligne], n° 104, mai, Institut de la statistique du Québec, Observatoire de la culture et des communications du Québec, 29 p. [statistique.quebec.ca/fr/fichier/depenses-menages-quebecois-culture-medias-2010-2021.pdf].

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

Martin Thibeault

Avec la collaboration de :

Philippe Bélanger, Direction des enquêtes et des indicateurs sociaux

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 : cjd@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