

Avis de révision – 23 septembre 2024 >

Enquête québécoise sur la découverte des produits culturels et le numérique 2023



Pour tout renseignement concernant l'Institut de la statistique du Québec (ISQ) et les données statistiques dont il dispose, s'adresser à :

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)
Site Web : statistique.quebec.ca

Ce document est disponible seulement en version électronique.

Dépôt légal
Bibliothèque et Archives nationales du Québec
3^e trimestre 2024
ISBN 978-2-550-98573-0 (en ligne)

© Gouvernement du Québec, Institut de la statistique du Québec, 2024

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

Septembre 2024

Avant-propos

La découverte et la consommation de contenus culturels s'effectuent aujourd'hui en grande partie dans l'environnement numérique, où les technologies numériques et algorithmiques jouent un rôle déterminant. Dans le cadre du Plan culturel numérique du Québec et en vertu des objectifs de la mission franco-québécoise sur la découvrabilité, le ministère de la Culture et des Communications du Québec a mandaté l'Institut de la statistique du Québec (ISQ) pour qu'il mène une enquête sur les pratiques de découverte de la population qui consomme des produits culturels et qui utilise Internet pour en découvrir.

L'Enquête québécoise sur la découverte des produits culturels et le numérique (EQDPCN) menée par l'ISQ a permis de rassembler les toutes premières données statistiques sur les pratiques de découverte au Québec. Ces résultats n'auraient pu voir le jour sans l'étude qualitative *Pratiques de découverte de contenus culturels et environnements numériques : Regards sur la découverte culturelle au Québec* produite par l'Institut national de la recherche scientifique publiée en 2023.

L'EQDPCN couvre les pratiques de découverte et de consommation de quatre secteurs culturels dont les dynamiques industrielles sont très différentes, soit les séries et films, la musique, le livre et le balado. Son objectif est de mesurer dans quelle mesure les Québécoises et les Québécois utilisent certaines sources et certains moyens pour découvrir des produits culturels, mais plus particulièrement des contenus francophones et québécois en français.

En mon nom et au nom de l'ISQ, je tiens à remercier le ministère de la Culture et des Communications pour sa collaboration à l'enquête. J'en profite également pour remercier le personnel de l'ISQ et de l'OCCQ pour son implication. Merci enfin aux 2 754 personnes qui ont participé à cette enquête novatrice, et grâce à qui nous pouvons aujourd'hui diffuser des données importantes et de qualité sur les pratiques de découverte de produits culturels au Québec.

Le statisticien en chef,



Simon Bergeron

Cette publication a été réalisée à
l'Institut de la statistique du Québec par :

Lysandre Champagne
Observatoire de la culture et
des communications du Québec

Geneviève Béliveau-Paquin, directrice

Avec la collaboration de :

Mathieu Jodoin, Frédéric Boutin,
Oussama Dabdoubi et Claude Fortier

Révision linguistique et édition :

Direction de la diffusion et des communications

Photo en couverture :

Eva-Katalin / iStock

Pour tout renseignement concernant
le contenu de cette publication :

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)

Site Web : statistique.quebec.ca

Notice bibliographique suggérée

CHAMPAGNE, Lysandre (2024). *Enquête québécoise sur la découverte des produits culturels et le numérique 2023*, [En ligne], Québec, Institut de la statistique du Québec, 123 p. [statistique.quebec.ca/fr/fichier/enquete-quebecoise-decouverte-produits-culturels-numerique-2023.pdf].

Citation suggérée pour la source des données

Institut de la statistique du Québec, *Enquête québécoise sur la découverte des produits culturels et le numérique, 2023*.

Avertissement

Les proportions estimées contenues dans le présent rapport sont arrondies à une décimale dans les tableaux et figures et à l'unité dans le texte, à l'exception de celles inférieures à 5 %, qui sont présentées avec une décimale. Les proportions dont la décimale est ,5 sont arrondies à l'unité supérieure. En raison de l'arrondissement, la somme des proportions peut être légèrement supérieure ou inférieure à 100 %.

Signes conventionnels

- * Coefficient de variation entre 15 % et 25 % ; interpréter avec prudence.
- ** Coefficient de variation supérieur à 25 % ; estimation imprécise, fournie à titre indicatif seulement.
- a, b, c... Écart significatif entre les catégories d'une variable donnée qui affichent une même lettre.
- x Donnée confidentielle.
- .. Donnée non disponible.
- ... N'ayant pas lieu de figurer.

Table des matières

| | |
|---|-----------|
| Faits saillants | 7 |
| Introduction | 10 |
| Principaux aspects méthodologiques de l'enquête | 12 |
| Lexique et définitions | 14 |
| 1 Utilisation d'Internet et des plateformes de service de diffusion (PSD) pour découvrir et consommer des produits culturels | 16 |
| 1.1 Portrait sociodémographique des auditoires de produits culturels | 18 |
| 1.2 Consommation croisée des produits culturels | 21 |
| 1.3 Utilisation d'Internet pour découvrir des produits culturels | 22 |
| 1.4 Portrait sociodémographique des auditoires internautes | 23 |
| 1.5 Portrait sociodémographique des auditoires internautes utilisant les plateformes de service de diffusion (PSD) | 24 |
| 2 Découvrir des séries et films dans l'environnement numérique | 27 |
| 2.1 Portrait sociodémographique de l'auditoire internaute des séries et films | 28 |
| 2.2 Utilisation d'Internet pour la découverte des séries et films | 29 |
| 2.3 Utilisation des plateformes de service de diffusion (PSD) pour découvrir des contenus | 32 |
| 2.4 Nombre de PSD utilisées pour le visionnement | 35 |
| 2.5 Recommandations personnalisées des PSD | 35 |
| 2.6 Langue utilisée pour la recherche et la découverte des séries et films | 37 |
| 2.7 Principale langue de visionnement des séries et des films | 41 |
| 2.8 Visionner et découvrir des séries et des films québécois en français | 43 |
| 2.9 Facilité à repérer les séries et films québécois en français sur les PSD non québécoises | 48 |

| | | |
|----------|--|------------|
| 3 | Découvrir de la musique dans l'environnement numérique | 52 |
| 3.1 | Portrait sociodémographique de l'auditoire internaute de la musique | 53 |
| 3.2 | Utilisation d'Internet pour découvrir de la musique | 54 |
| 3.3 | Utilisation des plateformes de service de diffusion (PSD) pour découvrir des contenus | 57 |
| 3.4 | Nombre de PSD utilisées pour l'écoute | 61 |
| 3.5 | Recommandations personnalisées des PSD | 61 |
| 3.6 | Langue utilisée par l'auditoire internaute de la musique pour chercher et découvrir des contenus | 64 |
| 3.7 | Écouter et découvrir de la musique québécoise en français | 67 |
| 3.8 | Facilité à repérer la musique québécoise en français sur les PSD non québécoises | 72 |
| 4 | Découvrir des livres dans l'environnement numérique | 76 |
| 4.1 | Portrait sociodémographique de l'auditoire internaute des livres | 77 |
| 4.2 | Utilisation d'Internet pour découvrir des livres | 78 |
| 4.3 | Utilisation des plateformes de service de diffusion (PSD) et transactionnelles pour découvrir des livres numériques ou audio | 81 |
| 4.4 | Principale langue de lecture | 86 |
| 4.5 | Lecture de livres québécois en français | 89 |
| 4.6 | Facilité à repérer les livres québécois en français sur les PSD | 92 |
| 5 | Découvrir des balados dans l'environnement numérique | 95 |
| 5.1 | Portrait sociodémographique de l'auditoire internaute des balados | 96 |
| 5.2 | Principale langue d'écoute des balados | 97 |
| 5.3 | L'environnement numérique et la découverte de balados | 98 |
| 5.4 | Abonnements, avantages et moyens de découverte sur les plateformes de service de diffusion (PSD) | 100 |
| 5.5 | Écouter et découvrir des balados québécois en français | 102 |
| | Conclusion | 107 |
| | Annexe | 113 |
| | Bibliographie | 121 |

Faits saillants

Dans le cadre du Plan culturel numérique du Québec et en vertu des objectifs de la mission franco-québécoise sur la découvrabilité, le ministère de la Culture et des Communications du Québec a mandaté l'Institut de la statistique du Québec (ISQ) pour qu'il mène une enquête sur les pratiques de découverte de la population qui consomme des produits culturels et qui utilise Internet pour en découvrir.

Les résultats de l'*Enquête québécoise sur la découverte des produits culturels et le numérique* (EQDPCN) menée au printemps 2023 portent sur la population du Québec de 15 ans et plus qui consomme des produits culturels selon une certaine fréquence, les « auditoires », et qui utilise Internet pour découvrir des contenus, les « internautes ». On appelle cette population « auditoire internaute », selon le produit culturel de référence.



Auditoire internaute des séries et films

59 % des personnes de 15 ans et plus ont visionné des séries et films au moins quelques fois par mois et ont utilisé Internet pour en découvrir au Québec en 2023.

- ▶ **Moyens de découverte des membres de l'auditoire internaute de séries et films :**
 - 44 % utilisent principalement le français et 23 % utilisent autant le français que l'anglais sur Internet afin de découvrir des séries et films ;
 - 92 % utilisent les plateformes de service de diffusion (PSD), 77 % consultent leur entourage et 76 % visionnent des bandes-annonces et des extraits afin de découvrir des séries et films.
- ▶ **Consommation des membres de l'auditoire internaute des séries et films :**
 - 42 % visionnent généralement leurs contenus dans la version originale, avec sous-titres au besoin, 43 % en français, 14 % en anglais, et 1,3 % dans une ou plusieurs autres langues ;
 - 81 % visionnent des séries et films québécois en français et 19 % n'en visionnent pas ;
 - Le tiers des 15-29 ans (30 %) ne visionne pas des séries et films québécois en français : cette proportion est plus élevée que pour tous les autres groupes d'âge.



Auditoire internaute de la musique

61 % des personnes de 15 ans et plus ont écouté de la musique au moins quelques fois par mois et ont utilisé Internet pour en découvrir au Québec en 2023.

- ▶ **Moyens de découverte des membres de l'auditoire internaute de la musique :**
 - 36 % utilisent principalement l'anglais, 26 % utilisent principalement le français et 34 % utilisent autant le français que l'anglais sur Internet afin de découvrir de la musique ;
 - 81 % effectuent des recherches par mots-clés sur un moteur de recherche, 76 % utilisent les plateformes de service de diffusion (PSD) en continu sur demande et 62 % consultent leur entourage afin de découvrir de la musique.
- ▶ **Consommation des membres de l'auditoire internaute de la musique :**
 - 79 % écoutent de la musique québécoise en français et 21 % n'en écoutent pas ;
 - Le tiers des 15-29 ans (31 %) n'écoute pas de musique québécoise en français : cette proportion est plus élevée que pour tous les autres groupes d'âge.



Auditoire internaute des livres

25 % des personnes de 15 ans et plus ont lu des livres au moins quelques fois au cours de la dernière année et ont utilisé Internet pour en découvrir au Québec en 2023.

► Moyens de découverte des membres de l'auditoire internaute des livres :

- 70 % effectuent des recherches par mots-clés sur des moteurs de recherche, 66 % consultent leur entourage et 64 % se déplacent dans des lieux physiques tels que les librairies, les magasins ou les bibliothèques afin de découvrir des livres ;
- 46 % utilise les plateformes de service de diffusion (PSD) ou de vente pour découvrir des livres numériques ou audio.

► Consommation des membres de l'auditoire internaute des livres :

- 49 % lisent principalement en français, 25 % en anglais et 24 % dans ces deux langues. Seulement 3 % lisent dans une ou plusieurs autres langues ;
- 80 % lisent des livres québécois en français et 20 % n'en lisent pas.



Auditoire internaute des balados

20 % des personnes de 15 ans et plus ont écouté des balados au moins quelques fois par mois et ont utilisé Internet pour en découvrir au Québec en 2023.

► Moyens de découverte des membres de l'auditoire internaute des balados :

- 43 % utilisent principalement le français et 24 % utilisent autant le français que l'anglais pour faire des recherches sur Internet afin de découvrir des balados ;
- 67 % explorent l'offre des PSD, 62 % écoutent des extraits et 60 % passent du temps sur les médias sociaux afin de découvrir du contenu. Seulement 53 % consultent leur entourage afin de découvrir des balados.

► Consommation des membres de l'auditoire internaute des livres :

- 43 % écoutent leurs balados principalement en français, 30 % en anglais, 24 % autant en français qu'en anglais et 3 % dans une ou plusieurs autres langues ;
- 76 % écoutent des balados québécois en français et 24 % n'en écoutent pas.

Tendances générales des auditoires internautes des produits culturels

Les moyens et les sources de découverte varient selon le type de contenu recherché

- Les moyens de découverte propres à l'environnement numérique sont les plus utilisés pour découvrir tous types de contenus culturels.
- Pour découvrir des contenus culturels québécois en français, la consultation de l'entourage prime sur les moyens de découverte propres à l'environnement numérique, sauf pour les balados.

L'âge est un facteur sociodémographique associé aux moyens de découverte de produits culturels

- Les membres des auditoires internautes de 15 à 29 ans sont plus actifs dans leurs moyens de découverte en général que les plus âgés.
- Les membres des auditoires internautes de 15 à 29 ans ont tendance à utiliser davantage les moyens de découverte liés à l'environnement numérique, mais aussi leur entourage et les médias sociaux que les plus âgés pour découvrir des contenus culturels.
- Les membres des auditoires internautes de 15 à 29 ans ont plus tendance à utiliser autant le français que l'anglais pour chercher des contenus culturels sur Internet que les plus âgés. Inversement, les membres plus âgés des auditoires internautes sont plus nombreux en proportion à utiliser principalement le français pour effectuer des recherches.

L'utilisation des plateformes de service de diffusion (PSD) varie selon les auditoires internautes

- Les membres des auditoires internautes des séries et films, de la musique et des balados sont ceux qui utilisent les PSD dans les plus grandes proportions, que ce soit pour la découverte ou la consommation. À l'inverse, les membres de l'auditoire internaute des livres sont ceux qui utilisent les PSD en moins grande proportion.

Les séries et films, la musique, et les livres québécois en français ne se repèrent pas aussi facilement les uns que les autres sur les PSD non québécoises

- 60 % des membres de l'auditoire internaute des séries et films québécois en français qui utilisent les PSD afin de découvrir des contenus estiment qu'il est difficile de repérer ces contenus sur les PSD non québécoises, comparativement à 32 % pour la musique et à 28 % pour les livres.

La majorité des membres des auditoires internautes qui utilisent les PSD afin de découvrir des contenus utilisent aussi les recommandations personnalisées et affirment que les contenus proposés correspondent à leurs goûts

- Pour ces mêmes populations, le fait d'avoir accès à un vaste catalogue d'œuvres et de pouvoir consommer le contenu au moment de leur choix constituent les principaux avantages des PSD, loin devant les fonctionnalités liées à la découverte comme telle.

Introduction

Contexte et objectifs de l'EQDPCN

Depuis le tournant numérique, plusieurs études ont été menées sur la découvrabilité des produits culturels dans l'environnement numérique, et plus spécifiquement sur les plateformes de service de diffusion (PSD). Ces recherches ont mis en lumière le rôle des dispositifs technologiques, en particulier des algorithmes, et leurs conséquences sur la mise en valeur, le référencement et la recommandation de contenus culturels dans l'environnement numérique¹. Tous les contenus culturels n'ont pas la même découvrabilité. Si le tournant numérique symbolisait la démocratisation des moyens et des pratiques de production, de diffusion et de consommation culturelle, il a été démontré que l'autonomie des individus y est plutôt soumise à de nouveaux impératifs industriels qui modifient la portée de leur participation dans l'environnement numérique². Parallèlement, la question de la diversité des expressions culturelles dans l'environnement numérique est au cœur des préoccupations tant nationales qu'internationales³. Le rôle des technologies numériques et algorithmiques est donc central pour la découvrabilité des produits culturels, d'autant plus sous l'angle de la diversité des contenus culturels, qu'ils soient québécois ou en français par exemple.

Comment, dans le contexte numérique actuel, les gens parviennent-ils à découvrir de nouveaux contenus culturels ? Quelle est l'ampleur des différentes pratiques et habitudes de découverte ? Et plus spécifiquement, quels sont les sources et les moyens utilisés pour découvrir les contenus francophones et québécois en français ?

L'Observatoire a sondé la population québécoise concernant ses habitudes de consommation de produits culturels et son utilisation d'Internet à des fins de découverte de contenus. Il est ainsi sous-entendu que les individus sont actifs et conscients de l'usage qu'ils font des différentes PSD pour découvrir des contenus culturels, et qu'ils ont une certaine connaissance des environnements numériques et de leurs mécanismes. La transmission culturelle par les pairs et la consultation des médias traditionnels ont aussi été prises en compte parmi les moyens de découverte. La construction du questionnaire d'enquête a été effectuée à partir des résultats de l'étude qualitative *Les pratiques de découverte de contenus culturels et les environnements numériques* de l'Institut national de la recherche scientifique (INRS), dans laquelle est établi une première typologie des pratiques de découverte (Poirier 2023). Les résultats présentés dans le présent rapport apportent une première vue d'ensemble quantitative des pratiques de découverte de produits culturels dans l'environnement numérique au Québec.

-
1. La littérature est riche à ce sujet. L'important développement des réseaux numériques au cours des vingt-cinq dernières années a entraîné diverses conséquences sur les pratiques de découverte des contenus culturels (Dewan et Ramaprasad 2014 ; McKelvey et Hunt 2019 ; Rioux et autres 2021 ; Tepper et Hargittai 2009). Par exemple, l'édition de contenu et les recommandations faites dans les plateformes Web et notamment les plateformes de services de diffusion en continu impliquent souvent des algorithmes qui tâchent de circonscrire le profil des consommateurs et des consommatrices afin de leur proposer du contenu susceptible de leur plaire et modifie ainsi les pratiques de découverte musicale (Roberge et autres 2018).
 2. À ce sujet, l'introduction de l'ouvrage « The Participatory Condition in the Digital Age » fournit un bon résumé (Barney, Darin et autres. 2016).
 3. Relevons au passage les précieux travaux de Destiny Tchehouali sur la découvrabilité des contenus culturels et les enjeux de la diversité ainsi que le rapport portant sur ces mêmes enjeux de Philip M. Napoli préparé à l'intention du Patrimoine canadien et la Commission canadienne pour l'UNESCO (Tchehouali 2020 ; Napoli 2019).

Contenu du rapport

Dans la première section, les pratiques de consommation culturelle et l'utilisation d'Internet, notamment des plateformes de service de diffusion (PSD), font l'objet d'une analyse transversale. On y présente des portraits sociodémographiques détaillés de l'auditoire des produits culturels, de l'auditoire internaute et de l'auditoire internaute utilisant les PSD pour les quatre produits culturels. Les sections deux à cinq portent sur les pratiques de découverte des différents auditoires internautes des produits culturels, soit les séries et films, la musique, les livres et les balados. Dans chacune de ces sections, les sources et les moyens de découverte les plus utilisés hors Internet et sur Internet, ainsi que sur les PSD sont présentés. La langue utilisée pour effectuer des recherches de contenu ainsi que la langue principale de consommation des produits culturels sont aussi décrites. Une attention particulière est portée à la consommation et aux pratiques de découverte des contenus québécois en français dans l'environnement numérique. Les résultats sont aussi analysés en regard de diverses variables sociodémographiques, soit l'âge, le genre, la scolarité, la taille du ménage, le lieu de naissance, la langue parlée à la maison, le revenu du ménage et la région métropolitaine de recensement (RMR) habitée. Chaque section du rapport se termine par un encadré **À retenir...** qui permet de survoler rapidement les principaux résultats. Dans la conclusion, on expose les principaux résultats et les tendances générales, en plus d'ouvrir la réflexion sur les connaissances qui pourront être développées en lien avec les pratiques de découverte dans l'avenir.

Principaux aspects méthodologiques de l'enquête¹

- ▶ L'*Enquête québécoise sur la découverte des produits culturels et le numérique* (EQDPCN) vise les personnes de 15 ans et plus vivant au Québec, à l'exception des personnes résidant dans des logements institutionnels².
- ▶ Les informations statistiques ont été collectées via une enquête par questionnaire menée au printemps 2023 (du 27 mars au 26 juin) auprès d'un échantillon de 5 400 personnes, représentatif de la population québécoise âgée de 15 ans et plus et vivant dans un ménage non institutionnel. La base de sondage utilisée pour sélectionner l'échantillon de l'enquête a été élaborée à partir des données du Fichier d'inscription des personnes assurées (FIPA) de la Régie de l'assurance maladie du Québec (RAMQ). La collecte a été menée en mode hybride : par questionnaire autoadministré sur le Web et par entrevue téléphonique. Cette méthodologie a permis d'obtenir 2 754 questionnaires remplis, pour un taux de réponse pondéré de 53 %, ce qui permet de répondre aux objectifs analytiques de l'enquête. Le temps moyen pour répondre au questionnaire a été de 17 minutes au téléphone et de 13 minutes sur le Web. Les travaux de collecte ont été réalisés par la Direction de la gestion de la collecte de l'Institut de la statistique du Québec.
- ▶ Toutes les statistiques présentées dans ce rapport sont pondérées afin de permettre l'inférence à la population visée. Pour que le plan de sondage soit pris en considération, des procédés statistiques tels que les poids d'autoamorçage ont été utilisés pour l'estimation de la précision des résultats et pour la réalisation de tests statistiques.
- ▶ Vu la petite taille de la population de genre non binaire et pour des raisons de qualité des estimations et de confidentialité des données, la publication de statistiques pour ces personnes n'est pas possible pour cette enquête. Une variable « genre » à deux catégories est donc utilisée, laquelle comprend une répartition aléatoire des personnes non binaires qui préserve la distribution observée entre les hommes et les femmes. Ainsi, dans les figures et tableaux, la catégorie « Hommes+ » comprend les hommes et certaines personnes non binaires, et la catégorie « Femmes+ » comprend les femmes et certaines personnes non binaires³. Dans le texte, à moins d'avis contraire, le terme « hommes » réfère aux hommes ainsi qu'à certaines personnes non binaires, et le terme « femmes » réfère aux femmes ainsi qu'à certaines personnes non binaires.
- ▶ Le seuil de signification pour les tests statistiques et les différences de proportion a été fixé à 5 %. De manière générale, dans ce rapport, l'accent est mis sur les résultats significatifs, sauf indication contraire.

1. Pour plus d'information sur les aspects méthodologiques de l'EQDPCN 2023, consulter le document *Enquête québécoise sur la découverte des produits culturels et le numérique 2023. Méthodologie de l'enquête*.

2. La population visée par l'EQDPCN 2023 correspond à l'ensemble des personnes de 15 ans et plus vivant dans un logement non institutionnel au Québec. Sont comprises les personnes qui vivent dans un logement privé, celles qui vivent dans un logement collectif non institutionnel (résidence pour personnes âgées, couvent, etc.) ainsi que celles qui vivent dans des communautés autochtones autres que les communautés qui font partie des régions sociosanitaires du Nunavik et des Terres-Cries-de-la-Baie-James. Les personnes vivant dans un logement collectif institutionnel (hôpital, CHSLD, centre jeunesse, centre de réadaptation, etc.) de même que celles résidant dans les régions sociosanitaires du Nunavik et des Terres-Cries-de-la-Baie-James ne sont pas visés par l'enquête.

3. Pour les personnes transgenres ayant obtenu un changement de la mention du sexe figurant à leur acte de naissance auprès du Directeur de l'état civil, le sexe indiqué dans le FIPA est celui indiqué dans l'acte de naissance après le changement.

- ▶ La présentation des résultats rend compte du fait que les statistiques fournies sont des estimations et non des valeurs exactes, et comprennent donc un certain degré d'erreur. Certaines expressions telles qu'« environ » et « près de » rappellent qu'il ne s'agit pas de valeurs exactes.
- ▶ Les estimations dont le coefficient de variation (CV) est inférieur ou égal à 15 %, donc qui sont suffisamment précises, sont présentées sans indication à cet effet. Les estimations dont le CV est supérieur à 15 %, mais inférieur ou égal à 25 % sont marquées d'un astérisque (*) dans les tableaux, les figures ainsi que dans le texte. Cela indique que leur précision est passable et qu'elles doivent être interprétées avec prudence. Les estimations dont le CV est supérieur à 25 % sont quant à elles marquées d'un double astérisque (**) dans les tableaux et figures pour signaler que leur estimation est imprécise et est fournie à titre indicatif seulement. Elles ne sont généralement pas interprétées dans le texte.
- ▶ Les résultats découlant d'analyses bivariées, tels que ceux présentés dans ce rapport, doivent être interprétés avec circonspection, puisqu'aucun facteur de confusion n'a été pris en compte⁴. Par exemple, certains écarts observés entre les personnes des différents niveaux de scolarité pourraient en fait être attribuables à l'âge. L'approche retenue permet néanmoins d'explorer les données recueillies de façon utile et de fournir un portrait des pratiques de découverte de produits culturels dans l'environnement numérique au Québec.

4. Une analyse multivariée aurait été appropriée dans certains cas pour contrôler des facteurs confondants.

Lexique et définitions

Auditoire : Population consommant des séries et films, de la musique ou des balados au moins quelques fois par mois. Pour ce qui est de la lecture de livres papier ou numérique ou de l'écoute de livres audio, est considérée comme auditoire la part de la population en faisant usage quelques fois dans l'année.

Auditoire internaute : Auditoire utilisant Internet afin de faire la découverte de produits culturels.

Contenus culturels : Contenus résultant de l'ensemble des formes d'expression culturelles et artistiques, et comportant trois principales caractéristiques : 1) ils sont produits par des organisations, des entreprises ou des individus rattachés à des industries comme l'audiovisuel, l'enregistrement sonore, les médias ou le livre, ou à des domaines artistiques ; 2) ils peuvent être fixés sur support numérique aussi bien que sur support physique (p. ex. : CD, DVD ou livre papier) ; et 3) on peut y accéder physiquement (en personne) ou par l'intermédiaire de supports ou de plateformes de service de diffusion numériques.

Découvrabilité : « Potentiel pour un contenu, disponible en ligne, d'être aisément découvert par des internautes dans le cyberspace, notamment par ceux qui ne cherchaient pas précisément le contenu en question » (OQLF 2021).

Écoute de musique : L'écoute de musique se fait à partir de différentes sources, comme une station de radio, un CD, un fichier numérique, une plateforme de service de diffusion numérique ou un site Web, et sur différents supports, par exemple une radio, un lecteur CD, un ordinateur, une tablette ou un téléphone intelligent.

Écoute de balados (podcast) : L'écoute d'un balado, qui est en soi un enregistrement audio pouvant prendre différentes formes (émission, série, entrevue, reportage, fiction, etc.), se fait à partir de différentes sources, comme un fichier numérique, une plateforme de service de diffusion numérique ou un site Web, et via différents supports, par exemple un ordinateur, une tablette ou un téléphone intelligent.

Lecture de livres et écoute de livres audio : La lecture de livres se fait sur support papier ou sur une liseuse, un ordinateur, une tablette ou un téléphone intelligent. L'écoute de livres se fait à partir de fichiers audio sur un ordinateur, une tablette ou un téléphone intelligent.

Médias sociaux : Les médias sociaux sont des médias disponibles sur le Web, comme Facebook, TikTok, Wattpad, X ou Instagram, qui permettent la création et le partage de contenus afin de créer des interactions sociales en ligne. On peut aussi y découvrir, y consommer et y recommander des contenus culturels.

Plateforme de service de diffusion (PSD) : Une plateforme de service de diffusion (PSD) numérique est un service Web se déclinant généralement sous la forme d'une application mobile ou d'un site Web qui propose aux personnes qui l'utilisent un vaste répertoire d'œuvres musicales, de balados, de vidéos, de films, de séries télévisées ou de livres numériques disponibles sur demande. On peut consommer des produits culturels sur une telle plateforme en s'abonnant à celle-ci, ou en achetant ou en louant du contenu qu'elle rend disponible. Amazon Prime Video, Apple TV, Club illico, Crave, Disney+, Google TV, iTunes, Netflix, ICI Tou.tv, Spotify, Apple Music, Les libraires et Amazon Kindle sont des exemples de plateformes de diffusion numérique.

Plateforme transactionnelle : Une plateforme transactionnelle est un service permettant de faire des achats en ligne de biens physiques, comme des livres, des CD, des DVD, ou des contenus comme des livres numériques, de la musique, des séries ou des films. Par exemple, les sites Web renaud-bray.com, leslibraires.ca et amazon.ca sont chacun dotés d'une plateforme transactionnelle.

Publicité : Une publicité peut être imposée (p. ex. : à la télévision, dans les médias sociaux, dans une bande-annonce), ou sollicitée (p. ex. : alertes provenant d'une application, infolettres sur abonnement, etc.).

Pratiques de découverte : Des actes menant intentionnellement ou non à la découverte de contenus culturels.

Recommandation personnalisée : Une recommandation faite automatiquement par une PSD visant à diriger la personne consommatrice vers un produit qui ressemble à ceux figurant dans son historique de consommation et qui concorde avec les caractéristiques de son profil.

Visionnement de films ou de séries télévisées : Le visionnement de films ou de séries télévisées se fait à partir de différentes sources, comme une salle de cinéma, une chaîne télévisée, une PSD ou un site Web, et sur différents supports, par exemple un écran de cinéma, un téléviseur, un ordinateur, une tablette ou un téléphone intelligent.



1

**Utilisation d'Internet
et des plateformes de
service de diffusion
(PSD) pour découvrir
et consommer des
produits culturels**

Fréquence de consommation des produits culturels



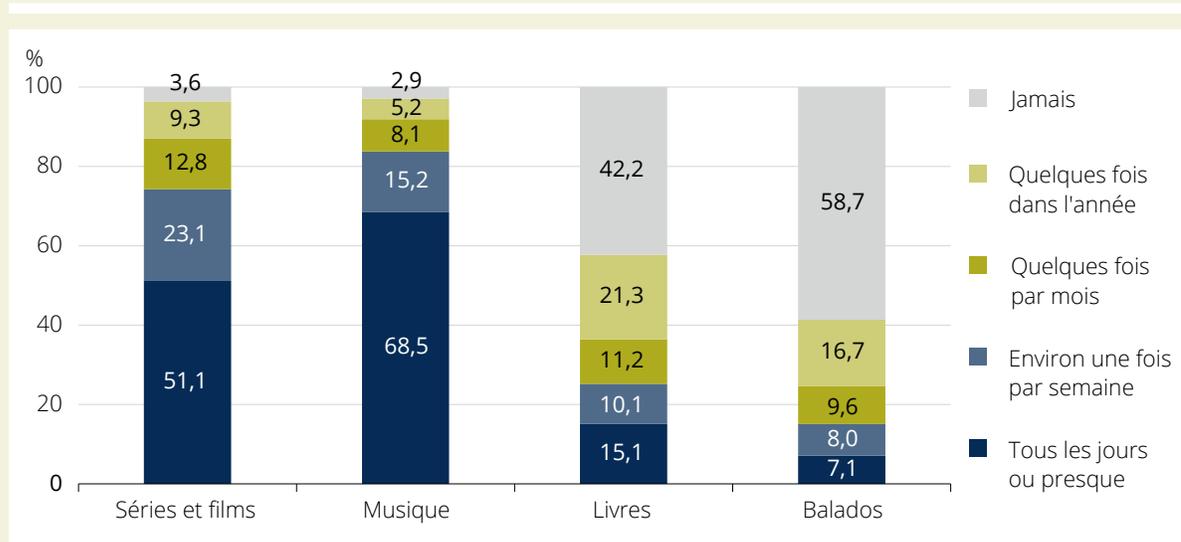
Selon les données de 2023, pratiquement toute la population du Québec âgée de 15 ans et plus a visionné des séries ou des films à la maison, au cinéma ou ailleurs (96 %), ou a écouté de la musique sur quelque support que ce soit (97 %) (figure 1). La moitié (51 %) de la population a visionné des séries et des films tous les jours ou presque, le quart (23 %) environ une fois par semaine, 13 % quelques fois par mois et 9 % seulement quelques fois dans l’année. Pour ce qui est de l’écoute de musique, 69 % en a écouté tous les jours au presque, 15 % environ une fois par semaine, 8 % quelques fois par mois et 5 % quelques fois dans l’année. Cela fait de la musique le produit culturel le plus consommé sur une base quotidienne.



En comparaison, la consommation des livres et des balados est plus marginale. Bien que 58 % de la population âgée de 15 ans et plus ait lu des livres papier ou numérique ou écouté des livres audio, seulement 15 % l’ont fait tous les jours ou presque, 10 % environ une fois par semaine, 11 % quelques fois par mois et 21 % quelques fois dans l’année (figure 1). Le balado n’a pas encore conquis la moitié de la population québécoise : seulement 41 % en ont écouté au cours de la dernière année. Plus spécifiquement, 7 % en ont écouté tous les jours ou presque, 8 % environ une fois par semaine, 10 % au moins quelques fois par mois et 17 % quelques fois au cours de l’année. Cela fait du balado le produit culturel ayant eu le moins d’adeptes parmi les produits observés : 59 % de la population affirment n’en avoir jamais écouté.

Figure 1

Répartition de la population¹ selon la fréquence de consommation de produits culturels, Québec, 2023



1. Population de 15 ans et plus.

Source : Institut de la statistique du Québec, *Enquête québécoise sur la découverte des produits culturels et le numérique*, 2023.

1.1 Portrait sociodémographique des auditoires de produits culturels

Dans le présent rapport, nous avons défini comme auditoires les personnes consommant des séries et films, de la musique ou des balados au moins quelques fois par mois, ainsi que les personnes ayant lu ou écouté des livres au moins quelques fois dans l'année ([tableau 1.1](#)). Parmi la population du Québec âgée de 15 ans et plus, 87 % des personnes font partie de l'auditoire des séries et films, 92 % de l'auditoire de la musique, 58 % de celui des livres et 25 %, celui des balados ([tableau 1.1](#)).

Les portraits sociodémographiques des membres des auditoires des différents produits culturels montrent que deux variables sont associées à la consommation tant de séries et films que de la musique, des livres et des balados. Premièrement, les personnes vivant dans un ménage dont les revenus sont relativement élevés sont plus nombreuses, en proportion, à consommer des produits culturels que celles vivant dans un ménage ayant un revenu inférieur. Deuxièmement, mis à part pour les membres de l'auditoire des séries et films, les personnes ayant un niveau de scolarité relativement élevé sont aussi proportionnellement plus nombreuses à faire partie des auditoires que les personnes ayant un niveau de scolarité inférieur ([tableau 1.1](#)). Autrement, plusieurs différences entre les groupes sociodémographiques sont propres à chacun des auditoires de produits culturels.

L'auditoire des séries et films

Toutes proportions gardées, les femmes sont plus nombreuses que les hommes à consommer des séries et films (89 % c. 85 %) ([tableau 1.1](#)). Il en est de même pour les personnes nées au Québec comparativement à celles nées à l'extérieur de la province (89 % c. 79 %). Les personnes vivant dans un ménage où le revenu est moyen-élevé ou élevé (respectivement 91 % et 90 %) sont aussi plus nombreuses, en proportion, à faire partie de cet auditoire que les personnes vivant dans un ménage à faible revenu (81 %). Soulignons que les personnes parlant une ou plusieurs autres langues que le français ou l'anglais (72 %) sont moins nombreuses en proportion à faire partie de l'auditoire des séries et films que celles parlant le plus souvent le français (88 %), l'anglais (92 %) ou ces deux langues (86 %) à la maison.

L'auditoire de la musique

Plus les gens sont avancés en âge, moins ils ont tendance à consommer de la musique ([tableau 1.1](#)). Plus spécifiquement, les personnes de 65 ans et plus sont moins nombreuses en proportion (83 %) à faire partie de l'auditoire de la musique que celles de 45 à 64 ans (92 %), de 30 à 44 ans (95 %) ou de 15 à 29 ans (98 %). Les personnes vivant dans un foyer de trois personnes ou plus (95 % et 94 %) sont aussi proportionnellement plus nombreuses à faire partie de l'auditoire de la musique que celles vivant seules (89 %). Cela peut s'expliquer par le fait que l'on compte une forte part de jeunes dans cet auditoire, et que les jeunes ont plus tendance que les autres groupes d'âge à vivre dans un foyer comptant plusieurs personnes. Comme mentionné plus haut, les résultats montrent aussi qu'un niveau de scolarité et un revenu du ménage relativement plus élevés augmentent les chances de faire partie de l'auditoire de la musique. Soulignons en terminant que les personnes parlant une ou plusieurs autres langues que le français ou l'anglais (85 %) sont moins nombreuses en proportion à faire partie de l'auditoire de la musique que celles parlant le plus souvent le français (92 %), l'anglais (96 %) ou ces deux langues (97 %) à la maison.

Tableau 1.1

Part de la population qui consomme des produits culturels¹ selon divers variables sociodémographiques, Québec, 2023

| | Auditoire des séries et films | Auditoire de la musique | Auditoire des livres | Auditoire des balados |
|---|-------------------------------|-------------------------|----------------------|-----------------------|
| | % | | | |
| Total | 87,1 | 91,8 | 57,8 | 24,6 |
| Genre² | | | | |
| Femmes+ | 89,3 ^a | 91,4 | 64,7 ^a | 21,8 ^a |
| Hommes+ | 84,8 ^a | 92,3 | 50,9 ^a | 27,4 ^a |
| Âge | | | | |
| 15-29 ans | 89,3 | 98,0 ^a | 60,0 | 40,9 ^a |
| 30-44 ans | 86,9 | 95,4 ^b | 54,8 ^a | 34,6 ^a |
| 45-64 ans | 86,8 | 91,8 ^a | 55,1 ^b | 18,6 ^a |
| 65 ans et plus | 85,6 | 83,2 ^{a,b} | 62,2 ^{a,b} | 8,5 ^a |
| Plus haut niveau de scolarité atteint | | | | |
| Secondaire non complété/aucun diplôme | 85,4 | 84,6 ^{a,b} | 47,8 ^a | 16,4 ^a |
| Diplôme d'études secondaires | 88,0 | 90,3 ^{a,b} | 52,5 ^b | 19,6 ^b |
| Diplôme d'études collégiales | 88,0 | 94,9 ^a | 56,8 ^a | 24,7 ^a |
| Diplôme d'études universitaires | 86,5 | 94,1 ^b | 66,4 ^{a,b} | 31,4 ^{a,b} |
| Nombre de personnes dans le foyer | | | | |
| Personne vivant seule | 84,2 | 88,7 ^{a,b} | 57,9 | 17,8 ^{a,c} |
| Deux personnes | 89,0 | 90,6 | 59,5 | 21,5 ^{b,d} |
| Trois personnes | 86,1 | 94,7 ^a | 54,6 | 29,7 ^{a,b} |
| Quatre personnes ou plus | 86,6 | 93,5 ^b | 57,4 | 29,6 ^{c,d} |
| Lieu de naissance | | | | |
| Québec | 89,1 ^a | 92,3 | 57,0 ^a | 22,9 ^a |
| Extérieur du Québec | 79,4 ^a | 90,2 | 60,5 ^b | 30,8 ^a |
| Langue le plus souvent parlée à la maison | | | | |
| Français | 88,2 ^a | 91,8 ^a | 56,5 ^a | 23,0 ^a |
| Anglais | 91,9 ^b | 95,5 ^b | 61,3 | 30,5 ^a |
| Autant le français que l'anglais | 85,8 ^c | 96,8 ^c | 69,7 ^{a,b} | 31,0 |
| Une ou plusieurs autres langues | 72,0 ^{a,b,c} | 84,8 ^{a,b,c} | 56,9 | 28,5 |
| Revenu du ménage | | | | |
| Faible revenu | 80,9 ^{a,b} | 86,0 ^{a,b} | 53,9 | 18,2 ^{a,c} |
| Moyen-faible | 86,0 | 90,8 ^a | 57,5 | 22,3 ^{b,d} |
| Moyen-élevé | 90,6 ^a | 93,7 ^b | 57,7 | 29,1 ^{a,b} |
| Revenu élevé | 90,4 ^b | 97,1 ^{a,b} | 59,6 | 30,7 ^{c,d} |
| Région métropolitaine de recensement (RMR) | | | | |
| Montréal | 85,4 | 92,2 | 59,5 ^a | 27,6 ^a |
| Autres RMR | 89,5 | 90,7 | 60,5 ^b | 25,0 ^b |
| Hors RMR | 88,0 | 92,1 | 52,5 ^{a,b} | 18,7 ^{a,b} |

a,b,c,... Écart significatif entre les catégories d'une variable donnée qui affichent la même lettre.

1. Population de 15 ans et plus consommant ces produits, sur une base au moins mensuelle pour les séries et films, la musique et les balados, et au moins annuelle pour les livres.
2. Les personnes non binaires, soit celles dont le genre se situe en dehors du modèle binaire masculin-féminin, ont été réparties entre les hommes et les femmes pour des raisons de confidentialité et de qualité, d'où les libellés « Femmes+ » et « Hommes+ ».

Source : Institut de la statistique du Québec, *Enquête québécoise sur la découverte des produits culturels et le numérique*, 2023.

L'auditoire des livres

Le portrait sociodémographique de l'auditoire des livres se démarque des auditoires des autres produits. Ce groupe est composé d'une plus grande proportion de femmes (65 %) que d'hommes (51 %) ([tableau 1.1](#)). De tous les produits culturels, c'est celui pour lequel la différence entre les genres est la plus prononcée. Pour ce qui est de l'âge, les personnes âgées de 65 ans et plus sont plus nombreuses en proportion à faire partie de l'auditoire des livres (62 %) que celles de 30 à 44 ans et celles de 45 à 64 ans (55 % pour ces deux groupes). La part de personnes qui font partie de l'auditoire des livres chez les jeunes de moins de 30 ans (60 %) est tout de même élevée, sans être significativement différente de celle observée dans les trois autres groupes d'âge. Sans surprise, plus une personne a un niveau de scolarité élevé, plus elle est susceptible de faire partie de l'auditoire des livres. En effet, la proportion de personnes faisant partie de l'auditoire des livres est plus élevée chez celles possédant un diplôme universitaire (66 %) que dans tous les autres groupes (57 % chez celles ayant un diplôme d'études collégiales, 53 % chez celles ayant un diplôme d'études secondaires et 48 % chez celles n'ayant pas de diplôme). Finalement, les personnes vivant en dehors des RMR sont moins nombreuses en proportion (53 %) à faire partie de l'auditoire des livres que celles vivant dans la RMR de Montréal (60 %) ou dans les autres RMR (61 %).

L'auditoire des balados

Dans l'auditoire des balados, on remarque que la proportion d'hommes (27 %) est plus élevée que celle des femmes (22 %) ([tableau 1.1](#)). Les personnes plus jeunes sont plus nombreuses, en proportion, à consommer des balados que celles plus âgées. La proportion est de 41 % chez les 15 à 29 ans, de 35 % chez les 30 à 44 ans, de 19 % chez les 45 à 64 ans et de 9 % chez les 65 ans et plus. Les personnes vivant dans un foyer de trois personnes ou plus sont plus nombreuses en proportion (30 %) que celles vivant dans un plus petit foyer à écouter des balados (la proportion est de 18 % pour les personnes vivant seules et de 22 % pour les foyers de deux personnes). Phénomène intéressant, les personnes nées à l'extérieur du Québec sont plus nombreuses en proportion (31 %) que celles nées au Québec (23 %) dans l'auditoire des balados. Les personnes parlant le plus souvent l'anglais à la maison sont plus nombreuses en proportion (31 %) à faire partie de cet auditoire que celles parlant le français (23 %). Finalement, les personnes vivant en dehors des RMR sont moins nombreuses en proportion (19 %) à faire partie de l'auditoire de balados que celles vivant dans la RMR de Montréal (28 %) ou dans les autres RMR (25 %).

1.2 Consommation croisée des produits culturels

Nos résultats montrent que les personnes qui consomment un certain produit culturel ont plus tendance à consommer un autre produit culturel que celles qui ne le consomment pas ; c'est ce qu'on appelle la « consommation croisée ». Afin d'observer ce phénomène, nous avons croisé les différents auditoires entre eux. Les résultats les plus intéressants sont ceux concernant les membres de l'auditoire des balados et les membres de l'auditoire des séries et films, qui sont proportionnellement plus nombreux que les autres à faire partie des autres auditoires (tableau 1.2). Le lien entre la consommation des balados et celle des livres est particulièrement intéressant : 70 % de l'auditoire des balados fait aussi partie de l'auditoire des livres (c. 54 % chez les personnes qui ne sont pas dans l'auditoire des balados), et 30 % de l'auditoire des livres fait aussi partie de l'auditoire des balados (c. 17 % chez les personnes qui ne sont pas dans l'auditoire des livres). Pour ce qui est des autres consommations croisées, on observe que les personnes qui font partie de l'auditoire de la musique sont plus nombreuses en proportion que les autres à faire partie de l'auditoire des séries et films (89 % c. 71 %) et de l'auditoire des balados (26 % c. 5 %).

Tableau 1.2

Part de la population¹ selon la consommation² de produits culturels, Québec, 2023

| | Auditoire des séries et films | Auditoire de la musique | Auditoire des livres | Auditoire des balados |
|------------------------|-------------------------------|-------------------------|----------------------|-----------------------|
| | % | | | |
| Total | 87,1 | 91,8 | 57,8 | 24,6 |
| Séries et films | | | | |
| Auditoire | ... | 93,4 ^a | 58,7 ^a | 25,6 ^a |
| Hors auditoire | ... | 81,6 ^a | 51,5 ^a | 17,5 ^a |
| Musique | | | | |
| Auditoire | 88,5 ^a | ... | 58,2 | 26,3 ^a |
| Hors auditoire | 70,8 ^a | ... | 52,3 | 5,2 ^{**a} |
| Livres | | | | |
| Auditoire | 88,4 | 92,6 | ... | 30,0 ^a |
| Hors auditoire | 85,1 | 90,8 | ... | 17,2 ^a |
| Balados | | | | |
| Auditoire | 90,8 ^a | 98,3 ^a | 70,4 ^a | ... |
| Hors auditoire | 85,8 ^a | 90,0 ^a | 53,7 ^a | ... |

** Coefficient de variation supérieur à 25 % ; estimation imprécise, fournie à titre indicatif seulement.

a,b,c... Écart significatif entre les catégories d'une variable donnée qui affichent la même lettre.

1. Population de 15 ans et plus.

2. Consommation de ces produits sur une base au moins mensuelle pour les séries et films, la musique et les balados, et au moins annuelle pour les livres.

Note : Le tableau indique quel pourcentage de personnes dans l'auditoire et à l'extérieur de l'auditoire de chaque produit culturel (lignes) consomme aussi chacun des autres produits culturels (colonnes).

Source : Institut de la statistique du Québec, *Enquête québécoise sur la découverte des produits culturels et le numérique*, 2023.

1.3 Utilisation d’Internet pour découvrir des produits culturels

L’auditoire dont les membres sont les plus nombreux en proportion à utiliser Internet pour découvrir des contenus culturels est celui des balados (80 %), suivi par celui des séries et films (67 %), et par celui de la musique (67 %). L’auditoire des livres est celui qui utilise le moins Internet à des fins de découverte (43 %) ([figure A1.1](#) en annexe). Comme cette enquête porte sur les pratiques de découverte et le numérique, les membres de l’auditoire qui n’utilisent pas Internet pour faire des découvertes ont été filtrés (schéma ci-dessous). Ce choix méthodologique permet de saisir avec plus de finesse les pratiques de découverte des produits culturels et l’environnement numérique pour la population concernée par ces pratiques.

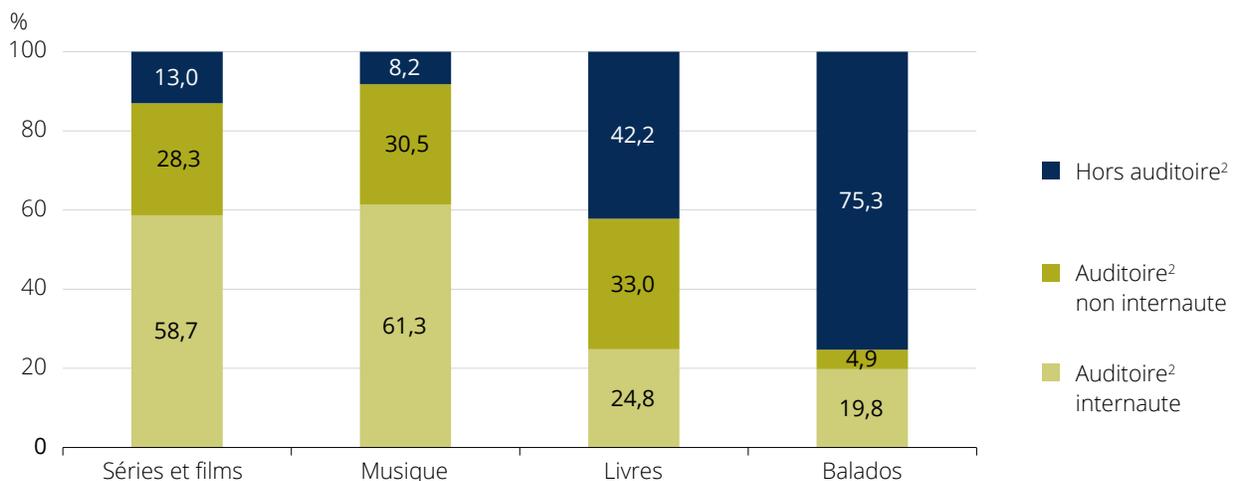
Schéma des sous-ensembles de population



Selon les données de 2023, dans la population du Québec âgée de 15 ans et plus, 59 % des personnes font partie de l’auditoire internaute des séries et films. Cette proportion est de 61 % pour la musique, de 25 % pour les livres et de 20 % pour les balados ([figure 1.3](#) et le [tableau 1.4](#)).

Figure 1.3

Répartition de la population¹ selon la consommation de divers produits culturels et l’utilisation d’Internet pour découvrir ces produits, Québec, 2023



1. Population de 15 ans et plus.

2. L’auditoire comprend les personnes consommant ces produits culturels, au moins mensuellement pour les séries et films, la musique et les balados et au moins annuellement pour les livres.

Source : Institut de la statistique du Québec, *Enquête québécoise sur la découverte des produits culturels et le numérique*, 2023.

1.4 Portrait sociodémographique des auditoires internautes

En général, pour chacun des auditoires internautes de produits culturels, la proportion de personnes qui font partie des auditoires internautes est significativement plus élevée chez les personnes de moins de 45 ans¹, détenant un diplôme d'études universitaire, vivant dans un ménage à revenu moyen élevé ou élevé, vivant dans la RMR de Montréal et habitant dans un foyer de trois personnes ou plus (tableau 1.4). Mis à part pour les membres de l'auditoire internaute des séries et films, la part des personnes qui font partie de cet auditoire internaute est plus importante chez les personnes nées à l'extérieur du Québec que chez celles nées dans la province. La langue la plus souvent parlée à la maison et le genre influencent aussi le fait d'appartenir ou non aux auditoires internautes, mais les tendances varient selon le produit culturel. L'analyse par groupe d'âge montre que l'auditoire internaute risque de croître dans les prochaines années, puisque les personnes de moins de 45 ans y sont particulièrement surreprésentées (tableau 1.4). L'hypothèse avancée est que les pratiques numériques sont un facteur davantage générationnel que lié à l'âge.

Tableau 1.4

Part de la population qui consomme les produits culturels¹ et qui utilise Internet pour la découverte de ces produits selon diverses variables sociodémographiques, Québec, 2023

| | Auditoire internaute de films et séries | Auditoire internaute de musique | Auditoire internaute des livres | Auditoire internaute de balados |
|--|---|---------------------------------------|---------------------------------------|---------------------------------------|
| | % | | | |
| Total | 58,7 | 61,3 | 24,9 | 19,7 |
| Genre² | | | | |
| Femmes+ | 57,9 | 59,1 ^a | 27,8 ^a | 17,7 ^a |
| Hommes+ | 59,5 | 63,5 ^a | 22,0 ^a | 21,7 ^a |
| Âge | | | | |
| 15-29 ans | 80,8 ^a | 86,7 ^a | 34,4 ^a | 35,7 ^a |
| 30-44 ans | 75,6 ^b | 77,6 ^a | 28,6 ^a | 27,9 ^a |
| 45-64 ans | 54,8 ^{a,b} | 56,3 ^a | 22,3 ^a | 13,5 ^a |
| 65 ans et plus | 28,8 ^{a,b} | 30,5 ^a | 16,7 ^a | 5,9 ^a |
| Plus haut niveau de scolarité atteint | | | | |
| Secondaire non complété/aucun diplôme | 40,1 ^a | 44,8 ^{a,b} | 12,6 ^a | 11,4 ^{*a} |
| Diplôme d'études secondaires | 51,7 ^a | 54,7 ^{a,b} | 16,1 ^b | 16,3 ^b |
| Diplôme d'études collégiales | 62,6 ^a | 67,4 ^a | 25,7 ^{a,b} | 20,7 ^a |
| Diplôme d'études universitaires | 69,7 ^a | 69,0 ^b | 36,3 ^{a,b} | 25,4 ^{a,b} |
| Nombre de personnes dans le foyer | | | | |
| Personne vivant seule | 43,8 ^{a,b} | 49,1 ^{a,b} | 19,3 ^{a,c} | 12,4 ^{a,b} |
| Deux personnes | 52,8 ^{a,b} | 52,3 ^{c,d} | 23,7 ^b | 17,2 ^{a,b} |
| Trois personnes | 69,5 ^a | 72,1 ^{a,c} | 29,4 ^{a,b} | 25,6 ^a |
| Quatre personnes ou plus | 68,9 ^b | 73,8 ^{b,d} | 27,3 ^c | 23,8 ^b |

Suite à la page 24

1. En général, la faible représentation des 45 ans et plus au sein de l'auditoire internaute s'explique par une faible utilisation d'Internet dans les pratiques de découverte plus que par une faible consommation.

Tableau 1.4 (suite)

Part de la population qui consomme les produits culturels¹ et qui utilise Internet pour la découverte de ces produits selon diverses variables sociodémographiques, Québec, 2023

| | Auditoire internaute de films et séries | Auditoire internaute de musique | Auditoire internaute des livres | Auditoire internaute de balados |
|---|---|---------------------------------------|---------------------------------------|---------------------------------------|
| | % | | | |
| Lieu de naissance | | | | |
| Québec | 57,9 | 59,5 ^a | 22,4 ^a | 18,4 ^a |
| Extérieur du Québec | 61,7 | 68,2 ^a | 34,3 ^a | 24,6 ^a |
| Langue le plus souvent parlée à la maison | | | | |
| Français | 57,0 ^a | 60,0 | 22,9 ^{a,b,c} | 18,4 |
| Anglais | 64,2 | 62,7 | 31,5 ^a | 27,0 |
| Autant le français que l'anglais | 71,1 ^a | 73,2 | 32,9 ^b | 25,1 |
| Une ou plusieurs autres langues | 59,7 | 62,7 | 31,5 ^c | 21,1 [*] |
| Revenu du ménage | | | | |
| Faible revenu | 41,5 ^{a,b} | 48,6 ^{a,b} | 18,6 ^{a,c} | 12,2 ^{a,b} |
| Moyen-faible | 53,2 ^{a,b} | 58,0 ^{a,b} | 22,1 ^{b,d} | 17,9 ^{a,b} |
| Moyen-élevé | 69,7 ^a | 69,3 ^a | 30,2 ^{a,b} | 25,1 ^a |
| Revenu élevé | 73,9 ^b | 71,0 ^b | 30,3 ^{c,d} | 24,8 ^b |
| Région métropolitaine de recensement (RMR) | | | | |
| Montréal | 61,8 ^a | 66,1 ^{a,b} | 28,2 ^a | 22,4 ^a |
| Autres RMR | 60,2 | 57,8 ^a | 24,0 ^b | 20,3 ^b |
| Hors RMR | 52,0 ^a | 55,5 ^b | 19,7 ^{a,b} | 14,4 ^{a,b} |

* Coefficient de variation entre 15 % et 25 % ; interpréter avec prudence.

a,b,c... Écart significatif entre les catégories d'une variable donnée qui affichent la même lettre.

1. Population de 15 ans et plus consommant ces produits culturels, au moins mensuellement pour les films et séries, la musique et les balados, et au moins annuellement pour les livres, et utilisant Internet pour en faire la découverte.
2. Les personnes non binaires, soit celles dont le genre se situe en dehors du modèle binaire masculin-féminin, ont été réparties entre les hommes et les femmes pour des raisons de confidentialité et de qualité, d'où les libellés « Femmes+ » et « Hommes+ ».

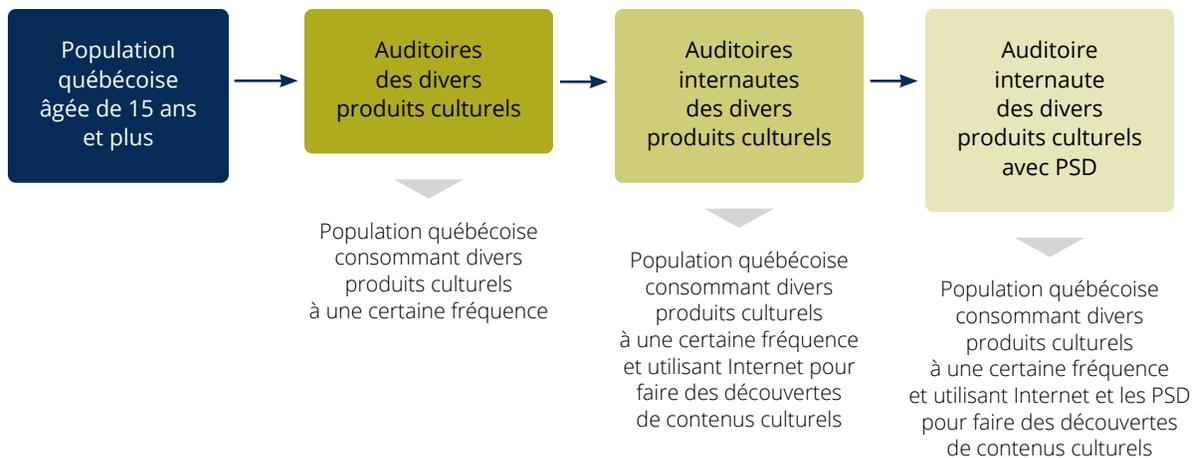
Source : Institut de la statistique du Québec, *Enquête québécoise sur la découverte des produits culturels et le numérique*, 2023.

1.5 Portrait sociodémographique des auditoires internautes utilisant les plateformes de service de diffusion (PSD)

L'environnement numérique est occupé par diverses plateformes de service de diffusion (PSD) en contenu ou d'achat qui agissent en tant qu'intermédiaire entre les contenus, les services et les biens, et les personnes en faisant l'usage ou d'autres groupes, tels que les agences publicitaires (ARCOM 2016). Pour observer les pratiques de découverte des produits culturels, plusieurs questions ont été posées dans l'enquête sur l'utilisation faite des PSD pour découvrir des contenus. Les PSD organisent le contenu sur leurs interfaces et le hiérarchisent par l'entremise de systèmes de classement et de référencement ; elles recueillent aussi les données d'utilisation. Ce faisant, elles captent aussi les données d'usage, et elles les utilisent également afin de développer des produits algorithmiques, un processus qui crée de la valeur et augmente le capital des plateformes (Durand Folco et Martineau 2023). Dans ce contexte, la manière dont l'auditoire internaute découvre des contenus et les moyens utilisés pour le faire sont extrêmement

intéressants. Non seulement certains produits culturels peuvent être accessibles ou non via certaines PSD, ils sont aussi mis en valeur dans un catalogue (plus ou moins vaste), référés selon différents paramètres, mais aussi recommandés selon des processus algorithmiques qui sont propres à chacune des PSD, et qui varient selon le profil des personnes utilisatrices et leur historique de consommation. Pour cette raison, une section de l'enquête est consacrée aux moyens de découverte des membres des auditoires internautes qui utilisent les PSD.

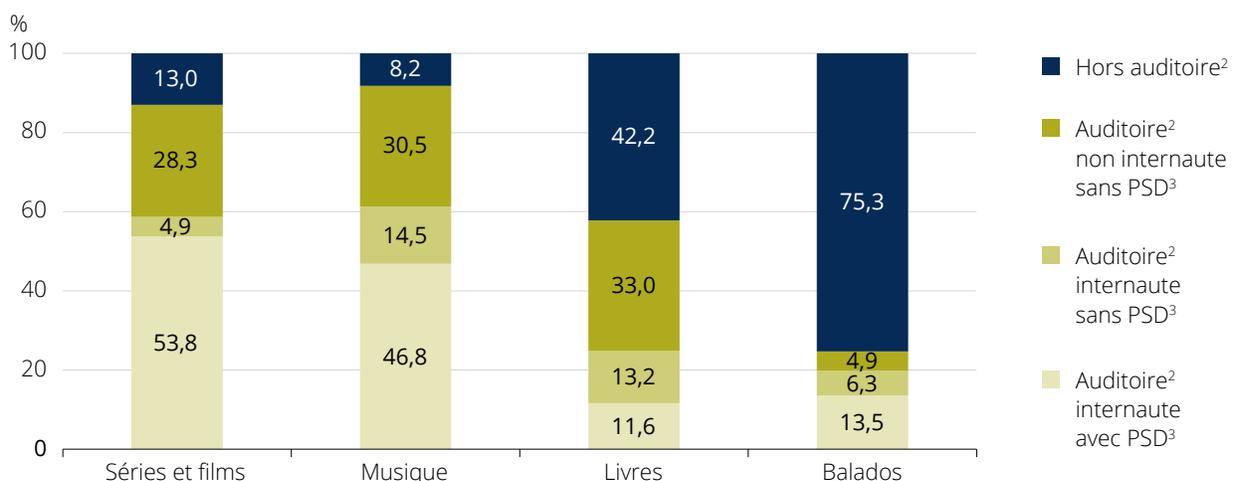
Schéma des sous-ensembles de population



Au Québec, la part de la population qui consomme des produits culturels et utilise Internet et les PSD pour découvrir des contenus est de 54 % pour les séries et films, de 47 % pour la musique, de 12 % pour les livres numériques (dont les livres audio) et de 14 % pour les balados (figure 1.5).

Figure 1.5

Répartition de la population¹ selon la consommation de divers produits culturels et l'utilisation d'Internet et des plateformes de service de diffusion (PSD) pour découvrir ces produits, Québec, 2023



1. Population de 15 ans et plus.

2. L'auditoire comprend les personnes consommant ces produits culturels, au moins mensuellement pour les séries et films, la musique et les balados et au moins annuellement pour les livres.

3. Plateformes de services de diffusion en continu sur demande.

Source : Institut de la statistique du Québec, *Enquête québécoise sur la découverte des produits culturels et le numérique*, 2023.

De manière générale, la proportion de membres des auditoires internautes qui utilisent les PSD pour faire des découvertes est plus élevée dans les groupes les plus jeunes ([tableau A1.1](#) en annexe). Nous savons que la pandémie a favorisé une adoption massive des PSD au Québec, principalement chez les populations les plus âgées (Marceau 2023). Néanmoins, les résultats montrent que les 65 ans et plus sont encore loin derrière en termes d'utilisation des PSD lorsque vient le temps de découvrir des séries et films ou de la musique. De plus, au sein des auditoires internautes, les personnes peu scolarisées et habitant dans un ménage à faible revenu sont moins nombreuses que les autres, en proportion, à utiliser les PSD pour découvrir des contenus.

À retenir...

Au Québec en 2023 :

- 59 % de la population âgée de 15 ans et plus a visionné des séries et films au moins quelques fois par mois et a utilisé Internet pour en découvrir ;
- 61 % de la population âgée de 15 ans et plus a écouté de la musique au moins quelques fois par mois et a utilisé Internet pour en découvrir ;
- 25 % de la population âgée de 15 ans et plus a lu des livres au moins quelques fois par année et a utilisé Internet pour en découvrir ;
- 20 % de la population âgée de 15 ans et plus a écouté des balados au moins quelques fois par mois et a utilisé Internet pour en découvrir.

Les résultats de cette enquête portent sur la population du Québec qui consomme ces produits et qui utilise Internet pour découvrir des contenus. Nous l'appelons « auditoire internaute ».

- Pour les quatre types de produits culturels analysés, les personnes qui sont les plus nombreuses en proportion à consommer des produits culturels et à utiliser Internet pour en découvrir sont les jeunes, celles ayant un niveau de scolarité relativement plus élevé, celles nées à l'extérieur du Québec, celles vivant dans la RMR de Montréal et celles vivant dans un ménage dont le revenu est moyen-élevé ou élevé.
- Les personnes parlant le plus souvent le français à la maison sont moins nombreuses en proportion que les autres à faire partie des auditoires internautes.
- Un deuxième sous-ensemble est aussi utilisé pour analyser les pratiques de découverte de contenus culturels : il s'agit des membres des auditoires internautes qui utilisent les PSD pour découvrir des contenus.
- Au Québec, la part de la population âgée de 15 ans et plus qui consomme des produits culturels et qui utilise Internet et les PSD pour découvrir des contenus est de 54 % pour les séries et les films, de 47 % pour la musique, de 12 % pour les livres numériques (y compris les livres audio) et de 14 % pour les balados.



2

**Découvrir des
séries et films dans
l'environnement
numérique**



Selon les données de 2023, 51 % de la population du Québec âgée de 15 ans et plus a visionné des séries et films tous les jours ou presque, 23 % environ une fois par semaine, 13 % quelques fois par mois et 9 %, quelques fois dans l'année (voir section 1, [figure 1](#)). Dans cette section, nous nous intéressons aux pratiques de découverte dans l'environnement numérique de l'auditoire des séries et films qui en écoute au moins quelques fois par mois et qui utilise Internet pour en découvrir (59 %) ([figure 1.3](#) et [tableau 1.4](#)). L'auditoire internaute des séries et films représente au total 59 % de la population âgée de 15 ans et plus du Québec.

2.1 Portrait sociodémographique de l'auditoire internaute des séries et films¹

Le portrait sociodémographique de l'auditoire internaute des séries et films montre des différences intéressantes entre certains groupes alors que l'auditoire non internaute présenté au [tableau 1.1](#) n'en affiche que très peu. Ces écarts montrent que l'utilisation d'Internet pour découvrir des contenus change de manière importante le portrait de cet auditoire (voir section 1, [tableau 1.4](#)).

Chez les membres de l'auditoire internaute des séries et films, les écarts de proportion les plus intéressants sont ceux que l'on observe entre les groupes d'âge : les personnes de moins de 45 ans sont plus nombreuses, en proportion, à faire partie de l'auditoire internaute que les personnes plus âgées. La proportion est de 81 % chez les 15 à 29 ans et de 76 % chez les 30 à 44 ans, comparativement à 55 % chez les 45 à 64 ans et à seulement 29 % chez les 65 ans et plus. Soulignons aussi que 71 % des personnes parlant autant le français que l'anglais à la maison font partie de l'auditoire internaute, comparativement à 57 % des personnes parlant le plus souvent le français. De plus, les personnes vivant dans la RMR de Montréal (62 %) sont plus nombreuses en proportion que celles vivant hors RMR (52 %) à faire partie de cet auditoire internaute. L'hypothèse étant que la consommation et la découverte de contenus audiovisuels des personnes plus âgées, vivant hors RMR ou parlant le plus souvent le français à la maison s'effectuent encore, pour beaucoup d'entre elles, uniquement sur les médias traditionnels.

Les revenus du ménage ainsi que le niveau de scolarité atteint sont aussi des facteurs qui influencent la composition de l'auditoire internaute. Les personnes vivant dans un ménage dont les revenus sont moyens-élevés (70 %) ou élevés (74 %) sont plus nombreuses en proportion que celles vivant dans un ménage dont les revenus sont moyens-faibles (53 %) et faibles (42 %) à faire partie de l'auditoire internaute. En terminant, plus le niveau de scolarité d'une personne est élevé, plus elle est susceptible de faire partie de l'auditoire internaute.

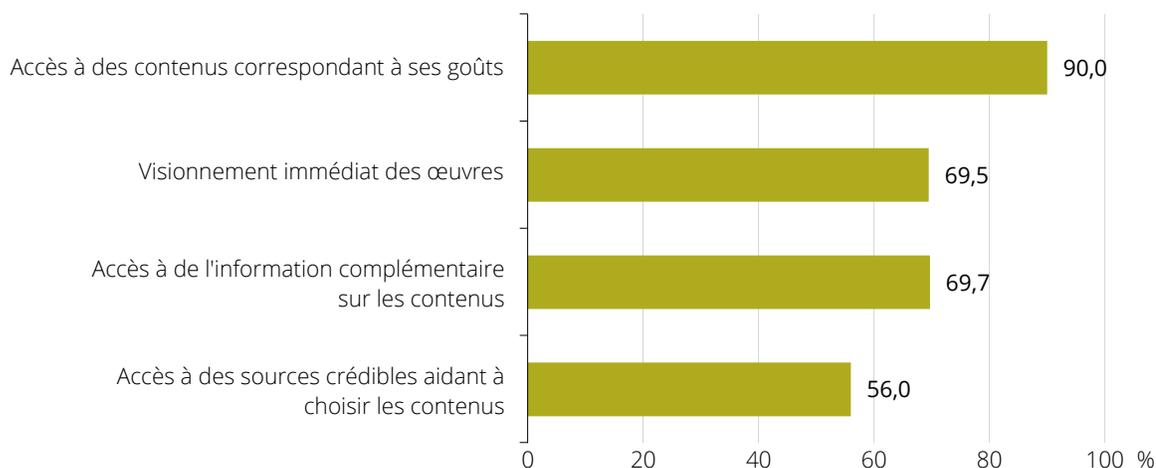
1. Afin d'alléger le texte, dans cette section nous utiliserons « auditoire internaute » pour référer à l'auditoire internaute des séries et films.

2.2 Utilisation d'Internet pour la découverte des séries et films

L'environnement numérique regorge de contenu, accessible selon différentes modalités de visionnement, ainsi que d'informations tant sur les œuvres que sur les artistes de l'industrie audiovisuelle. Les membres de l'auditoire internaute affirment utiliser Internet parce que cela permet d'accéder rapidement à des contenus correspondant à leur goût (90 %) ; pour visionner immédiatement des œuvres (70 %), avoir accès à de l'information complémentaire sur le contenu (70 %), et plus de la moitié d'entre eux pour avoir des sources crédibles pour orienter leurs choix (56 %) (figure 2.2).

Figure 2.2

Part de l'auditoire internaute¹ des séries et films selon les motifs d'utilisation d'Internet pour la découverte, Québec, 2023



1. Population de 15 ans et plus visionnant des séries et des films au moins quelques fois par mois et utilisant Internet pour en découvrir.

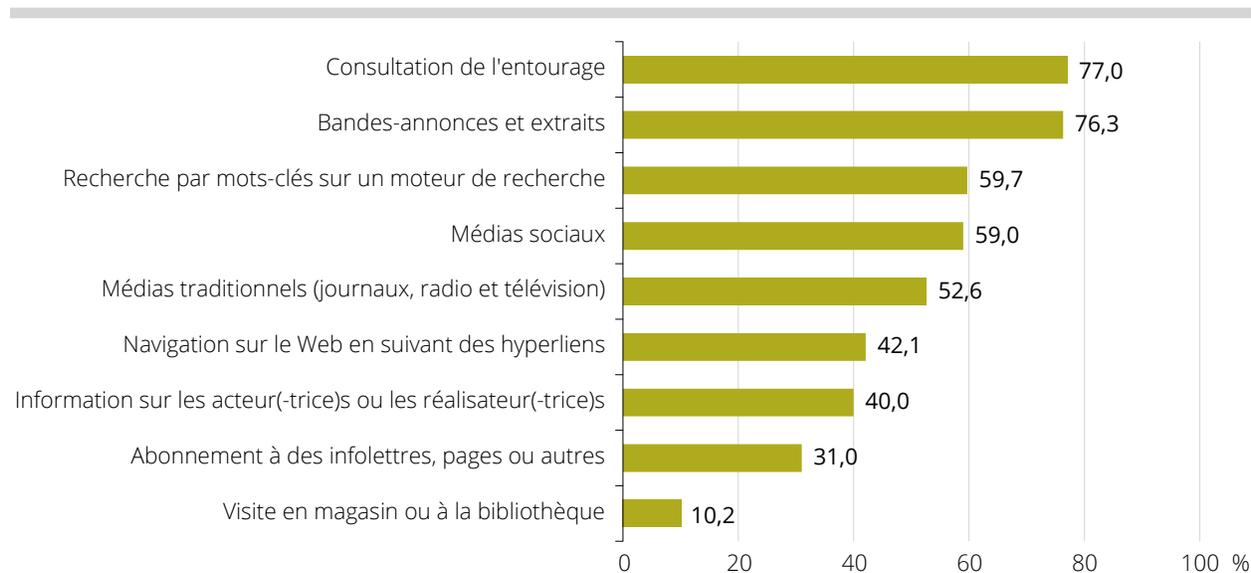
Source : Institut de la statistique du Québec, *Enquête québécoise sur la découverte des produits culturels et le numérique*, 2023.

2.2.1 Sources et moyens utilisés pour découvrir des séries et films

La proportion de membres de l'auditoire internaute qui désire découvrir des séries et films et qui, à cette fin, consulte son entourage, est considérable : elle s'élève à 77 %. Cette proportion est presque la même pour le visionnement de bandes-annonces et d'extraits (76 %) (figure 2.2.1). Environ 6 personnes sur 10 effectuent des recherches par mots-clés sur des moteurs de recherche et une part similaire passe du temps sur les médias sociaux. Plus de la moitié de cet auditoire internaute (53 %) consulte les médias traditionnels (journaux, radio ou télévision) pour découvrir du contenu. Seulement une personne sur 10 découvre des séries et films en se rendant physiquement en magasin ou en bibliothèque. En effet, il faut rappeler que la consommation audiovisuelle sur support physique, comme les DVD, est marginale et décline depuis 2010 au Québec².

Figure 2.2.1

Part de l'auditoire internaute¹ des séries et films selon les moyens de découverte, Québec, 2023



1. Population de 15 ans et plus visionnant des séries et des films au moins quelques fois par mois et utilisant Internet pour en découvrir.

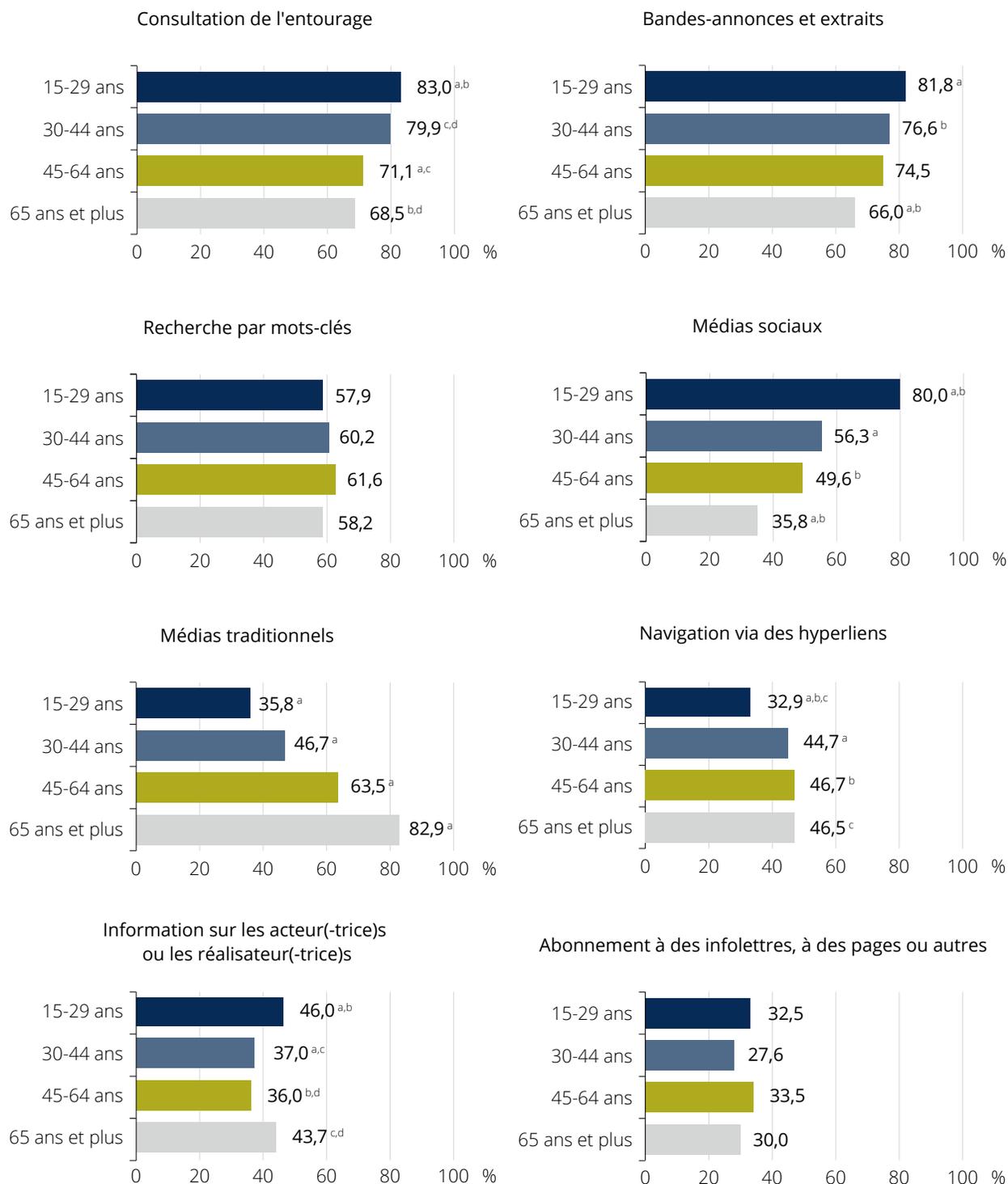
Source : Institut de la statistique du Québec, *Enquête québécoise sur la découverte des produits culturels et le numérique*, 2023.

Les différences de sources et moyens utilisés pour découvrir des séries et films entre les groupes d'âge sont très intéressantes (figure 2.2.1a). Chez les membres de l'auditoire internaute, les moins de 45 ans ont plus tendance que les aînés à consulter leur entourage. De plus, les 15 à 29 ans sont nettement plus susceptibles que leurs aînés de découvrir des séries et films en passant du temps sur les médias sociaux. En contrepartie, plus une personne est âgée, plus elle est susceptible de consulter les médias traditionnels pour découvrir du contenu audiovisuel, reflétant ainsi les portraits de consommation des médias traditionnels en fonction de l'âge. Fait intéressant, la proportion de jeunes de 15 à 29 ans qui navigue via des hyperliens afin de découvrir des séries et films est plus faible (33 %) que dans tous les autres groupes d'âge. De plus, les jeunes de 15 à 29 ans et les 65 ans et plus sont nombreux en proportion à s'informer sur les acteurs et actrices et les réalisateurs et réalisatrices que les gens de 30 à 44 ans et de 45 à 64 ans.

2. Le nombre de vidéogrammes (contenu audiovisuel sur support physique) vendus a commencé à décliner au Québec en 2010 selon les données de l'Institut de la statistique du Québec. INSTITUT DE LA STATISTIQUE DU QUÉBEC (2018). *Ventes de vidéogrammes, en unités, en dollars et prix moyen, données annuelles, Québec*, [Tableau web]. Repéré au [Ventes de vidéogrammes, en unités, en dollars et prix moyen, données annuelles, Québec \(quebec.ca\)](https://www.quebec.ca/quebec) (Consulté le 5 mars 2024).

Figure 2.2.1a

Part de l'auditoire internaute¹ des séries et films selon les moyens de découverte et le groupe d'âge, Québec, 2023



a,b,c... Écart significatif entre les catégories d'une variable donnée qui affichent la même lettre.

1. Population de 15 ans et plus visionnant des séries et des films au moins quelques fois par mois et utilisant Internet pour en découvrir.

Source : Institut de la statistique du Québec, *Enquête québécoise sur la découverte des produits culturels et le numérique*, 2023.

2.3 Utilisation des plateformes de service de diffusion (PSD) pour découvrir des contenus

Les PSD audiovisuelle en continu sur demande³ sont utilisées par 92 % de l'auditoire internaute afin de découvrir des œuvres audiovisuelles (tableau 2.3). On observe quelques différences intéressantes entre les groupes sociodémographiques : les femmes (94 %) sont proportionnellement plus nombreuses que les hommes (90 %) à utiliser les PSD pour découvrir du contenu, et les 65 ans et plus sont moins nombreux en proportion que tous les autres groupes d'âge à le faire. En contrepartie, les personnes vivant dans un ménage à faible revenu (82 %) sont moins nombreuses en proportion à les utiliser que celles vivant dans un ménage à revenu moyen-faible (90 %), moyen-élevé (94 %) ou élevé (97 %).

Les résultats présentés dans cette section portent sur les membres de l'auditoire internaute qui utilisent les PSD pour faire la découverte de contenu.

2.3.1 Les avantages de l'utilisation des PSD pour découvrir des contenus

Selon les membres de l'auditoire internaute utilisant les PSD pour faire des découvertes, le principal avantage d'utiliser les PSD est de visionner les œuvres au moment désiré (figure 2.3.1). En effet, 45 % d'entre eux aiment pouvoir visionner du contenu au moment de leur choix, et 36 % aiment avoir accès à un vaste choix d'œuvres. Les fonctionnalités de recherche sont les avantages les moins prisés : seulement 8 % des membres apprécient la rapidité des recherches, 7 % l'accès à des œuvres inconnues et 4 % l'autonomie de la recherche. Il semble donc que les avantages des PSD soient ici liés aux fonctionnalités de consommation, c'est-à-dire l'accès à un vaste catalogue et le choix du moment de visionnement, beaucoup plus qu'à la capacité de découvrir du nouveau contenu.

3. Afin d'alléger le texte, nous parlerons de PSD. Les plateformes de diffusion audiovisuelle en continu sur demande par abonnement sont, par exemple, Amazon Prime Video, Apple TV, le Club illico, Crave, Disney+, Google TV, iTunes, Netflix et ICI Tou.tv.

Tableau 2.3

Part de l'auditoire internaute¹ des séries et films selon l'utilisation des PSD² pour découvrir des contenus et diverses variables sociodémographiques, Québec, 2023

| | % |
|---|-----------------------|
| Total | 91,7 |
| Genre³ | |
| Femmes+ | 93,8 ^a |
| Hommes+ | 89,7 ^a |
| Âge | |
| 15-29 ans | 94,4 ^a |
| 30-44 ans | 93,8 ^b |
| 45-64 ans | 92,2 ^c |
| 65 ans et plus | 78,9 ^{a,b,c} |
| Plus haut niveau de scolarité atteint | |
| Secondaire non complété/aucun diplôme | 85,7 |
| Diplôme d'études secondaires | 91,1 |
| Diplôme d'études collégiales | 94,1 |
| Diplôme d'études universitaires | 91,9 |
| Nombre de personnes dans le ménage | |
| Personne vivant seule | 84,6 ^{a,b} |
| Deux personnes | 89,9 ^c |
| Trois personnes | 93,8 ^a |
| Quatre personnes ou plus | 94,8 ^{b,c} |
| Lieu de naissance | |
| Québec | 93,0 ^a |
| Extérieur du Québec | 87,3 ^a |
| Langue le plus souvent parlée à la maison | |
| Français | 93,0 ^a |
| Anglais | 91,9 ^b |
| Autant le français que l'anglais | 88,7 |
| Une ou plusieurs autres langues | 81,7 ^{a,b} |
| Revenu du ménage | |
| Faible revenu | 81,7 ^{a,b} |
| Moyen-faible | 90,2 ^a |
| Moyen-élevé | 94,1 ^b |
| Revenu élevé | 96,6 ^a |
| Région métropolitaine de recensement (RMR) | |
| Montréal | 90,8 |
| Autres RMR | 92,2 |
| Hors RMR | 93,2 |

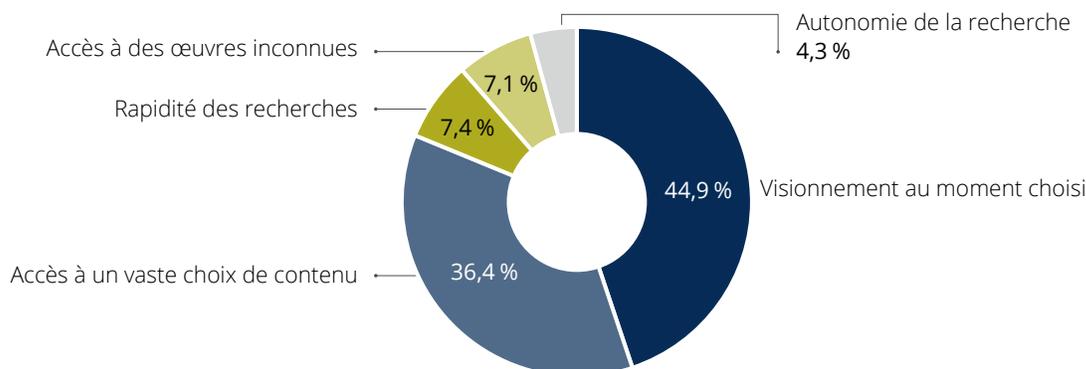
a,b,c... Écart significatif entre les catégories d'une variable donnée qui affichent la même lettre.

1. Population de 15 ans et plus visionnant des séries et des films au moins quelques fois par mois et utilisant Internet pour en découvrir.
2. Plateformes de services de diffusion en continu sur demande comme Amazon Prime Video, Apple TV, le Club illico, Crave, Disney+, Google TV, iTunes, Netflix ou ICI Tou.tv.
3. Les personnes non binaires, soit celles dont le genre se situe en dehors du modèle binaire masculin-féminin, ont été réparties entre les hommes et les femmes pour des raisons de confidentialité et de qualité, d'où les libellés « Femmes+ » et « Hommes+ ».

Source : Institut de la statistique du Québec, *Enquête québécoise sur la découverte des produits culturels et le numérique, 2023*.

Figure 2.3.1

Répartition des membres de l'auditoire internaute des séries et films utilisant les PSD pour faire des découvertes¹ selon l'avantage principal des PSD pour découvrir des contenus, Québec, 2023



1. Population de 15 ans et plus visionnant des séries et des films au moins quelques fois par mois et utilisant Internet et les plateformes de service de diffusion (PSD) en continu sur demande, comme Amazon Prime Video, Apple TV, le Club illico, Crave, Disney+, Google TV, iTunes, Netflix ou ICI Tou.tv, pour découvrir des contenus.

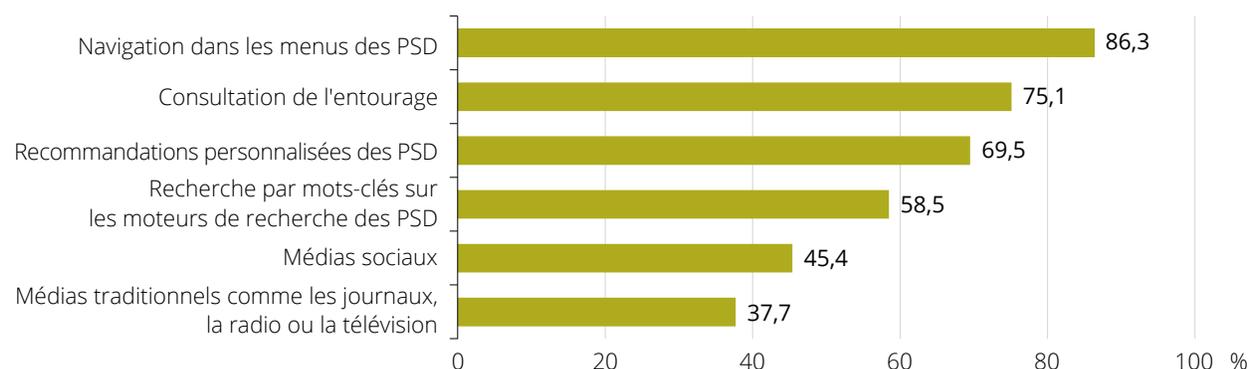
Source : Institut de la statistique du Québec, *Enquête québécoise sur la découverte des produits culturels et le numérique*, 2023.

2.3.2 Moyens de découverte utilisés par l'auditoire internaute utilisant les PSD

La navigation dans les différents menus offerts par les PSD, la consultation de l'entourage, et les recommandations personnalisées sont les moyens de découverte les plus utilisés (ils le sont par respectivement 86 %, 75 % et 70 % de l'auditoire internaute utilisant les PSD pour découvrir des contenus) (figure 2.3.2). Viennent ensuite la recherche par mots-clés sur les moteurs de recherche interne des PSD (59 %), qui implique une connaissance du contenu que l'on cherche à découvrir, les médias sociaux (45 %) et les médias traditionnels (38 %).

Figure 2.3.2

Part de l'auditoire internaute des séries et films utilisant les PSD pour faire des découvertes¹ selon les moyens de découverte, Québec, 2023



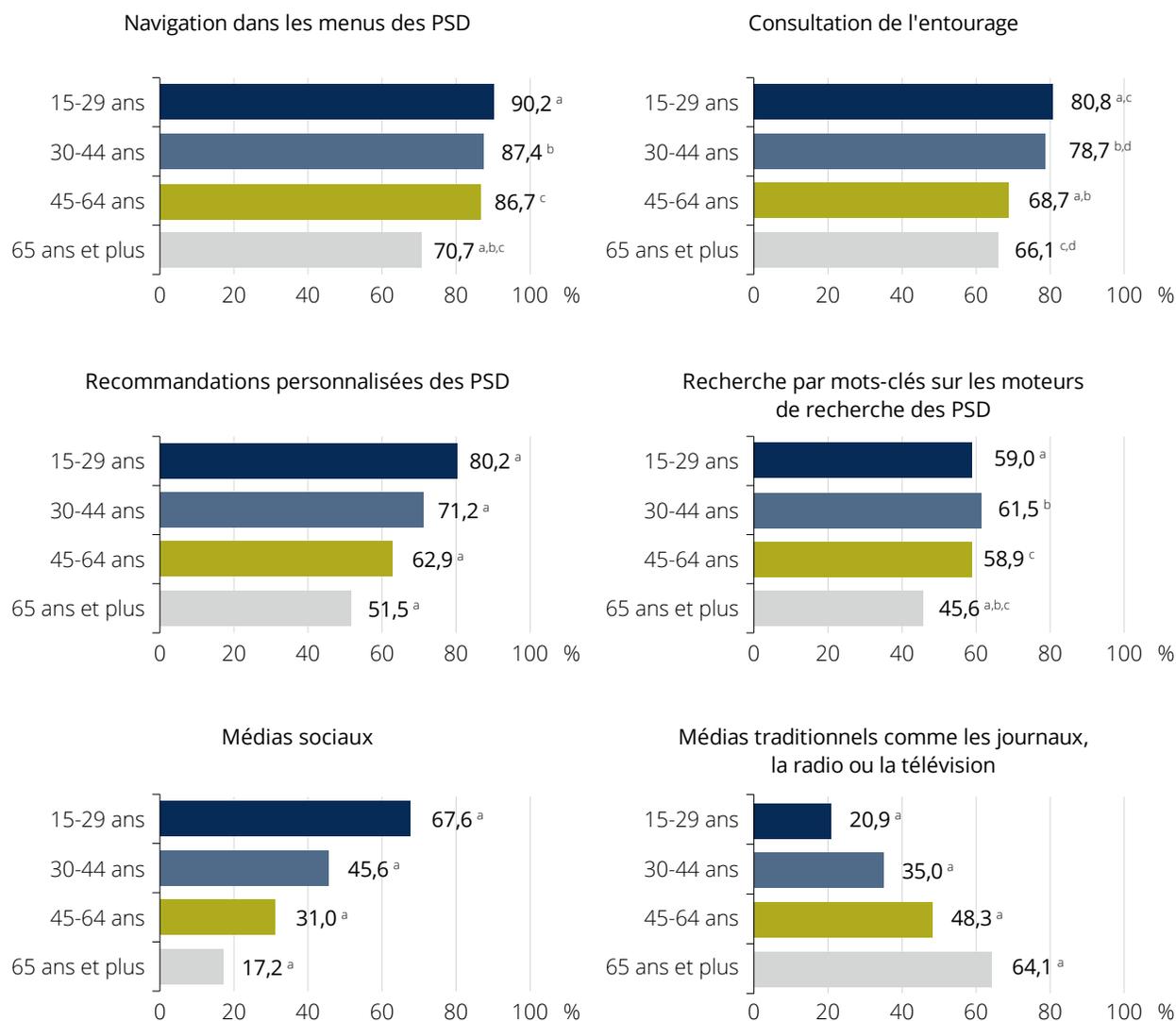
1. Population de 15 ans et plus visionnant des séries et des films au moins quelques fois par mois et utilisant Internet et les plateformes de service de diffusion (PSD) en continu sur demande, comme Amazon Prime Video, Apple TV, le Club illico, Crave, Disney+, Google TV, iTunes, Netflix ou ICI Tou.tv, pour découvrir des contenus.

Source : Institut de la statistique du Québec, *Enquête québécoise sur la découverte des produits culturels et le numérique*, 2023.

Nos données montrent que les membres de l'auditoire internaute qui utilisent les PSD pour la découverte de séries et films et qui sont plus âgés ont moins tendance à utiliser les recommandations personnalisées et les médias sociaux que les plus jeunes (figure 2.3.2a). Par contre, plus une personne est âgée, plus elle est susceptible d'utiliser les médias traditionnels pour faire des découvertes. Les personnes de 65 ans et plus utilisent moins la navigation dans les menus des PSD (71 %), la recherche par mots-clés (46 %) et les réseaux sociaux (17 %) que les autres groupes plus jeunes. Dernière différence intéressante, les 15 à 29 ans et les 30 à 44 ans sont plus nombreux en proportion que les autres à suivre les recommandations de leur entourage.

Figure 2.3.2a

Part de l'auditoire internaute des séries et films utilisant les PSD pour faire des découvertes¹ selon les moyens de découverte et le groupe d'âge, Québec, 2023



a,b,c... Écart significatif entre les catégories d'une variable donnée qui affichent la même lettre.

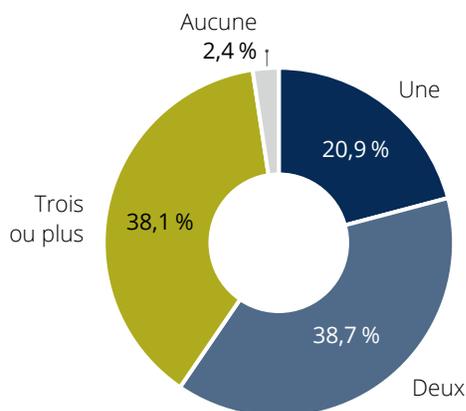
1. Population de 15 ans et plus visionnant des séries et des films au moins quelques fois par mois et utilisant Internet et les plateformes de service de diffusion (PSD) en continu sur demande, comme Amazon Prime Video, Apple TV, le Club illico, Crave, Disney+, Google TV, iTunes, Netflix ou ICI Tou.tv, pour découvrir des contenus.

Source : Institut de la statistique du Québec, *Enquête québécoise sur la découverte des produits culturels et le numérique*, 2023.

2.4 Nombre de PSD utilisées pour le visionnement

Plus des trois quarts (77 %) de l'auditoire internaute qui utilise les PSD pour faire des découvertes de séries et films ont utilisé au moins deux plateformes durant le mois précédant l'enquête ; 39 % en ont utilisé deux et 38 % en ont utilisé trois ou plus (figure 2.4). Dans la section sur la langue d'écoute, on remarque que les personnes qui utilisent trois PSD ou plus ont un portrait de consommation qui diffère considérablement de celui des personnes qui utilisent une seule plateforme (voir section 2.7.1 et tableau A2.2). Ces différences entre portraits de consommation en regard de la langue et des catalogues offerts sur les différentes PSD pourraient faire l'objet de plus de recherche dans le futur.

Figure 2.4
Répartition des membres de l'auditoire internaute des séries et films utilisant les PSD pour faire des découvertes¹ selon le nombre de plateformes utilisées pour le visionnement², Québec, 2023



1. Population de 15 ans et plus visionnant des séries et des films au moins quelques fois par mois et utilisant Internet et les plateformes de service de diffusion (PSD) en continu sur demande, comme Amazon Prime Vidéo, Apple TV, le Club illico, Crave, Disney+, Google TV, iTunes, Netflix ou ICI Tou.tv, pour découvrir des contenus.
2. Plateformes utilisées dans les 30 derniers jours.

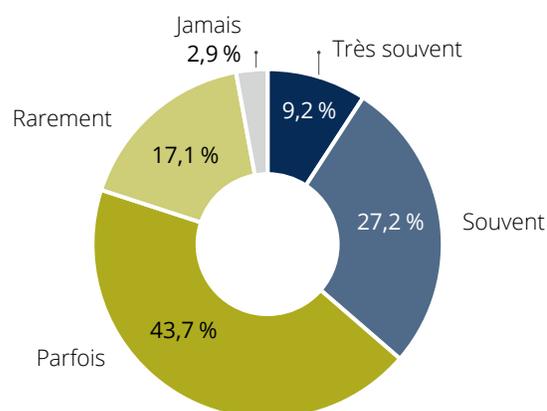
Source : Institut de la statistique du Québec, *Enquête québécoise sur la découverte des produits culturels et le numérique*, 2023.

2.5 Recommandations personnalisées des PSD

Les résultats présentés dans cette section portent sur les membres de l'auditoire internaute qui utilisent les PSD pour faire la découverte de contenu et qui ont utilisé au moins une PSD durant les 30 derniers jours pour en visionner.

Parmi ce sous-ensemble, la grande majorité a utilisé les recommandations personnalisées pour choisir les contenus à visionner, ne serait-ce que rarement (97 %) (figure 2.5). Les membres de ce sous-ensemble se sont laissé influencer soit très souvent (9 %), souvent (27 %) ou parfois (44 %) par des recommandations personnalisées pour établir leurs choix de visionnement. Cela fait écho au fait que 70 % des membres de l'auditoire internaute utilisant les PSD découvrent des séries et films en se basant sur les recommandations générées par algorithme (figure 2.3.2).

Figure 2.5
Répartition des membres de l'auditoire internaute des séries et films découvrant¹ et visionnant² du contenu sur les PSD selon la fréquence d'utilisation des recommandations personnalisées, Québec, 2023



1. Population de 15 ans et plus visionnant des séries et des films au moins quelques fois par mois et utilisant Internet et les plateformes de service de diffusion (PSD) en continu sur demande, comme Amazon Prime Vidéo, Apple TV, le Club illico, Crave, Disney+, Google TV, iTunes, Netflix ou ICI Tou.tv, pour découvrir des contenus.
2. Personnes ayant utilisé au moins une plateforme de diffusion pour le visionnement dans les 30 derniers jours.

Source : Institut de la statistique du Québec, *Enquête québécoise sur la découverte des produits culturels et le numérique*, 2023.

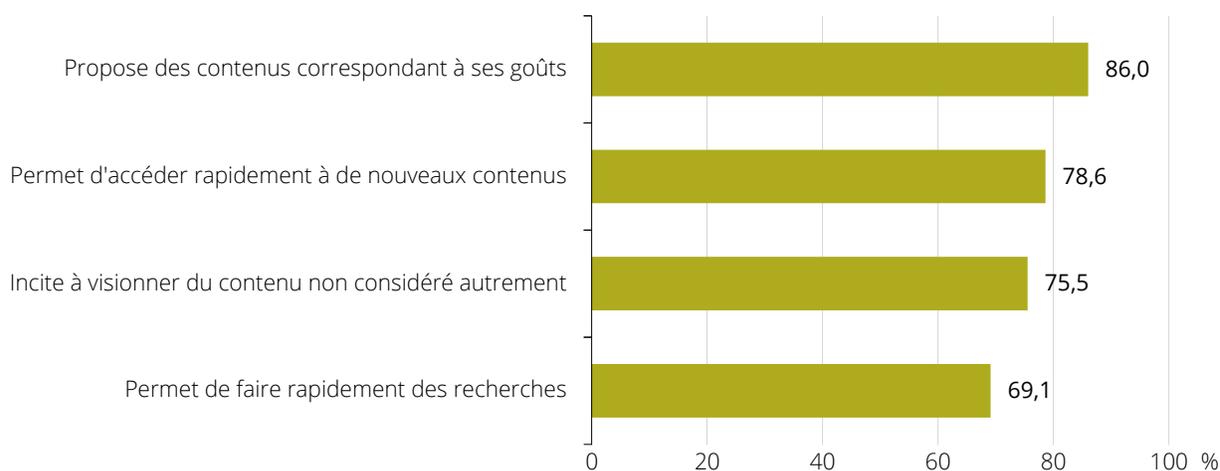
Bien que la proportion de personnes qui utilisent les recommandations personnalisées pour faire des découvertes soit particulièrement élevée chez les 15 à 29 ans (figure 2.3.2a), il n'y a aucun écart significatif entre les groupes d'âge pour la fréquence d'utilisation de celles-ci.

2.5.1 Avantages des recommandations personnalisées pour la découverte de séries et de films

Une forte majorité des membres de l'auditoire internaute qui utilise des PSD pour la découverte et le visionnement, ainsi que les recommandations personnalisées¹ affirme que ces dernières les amènent à regarder des séries et des films qui correspondent à leurs goûts (86 %), leur donnent accès aux nouveautés (79 %) et les incitent à visionner du contenu non considéré autrement (76 %) (figure 2.5.1). Enfin, 69 % de ces personnes affirment que les recommandations leur permettent d'effectuer des recherches plus rapidement. En somme, la recommandation personnalisée des PSD est une fonctionnalité fortement appréciée par cet auditoire.

Figure 2.5.1

Part de l'auditoire internaute des séries et films découvrant¹ et visionnant² du contenu sur les PSD et utilisant les recommandations personnalisées³ selon les avantages perçus, Québec, 2023



1. Population de 15 ans et plus visionnant des séries et des films au moins quelques fois par mois et utilisant Internet et les plateformes de service de diffusion (PSD) en continu sur demande, comme Amazon Prime Video, Apple TV, le Club illico, Crave, Disney+, Google TV, iTunes, Netflix ou ICI Tou.tv, pour découvrir des contenus.

2. Personnes ayant utilisé au moins une plateforme de diffusion pour le visionnement dans les 30 derniers jours.

3. Personnes utilisant des recommandations personnalisées soit très souvent, souvent, parfois ou rarement.

Source : Institut de la statistique du Québec, *Enquête québécoise sur la découverte des produits culturels et le numérique*, 2023.

1. Plus précisément, il s'agit des membres de l'auditoire internaute qui utilisent les PSD tant pour la découverte que pour le visionnement, ayant utilisé au moins une PSD dans les 30 jours précédant l'enquête, et dont le choix de visionner du contenu audiovisuel repose rarement, parfois, souvent ou très souvent sur les recommandations personnalisées des PSD.

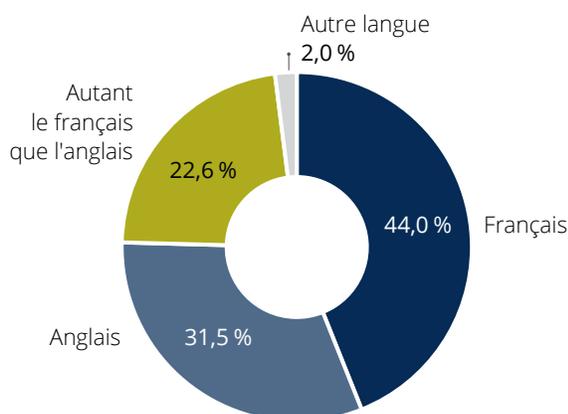
2.6 Langue utilisée pour la recherche et la découverte des séries et films

Les résultats présentés dans cette section portent sur l'ensemble de l'auditoire internaute des séries et films.

Près de la moitié de l'auditoire internaute utilise principalement le français dans ses recherches sur Internet afin de découvrir des séries et films (44 %), près du tiers utilise l'anglais (31 %) et près du quart (23 %) utilise autant le français que l'anglais (figure 2.6).

Figure 2.6

Répartition des membres de l'auditoire internaute¹ des séries et films selon la langue utilisée pour la recherche et la découverte de contenus sur Internet, Québec, 2023



1. Population de 15 ans et plus visionnant des séries et des films au moins quelques fois par mois et utilisant Internet pour en découvrir.

Source : Institut de la statistique du Québec, *Enquête québécoise sur la découverte des produits culturels et le numérique*, 2023.

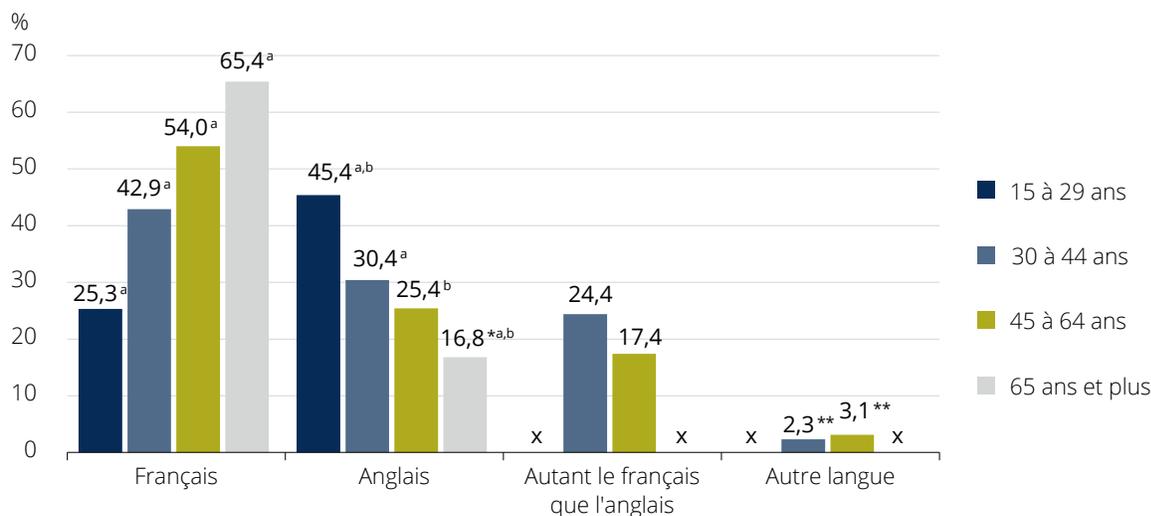
La part de l'auditoire internaute qui utilise principalement le français dans ses recherches sur Internet afin de découvrir des séries et films est plus élevée chez les groupes avancés en âge que chez les groupes plus jeunes. Cette part passe de 25 % chez les 15 à 29 ans, à 43 % chez les 30 à 44 ans, à 54 % chez les 45 à 64 ans et à 65 % chez les 65 ans et plus (tableau A2.1 en annexe et figure 2.6a). Elle est également plus élevée chez les femmes que chez les hommes (49 % c. 39 %), et plus élevée chez les personnes nées au Québec que chez celles nées à l'extérieur de la province (47 % c. 33 %). De plus, les écarts sont très importants entre les personnes vivant dans la RMR de Montréal (34 %) et celles vivant dans les autres RMR (47 %) et en dehors des régions métropolitaines (62 %)². Finalement, les différences entre les personnes dont la langue parlée le plus souvent à la maison est le français et celles dont c'est l'anglais sont, bien entendu, très marquées et montrent que si les francophones utilisent à 56 % le français pour découvrir des contenus sur Internet, 19 % utilisent l'anglais et 25 % autant l'anglais que le français. Chez les anglophones, 94 % utilisent l'anglais.

2. Une analyse multivariée pourrait permettre de contrôler des facteurs confondants. L'hypothèse avancée est que l'on compte plus de ménages dont la langue principale est l'anglais ou une autre langue dans la RMR de Montréal qu'ailleurs.

Ces résultats font écho aux recherches concernant la fracture numérique relative à la langue³, et montrent que les personnes francophones adoptent en bonne partie l'anglais, principalement ou partiellement, dans leurs pratiques de découverte de séries et films sur Internet alors que les anglophones utilisent l'anglais. Cette tendance est encore plus marquée chez les jeunes : 45 % des 15 à 29 ans utilisent l'anglais comparativement à 30 % des 30 à 44 ans, à 25 % des 45 à 64 ans et à 17 % des 65 ans et plus (tableau A2.1 en annexe et figure 2.6a).

Figure 2.6a

Répartition des membres de l'auditoire internaute¹ des séries et films selon la langue utilisée pour la recherche et la découverte de contenus sur Internet et le groupe d'âge, Québec, 2023



x Donnée confidentielle.

* Coefficient de variation entre 15 % et 25 % ; interpréter avec prudence.

** Coefficient de variation supérieur à 25 % ; estimation imprécise, fournie à titre indicatif seulement.

a,b,c... Écart significatif entre les catégories d'une variable données qui affichent la même lettre.

1. Population de 15 ans et plus visionnant des séries et des films au moins quelques fois par mois et utilisant Internet pour en découvrir.

Source : Institut de la statistique du Québec, *Enquête québécoise sur la découverte des produits culturels et le numérique*, 2023.

3. Les récents travaux appliqués à la question de la fracture numérique de la langue montrent que les systèmes de recommandation, les bases de données et les programmes algorithmiques se concentrent sur moins de 5 % des langues les plus parlées dans le monde, reproduisant ainsi un biais à l'endroit des langues non dominantes et des minorités ethnoculturelles (Kornai, 2013, et Bella et autres, 2023).

2.6.1 L'importance d'avoir des outils et des sources en français pour découvrir des séries et des films

Près des deux tiers (65 %) de l'auditoire internaute estiment qu'il est important d'avoir accès à des sources et à des outils en français pour faire la découverte de séries et de films (tableau 2.6.1). Cette proportion est très proche de celle observée chez les personnes qui utilisent le français dans leurs recherches sur Internet pour découvrir ces contenus, que ce soit principalement (44 %) ou autant que l'anglais (23 %) (figure 2.6). Ce pourcentage est plus élevé chez les femmes, chez les personnes de 45 ans et plus⁴, chez celles vivant en dehors d'une RMR, et plus encore chez celles qui vivent en dehors de la RMR de Montréal, chez celles qui parlent le plus souvent français à la maison et chez celles qui vivent seules ou à deux.

Si on observe le lien entre l'importance d'avoir des outils et des sources en français pour faire des découvertes et l'utilisation des PSD, on remarque que les membres de l'auditoire internaute qui utilisent les PSD pour faire la découverte de contenu ont plus tendance que ceux qui ne les utilisent pas à juger que les sources et outils en français sont importants (66 % c. 55 %), et que les personnes qui utilisent une seule plateforme pour visionner des contenus sont plus favorables aux outils et aux sources en français que celles qui en utilisent trois ou plus (73 % c. 61 %).

Tableau 2.6.1

Répartition des membres de l'auditoire internaute¹ des séries et films jugeant que les sources et les outils en français sont importants pour la découverte de contenus selon diverses variables sociodémographiques, Québec, 2023

| | Oui | Non |
|--|---------------------|---------------------|
| | % | |
| Total | 65,3 | 34,7 |
| Genre² | | |
| Femmes+ | 70,3 ^a | 29,7 ^a |
| Hommes+ | 60,5 ^a | 39,5 ^a |
| Âge | | |
| 15-29 ans | 50,3 ^{a,b} | 49,7 ^{a,b} |
| 30-44 ans | 67,7 ^a | 32,3 ^a |
| 45-64 ans | 71,7 ^b | 28,3 ^b |
| 65 ans et plus | 78,4 ^{a,b} | 21,6 ^{a,b} |
| Plus haut niveau de scolarité atteint | | |
| Secondaire non complété/aucun diplôme | 63,9 | 36,1 |
| Diplôme d'études secondaires | 65,4 | 34,6 |
| Diplôme d'études collégiales | 67,4 | 32,6 |
| Diplôme d'études universitaires | 64,6 | 35,4 |

Suite à la page 40

4. En faisant l'hypothèse que c'est un effet de génération et que les sources et les outils en français sont beaucoup plus importants pour les 65 ans et plus que pour les groupes d'âge plus jeunes, ce 65 % pourrait diminuer dans les prochaines décennies.

Tableau 2.6.1 (suite)

Répartition des membres de l'auditoire internaute¹ des séries et films jugeant que les sources et les outils en français sont importants pour la découverte de contenus selon diverses variables sociodémographiques, Québec, 2023

| | Oui | Non |
|---|---------------------|---------------------|
| | % | |
| Nombre de personnes dans le ménage | | |
| Personne vivant seule | 74,4 ^{a,c} | 25,6 ^{a,c} |
| Deux personnes | 70,7 ^b | 29,3 ^{b,d} |
| Trois personnes | 64,0 ^c | 36,0 ^c |
| Quatre personnes ou plus | 57,6 ^{a,b} | 42,4 ^{a,d} |
| Lieu de naissance | | |
| Québec | 67,7 ^a | 32,3 ^a |
| Extérieur du Québec | 57,0 ^a | 43,0 ^a |
| Langue le plus souvent parlée à la maison | | |
| Français | 74,6 ^{a,b} | 25,4 ^{a,b} |
| Anglais | 28,0 ^{a,b} | 72,0 ^{a,b} |
| Autant le français que l'anglais | 43,3 ^a | 56,7 ^a |
| Une ou plusieurs autres langues | 42,3 ^b | 57,7 ^b |
| Revenu du ménage | | |
| Faible revenu | 70,2 ^{a,c} | 29,8 ^{a,c} |
| Moyen-faible | 72,2 ^{b,d} | 27,8 ^{b,d} |
| Moyen-élevé | 62,9 ^{a,b} | 37,1 ^{a,b} |
| Revenu élevé | 59,4 ^{c,d} | 40,6 ^{c,d} |
| Région métropolitaine de recensement (RMR) | | |
| Montréal | 58,4 ^a | 41,6 ^a |
| Autres RMR | 68,8 ^a | 31,2 ^a |
| Hors RMR | 77,1 ^a | 22,9 ^a |
| Utilise des plateformes pour la découverte | | |
| Oui | 66,2 ^a | 33,8 ^a |
| Non | 55,3 ^a | 44,7 ^a |
| Nombre de plateformes pour le visionnement | | |
| Aucune | 64,1 [*] | 35,9 ^{**} |
| Une | 72,5 ^a | 27,5 ^a |
| Deux | 68,5 ^b | 31,5 ^b |
| Trois ou plus | 60,6 ^{a,b} | 39,4 ^{a,b} |

* Coefficient de variation entre 15 % et 25 % ; interpréter avec prudence.

** Coefficient de variation supérieur à 25 % ; estimation imprécise, fournie à titre indicatif seulement.

a,b,c... Écart significatif entre les catégories d'une variable donnée qui affichent la même lettre.

1. Population de 15 ans et plus visionnant des séries et des films au moins quelques fois par mois et utilisant Internet pour en découvrir.

2. Les personnes non binaires, soit celles dont le genre se situe en dehors du modèle binaire masculin-féminin, ont été réparties entre les hommes et les femmes pour des raisons de confidentialité et de qualité, d'où les libellés « Femmes+ » et « Hommes+ ».

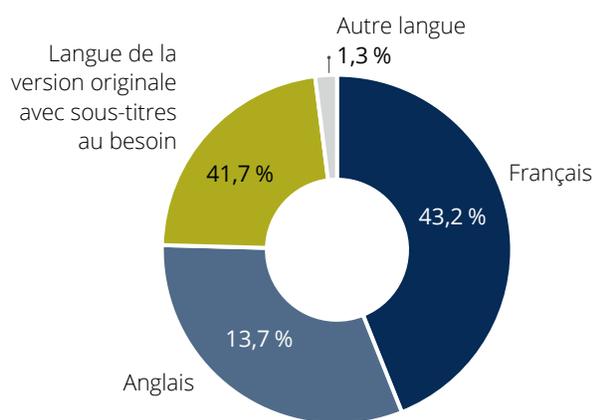
Source : Institut de la statistique du Québec, Enquête québécoise sur la découverte des produits culturels et le numérique, 2023.

2.7 Principale langue de visionnement des séries et des films

Que ce soit sur une PSD, à la télévision ou au cinéma, 42 % de l'auditoire internaute visionnent principalement leurs contenus dans la version originale, avec sous-titres au besoin, 43 % les regardent en français⁵, quelle que soit la langue de la version originale, 14 % les regardent en anglais, et un très faible pourcentage les regarde dans une ou plusieurs autres langues (1,3 %) (figure 2.7).

Figure 2.7

Répartition des membres de l'auditoire internaute¹ des séries et films selon la langue principale de visionnement², Québec, 2023



1. Population de 15 ans et plus visionnant des séries et des films au moins quelques fois par mois et utilisant Internet pour en découvrir.
2. Visionnement sur une plateforme de diffusion, à la télévision ou au cinéma.

Source : Institut de la statistique du Québec, *Enquête québécoise sur la découverte des produits culturels et le numérique*, 2023.

2.7.1 Principale langue d'écoute des séries et des films; différences sociodémographiques

La répartition de l'auditoire internaute selon la langue d'écoute des séries et des films varie de manière importante entre certains groupes socio-démographiques (tableau A2.2 en annexe). Soulignons que la proportion d'hommes qui écoutent les contenus dans la langue originale (47 %) est plus élevée que celle des femmes (36 %), ces dernières ayant davantage tendance que les hommes à les visionner en français (47 % c. 40 %).

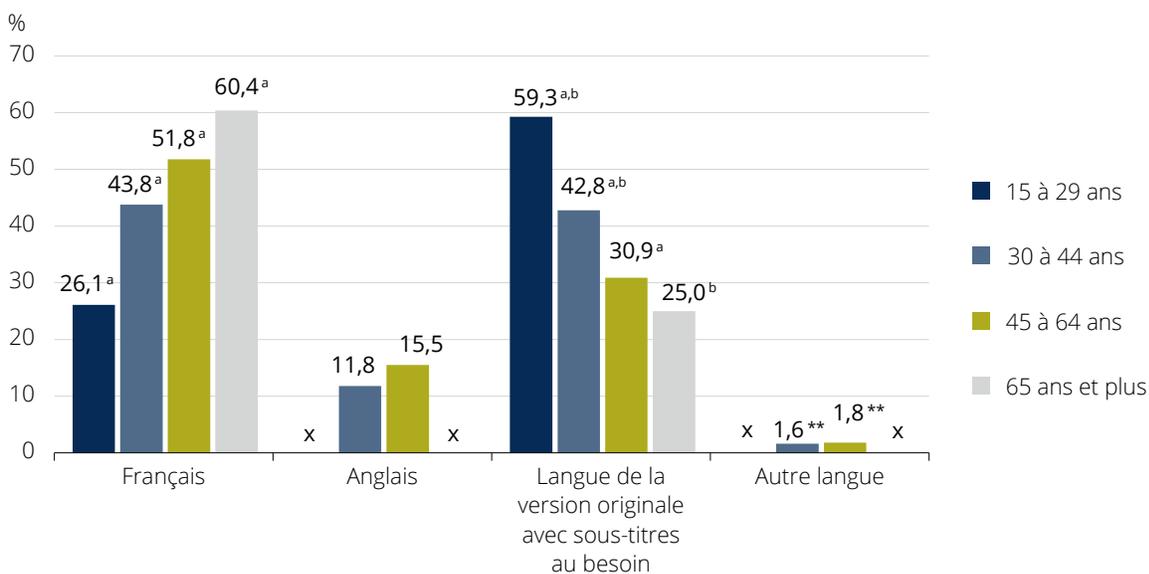
De plus, les membres de l'auditoire internaute ne possédant aucun diplôme sont plus nombreux en proportion que ceux possédant un diplôme universitaire à visionner du contenu en français (+ 17 points de pourcentage). Inversement, les membres de l'auditoire internaute qui sont les plus scolarisés sont proportionnellement plus nombreux (52 %) à visionner du contenu dans la langue originale, avec sous-titres au besoin, que les personnes sans diplôme (29 %). La RMR est aussi un facteur sociodémographique associé à la langue de visionnement. Les membres de l'auditoire internaute vivant hors RMR sont plus nombreux en proportion (65 %) à visionner du contenu en français que ceux vivant dans la RMR de Montréal (32 %) et dans d'autres RMR (47 %). La relation inverse s'observe lorsqu'il est question du visionnement d'œuvres dans la langue originale.

5. À titre indicatif, selon le site de l'Institut de la statistique du Québec, les films projetés en français, toutes provenances confondues, ont récolté 66 % de l'assistance totale dans les établissements cinématographiques en 2023. L'hypothèse avancée est qu'une part plus importante de la population du Québec écoute des films en français comparativement à l'auditoire internaute des séries et films qui visionnent sur divers supports, numériques ou non. INSTITUT DE LA STATISTIQUE DU QUÉBEC (2024). *Résultats d'exploitation des établissements cinématographiques selon le pays d'origine des films, données hebdomadaires, Québec*, [Tableau web]. Repéré au [Résultats d'exploitation des établissements cinématographiques selon le pays d'origine des films, données hebdomadaires, Québec \(quebec.ca\)](#) (Consulté le 5 mars 2024).

Ici encore, les jeunes se distinguent : c'est chez les 15 à 29 ans que l'on trouve la plus forte proportion (59 %) d'auditoire internautes visionnant les contenus dans la langue originale, avec sous-titres au besoin. En comparaison, cette proportion est de 43 % chez les 30 à 44 ans, de 31 % chez les 45 à 64 ans et 25 % chez les 65 ans et plus. À l'inverse, seulement le quart des 15 à 29 ans (26 %) regardent des séries et films en français, quelle que soit la langue de la version originale, comparativement à 44 % des 30 à 44 ans, 52 % des 45 à 64 ans et à 60 % des 65 ans et plus⁶.

Figure 2.7a

Répartition des membres de l'auditoire internaute¹ des séries et films selon la langue principale de visionnement² et le groupe d'âge, Québec, 2023



x Donnée confidentielle.

* Coefficient de variation entre 15 % et 25 % ; interpréter avec prudence.

** Coefficient de variation supérieur à 25 % ; estimation imprécise, fournie à titre indicatif seulement.

a,b,c... Écart significatif entre les catégories d'une variable données qui affichent la même lettre.

1. Population de 15 ans et plus visionnant des séries et des films au moins quelques fois par mois et utilisant Internet pour en découvrir.

2. Visionnement sur une plateforme de diffusion, à la télévision ou au cinéma.

Source : Institut de la statistique du Québec, *Enquête québécoise sur la découverte des produits culturels et le numérique*, 2023.

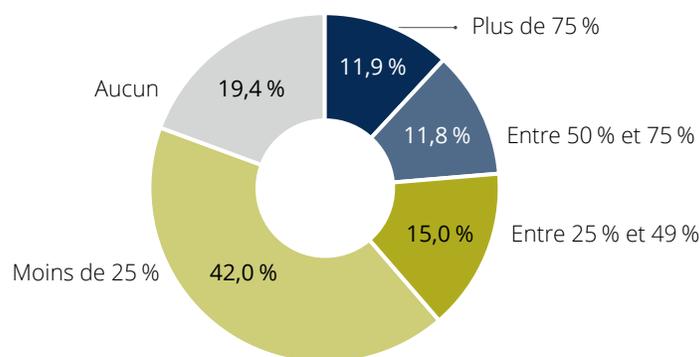
6. Il n'y a pas de différence significative entre les 15 à 29 ans et les 30 à 44 ans dans ce cas.

2.8 Visionner et découvrir des séries et des films québécois en français

Nous avons demandé aux membres de l'auditoire internaute quelle est la part de séries ou de films en français et d'origine québécoise visionnée, que ce soit sur une PSD, à la télévision ou au cinéma. Une importante part (42 %) de l'auditoire internaute consacre moins de 25 % de son temps de visionnement à des contenus québécois en français et 19 % n'en regardent pas du tout (figure 2.8)⁷. Pour ce qui est des proportions de membres de l'auditoire d'internautes adeptes de ces contenus, 12 % consomment plus de 75 % de séries et films québécois en français, 12 % en consomment entre 50 % et 75 %, et 15 % en consomment entre 25 % et 49 %.

Figure 2.8

Répartition des membres de l'auditoire internaute¹ selon la part de séries et de films québécois en français visionnés², Québec, 2023



1. Population de 15 ans et plus visionnant des séries et des films au moins quelques fois par mois et utilisant Internet pour en découvrir.
2. Visionnement sur une plateforme de diffusion, à la télévision ou au cinéma.

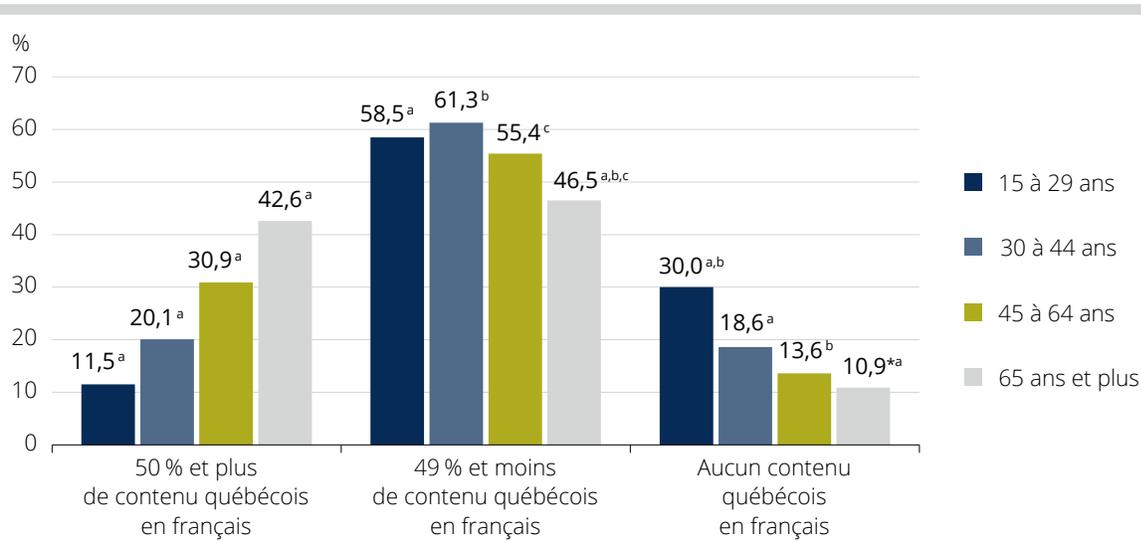
Source : Institut de la statistique du Québec, *Enquête québécoise sur la découverte des produits culturels et le numérique*, 2023.

7. À titre indicatif, selon le site de l'Institut de la statistique du Québec, les films québécois ont récolté 9 % de l'assistance totale dans les établissements cinématographiques en 2023 ; 98 % de ces films étaient en français. INSTITUT DE LA STATISTIQUE DU QUÉBEC (2024). *Résultats d'exploitation des établissements cinématographiques selon le pays d'origine des films, données hebdomadaires, Québec*, [Tableau web]. Repéré au [Résultats d'exploitation des établissements cinématographiques selon le pays d'origine des films, données hebdomadaires, Québec \(quebec.ca\)](#) (Consulté le 5 mars 2024).

Plus les membres de l'auditoire internaute sont âgés, plus ils sont nombreux en proportion à visionner 50 % ou plus de séries et films québécois en français. Cette proportion est de 12 % chez les 15 à 29 ans, de 20 % chez les 30 à 44 ans, de 31 % chez les 45 à 64 ans et de 43 % chez les 65 ans et plus (figure 2.8a). Inversement, les jeunes de 15 à 29 ans sont plus nombreux en proportion (30 %) que tous les autres groupes d'âge à ne visionner aucun de ces contenus.

Figure 2.8a

Répartition des membres de l'auditoire internaute¹ selon la part de séries et films québécois en français visionné² et le groupe d'âge, Québec, 2023



* Coefficient de variation entre 15% et 25%; interpréter avec prudence.

a,b,c... Écart significatif entre les catégories d'une variable donnée qui affichent la même lettre.

1. Population de 15 ans et plus visionnant des séries et des films au moins quelques fois par mois et utilisant Internet pour en découvrir.

2. Visionnement sur une plateforme de diffusion, à la télévision ou au cinéma.

Source : Institut de la statistique du Québec, *Enquête québécoise sur la découverte des produits culturels et le numérique*, 2023.

Les données montrent plusieurs autres différences entre les groupes sociodémographiques pour la part de visionnement de contenu audiovisuel québécois en français (tableau 2.8). La proportion de l'auditoire internaute ayant visionné 50 % ou plus de contenu franco-québécois est plus élevée chez les femmes que chez les hommes (30 % c. 18 %). Elle est également plus élevée chez les personnes nées au Québec que chez celles nées à l'extérieur de la province (26 % c. 14 %), et plus élevée chez celles résidant dans les autres RMR (26 %) et hors RMR (31 %) que dans la RMR de Montréal (19 %).

En outre, la part d'auditoire internaute des séries et films visionnant 50 % et plus de contenu québécois en français est plus élevée chez les personnes parlant le plus souvent français à la maison (29 %) que chez celles parlant toute autre langue, ou le français et l'anglais (tableau 2.8). Pour ce qui est de la part de l'auditoire internaute ne visionnant aucun de ces contenus, elle est beaucoup plus élevée chez les personnes parlant le plus souvent l'anglais à la maison (53 %) que chez tous les autres groupes linguistiques.

Tableau 2.8

Répartition de l'auditoire internaute¹ selon la part de séries et films québécois en français visionné² et diverses variables sociodémographiques, Québec, 2023

| | 50 % et plus de contenu québécois en français | 49 % et moins de contenu québécois en français | Aucun contenu québécois en français |
|---|---|--|-------------------------------------|
| | % | | |
| Total | 23,6 | 57,0 | 19,4 |
| Genre³ | | | |
| Femmes+ | 29,6 ^a | 52,9 ^a | 17,5 |
| Hommes+ | 17,8 ^a | 61,0 ^a | 21,2 |
| Âge | | | |
| 15-29 ans | 11,5 ^a | 58,5 ^a | 30,0 ^{a,b} |
| 30-44 ans | 20,1 ^a | 61,3 ^b | 18,6 ^a |
| 45-64 ans | 30,9 ^a | 55,4 ^c | 13,6 ^b |
| 65 ans et plus | 42,6 ^a | 46,5 ^{a,b,c} | 10,9 ^{a*} |
| Plus haut niveau de scolarité atteint | | | |
| Secondaire non complété/aucun diplôme | 27,2 | 48,6 | 24,2 [*] |
| Diplôme d'études secondaires | 27,3 | 50,6 | 22,0 |
| Diplôme d'études collégiales | 24,4 | 58,3 | 17,3 |
| Diplôme d'études universitaires | 20,5 | 61,6 | 17,9 |
| Nombre de personnes dans le ménage | | | |
| Personne vivant seule | 30,3 ^{a,c} | 53,4 | 16,4 ^{a*} |
| Deux personnes | 29,2 ^{b,d} | 57,8 | 13,1 ^{b,c} |
| Trois personnes | 21,2 ^{a,b} | 57,6 | 21,2 ^b |
| Quatre personnes ou plus | 17,1 ^{c,d} | 57,4 | 25,5 ^{a,c} |
| Lieu de naissance | | | |
| Québec | 26,3 ^a | 57,2 ^a | 16,5 ^a |
| Extérieur du Québec | 14,3 ^a | 56,2 ^b | 29,5 ^a |
| Langue le plus souvent parlée à la maison | | | |
| Français | 28,5 ^{a,b,c} | 58,8 ^a | 12,7 ^{a,b} |
| Anglais | 4,8 ^{**a} | 42,4 ^{a,b} | 52,8 ^{a,b} |
| Autant le français que l'anglais | 14,9 ^c | 58,5 ^b | 26,6 ^{a*} |
| Une ou plusieurs autres langues | 8,1 ^{**b} | 55,1 | 36,9 ^b |
| Revenu du ménage | | | |
| Faible revenu | 21,6 | 54,5 | 24,0 |
| Moyen-faible | 29,3 | 53,3 | 17,5 |
| Moyen-élevé | 23,2 | 57,6 | 19,2 |
| Revenu élevé | 19,9 | 61,5 | 18,6 |
| Région métropolitaine de recensement (RMR) | | | |
| Montréal | 19,0 ^{a,b} | 57,2 | 23,7 ^{a,b} |
| Autres RMR | 26,0 ^a | 59,8 ^a | 14,2 ^a |
| Hors RMR | 31,3 ^b | 54,0 ^a | 14,7 ^b |

* Coefficient de variation entre 15 % et 25 % ; interpréter avec prudence.

** Coefficient de variation supérieur à 25 % ; estimation imprécise, fournie à titre indicatif seulement.

a,b,c... Écart significatif entre les catégories d'une variable donnée qui affichent la même lettre.

1. Population de 15 ans et plus visionnant des séries et des films au moins quelques fois par mois et utilisant Internet pour en découvrir.

2. Visionnement sur une plateforme de diffusion, à la télévision ou au cinéma.

3. Les personnes non binaires, soit celles dont le genre se situe en dehors du modèle binaire masculin-féminin, ont été réparties entre les hommes et les femmes pour des raisons de confidentialité et de qualité, d'où les libellés « Femmes+ » et « Hommes+ ».

Source : Institut de la statistique du Québec, *Enquête sur la découverte des produits culturels et le numérique*, 2023.

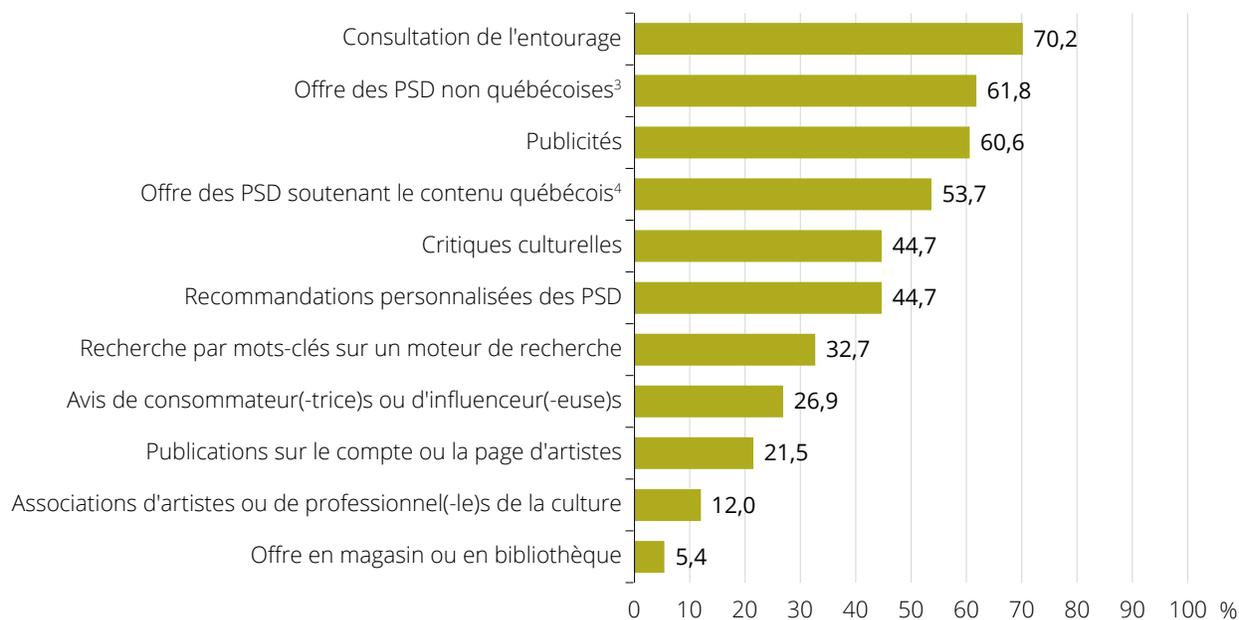
2.8.1 Sources et moyens pour découvrir des séries et films québécois en français

Les résultats présentés dans cette section portent sur les membres de l'auditoire internaute qui visionnent des séries et des films québécois en français.

Chez ceux-ci, l'entourage est la principale source consultée pour découvrir des contenus québécois en français (figure 2.8.1). Cette source est non seulement celle utilisée par la plus importante part de membres (70 %), elle est aussi celle qui donne les résultats les plus satisfaisants selon 33 % de ceux-ci (figure 2.8.2). Il est intéressant de constater que lorsqu'il est question de la découverte de contenu québécois en français, l'entourage arrive en premier. Ces résultats contrastent par rapport aux principaux moyens de découverte utilisés par les membres de l'auditoire internaute souhaitant découvrir tous types de contenus, que ce soit sur Internet ou sur les PSD (figures 2.2 et tableau 2.3). Les moyens de découverte liés aux fonctionnalités des PSD sont moins populaires lorsqu'il s'agit de trouver du contenu québécois en français (figure 2.8.1). Il est d'ailleurs étonnant de remarquer que les offres des PSD étrangères, telles que Amazon Prime Video, Apple TV, Crave, Disney+, Google TV, iTunes ou Netflix, sont utilisées par 62 % des membres de l'auditoire internaute adeptes de contenu québécois en français, et que les offres des PSD qui soutiennent le contenu québécois (québécoises ou non) sont utilisées par 53 %. L'hypothèse avancée est qu'il y a plus de personnes abonnées à des PSD étrangères qu'à des PSD qui soutiennent le contenu québécois (dont les PSD québécoises). Parmi les sources les plus utilisées, on trouve aussi les publicités (61 %), les critiques culturelles (45 %) et les recommandations personnalisées des PSD (45 %).

Figure 2.8.1

Part de l'auditoire internaute¹ des séries et films québécois en français² selon les sources et les moyens utilisés pour la découverte, Québec, 2023



1. Population de 15 ans et plus visionnant des séries et des films au moins quelques fois par mois et utilisant Internet pour en découvrir.
2. Personnes consommant du contenu québécois en français, que ce soit sur une plateforme de diffusion, à la télévision ou au cinéma.
3. Amazon Prime Video, Apple TV, Crave, Disney+, Google TV, iTunes, Netflix, etc.
4. Plateformes de diffusion numérique proposant du contenu principalement québécois, comme ICI Tou.tv, la plateforme Web de Télé-Québec, le Club illico ou Éléphant : mémoire du cinéma québécois.

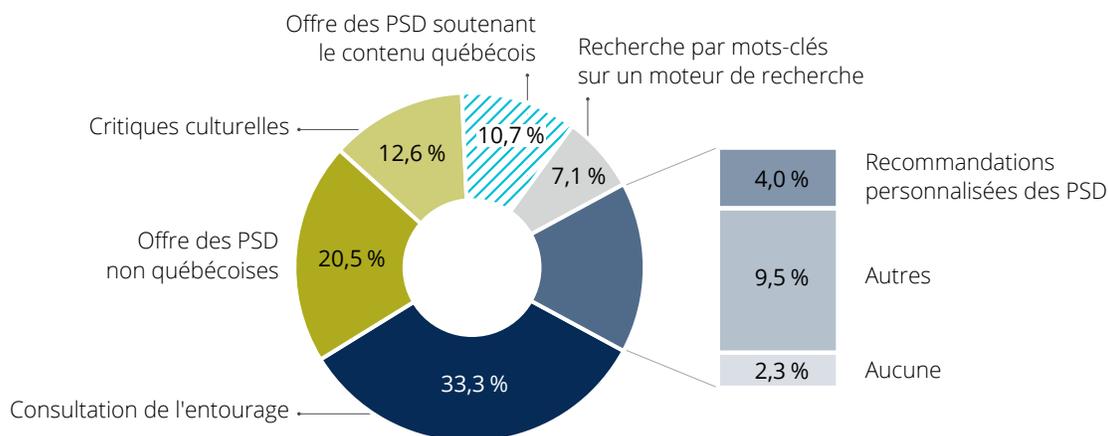
Source : Institut de la statistique du Québec, *Enquête québécoise sur la découverte des produits culturels et le numérique*, 2023.

2.8.2 Les sources offrant les meilleurs résultats pour découvrir des séries et des films québécois en français

Lorsqu'on a demandé à l'auditoire internaute des séries et films québécois en français quelle est la source ou le moyen qui offre les résultats les plus satisfaisants, l'entourage sort premier (33 %), suivi de l'offre des PSD non québécoises (21 %), des critiques culturelles (13 %) et de l'offre des PSD soutenant les productions québécoises (11 %) (figure 2.8.2). Ces résultats correspondent grossièrement aux sources et aux moyens les plus utilisés (figure 2.8.1). La seule exception est la publicité : 61 % de l'auditoire internaute des séries et films québécois en français l'utilisent, mais seulement 5 % jugent que cette source offre les meilleurs résultats pour découvrir des séries et des films québécois en français.

Figure 2.8.2

Répartition des membres de l'auditoire internaute¹ des séries et films québécois en français² selon les sources utilisées qui offrent les meilleurs résultats pour la découverte, Québec, 2023



1. Population de 15 ans et plus visionnant des séries et des films au moins quelques fois par mois et utilisant Internet pour en découvrir.
2. Personnes consommant du contenu québécois en français, que ce soit sur une plateforme de diffusion, à la télévision ou au cinéma.
3. Amazon Prime Video, Apple TV, Crave, Disney+, Google TV, iTunes, Netflix, etc.
4. Les plateformes de diffusion numérique proposant du contenu principalement québécois, comme ICI Tou.tv, la plateforme Web de Télé-Québec, le Club illico ou Éléphant : mémoire du cinéma québécois.

Source : Institut de la statistique du Québec, *Enquête québécoise sur la découverte des produits culturels et le numérique*, 2023.

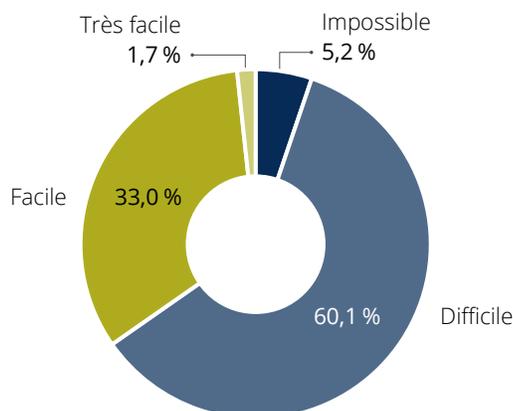
2.9 Facilité à repérer les séries et films québécois en français sur les PSD non québécoises

Les résultats présentés dans cette section portent sur les membres de l'auditoire internaute qui visionnent des séries et des films québécois en français et utilisent les PSD pour faire des découvertes.

La majorité (60 %) de cet auditoire estime qu'il est difficile de repérer ces œuvres sur les PSD non québécoises⁸, et une faible proportion (5 %) estime qu'elles y sont carrément impossibles à repérer (figure 2.9). Le tiers considère qu'elles sont faciles à repérer et seulement 2 % pensent que c'est très facile. Ces résultats s'observent au sein de tous les segments de la population. Autrement dit, l'enquête ne permet pas de détecter d'association significative entre les groupes sociodémographiques et la facilité à repérer les produits audiovisuels québécois en français sur les plateformes étrangères.

Figure 2.9

Répartition des membres de l'auditoire internaute¹ des séries et films québécois en français² qui utilisent les PSD³ pour faire des découvertes selon la facilité qu'ils ont à repérer ces contenus sur les PSD non québécoises⁴, Québec, 2023



1. Population de 15 ans et plus visionnant des séries et des films au moins quelques fois par mois et utilisant Internet pour en découvrir.
2. Personnes consommant du contenu québécois en français, que ce soit sur une plateforme de diffusion, à la télévision ou au cinéma.
3. Personnes qui utilisent les plateformes de diffusion pour faire des découvertes.
4. Amazon Prime Video, Apple TV, Crave, Disney+, Google TV, iTunes, Netflix, etc.

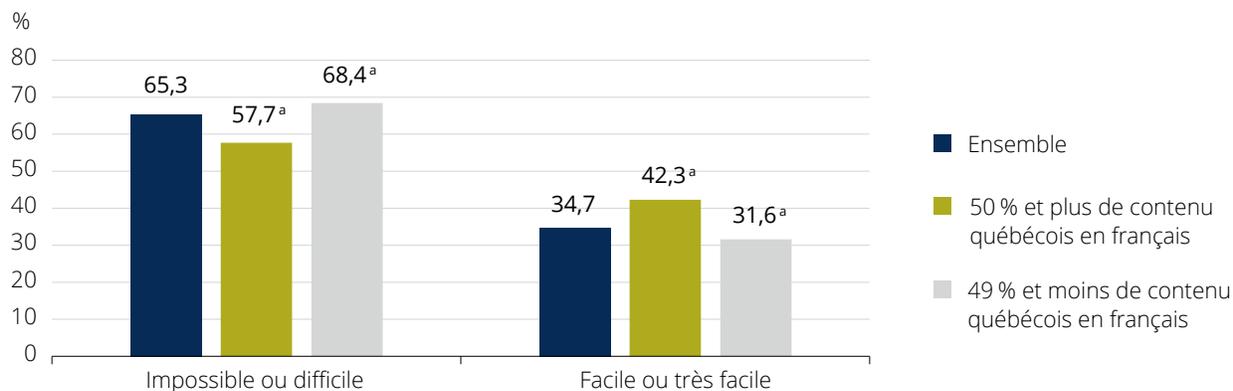
Source : Institut de la statistique du Québec, *Enquête québécoise sur la découverte des produits culturels et le numérique*, 2023.

Ce que nous remarquons cependant, c'est que les membres de l'auditoire internaute des séries et films québécois en français qui découvrent des contenus sur les PSD et qui consomment beaucoup de contenu québécois en français (50 % et plus) ont plus tendance que les autres à considérer que ce contenu est facile ou très facile d'accès (42 %) (figure 2.9a). Bien entendu, le sens de cette corrélation nous est inconnu : est-ce que les gens qui en consomment plus ont plus de facilité à repérer le contenu québécois en français ou, inversement, est-ce qu'ils en consomment plus étant donné qu'ils le trouvent plus facilement ? Plus de recherches pourraient être menées sur le sens de ces associations dans l'avenir.

8. Telles qu'Amazon Prime Video, Apple TV, Crave, Disney+, Google TV, iTunes ou Netflix.

Figure 2.9a

Répartition des membres de l'auditoire internaute¹ des séries et films québécois en français² qui utilisent les PSD³ selon la facilité qu'ils ont à repérer ces contenus sur les PSD étrangères⁴ et la part de consommation de contenu québécois en français



a Écart significatif entre les catégories d'une variable donnée qui affichent la même lettre.

1. Population de 15 ans et plus visionnant des séries et des films au moins quelques fois par mois et utilisant Internet pour en découvrir.
2. Personnes consommant du contenu québécois en français, que ce soit sur une plateforme de diffusion, à la télévision ou au cinéma.
3. Personnes qui utilisent les plateformes de diffusion pour faire des découvertes.
4. Amazon Prime Video, Apple TV, Crave, Disney+, Google TV, iTunes, Netflix, etc.

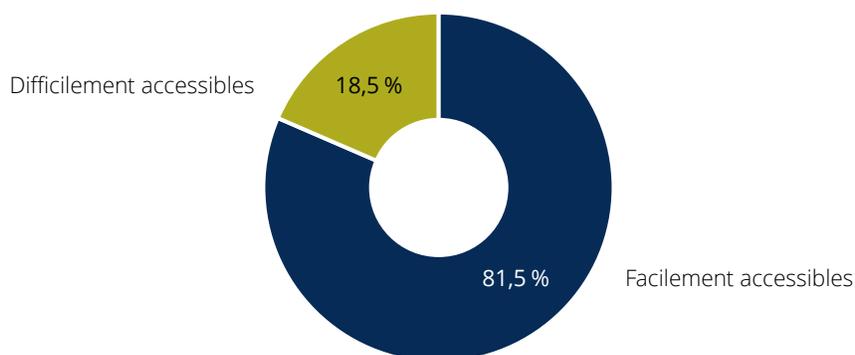
Source : Institut de la statistique du Québec, *Enquête québécoise sur la découverte des produits culturels et le numérique*, 2023.

2.9.1 Accessibilité des séries et films québécois en français sur les PSD

Une fois le contenu découvert et repéré, l'accessibilité aux séries et films québécois en français dépend aussi de plusieurs facteurs : la disponibilité selon le pays ou la PSD, la fenêtre de temps accordée à la diffusion de ce contenu, l'obligation de payer un supplément pour visionner une œuvre audiovisuelle, etc. Lorsque nous avons demandé à l'auditoire internaute des séries et des films québécois en français qui utilisent les PSD pour faire des découvertes si les contenus québécois en français découverts peuvent bel et bien être visionnés, quatre personnes sur cinq ont affirmé que oui (figure 2.9.1).

Figure 2.9.1

Répartition des membres de l'auditoire internaute¹ des séries et films québécois en français² qui utilisent les PSD³ selon la facilité qu'ils ont à accéder à ces contenus une fois qu'ils les ont découverts, Québec, 2023



1. Population de 15 ans et plus visionnant des séries et films et au moins quelques fois par mois et utilisant Internet pour en découvrir.
2. Personnes consommant du contenu québécois en français, que ce soit sur une plateforme de diffusion, à la télévision ou au cinéma.
3. Personnes qui utilisent les plateformes de diffusion pour faire des découvertes.

Source : Institut de la statistique du Québec, *Enquête québécoise sur la découverte des produits culturels et le numérique*, 2023.

2.9.2 Souhaiter plus ou moins de visibilité pour les séries et films québécois en français sur les plateformes non québécoises ?

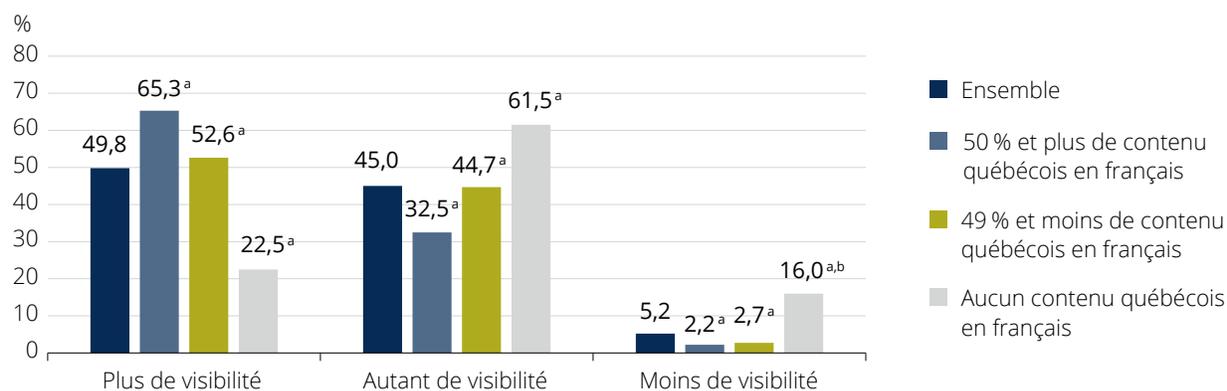
Les résultats présentés dans cette section portent sur l'ensemble des membres de l'auditoire internaute des séries et films.

La moitié (50 %) des membres de l'auditoire internaute, qu'ils consomment ou non des contenus québécois en français, estiment que les PSD non québécoises devraient accorder plus de visibilité aux séries et aux films québécois en français, et 45 % leur accorderaient la même visibilité qu'actuellement (figure 2.9.2). Encore une fois, ce sont les jeunes de 15 à 29 ans qui se démarquent comparativement à tous les autres groupes d'âge ; seulement 41 % d'entre eux jugent que les contenus québécois en français devraient avoir plus de visibilité sur les plateformes étrangères, comparativement à plus de 50 % pour les autres groupes d'âge (tableau A2.3 en annexe). Aussi, les personnes nées au Québec sont proportionnellement plus nombreuses que celles nées à l'extérieur de la province à espérer une plus grande visibilité pour les contenus québécois en français (52 % c. 43 %). En terminant, mentionnons que les francophones sont beaucoup plus nombreux en proportion que les anglophones à souhaiter que les produits québécois en français aient plus de visibilité (56 % c. 21 %).

De plus, il y a des différences entre le point de vue des membres de l'auditoire internaute qui consomment beaucoup de contenu québécois (50 % ou plus), et celui des membres qui en consomment peu (49 % et moins), ou pas du tout concernant la visibilité de ces contenus (figure 2.9.2). Les deux tiers (65 %) des membres de l'auditoire internaute qui visionnent beaucoup (50 % ou plus) de contenu québécois en français souhaitent que celui-ci ait une plus grande visibilité sur les PSD, comparativement à 53 % de ceux qui en consomment peu (49 % et moins) et à 23 % de ceux qui n'en visionnent pas. Bien entendu, cette distribution s'inverse pour les personnes qui considèrent que la visibilité est déjà suffisante. Finalement, 16 % des personnes n'en consommant pas souhaitent que ces contenus aient moins de visibilité.

Figure 2.9.2

Part de l'auditoire internaute¹ des séries et films selon la part de consommation de contenus québécois en français et la visibilité souhaitée pour ces contenus sur les PSD non québécoises², Québec, 2023



a Écart significatif entre les catégories d'une variable donnée qui affichent la même lettre.

1. Population de 15 ans et plus visionnant des séries et des films au moins quelques fois par mois et utilisant Internet pour en découvrir.

2. Telles qu'Amazon Prime Video, Apple TV, Crave, Disney+, Google TV, iTunes ou Netflix.

Source : Institut de la statistique du Québec, *Enquête québécoise sur la découverte des produits culturels et le numérique*, 2023.

À retenir...

Selon des données de 2023, 59 % de la population québécoise âgée de 15 ans et plus visionne des séries et films au moins quelques fois par mois et utilise Internet pour en découvrir. Notre enquête concerne les pratiques de découverte de cet auditoire internaute.

- Pour découvrir des séries et films, 92 % de l'auditoire internaute utilisent les plateformes de service de diffusion (PSD), 77 % consultent leur entourage, 76 % visionnent des bandes-annonces et des extraits et 60 % effectuent des recherches par mots-clés sur un moteur de recherche.
 - Parmi les membres de l'auditoire internaute qui utilisent des PSD pour visionner du contenu et en découvrir, pratiquement tous ont utilisé les recommandations personnalisées pour sélectionner du contenu, soit très souvent (9 %), souvent (27 %), parfois (44 %) ou rarement (17 %).
- La majorité de l'auditoire internaute visionne son contenu soit dans la langue de la version originale des séries et films (42 %), peu importe la langue avec sous-titres au besoin, soit en français exclusivement (43 %). Les autres visionnent leur contenu exclusivement en anglais (14 %) ou dans une ou plusieurs autres langues (1,3 %).
 - Les membres de l'auditoire internaute de 15 à 29 ans sont plus nombreux en proportion à visionner du contenu dans la langue originale que les plus âgés. Les membres de l'auditoire internaute les plus âgés sont plus nombreux en proportion à visionner du contenu en français.
- Une importante part (42 %) de l'auditoire internaute visionne moins de 25 % de contenu québécois en français et un cinquième (19 %) n'en regarde pas du tout.
- Pour ce qui est des proportions de l'auditoire internaute qui sont adepte de ces contenus, 12 % consomment plus de 75 % de séries et de films québécois en français, 12 % entre 50 et 75 %, et 15 % entre 25 et 49 %.
 - Plus les membres de l'auditoire internaute sont âgés, plus ils sont nombreux en proportion à visionner 50 % ou plus de séries et films québécois en français. Inversement, les jeunes de 15 à 29 ans sont plus nombreux en proportion que tous les autres groupes d'âge à ne visionner aucun de ces contenus.
- Une part importante de l'auditoire internaute des séries et films québécois en français (60 %) est d'avis qu'il est difficile de repérer ces contenus sur les PSD non québécoises.
- 70 % de l'auditoire internaute de séries et films québécois en français consultent leur entourage comme moyen de découverte, et 62 % utilisent les PSD non québécoises. C'est d'ailleurs l'entourage qui est jugé comme le moyen de découverte offrant les résultats les plus satisfaisants pour la découverte de contenus québécois en français.



Fizkes / iStock

3

Découvrir de la musique dans l'environnement numérique



Selon les données de 2023, la musique a sans contredit été le produit culturel consommé par la plus grande part de la population âgée de 15 ans et plus : 69 % en ont écouté tous les jours ou presque, 15 % environ une fois par semaine, 8 % quelques fois par mois et 5 %, quelques fois dans l'année (voir section 1, [figure 1](#)). Dans cette enquête, nous nous intéressons aux pratiques de découverte des membres de l'auditoire de la musique qui en écoutent au moins quelques fois par mois et qui utilisent Internet pour en découvrir (61 %) ([figure 1.3](#) et [tableau 1.4](#)).

3.1 **Portrait sociodémographique de l'auditoire internaute de la musique**¹

Les résultats de l'enquête montrent que la proportion de la population qui fait partie de l'auditoire internaute de la musique varie selon le genre : elle est plus élevée chez les hommes (64 %) que chez les femmes (59 %) (voir la section 1, [tableau 1.4](#)). Les plus jeunes sont aussi plus nombreux que les plus âgés dans cet auditoire : la proportion est de 87 % chez les 15 à 29 ans, de 78 % chez les 30 à 44 ans, de 56 % chez les 45 à 64 ans et de 31 % chez les 65 ans et plus. De plus, la part de membres de l'auditoire internaute est plus élevée chez les personnes dont le plus haut niveau de scolarité atteint est au moins collégial (67 % chez celles ayant un diplôme d'études collégial et 69 % chez celles ayant un diplôme d'études universitaires) que chez celles ayant un diplôme d'études secondaires (55 %) et que chez celles n'ayant pas de diplôme (45 %).

Il est intéressant de constater que si l'auditoire de la musique (internaute ou non) est légèrement plus vaste chez les personnes nées au Québec ([tableau 1.1](#)), le portrait est inverse chez les membres de l'auditoire qui utilisent Internet pour découvrir du contenu ([tableau 1.4](#)). L'hypothèse étant que les personnes nées au Québec consomment et découvrent de la musique sur les médias traditionnels, tels que la radio. Les personnes nées à l'extérieur de la province sont significativement plus nombreuses en proportion (68 %) que celles nées au Québec (60 %) à consommer de la musique au moins quelques fois par mois et à utiliser Internet pour en découvrir ([tableau 1.4](#)). Les personnes habitant la RMR de Montréal sont aussi plus nombreuses en proportion (66 %) que celles habitant les autres RMR (58 %) ou hors RMR (56 %) dans cet auditoire internaute.

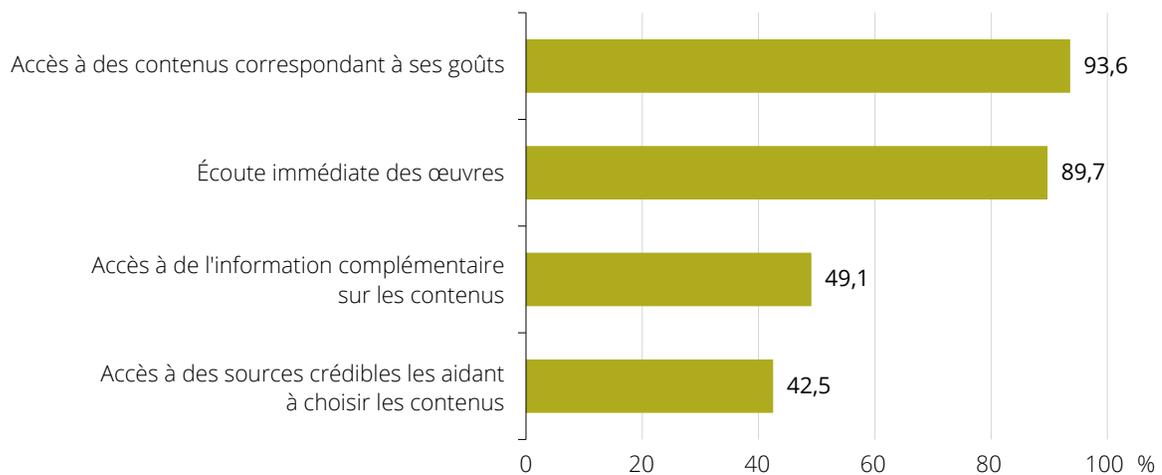
1. Afin d'alléger le texte, dans cette section, nous utiliserons le terme « auditoire internaute » pour référer à l'auditoire internaute de la musique.

3.2 Utilisation d'Internet pour découvrir de la musique

La quasi-totalité de l'auditoire internaute utilise Internet afin d'avoir accès rapidement à des contenus musicaux correspondant à ses goûts (94 %) et pour en faire l'écoute immédiate (90 %). Les proportions qui utilisent Internet afin d'avoir accès à de l'information complémentaire (49 %) ou à des sources crédibles (43 %) pour les aider à faire des découvertes musicales sont plus faibles (figure 3.2).

Figure 3.2

Part de l'auditoire internaute¹ de la musique selon les motifs d'utilisation d'Internet pour la découverte, Québec, 2023



1. Population de 15 ans et plus écoutant de la musique au moins quelques fois par mois et utilisant Internet pour en découvrir.

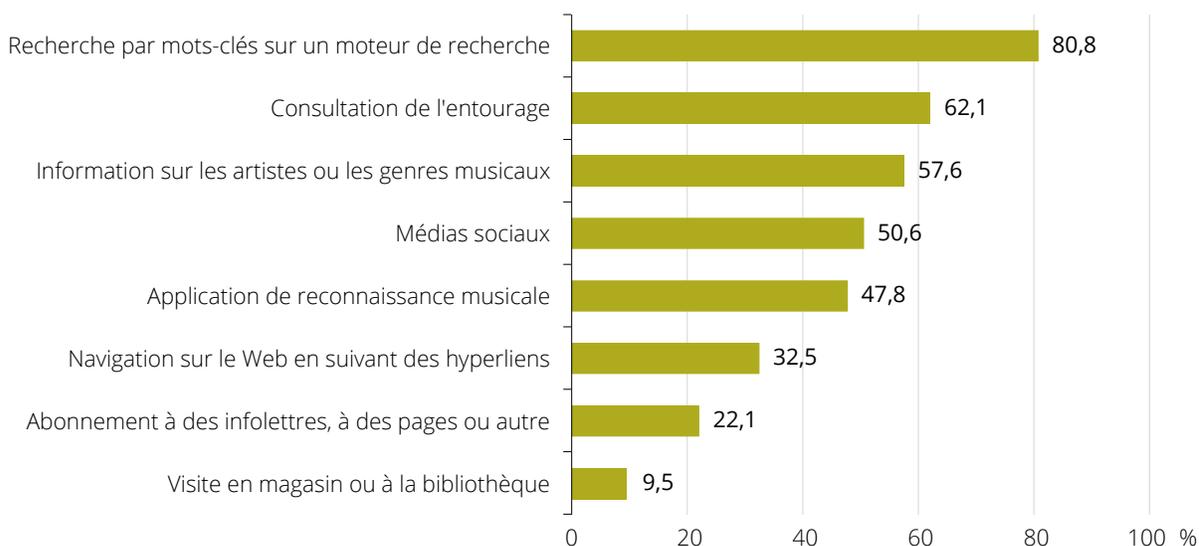
Source : Institut de la statistique du Québec, *Enquête québécoise sur la découverte des produits culturels et le numérique*, 2023.

3.2.1 Moyens de découverte utilisés par l'auditoire internaute de la musique

Nous avons questionné les membres de l'auditoire internaute sur les moyens utilisés pour découvrir de nouveaux titres musicaux. Certains moyens sont plutôt actifs : ils exigent que l'on fasse appel à son jugement et à ses goûts, et nécessitent un bassin de connaissances. D'autres sont plutôt passifs, tels que l'utilisation d'outils d'assistance qui dirigent la découverte à partir de différentes modalités de référencement. La recherche par mots-clés, que ce soit sur des moteurs de recherche ou des plateformes spécialisées, arrive en tête des moyens utilisés (81 %) (figure 3.2.1). Viennent ensuite la consultation de l'entourage (62 %), la recherche d'informations sur des artistes ou des genres musicaux (58 %), passer du temps sur les médias sociaux (51 %) et l'utilisation d'applications de reconnaissance musicale comme Shazam (48 %). Seulement le tiers (33 %) navigue sur le Web en suivant différents hyperliens et moins du quart (22 %) s'abonnent à des sites, des profils, des comptes, des pages ou des infolettres.

Figure 3.2.1

Part de l'auditoire internaute¹ de la musique selon les moyens de découverte, Québec, 2023



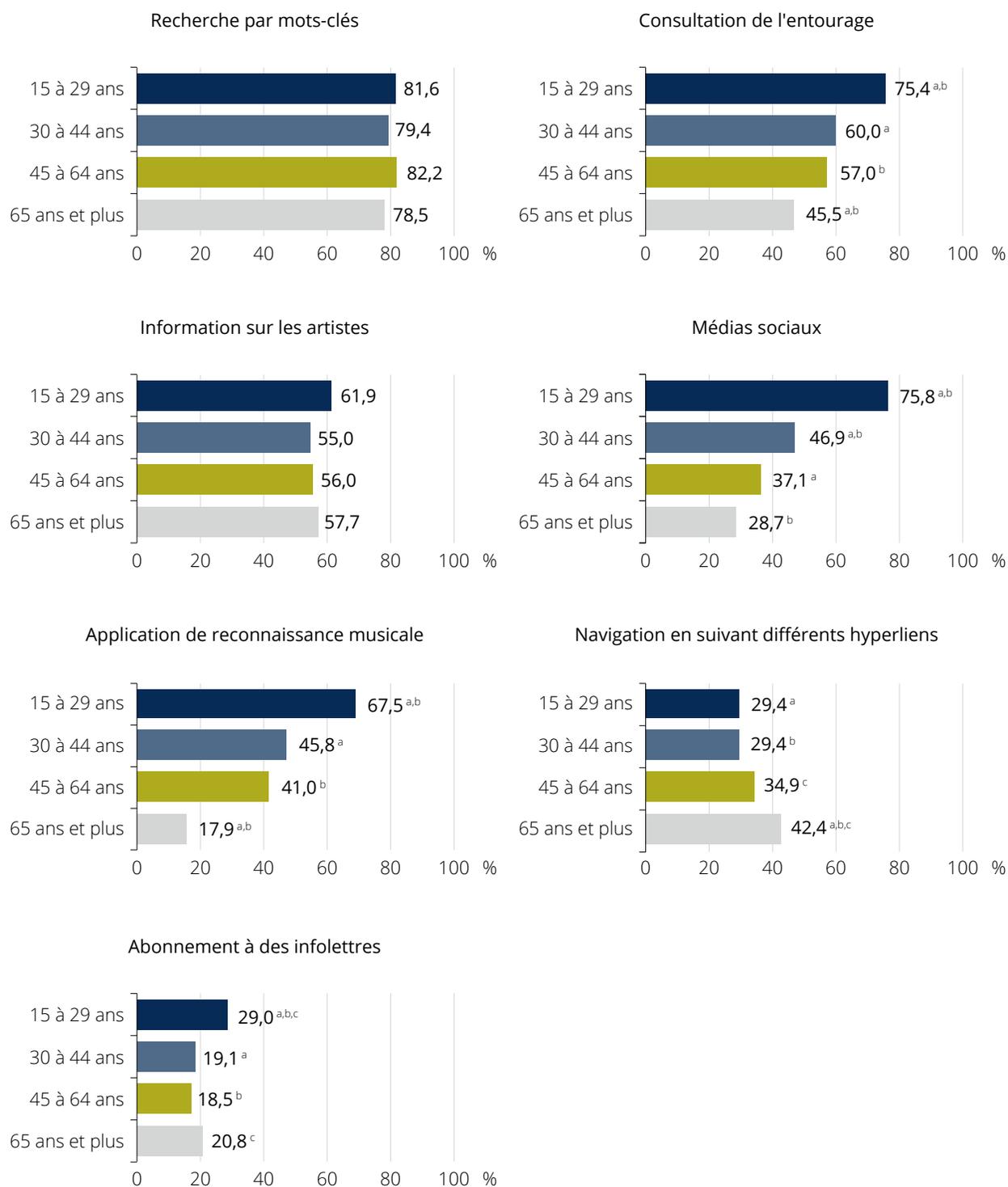
1. Population de 15 ans et plus écoutant de la musique au moins quelques fois par mois et utilisant Internet pour en découvrir.

Source : Institut de la statistique du Québec, *Enquête québécoise sur la découverte des produits culturels et le numérique*, 2023.

Quel que soit le groupe d'âge, la recherche par mots-clés constitue le mode de découverte de musique le plus utilisé (il n'y a pas de différence entre les groupes d'âge) (figure 3.2.1a). On observe toutefois d'importantes différences selon les groupes d'âge pour d'autres moyens de découverte. La proportion de membres de l'auditoire internaute qui utilise des applications de reconnaissance musicale est significativement plus élevée chez les 15 à 29 ans (68 %) que dans tous les autres groupes d'âge, et les jeunes ont tendance à les utiliser plus que leurs aînés. Fait intéressant, les 15 à 29 ans s'abonnent proportionnellement plus (29 %) que tous les autres groupes d'âge à des infolettres, à des sites Web ou à d'autres outils de promotion ciblés. Les personnes âgées de 65 ans et plus ont davantage tendance à naviguer sur le Web en suivant des hyperliens (42 %) que tous les autres groupes d'âge. En terminant, les personnes de 15 à 29 ans sont plus nombreuses en proportion à consulter leur entourage pour découvrir de la musique que tous les autres groupes d'âge. En résumé, les 15 à 29 ans sont plus nombreux en proportion que les autres groupes d'âge à utiliser tous les moyens de découverte, sauf la navigation à l'aide d'hyperliens et la recherche par mots-clés.

Figure 3.2.1a

Part de l'auditoire internaute¹ de la musique selon les moyens de découverte et le groupe d'âge, Québec, 2023



* Coefficient de variation entre 15% et 25%; interpréter avec prudence.

a,b,c... Écart significatif entre les catégories d'une variable donnée qui affichent la même lettre.

1. Population de 15 ans et plus écoutant de la musique au moins quelques fois par mois et utilisant Internet pour en découvrir.

Source : Institut de la statistique du Québec, *Enquête québécoise sur la découverte des produits culturels et le numérique*, 2023.

3.3 Utilisation des plateformes de service de diffusion (PSD) pour découvrir des contenus

Les données de 2023 pour le Québec indiquent que 76 % de l'auditoire internaute utilisent les PSD en continu sur demande² pour faire des découvertes musicales (tableau 3.3). Les jeunes de 15 à 29 ans sont plus nombreux en proportion (89 %) à utiliser les PSD pour découvrir de la musique que les personnes de 30 à 64 ans (77 %), de 45 à 64 ans (73 %) et de 65 ans et plus (53 %) (tableau 3.3). De plus, les personnes vivant dans un ménage plus nombreux et dont les revenus sont plus élevés ont plus tendance à utiliser les PSD pour faire des découvertes que les autres.

Les résultats présentés dans cette section portent sur les membres de l'auditoire internaute qui utilisent les PSD pour faire la découverte de contenu.

Tableau 3.3

Part de l'auditoire internaute de la musique selon l'utilisation des PSD¹ pour découvrir des contenus et diverses variables sociodémographiques, Québec, 2023

| | % |
|---|-----------------------|
| Total | 76,4 |
| Genre² | |
| Femmes+ | 76,7 |
| Hommes+ | 76,1 |
| Âge | |
| 15-29 ans | 88,9 ^{a,b} |
| 30-44 ans | 77,2 ^a |
| 45-64 ans | 73,1 ^b |
| 65 ans et plus | 52,9 ^{a,b} |
| Plus haut niveau de scolarité atteint | |
| Secondaire non complété/aucun diplôme | 63,5 ^{a,b,c} |
| Diplôme d'études secondaires | 82,7 ^{a,c} |
| Diplôme d'études collégiales | 77,7 ^b |
| Diplôme d'études universitaires | 75,9 ^c |
| Nombre de personnes dans le ménage | |
| Personne vivant seule | 65,3 ^{a,c} |
| Deux personnes | 72,5 ^{b,d} |
| Trois personnes | 80,8 ^{a,b} |
| Quatre personnes ou plus | 82,0 ^{c,d} |
| Lieu de naissance | |
| Québec | 77,9 |
| Extérieur du Québec | 71,7 |
| Langue le plus souvent parlée à la maison | |
| Français | 75,8 |
| Anglais | 79,1 |
| Autant le français que l'anglais | 85,2 |
| Une ou plusieurs autres langues | 73,0 |
| Revenu du ménage | |
| Faible revenu | 65,3 ^{a,c} |
| Moyen-faible | 70,9 ^b |
| Moyen-élevé | 81,4 ^a |
| Revenu élevé | 86,7 ^{b,c} |
| Région métropolitaine de recensement (RMR) | |
| Montréal | 77,2 |
| Autres RMR | 77,6 |
| Hors RMR | 73,8 |

a,b,c... Écart significatif entre les catégories d'une variable donnée qui affichent la même lettre.

1. Population de 15 ans et plus écoutant de la musique au moins quelques fois par mois et utilisant Internet et les plateformes de service de diffusion (PSD) en continu sur demande pour découvrir des contenus.
2. Les personnes non binaires, soit celles dont le genre se situe en dehors du modèle binaire masculin-féminin, ont été réparties entre les hommes et les femmes pour des raisons de confidentialité et de qualité, d'où les libellés « Femmes+ » et « Hommes+ ».

Source : Institut de la statistique du Québec, *Enquête québécoise sur la découverte des produits culturels et le numérique, 2023*.

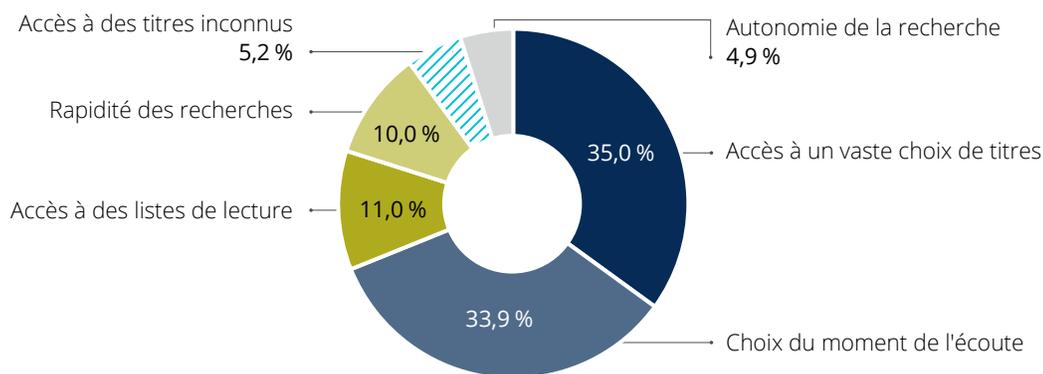
2. Afin d'alléger le texte, lorsqu'on fait référence ici aux plateformes de diffusion, il est spécifiquement question des plateformes de diffusion de musique en continu sur demande.

3.3.1 Avantages des PSD pour découvrir de la musique

Lorsqu'on a demandé aux membres de cet auditoire internaute d'identifier le principal avantage pour faire la découverte de titres musicaux, les deux principaux avantages évoqués ont été d'avoir accès à un vaste choix d'œuvre (35 %) et de pouvoir écouter de la musique au moment choisi (34 %), ce qui fait écho aux motifs d'utilisation d'Internet pour découvrir de la musique (figures 3.2 et 3.3.1). Environ un membre de cet auditoire internaute sur 10 considère que le principal avantage des PSD est l'accès à des listes de lecture (11 %) ou le gain de temps (10 %), alors que 5 % estiment que c'est l'accès à de la musique qu'on ne connaît pas ou la possibilité de mener ses propres recherches. En somme, ces avantages correspondent aux fonctionnalités premières des PSD, c'est-à-dire l'accès à un catalogue quasi infini et l'accès aux titres à tout moment, et moins aux fonctionnalités liées à la découverte de contenu comme tel.

Figure 3.3.1

Répartition des membres de l'auditoire internaute de la musique utilisant les PSD¹ selon l'avantage principal des PSD pour découvrir des contenus, Québec, 2023



1. Population de 15 ans et plus écoutant de la musique au moins quelques fois par mois et utilisant Internet et les plateformes de service de diffusion (PSD) en continu sur demande pour découvrir des contenus.

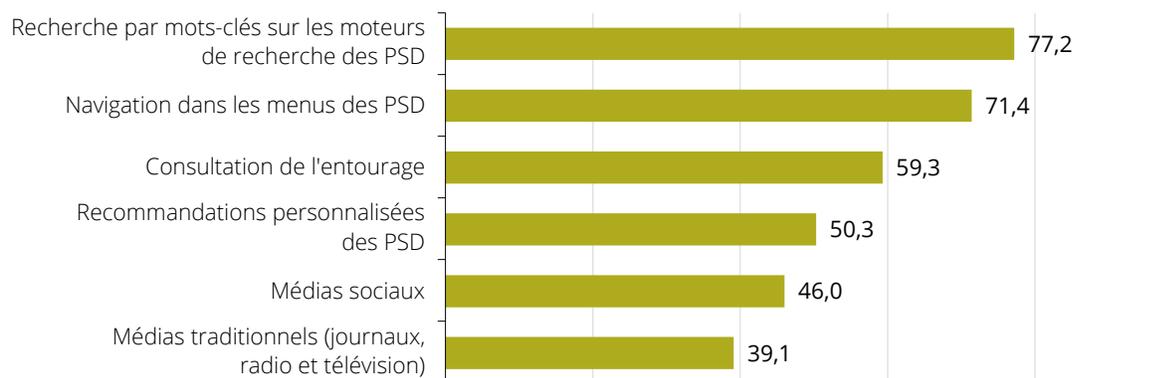
Source : Institut de la statistique du Québec, *Enquête québécoise sur la découverte des produits culturels et le numérique, 2023*.

3.3.2 Moyens de découverte utilisés par l'auditoire internaute utilisant des PSD

Pour les membres de l'auditoire internaute qui utilisent les PSD pour découvrir de la musique, les moyens de découverte principaux sont la recherche par mots-clés (77 %) et la navigation dans les menus des PSD (71 %) (figure 3.3.2). Encore ici, la consultation l'entourage est toujours une source importante pour 59 % de cet auditoire. Seulement la moitié des membres de l'auditoire internaute utilisant les PSD pour faire des découvertes utilisent les recommandations personnalisées des PSD et les deux cinquièmes (39 %) se basent sur les médias traditionnels pour découvrir de la musique.

Figure 3.3.2

Part de l'auditoire internaute de la musique utilisant les PSD¹ selon les moyens de découverte sur celles-ci, Québec, 2023



1. Population de 15 ans et plus écoutant de la musique au moins quelques fois par mois et utilisant Internet et les plateformes de service de diffusion (PSD) en continu sur demande pour découvrir des contenus.

Source : Institut de la statistique du Québec, *Enquête québécoise sur la découverte des produits culturels et le numérique*, 2023.

Il y a quelques différences selon les groupes d'âge dans les moyens de découverte utilisés sur les PSD (tableau 3.3.2). Toutes proportions gardées, les membres de l'auditoire internaute de 15 à 29 ans qui utilisent les PSD sont plus nombreux (72 %) à passer du temps sur les médias sociaux, à naviguer sur les menus des PSD (81 %), à utiliser les recommandations personnalisées (63 %) et à consulter leur entourage (72 %) que tous les autres groupes plus âgés. Inversement, les 45 ans et plus sont plus nombreux en proportion à consulter les médias traditionnels que les groupes plus jeunes.

Tableau 3.3.2

Part de l'auditoire internaute de musique utilisant les PSD¹ selon les moyens de découverte sur celles-ci et le groupe d'âge, Québec, 2023

| | Recherche par mots-clés sur les moteurs de recherche des PSD | Navigation dans les menus des PSD | Consultation de l'entourage | Recommandations personnalisées des PSD | Médias sociaux | Médias traditionnels (journaux, radio ou télévision) |
|----------------|--|-----------------------------------|-----------------------------|--|---------------------|--|
| | % | | | | | |
| Total | 77,2 | 71,4 | 59,3 | 50,3 | 46,0 | 39,1 |
| Âge | | | | | | |
| 15-29 ans | 75,8 | 80,5 ^{a,b,c} | 71,6 ^{a,b,c} | 63,3 ^a | 72,3 ^{a,b} | 30,3 ^a |
| 30-44 ans | 81,1 | 67,9 ^a | 55,1 ^a | 51,5 ^a | 36,7 ^a | 34,5 ^b |
| 45-64 ans | 76,1 | 67,1 ^b | 52,9 ^b | 40,5 ^a | 31,4 ^b | 48,9 ^{a,b} |
| 65 ans et plus | 71,3 | 62,0 ^c | 45,5 ^c | 22,1 ^{* a} | 19,3 ^{a,b} | 60,3 ^{a,b} |

* Coefficient de variation entre 15 % et 25 % ; interpréter avec prudence.

a,b,c... Écart significatif entre les catégories d'une variable donnée qui affichent la même lettre.

1. Population de 15 ans et plus écoutant de la musique au moins quelques fois par mois et utilisant Internet et les plateformes de service de diffusion (PSD) en continu sur demande pour découvrir des contenus.

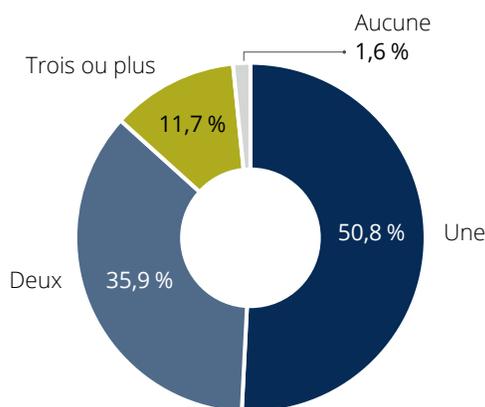
Source : Institut de la statistique du Québec, *Enquête québécoise sur la découverte des produits culturels et le numérique*, 2023.

3.4 Nombre de PSD utilisées pour l'écoute

La majorité des membres de l'auditoire internaute qui utilisent les PSD pour faire des découvertes (51 %) a utilisé une seule plateforme, 36 % en ont utilisé deux et 12 % en ont utilisé trois (figure 3.4). Ce résultat montre bien que le catalogue présent sur les PSD, qui est quasiment infini³, incite peu de membres de l'auditoire internaute à utiliser plus de deux PSD afin de combler leurs besoins de consommation de musique. Ces résultats diffèrent de ceux observés pour les membres de l'auditoire internaute des séries et films, qui sont en grande partie abonnés à plus d'une PSD. Il faut dire que les PSD de séries et films proposent des catalogues plus restreints, et que leurs stratégies de concurrence et leurs coûts de distribution sont très différents de ceux des PSD de musique (voir section 2.4).

Figure 3.4

Répartition des membres de l'auditoire internaute de la musique utilisant les PSD pour faire des découvertes¹ selon le nombre de PSD utilisées pour l'écoute², Québec, 2023



1. Population de 15 ans et plus écoutant de la musique au moins quelques fois par mois et utilisant Internet et les plateformes de service de diffusion (PSD) en continu sur demande pour découvrir des contenus.
2. Plateformes utilisées dans les 30 derniers jours.

Source : Institut de la statistique du Québec, *Enquête québécoise sur la découverte des produits culturels et le numérique*, 2023.

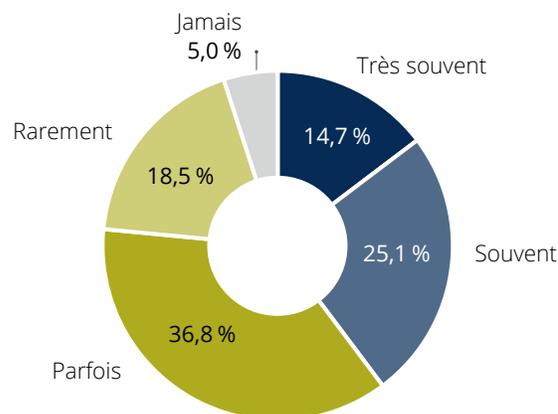
3.5 Recommandations personnalisées des PSD

Les résultats présentés dans cette section concernent les membres de l'auditoire internaute qui utilisent les PSD pour faire la découverte de contenus et qui ont utilisé au moins une PSD durant les 30 derniers jours pour écouter de la musique.

Une part de 15 % des membres de cet auditoire utilise « très souvent » les recommandations personnalisées, 25 % les utilisent « souvent », 37 % « parfois », 19 % « rarement », et 5 %, « jamais » (figure 3.5). Pour synthétiser, 40 % des membres de cet auditoire attribuent « souvent ou très souvent » leur choix d'écouter un titre à une recommandation personnalisée.

Figure 3.5

Répartition des membres de l'auditoire internaute de la musique découvrant¹ et écoutant² de la musique sur les PSD selon la fréquence d'utilisation des recommandations personnalisées, Québec, 2023



1. Population de 15 ans et plus écoutant de la musique au moins quelques fois par mois et utilisant Internet et les plateformes de service de diffusion (PSD) en continu sur demande pour découvrir des contenus.
2. Personnes ayant utilisé au moins une plateforme de diffusion pour l'écoute dans les 30 derniers jours.

Source : Institut de la statistique du Québec, *Enquête québécoise sur la découverte des produits culturels et le numérique*, 2023.

3. En 2023, les plateformes de services de diffusion ont reçu une moyenne de 104 k de pistes (ISRC) par jour, dont seulement 4 % provenaient des plus grandes entreprises (soit Universal, Sony et Warner). En d'autres mots, presque tout le contenu ajouté provient de productions locales, de moyennes entreprises ou encore d'artistes faisant de l'auto-commercialisation. [Luminate Releases 2023 Year-End Report | Luminate \(luminatedata.com\)](https://luminatedata.com) (consulté le 5 avril 2024).

Bien que tous les groupes d'âge utilisent les recommandations personnalisées, la fréquence de l'usage des outils de recommandation qui guident l'écoute et la découverte d'œuvres musicales est influencée par l'âge. Les jeunes utilisent plus fréquemment ces outils que leurs aînés : 21 % des jeunes de 15 à 29 ans utilisent « très souvent », comparativement à 15 % des 30 à 44 ans et à moins de 10 % des 45 ans et plus (tableau 3.5). En contrepartie, la moitié (46 %) des 65 ans et plus l'utilisent « parfois », alors que c'est le cas de seulement 35 % des 15 à 29 ans.

Tableau 3.5

Répartition des membres de l'auditoire internaute de la musique découvrant¹ et écoutant² de la musique sur les PSD selon la fréquence d'utilisation des recommandations personnalisées et les groupes d'âge, Québec, 2023

| | Très souvent | Souvent | Parfois | Rarement | Jamais |
|----------------|---------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|
| | % | | | | |
| Total | 14,7 | 25,1 | 36,8 | 18,5 | 5,0 |
| Âge | | | | | |
| 15-29 ans | 21,4 ^{a,b} | 25,5 | 34,8 ^a | 14,7 ^a | 3,5 ^{**} |
| 30-44 ans | 15,4 ^{a,b} | 26,0 | 36,6 | 17,9 | 4,2 ^{**} |
| 45-64 ans | 8,1 ^{* a} | 25,1 | 36,9 | 23,0 ^a | 6,8 [*] |
| 65 ans et plus | 6,5 ^{** b} | 19,2 [*] | 45,9 ^a | 20,8 [*] | 7,6 ^{**} |

* Coefficient de variation entre 15 % et 25 % ; interpréter avec prudence.

** Coefficient de variation supérieur à 25 % ; estimation imprécise, fournie à titre indicatif seulement.

a,b,c... Écart significatif entre les catégories d'une variable donnée qui affichent la même lettre.

1. Population de 15 ans et plus écoutant de la musique au moins quelques fois par mois et utilisant Internet et les plateformes de service de diffusion (PSD) en continu sur demande pour découvrir des contenus.

2. Personnes ayant utilisé au moins une plateforme de diffusion pour l'écoute dans les 30 derniers jours.

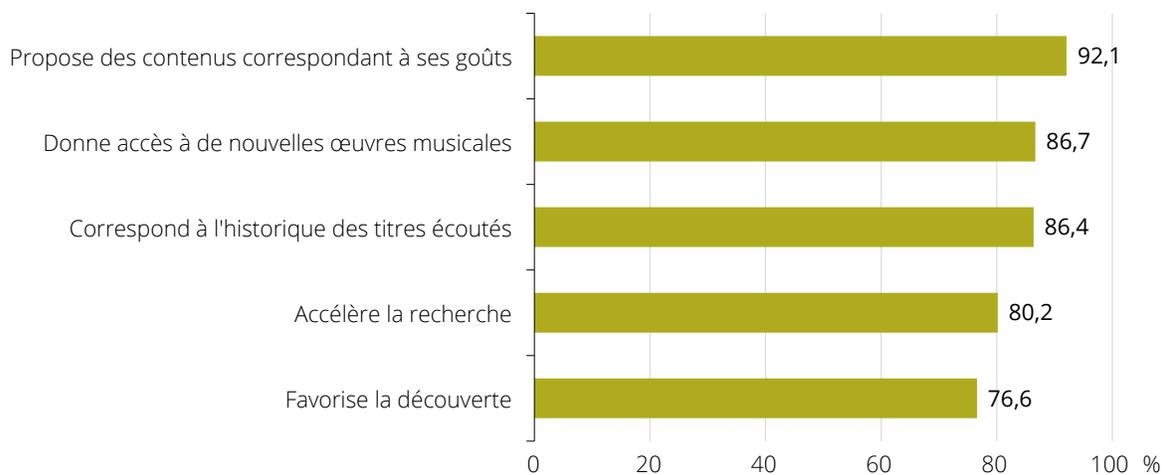
Source : Institut de la statistique du Québec, *Enquête québécoise sur la découverte des produits culturels et le numérique*, 2023.

3.5.1 Avantages des recommandations personnalisées des PSD pour la découverte de musique

La grande majorité des membres de l'auditoire internaute qui utilisent les PSD tant pour la découverte que pour l'écoute et qui utilisent les recommandations personnalisées ne serait-ce que rarement considèrent qu'elles ont l'avantage de les amener à écouter de la musique correspondant à leurs goûts (92 %), qu'elles leur permettent d'accéder facilement à de nouvelles œuvres (87 %) et que les choix proposés correspondent à l'historique de leurs écoutes (86 %). Le fait que les PSD leur permettent d'effectuer des recherches plus rapidement (80 %) et qu'elles favorisent la découverte (77 %) sont également des avantages importants aux yeux de cet auditoire (figure 3.5.1).

Figure 3.5.1

Part de l'auditoire internaute de la musique découvrant¹ et écoutant² du contenu sur les PSD et utilisant les recommandations personnalisées³ selon les avantages perçus, Québec, 2023



1. Population de 15 ans et plus écoutant de la musique au moins quelques fois par mois et utilisant Internet et les plateformes de service de diffusion (PSD) en continu sur demande pour découvrir des contenus.
2. Personnes ayant utilisé au moins une plateforme de diffusion pour l'écoute dans les 30 derniers jours.
3. Personnes utilisant des recommandations personnalisées soit très souvent, souvent, parfois ou rarement.

Source : Institut de la statistique du Québec, *Enquête québécoise sur la découverte des produits culturels et le numérique*, 2023.

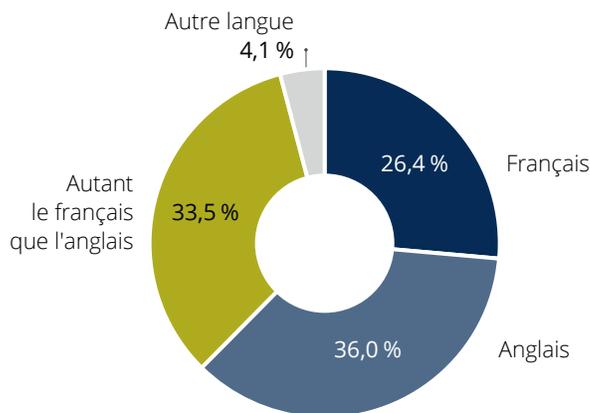
3.6 Langue utilisée par l'auditoire internaute de la musique pour chercher et découvrir des contenus

Les résultats présentés dans cette section portent sur l'ensemble des membres de l'auditoire internaute.

Bien que 75 % de la population québécoise ait le français comme langue maternelle⁴, seulement le quart de l'auditoire internaute (26 %) utilise principalement le français dans ses recherches sur Internet afin de découvrir de la musique, plus du tiers utilise l'anglais (36 %), un autre tiers (34 %) utilise autant le français que l'anglais et un faible 4 %, une autre langue (figure 3.6). La langue utilisée pour effectuer des recherches est non seulement influencée par la langue d'usage, mais aussi par le type de contenu recherché et le support permettant la recherche.

Figure 3.6

Répartition des membres de l'auditoire internaute¹ de la musique selon la langue utilisée pour la recherche et la découverte de contenus sur Internet, Québec, 2023



1. Population de 15 ans et plus écoutant de la musique au moins quelques fois par mois et utilisant Internet pour en découvrir.

Source : Institut de la statistique du Québec, *Enquête québécoise sur la découverte des produits culturels et le numérique*, 2023.

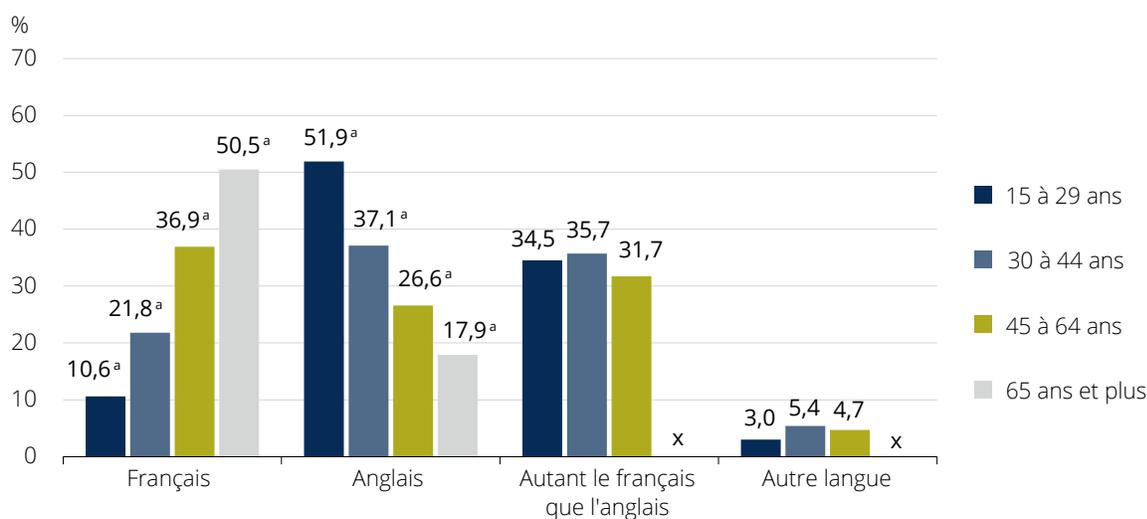
Nos résultats montrent que plus un membre de l'auditoire internaute est avancé en âge, plus il est susceptible d'utiliser le français dans ses recherches sur Internet afin de découvrir de la musique. La part de membres qui utilisent le français passe en effet de 11 % chez les 15 à 29 ans à 22 % chez les 30 à 44 ans, à 37 % chez les 45 à 64 ans et à 51 % chez les 65 ans et plus (figure 3.6a). Inversement, plus un membre est âgé, moins il est susceptible d'utiliser l'anglais pour effectuer ses recherches. La part de membres de l'auditoire internaute utilisant le français pour effectuer des recherches est également plus élevée chez les femmes que chez les hommes (31 % c. 22 %) (tableau A3.1 en annexe). De plus, les écarts sont très importants entre les personnes vivant dans la RMR de Montréal (22 %) et celles vivant hors RMR (37 %) pour l'utilisation du français afin de découvrir de la musique sur Internet.

4. Selon les données du Recensement de la population de 2021 de Statistique Canada, adaptées par l'Institut de la statistique du Québec. *Répartition de la population selon la langue maternelle¹, régions métropolitaines de recensement (RMR) du Québec, 2011, 2016 et 2021*, [Tableau web]. Repéré au [Répartition de la population selon la langue maternelle¹, régions métropolitaines de recensement \(RMR\)² du Québec, 2011, 2016 et 2021 \(quebec.ca\)](#) (consulté le 27 juin 2024)

Les différences entre les personnes qui parlent le plus souvent le français à la maison et celles qui parlent le plus souvent l'anglais sont bien entendu très marquées, et font écho aux recherches concernant la fracture numérique relative à la langue⁵. Elles montrent que si 34 % des francophones utilisent le français, pratiquement autant utilisent l'anglais (28 %) et un peu plus utilisent autant le français que l'anglais (37 %). Chez les anglophones, cette distribution est toute autre : 91 % utilisent l'anglais et 7 % autant le français que l'anglais. En terminant, les membres de l'auditoire internaute qui utilisent les PSD pour faire des découvertes de musique ont plutôt tendance à effectuer leurs recherches sur Internet en anglais (40 % c. 23 %). Ce lien montre que l'environnement et les technologies numériques ont une incidence sur l'utilisation de la langue sur les moteurs de recherche sur Internet.

Figure 3.6a

Répartition des membres de l'auditoire internaute¹ de la musique selon la langue utilisée pour la recherche et la découverte de contenus sur Internet et le groupe d'âge, Québec, 2023



x Donnée confidentielle.

a,b,c... Écart significatif entre les catégories d'une variable donnée qui affichent la même lettre.

1. Population de 15 ans et plus écoutant de la musique au moins quelques fois par mois et utilisant Internet pour en découvrir.

Source : Institut de la statistique du Québec, *Enquête québécoise sur la découverte des produits culturels et le numérique*, 2023.

5. Bella et autres; Kornai.,*op.cit.*

3.6.1 L'importance d'avoir des outils et des sources en français pour découvrir de la musique

Le français est utilisé par 60 % de l'auditoire internaute pour chercher et découvrir des titres musicaux, soit principalement (26 %) ou autant que l'anglais (34 %). La même proportion de membres (60 %) estime qu'il est important d'avoir accès à des sources et à des outils en français pour faire des découvertes musicales sur Internet (tableau 3.6.1). Cette proportion est plus importante chez les femmes que chez les hommes (66 % c. 55 %), et plus importante chez les personnes âgées de 30 ans ou plus (plus de 60 %) que chez les 15-29 ans (49 %). Elle est aussi plus importante chez les personnes parlant le plus souvent le français à la maison que chez celles parlant le plus souvent l'anglais (69 % c. 19 %). En terminant, les membres de l'auditoire internaute nés au Québec sont plus nombreux en proportion (63 %) que les personnes nées à l'extérieur de la province (52 %) à considérer que les sources et les outils en français sont importants pour faire la découverte de musique.

Tableau 3.6.1

Répartition des membres de l'auditoire internaute¹ de la musique jugeant que les sources et les outils en français sont importants pour la découverte de contenus selon diverses variables sociodémographiques, Québec, 2023

| | % |
|---|-----------------------|
| Total | 60,2 |
| Genre² | |
| Femmes+ | 65,8 ^a |
| Hommes+ | 55,0 ^a |
| Âge | |
| 15-29 ans | 48,7 ^{a,b} |
| 30-44 ans | 61,0 ^a |
| 45-64 ans | 64,8 ^b |
| 65 ans et plus | 74,4 ^{a,b} |
| Plus haut niveau de scolarité atteint | |
| Secondaire non complété/aucun diplôme | 67,3 |
| Diplôme d'études secondaires | 58,2 |
| Diplôme d'études collégiales | 60,0 |
| Diplôme d'études universitaires | 59,8 |
| Nombre de personnes dans le ménage | |
| Personne vivant seule | 66,8 ^a |
| Deux personnes | 65,8 ^b |
| Trois personnes | 63,8 ^c |
| Quatre personnes ou plus | 50,4 ^{a,b,c} |
| Lieu de naissance | |
| Québec | 62,7 ^a |
| Extérieur du Québec | 52,2 ^a |
| Langue le plus souvent parlée à la maison | |
| Français | 69,4 ^{a,b} |
| Anglais | 19,2 ^{a,b} |
| Autant le français que l'anglais | 38,3 ^a |
| Une ou plusieurs autres langues | 39,3 ^b |
| Revenu du ménage | |
| Faible revenu | 62,6 |
| Moyen-faible | 64,3 |
| Moyen-élevé | 57,4 |
| Revenu élevé | 56,3 |
| Région métropolitaine de recensement (RMR) | |
| Montréal | 54,5 |
| Autres RMR | 63,5 |
| Hors RMR | 69,7 |

a,b,c... Écart significatif entre les catégories d'une variable donnée qui affichent la même lettre.

1. Population de 15 ans et plus écoutant de la musique au moins quelques fois par mois et utilisant Internet pour en découvrir.
2. Les personnes non binaires, soit celles dont le genre se situe en dehors du modèle binaire masculin-féminin, ont été réparties entre les hommes et les femmes pour des raisons de confidentialité et de qualité, d'où les libellés « Femmes+ » et « Hommes+ ».

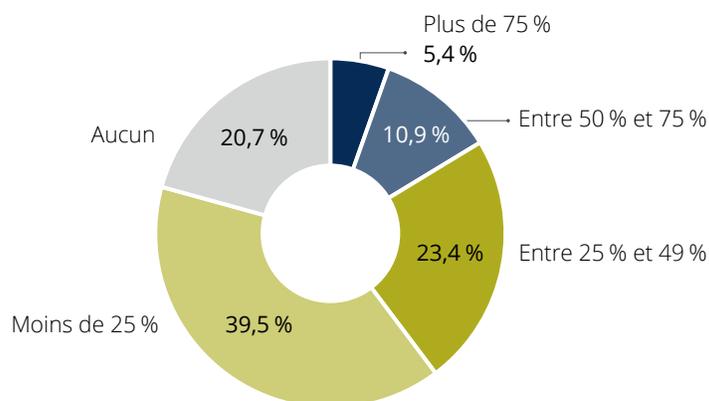
Source : Institut de la statistique du Québec, *Enquête québécoise sur la découverte des produits culturels et le numérique*, 2023.

3.7 Écouter et découvrir de la musique québécoise en français

Les données sur la consommation de musique enregistrée au Québec en 2023 montrent que la part de titres interprétés en français par des artistes du Québec représente seulement 5,0 % de l'écoute annuelle sur les PSD de musique en continu sur demande (Champagne 2024). Pour ce qui est des ventes de produits musicaux québécois en français, elles représentent 16 % des ventes pour les albums physiques (disques compacts, cassettes et disques vinyle), 23 % pour les albums et 15 % pour les pistes achetées en fichier numérique. C'est donc sans surprise que les résultats montrent que c'est une part très marginale (5 %) de l'auditoire internaute qui écoute une majorité (plus de 75 %) de musique québécoise en français, et ce, tous supports confondus (figure 3.7). Le dixième de l'auditoire internaute en écoute entre 50 et 75 %, le quart entre 25 et 49 %, et 40 % moins de 25 %. Environ le cinquième de l'auditoire internaute n'écoute pas de musique québécoise en français.

Figure 3.7

Répartition des membres de l'auditoire internaute¹ selon la part de musique québécoise en français écoutée, Québec, 2023



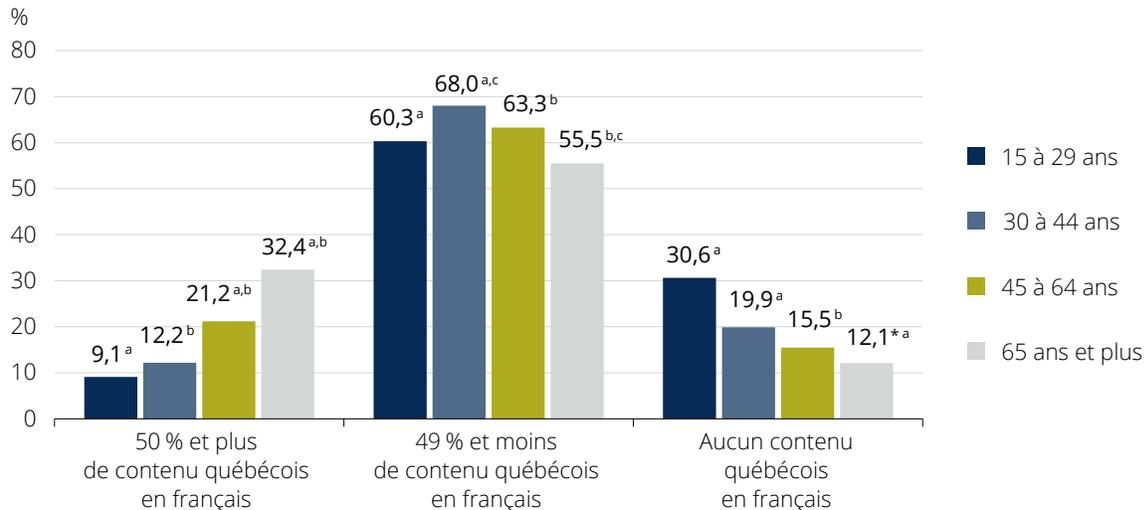
1. Population de 15 ans et plus écoutant de la musique au moins quelques fois par mois et utilisant Internet pour en découvrir.

Source : Institut de la statistique du Québec, *Enquête québécoise sur la découverte des produits culturels et le numérique*, 2023.

La consommation de musique québécoise en français varie en fonction de l'âge. Les personnes de 15 à 29 ans et de 30 à 44 ans sont beaucoup moins nombreuses en proportion (9 % et 12 %) à écouter plus de 50 % de musique québécoise en français que celles de 45 à 64 ans (21 %) et celles de 65 ans et plus (32 %) (figure 3.7a). Le tiers des 15 à 29 ans (31 %) n'en écoute pas du tout : cette proportion est plus élevée que pour tous les autres groupes d'âge.

Figure 3.7a

Répartition des membres de l'auditoire internaute¹ selon la part de musique québécoise en français écoutée et le groupe d'âge, Québec, 2023



* Coefficient de variation entre 15% et 25% ; interpréter avec prudence.

a,b,c... Écart significatif entre les catégories d'une variable donnée qui affichent la même lettre.

1. Population de 15 ans et plus écoutant de la musique au moins quelques fois par mois et utilisant Internet pour en découvrir.

Source : Institut de la statistique du Québec, *Enquête québécoise sur la découverte des produits culturels et le numérique*, 2023.

Les données montrent aussi des différences selon d'autres variables sociodémographiques (tableau 3.7). Seulement 13 % des membres de l'auditoire internaute vivant dans la RMR Montréal écoutent plus de 50 % de contenu québécois en français. En comparaison, cette proportion est de 19 % dans les autres RMR et de 22 % hors RMR. Inversement, les personnes habitant la RMR de Montréal sont plus nombreuses en proportion (27 %) que celles vivant soit dans une autre RMR (16 %), soit hors RMR (12 %), à n'écouter aucune musique québécoise en français.

De plus, les membres de l'auditoire internaute de la musique nés au Québec sont plus nombreux en proportion (18 %) à écouter 50 % ou plus de musique québécoise en français que ceux nés à l'extérieur de la province (10 %). Inversement, les personnes nées à l'extérieur de la province sont plus nombreuses en proportion (30 %) à n'écouter aucune musique québécoise en français que les personnes nées au Québec (18 %). La langue le plus souvent parlée est aussi associée à la part d'écoute de musique québécoise en français. La part de l'auditoire internaute écoutant de la musique québécoise en français est plus élevée chez les personnes parlant le français à la maison (21 %) que chez celles parlant une autre langue que le français (2 %). En contrepartie, une part de 43 % de l'auditoire internaute de la musique parlant une autre langue que le français à la maison n'écoute aucune musique québécoise en français ; cette part est de 14 % chez les personnes qui parlent français. En terminant, le lien entre la part de musique québécoise en français écoutée et l'utilisation des plateformes pour la découverte est également digne d'intérêt : 14 % des personnes utilisant les plateformes pour faire des découvertes consomment 50 % et plus de contenu québécois en français ; cette proportion est de 23 % pour celles qui ne les utilisent pas.

Tableau 3.7

Répartition des membres de l'auditoire internaute¹ selon la part de musique québécoise en français écoutée et diverses variables sociodémographiques, Québec, 2023

| | 50% ou plus | 49% ou moins | Aucune |
|---|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| | % | | |
| Total | 16,3 | 62,9 | 20,7 |
| Genre² | | | |
| Femmes+ | 18,9 | 60,9 | 20,2 |
| Hommes+ | 14,0 | 64,8 | 21,2 |
| Âge | | | |
| 15-29 ans | 9,1 ^a | 60,3 ^a | 30,6 ^{a,b} |
| 30-44 ans | 12,2 ^b | 68,0 ^{a,c} | 19,9 ^a |
| 45-64 ans | 21,2 ^{a,b} | 63,3 ^b | 15,5 ^b |
| 65 ans et plus | 32,4 ^{a,b} | 55,5 ^{b,c} | 12,1 ^{* a} |
| Plus haut niveau de scolarité atteint | | | |
| Secondaire non complété/aucun diplôme | 21,9 | 54,0 | 24,1 |
| Diplôme d'études secondaires | 16,6 | 60,1 | 23,3 |
| Diplôme d'études collégiales | 17,8 | 62,7 | 19,5 |
| Diplôme d'études universitaires | 13,7 | 67,7 | 18,5 |
| Nombre de personnes dans le ménage | | | |
| Personne vivant seule | 23,5 ^{a,c} | 63,0 | 13,6 ^{* a} |
| Deux personnes | 20,4 ^b | 64,0 | 15,5 ^b |
| Trois personnes | 14,2 ^{* a} | 65,1 | 20,6 ^c |
| Quatre personnes ou plus | 11,1 ^{b,c} | 60,6 | 28,3 ^{a,b,c} |
| Lieu de naissance | | | |
| Québec | 18,3 ^a | 63,9 | 17,8 ^a |
| Extérieur du Québec | 10,0 ^{* a} | 59,7 | 30,3 ^a |
| Langue le plus souvent parlée à la maison | | | |
| Français | 21,0 ^a | 65,3 ^a | 13,7 ^a |
| Autre langue | 2,0 ^{** a} | 55,1 ^a | 42,9 ^a |
| Revenu du ménage | | | |
| Faible revenu | 18,0 ^a | 52,1 ^{a,b,c} | 29,9 ^{a,b,c} |
| Moyen-faible | 21,7 ^{b,c} | 61,6 ^{a,c} | 16,7 ^a |
| Moyen-élevé | 15,2 ^b | 63,7 ^b | 21,1 ^b |
| Revenu élevé | 11,0 ^{* a,c} | 69,8 ^c | 19,2 ^c |
| Région métropolitaine de recensement (RMR) | | | |
| Montréal | 12,6 ^a | 60,7 | 26,7 ^{a,b} |
| Autres RMR | 19,3 ^a | 64,9 | 15,8 ^a |
| Hors RMR | 21,9 ^a | 66,0 | 12,1 ^b |
| Utilise des plateformes pour la découverte | | | |
| Oui | 14,3 ^a | 64,1 | 21,6 |
| Non | 22,9 ^a | 59,2 | 17,9 |

* Coefficient de variation entre 15% et 25%; interpréter avec prudence.

** Coefficient de variation supérieur à 25 %; estimation imprécise, fournie à titre indicatif seulement.

a,b,c... Écart significatif entre les catégories d'une variable donnée qui affichent la même lettre.

1. Personnes âgées de 15 ans et plus consommant de la musique au moins quelques fois par mois et utilisant Internet pour en découvrir.

2. Les personnes non binaires, soit celles dont le genre se situe en dehors du modèle binaire masculin-féminin, ont été réparties entre les hommes et les femmes pour des raisons de confidentialité et de qualité, d'où les libellés « Femmes+ » et « Hommes+ ».

Source : Institut de la statistique du Québec, *Enquête québécoise sur la découverte des produits culturels et le numérique*, 2023.

3.7.1 Sources et moyens utilisés pour découvrir de la musique québécoise en français

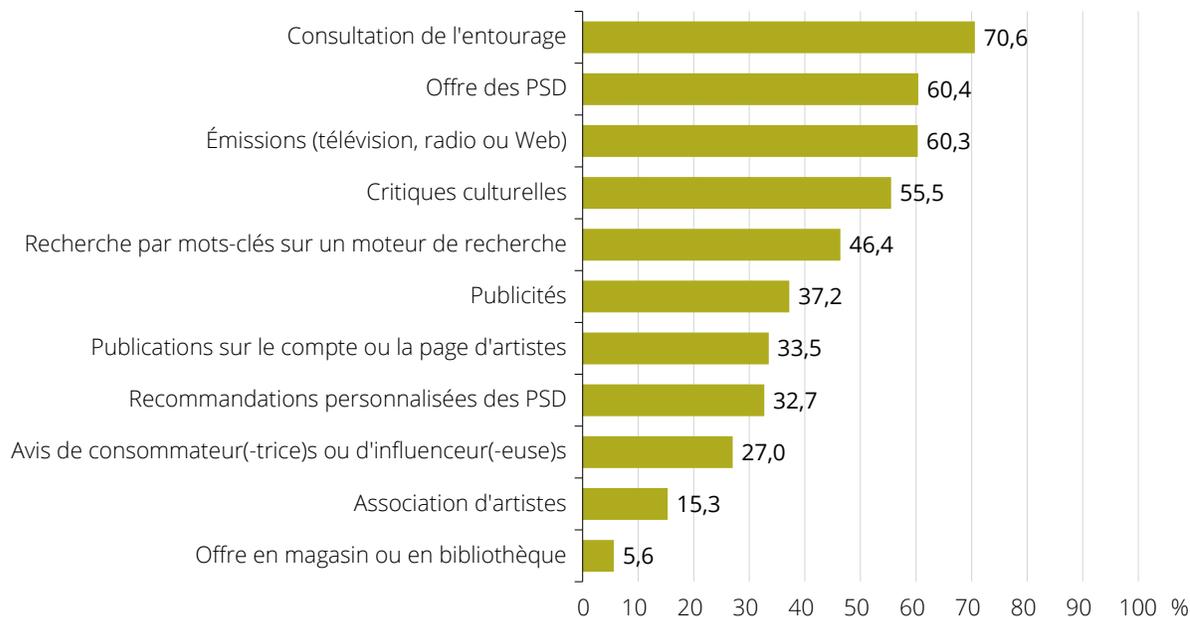
Les résultats présentés dans cette section portent sur les membres de l'auditoire internaute qui écoutent de la musique québécoise en français.

Pour ce qui est des sources les plus utilisées afin de découvrir des contenus musicaux québécois en français, c'est l'entourage qui remporte la palme (71 %). L'offre des PSD (60 %) et les émissions de télévision, de radio ou diffusées sur le Web (60 %) arrivent au deuxième rang, peu avant les critiques culturelles et les médias en général (56 %) (figure 3.7.1).

Donnée intéressante, si les recommandations personnalisées sont utilisées par 57 % de l'auditoire internaute pour faire des découvertes musicales (figure 3.2.1), ce taux baisse à 33 % chez les membres de l'auditoire internaute qui consomment de la musique québécoise en français (figure 3.7.1). La comparaison entre ces données permet de faire l'hypothèse que les moyens et les sources de découverte diffèrent selon le type de contenu recherché et que l'entourage et les médias traditionnels ont encore autant d'influence sur la découverte de produits musicaux québécois en français que les outils de l'environnement numérique (60 %). Effectivement, le catalogue des PSD offre un très vaste choix de contenus produits au Québec, et s'il reste encore du contenu de « catalogue » à y ajouter, pensons notamment aux œuvres de Gilles Vigneault, la majorité de la musique québécoise contemporaine en français s'y trouve.

Figure 3.7.1

Part de l'auditoire internaute¹ de la musique québécoise en français² selon les sources et les moyens utilisés pour la découverte, Québec, 2023



1. Personnes âgées de 15 ans et plus consommant de la musique au moins quelques fois par mois et utilisant internet pour en découvrir.

2. Personnes consommant du contenu québécois en français.

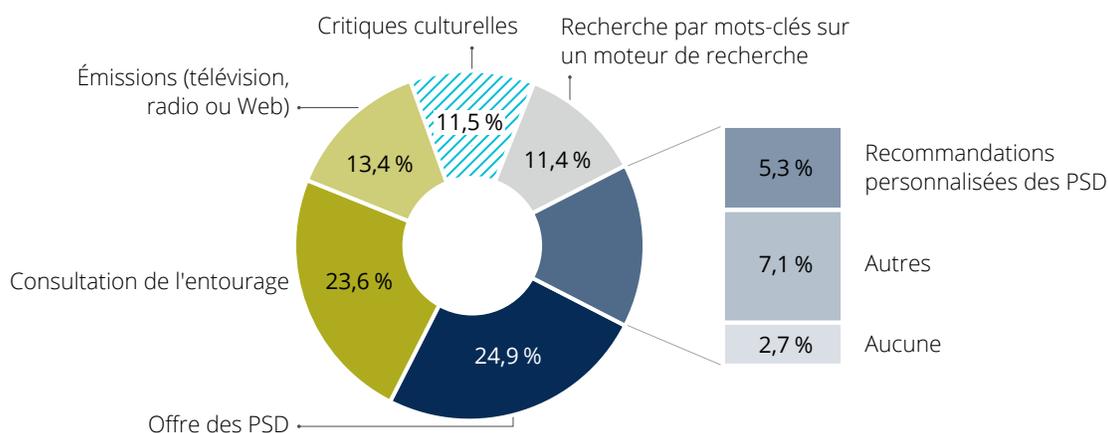
Source : Institut de la statistique du Québec, *Enquête québécoise sur la découverte des produits culturels et le numérique*, 2023.

3.7.2 Sources offrant les meilleurs résultats pour découvrir de la musique québécoise en français

Parmi les membres de l'auditoire internaute qui écoutent de la musique québécoise en français, 71 % utilisent leur entourage comme moyen de découverte et 60 % utilisent les PSD (figure 3.7.1). C'est d'ailleurs l'offre sur les PSD ainsi que l'entourage qui sont jugés, quasi ex æquo, comme les moyens de découverte offrant les meilleurs résultats pour le contenu québécois en français selon cet auditoire (figure 3.7.2). Viennent ensuite les émissions (13 %), les critiques culturelles (12 %) et la recherche par mots-clés (11 %). Les autres sources enregistrent des proportions négligeables et seulement 3 % affirment qu'aucune source n'offre de bons résultats.

Figure 3.7.2

Répartition des membres de l'auditoire internaute¹ de la musique québécoise en français² selon les sources et les moyens qui offrent les meilleurs résultats pour la découverte, Québec, 2023



1. Personnes âgées de 15 ans et plus consommant de la musique au moins quelques fois par mois et utilisant internet pour en découvrir.

2. Personnes consommant du contenu québécois en français.

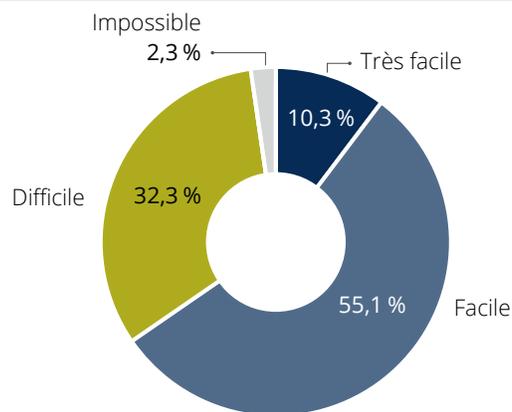
Source : Institut de la statistique du Québec, *Enquête québécoise sur la découverte des produits culturels et le numérique*, 2023.

3.8 Facilité à repérer la musique québécoise en français sur les PSD non québécoises

Près des deux tiers (65 %) des membres de l'auditoire internaute qui consomment de la musique québécoise en français estiment que ces contenus sont faciles (55 %) ou très faciles (10 %) à repérer sur les PSD non québécoises, telles que Spotify, iTunes, Apple Music ou Amazon Music, alors qu'un tiers estime qu'ils sont difficiles (32 %) ou impossibles (2 %) à repérer (figure 3.8).

Figure 3.8

Répartition des membres de l'auditoire internaute¹ de la musique québécoise en français² qui utilisent les PSD³ pour faire des découvertes selon la facilité qu'ils ont à repérer ces contenus sur les PSD non québécoises⁴, Québec, 2023



1. Personnes âgées de 15 ans et plus consommant de la musique au moins quelques fois par mois et utilisant internet pour en découvrir.
2. Personnes consommant du contenu québécois en français.
3. Personnes qui utilisent les plateformes de service de diffusion pour découvrir ces produits culturels.
4. Plateformes de diffusion numérique non québécoises, comme Spotify, iTunes, Apple Music et Amazon Music.

Source : Institut de la statistique du Québec, *Enquête québécoise sur la découverte des produits culturels et le numérique*, 2023.

3.8.1 Souhaiter plus ou moins de visibilité pour la musique québécoise en français sur les plateformes non québécoises ?

Les résultats présentés dans cette section portent sur l'ensemble des membres de l'auditoire internaute de la musique.

La majeure partie des membres de l'auditoire internaute de la musique (58 %), qu'ils consomment ou non des produits québécois en français, sont d'avis que les PSD étrangères accordent à la musique québécoise en français la visibilité qu'elles devraient lui accorder. Un peu plus du tiers (35 %) est d'avis que ces PSD devraient accorder plus de visibilité à ces contenus, un pourcentage qui monte à 49 % chez les 65 ans et plus, mais qui baisse à 28 % chez les 15 à 29 ans, qui en écoutent moins ([tableau 3.8.1](#)).

Lorsqu'on observe le rapport aux outils technologiques de l'auditoire internaute, on remarque qu'il y a une association entre l'utilisation des PSD pour faire la découverte de titres et la visibilité souhaitée pour le contenu québécois en français. Les personnes qui n'utilisent pas les plateformes de diffusion pour découvrir du contenu sont plus nombreuses en proportion à désirer une meilleure visibilité pour la musique québécoise en français (44 %) que celles qui les utilisent (33 %). L'hypothèse avancée est que comme elles n'y trouvent pas le contenu désiré, ces personnes n'utilisent pas ou plus ces plateformes. Finalement, 57 % des personnes consommant 50 % et plus de musique québécoise en français souhaitent que ce contenu soit plus visible, comparativement à 38 % pour ceux qui en écoutent peu, et à 12 % pour ceux qui n'en écoutent pas du tout.

Tableau 3.8.1

Répartition de l'auditoire internaute¹ de musique selon leur souhait sur la visibilité des contenus québécois en français sur les PSD² non québécoises selon les variables socio-démographiques et autres indicateurs sur la consommation culturelle, Québec, 2023

| | Plus de visibilité | La même visibilité | Moins de visibilité |
|---|---------------------|----------------------|-----------------------|
| | % | | |
| Total | 35,4 | 58,3 | 6,3 |
| Genre ³ | | | |
| Femmes+ | 37,7 | 55,2 | 7,1* |
| Hommes+ | 33,3 | 61,1 | 5,6* |
| Âge | | | |
| 15-29 ans | 27,6 ^{ab} | 63,8 ^a | 8,5 ^{*a} |
| 30-44 ans | 34,7 ^a | 58,7 ^b | 6,6* |
| 45-64 ans | 38,4 ^b | 57,5 ^c | 4,0 ^{**a} |
| 65 ans et plus | 48,5 ^{ab} | 45,6 ^{ab,c} | 5,9 ^{**} |
| Plus haut niveau de scolarité atteint | | | |
| Secondaire non complété/aucun diplôme | 33,3 | 54,2 | 12,4* |
| Diplôme d'études secondaires | 34,7 | 59,6 | 5,7 ^{**} |
| Diplôme d'études collégiales | 35,1 | 59,4 | 5,5* |
| Diplôme d'études universitaires | 36,9 | 57,8 | 5,3* |
| Nombre de personnes dans le foyer | | | |
| Personne vivant seule | 47,7 ^{ab} | 47,5 ^{ab,c} | 4,7 ^{**} |
| Deux personnes | 38,0 ^a | 56,9 ^a | 5,1 ^{*a} |
| Trois personnes | 31,0 ^b | 63,7 ^b | 5,2 ^{**} |
| Quatre personnes ou plus | 31,0 ^a | 60,4 ^c | 8,6 ^{*a} |
| Lieu de naissance | | | |
| Au Québec | 36,1 ^a | 58,6 ^a | 5,3 ^a |
| À l'extérieur du Québec | 33,3 ^b | 57,0 ^b | 9,7 ^{*a} |
| Langue le plus souvent parlée à la maison | | | |
| Français | 38,7 ^a | 57,1 ^a | 4,2 ^{*a,b,c} |
| Anglais | 13,4 ^{**a} | 68,9 ^a | 17,8 ^{*a} |
| Autant le français que l'anglais | 29,8 [*] | 60,0 | 10,2 ^{**b} |
| Une ou d'autres langues | 33,5 | 55,5 | 11,0 ^{**c} |
| Revenu du ménage | | | |
| Faible revenu | 37,6 ^a | 53,1 ^{ab} | 9,3* |
| Moyen-faible | 41,0 ^{b,c} | 53,3 ^{cd} | 5,7* |
| Moyen-élevé | 30,7 ^b | 62,5 ^{ac} | 6,9* |
| Revenu élevé | 32,7 ^c | 62,8 ^{bd} | 4,5 ^{**} |
| Région métropolitaine de recensement (RMR) | | | |
| Montréal | 35,9 | 56,1 | 7,9* |
| Autres RMR | 34,1 | 61,1 | 4,8* |
| Hors RMR | 35,4 | 60,5 | 4,1* |

Suite à la page 74

Tableau 3.8.1 (suite)

Répartition de l'auditoire internaute¹ de musique selon leur souhait sur la visibilité des contenus québécois en français sur les PSD² non québécoises selon les variables socio-démographiques et autres indicateurs sur la consommation culturelle, Québec, 2023

| | Plus de visibilité | La même visibilité | Moins de visibilité |
|--|--------------------|--------------------|---------------------|
| | % | | |
| Utilise des plateformes pour la découverte | | | |
| Oui | 32,9 ^a | 60,6 ^a | 6,5 |
| Non | 43,6 ^a | 50,7 ^a | 5,7 [*] |
| Écoute de la musique québécoise en français | | | |
| 50 % et plus | 56,5 ^a | 39,4 ^a | 4,2 ^{** a} |
| 49 % et moins | 37,8 ^a | 59,7 ^a | 2,6 ^{* b} |
| Aucune | 11,5 ^a | 69,0 ^a | 19,5 ^{a,b} |

* Coefficient de variation entre 15 % et 25 % ; interpréter avec prudence.

** Coefficient de variation supérieur à 25 % ; estimation imprécise, fournie à titre indicatif seulement.

a,b,c... Écart significatif entre les catégories d'une variable données qui affichent la même lettre.

1. Personnes âgées de 15 ans et plus consommant de la musique au moins quelques fois par mois et utilisant internet pour en découvrir.
2. Plateformes de diffusion numérique non québécoises, comme Spotify, iTunes, Apple Music et Amazon Music.
3. Les personnes non binaires, soit celles dont le genre se situe en dehors du modèle binaire masculin-féminin, ont été réparties entre les hommes et les femmes pour des raisons de confidentialité et de qualité, d'où les libellés « Femmes+ » et « Hommes+ ».

Source : Institut de la statistique du Québec, *Enquête québécoise sur la découverte des produits culturels et le numérique*, 2023.

À retenir...

Selon les données de 2023, 61 % de la population québécoise âgée de 15 ans et plus écoutent de la musique au moins quelques fois par mois et utilisent Internet pour en découvrir. Notre enquête concerne les pratiques de découverte de cet auditoire internaute.

- Pour découvrir de la musique, 81 % de l'auditoire internaute effectuent des recherches par mots-clés, 76 % utilisent les plateformes de service de diffusion (PSD) en continu sur demande et 62 % consultent leur entourage.
 - Parmi les membres de l'auditoire internaute qui utilisent les PSD pour découvrir de la musique, pratiquement tous (95 %) ont utilisé les recommandations personnalisées pour sélectionner des contenus, que ce soit très souvent (15 %), souvent (25 %), parfois (37 %) ou rarement (19 %).
- Près du quart de l'auditoire internaute (26 %) utilise principalement le français dans ses recherches sur Internet afin de découvrir de la musique, 36 % utilisent l'anglais, 34 % utilisent autant le français que l'anglais, et un faible 4 % utilisent une ou plusieurs autres langues.
 - Plus un membre de l'auditoire internaute est avancé en âge, plus il est susceptible d'utiliser le français pour chercher de la musique sur Internet, et moins il est susceptible d'utiliser l'anglais.
- Une importante part (40 %) de l'auditoire internaute écoute moins de 25 % de musique québécoise en français, peu importe le support, alors qu'un cinquième (21 %) n'en écoute pas du tout.
- Parmi les membres de l'auditoire internaute, seulement 5 % consacrent plus de 75 % de leur consommation musicale à des contenus québécois en français, 11 % entre 50 et 75 %, et 23 % entre 25 et 49 %.
 - Les personnes âgées de 45 ans et plus sont plus nombreuses en proportion que les plus jeunes à écouter 50 % ou plus de musique québécoise en français. Inversement, les jeunes de 15 à 29 ans sont plus nombreux en proportion que tous les autres groupes d'âge à n'écouter aucun de ces contenus.
- Près des deux tiers (65 %) des membres de l'auditoire internaute qui écoutent de la musique québécoise en français estiment que ces contenus sont faciles (55 %) ou très faciles (10 %) à repérer sur les PSD non québécoises.
- 71 % des membres de l'auditoire internaute qui écoutent de la musique québécoise en français utilisent leur entourage comme moyen de découverte et 60 % d'entre eux utilisent les offres des PSD. C'est d'ailleurs l'entourage et les PSD qui sont jugés, quasi ex æquo, comme les moyens de découverte offrant les meilleurs résultats pour la découverte de contenus québécois en français.



FG Trade / iStock

4

Découvrir des livres dans l'environnement numérique



Selon les données de 2023, 15 % de la population québécoise âgée de 15 ans et plus du Québec ont lu des livres tous les jours ou presque, 10 % environ une fois par semaine, 11 % quelques fois par mois et 21 % quelques fois dans l'année (voir section 1, [figure 1](#)). Lors de l'enquête, on s'est intéressé aux pratiques de découverte de la population qui lit des livres au moins quelques fois par année et qui utilise Internet pour en découvrir ([figure 1.3](#) et [tableau 1.4](#)). L'auditoire internaute des livres représente le quart de la population du Québec¹ (voir [section 1](#) pour plus de détails).

4.1 Portrait sociodémographique de l'auditoire internaute des livres

Parmi tous les auditoires internautes, c'est dans l'auditoire internaute des livres que les différences sont les plus grandes entre les groupes sociodémographiques ([tableau 1.4](#)). On observe notamment des différences selon le genre et selon l'âge : les femmes sont proportionnellement plus nombreuses (28 %) que les hommes (22 %) à faire partie de l'auditoire internaute, et les jeunes plus nombreux à en faire partie que les plus âgés ([tableau 1.4](#)). Chez les 65 ans et plus, on observe une différence importante entre la part de personnes qui font partie de l'auditoire non internaute (62 %) ([tableau 1.1](#)) et la part de celles qui font partie de l'auditoire internaute (17 %) ([tableau 1.4](#)) (45 points de pourcentage), ce qui montre que l'utilisation d'Internet pour faire des découvertes est beaucoup moins répandue chez les personnes avancées en âge. De plus, les personnes vivant dans un foyer de trois personnes ou plus sont plus nombreuses en proportion que celles vivant dans un foyer comptant une ou deux personnes à faire partie de l'auditoire internaute des livres. Ce résultat est probablement dû au fait que les plus jeunes ont plus tendance que les personnes plus âgées à vivre dans un foyer nombreux, et que la lecture est une pratique importante dans les familles comptant de jeunes enfants.

Le fait d'appartenir ou non à l'auditoire internaute des livres est influencé par le niveau de scolarité et le revenu du ménage. Les personnes ayant un diplôme d'études universitaire (36 %) sont plus nombreuses en proportion que celles ayant un diplôme d'études collégial (26 %), que celles ayant un diplôme d'études secondaires (16 %) ou que celles n'ayant pas de diplôme (13 %) à faire partie de l'auditoire internaute. De plus, les personnes vivant dans un ménage dont le revenu est soit élevé (30 %) ou moyen-élevé (30 %) sont proportionnellement plus nombreuses dans l'auditoire internaute que celles vivant dans un ménage à revenu moyen-faible (22 %) ou faible (19 %).

Soulignons finalement que les personnes nées à l'extérieur de la province sont proportionnellement plus nombreuses (34 %) que celles nées au Québec (22 %) à faire partie de l'auditoire internaute. Les personnes vivant dans la RMR de Montréal (28 %) sont aussi plus nombreuses que celles vivant dans les autres RMR (24 %) ou hors RMR (20 %) à en faire partie. Enfin, les personnes parlant le plus souvent le français à la maison sont moins nombreuses en proportion (23 %) à faire partie de l'auditoire internaute que celles parlant le plus souvent l'anglais, autant le français que l'anglais, ou une ou plusieurs autres langues.

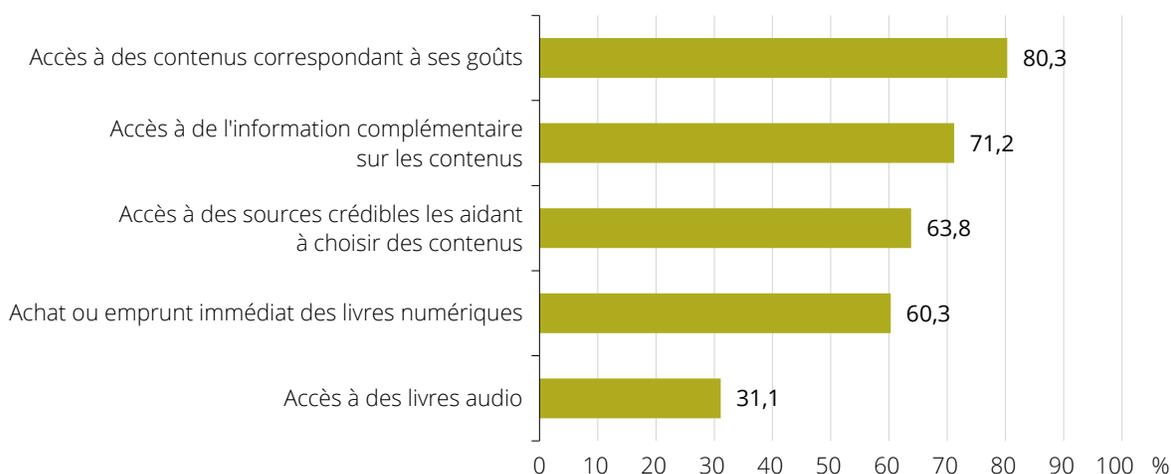
1. Certaines analyses sociodémographiques ne peuvent être présentées, car la petite taille de l'auditoire internaute des livres rend leur puissance statistique trop faible.

4.2 Utilisation d'Internet pour découvrir des livres

Les principaux motifs évoqués par les membres de l'auditoire internaute qui utilisent Internet pour découvrir des livres sont l'accès à des livres correspondant à leurs goûts (80 %), l'accès à de l'information complémentaire (71 %) et l'accès à des sources crédibles (64 %) (figure 4.2). De plus, 60 % de l'auditoire internaute utilisent Internet pour découvrir et acheter ou emprunter des livres numériques rapidement, et seulement 31 % souhaitent avoir accès à des livres audio. Cela pourrait s'expliquer simplement par le fait que le livre audio est moins populaire que le livre numérique.

Figure 4.2

Part de l'auditoire internaute¹ des livres selon les motifs d'utilisation d'Internet pour la découverte, Québec, 2023



1. Population de 15 ans et plus lisant des livres au moins quelques fois par année et utilisant Internet pour en découvrir.

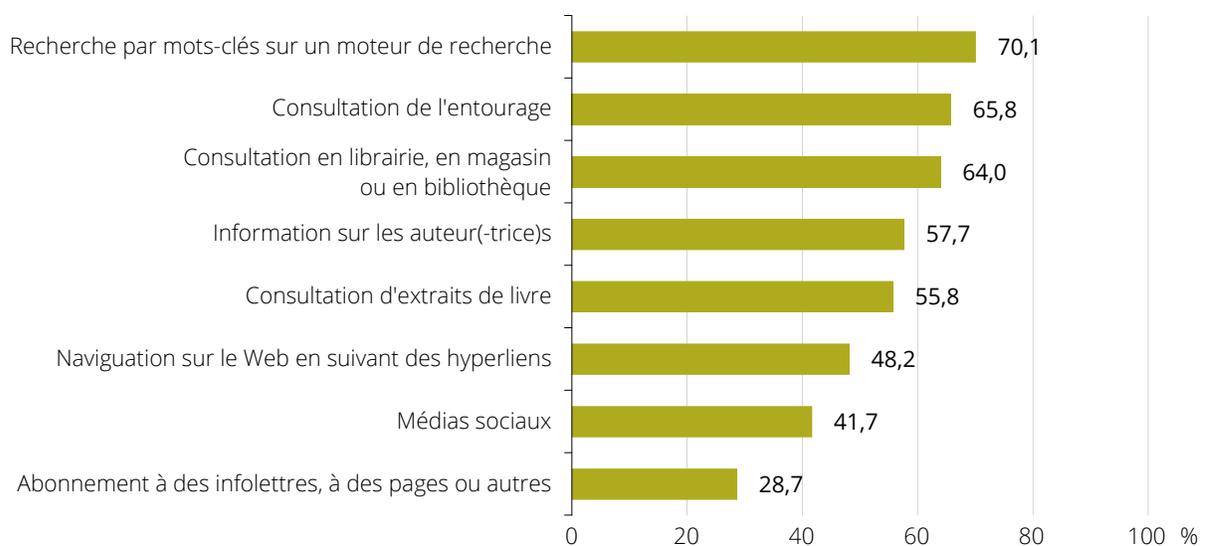
Source : Institut de la statistique du Québec, *Enquête québécoise sur la découverte des produits culturels et le numérique*, 2023.

4.2.1 Moyens de découverte

Chez l'auditoire internaute, la recherche par mots-clés sur un moteur de recherche arrive en tête des modes de découverte (70 %) ; suivent la consultation de l'entourage (66 %) et la visite de lieux physiques offrant des livres (64 %) (figure 4.2.1). Parmi tous les auditoires internautes, l'auditoire des livres est le seul pour lequel la visite de lieux physiques tels que la bibliothèque et la librairie fait partie des moyens les plus utilisés. Pour les membres de l'auditoire internaute, la plupart des moyens de découverte semblent bons pour découvrir sa prochaine lecture, y compris s'informer sur les auteurs et autrices (58 %). Les moyens les moins populaires sont la navigation sur le Web en suivant des hyperliens (48 %), passer du temps sur les réseaux sociaux (42 %) et s'abonner à différents types de contenus Web (29 %).

Figure 4.2.1

Part de l'auditoire internaute¹ des livres selon les moyens de découverte, Québec, 2023



1. Population de 15 ans et plus lisant des livres au moins quelques fois par année et utilisant Internet pour en découvrir.

Source : Institut de la statistique du Québec, *Enquête québécoise sur la découverte des produits culturels et le numérique*, 2023.

Lorsqu'on observe les moyens de découverte selon les différents groupes sociodémographiques, on constate que deux variables attirent l'attention : le genre et l'âge. Toutes proportions gardées, les femmes sont plus nombreuses en proportion que les hommes à consulter leur entourage (70 % c. 60 %), à aller en librairie, en magasin ou à la bibliothèque (71 % c. 56 %), à utiliser les réseaux sociaux (49 % c. 32 %) et à s'abonner à des infolettres ou à des pages Web (31 % c. 26 %) pour découvrir des livres (tableau 4.2a). En ce sens, les femmes sont plus actives que les hommes dans certaines pratiques de découverte de livres.

Sur le plan de l'âge, les personnes de 45 ans et plus sont plus nombreuses en proportion à lire des extraits de livres que ceux de moins de 45 ans (61 % c. 52 %). Inversement, les moins de 45 ans ont plus tendance à découvrir des livres sur les réseaux sociaux que les plus âgés (54 % c. 26 %). Pour les autres moyens de découverte, il n'y a pas d'association entre ceux-ci et l'âge.

Tableau 4.2a

Part de l'auditoire internaute¹ des livres selon les moyens de découverte, le genre et le groupe d'âge, Québec, 2023

| | Recherche par mots-clés sur un moteur de recherche | Consultation de l'entourage | Consultation en librairie, en magasin ou en bibliothèque | Information sur les auteur(-trice)s | Consultation d'extraits de livre | Navigation sur le Web en suivant des hyperliens | Médias sociaux | Abonnement à des infolettres, des pages ou autres |
|--------------------------|--|-----------------------------|--|-------------------------------------|----------------------------------|---|-------------------|---|
| | % | | | | | | | |
| Total | 70,1 | 65,8 | 64,0 | 57,7 | 55,8 | 48,2 | 41,7 | 28,7 |
| Genre² | | | | | | | | |
| Femme+ | 66,5 | 70,2 ^a | 70,6 ^a | 56,6 | 57,2 | 45,3 | 49,4 ^a | 30,7 ^a |
| Hommes+ | 74,7 | 60,4 ^a | 55,6 ^a | 59,1 | 54,0 | 51,8 | 32,0 ^a | 26,2 ^a |
| Âge | | | | | | | | |
| 15-29 ans | 72,1 | 68,8 | 70,0 | 59,5 | 51,6 ^a | 47,4 | 53,9 ^a | 32,5 |
| 30-44 ans | 71,2 | 67,6 | 58,2 | 54,9 | | 49,1 | | 28,6 |
| 45-64 ans | 73,1 | 61,9 | 64,3 | 58,9 | | 49,5 | | 28,1 [*] |
| 65 ans et plus | 59,5 | 64,3 | 62,6 | 57,3 | 61,2 ^a | 45,5 | 25,6 ^a | 22,9 [*] |

* Coefficient de variation entre 15 % et 25 % ; interpréter avec prudence.

a,b,c... Écart significatif entre les catégories d'une variable donnée qui affichent la même lettre.

1. Population de 15 ans et plus lisant des livres au moins quelques fois par année et utilisant Internet pour en découvrir.

2. Les personnes non binaires, soit celles dont le genre se situe en dehors du modèle binaire masculin-féminin, ont été réparties entre les hommes et les femmes pour des raisons de confidentialité et de qualité, d'où les libellés « Femmes+ » et « Hommes+ ».

Source : Institut de la statistique du Québec, *Enquête québécoise sur la découverte des produits culturels et le numérique*, 2023.

4.3 Utilisation des plateformes de service de diffusion (PSD) et transactionnelles pour découvrir des livres numériques ou audio

L'environnement numérique est occupé par diverses plateformes de service de diffusion (PSD) en continu ou transactionnelles qui agissent en tant qu'intermédiaires entre les contenus, les services et les biens et les personnes en faisant l'usage ou d'autres groupes, comme les agences publicitaires (ARCOM 2016). Pour observer les pratiques de découverte des livres numériques et audio, plus spécifiquement, on a posé plusieurs questions sur l'utilisation des PSD pour découvrir ces contenus. Près de la moitié (46 %) de l'auditoire internaute des livres utilise les plateformes de service de diffusion et transactionnelles² pour découvrir des livres numériques ou audio³ (tableau 4.3). L'auditoire internaute de livres se démarque des auditoires internautes de séries et de films, de la musique et des balados en cela qu'il possède la plus faible part de membres utilisant des PSD pour découvrir des contenus. Les données sociodémographiques montrent que les personnes nées à l'extérieur de la province sont plus nombreuses en proportion (53 %) à faire partie des membres de l'auditoire internaute des livres qui utilisent les PSD que les personnes nées au Québec (44 %).

2. Une plateforme transactionnelle est un service permettant de faire des achats en ligne de biens physiques, comme des livres, des CD, des DVD, ou des contenus comme des livres numériques, de la musique, des films ou des séries. Par exemple, les sites Web renaud-bray.com, leslibraires.ca et amazon.ca sont chacun dotés d'une plateforme transactionnelle.
3. Pour voir l'analyse sociodémographique du lectorat internaute qui utilise des PSD pour faire des découvertes de livres numériques et audio, voir le [tableau A1.1](#) en annexe.

Tableau 4.3

Part de l'auditoire internaute¹ selon l'utilisation des PSD² pour découvrir des livres numériques et audio et diverses variables sociodémographiques, Québec, 2023

| | % |
|---|-------------------|
| Total | 46,4 |
| Genre³ | |
| Femmes+ | 44,5 |
| Hommes+ | 48,9 |
| Âge | |
| 15-29 ans | 45,7 |
| 30-44 ans | 45,3 |
| 45-64 ans | 52,0 |
| 65 ans et plus | 40,1 |
| Plus haut niveau de scolarité atteint | |
| Secondaire non complété/aucun diplôme | 39,6* |
| Diplôme d'études secondaires | 45,8 |
| Diplôme d'études collégiales | 47,0 |
| Diplôme d'études universitaires | 47,2 |
| Nombre de personnes dans le ménage | |
| Personne vivant seule | 49,5 |
| Deux personnes | 42,2 |
| Trois personnes | 50,3 |
| Quatre personnes ou plus | 47,5 |
| Lieu de naissance | |
| Québec | 43,6 ^a |
| Extérieur du Québec | 53,3 ^a |
| Langue le plus souvent parlée à la maison | |
| Français | 44,4 |
| Anglais | 58,5 |
| Autant le français que l'anglais | 43,7* |
| Une ou plusieurs autres langues | 50,4* |
| Revenu du ménage | |
| Faible revenu | 39,8 |
| Moyen-faible | 45,1 |
| Moyen-élevé | 44,3 |
| Revenu élevé | 53,8 |
| Région métropolitaine de recensement (RMR) | |
| Montréal | 49,5 |
| Autres RMR | 44,0 |
| Hors RMR | 40,8 |

* Coefficient de variation entre 15 % et 25 % ; interpréter avec prudence.

a,b,c... Écart significatif entre les catégories d'une variable donnée qui affichent la même lettre.

1. Population de 15 ans et plus lisant des livres au moins quelques fois par année et utilisant Internet pour en découvrir.
2. Personnes utilisant les sites Web de librairies, tels que Renaud-bray.com, ou les PSD, comme Les libraires, Amazon Kindle ou Audible, pour découvrir et consommer des livres numériques ou audio.
3. Les personnes non binaires, soit celles dont le genre se situe en dehors du modèle binaire masculin-féminin, ont été réparties entre les hommes et les femmes pour des raisons de confidentialité et de qualité, d'où les libellés « Femmes+ » et « Hommes+ ».

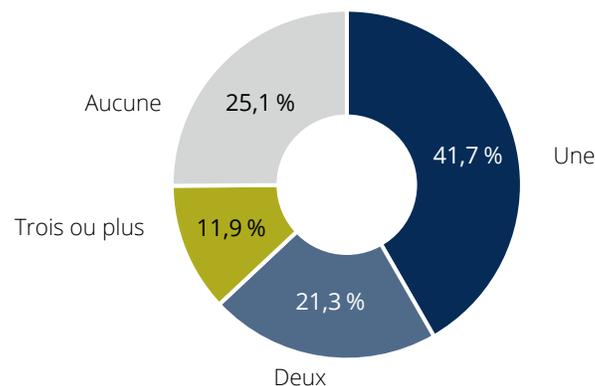
Source : Institut de la statistique du Québec, *Enquête québécoise sur la découverte des produits culturels et le numérique, 2023*.

Les résultats présentés dans cette section portent sur les membres de l'auditoire internaute des livres qui utilisent les PSD⁴ pour faire la découverte de livres numériques et audio.

Parmi ces membres, le quart (25 %) n'avait utilisé aucune PSD dans les 30 jours précédant l'enquête, c'est-à-dire que cette part utilise les PSD pour faire des découvertes, mais pas pour consommer des livres. Au total, 42 % des membres de l'auditoire internaute utilisant les PSD pour la découverte en avaient utilisé une seule, 21 % en avaient utilisé deux et seulement 12 % en avaient utilisé trois ou plus à des fins de consommation (figure 4.3). Cela signifie que la majorité de ces personnes accède à des livres numériques via une seule PSD, qui n'est pas nécessairement la même pour tout le monde ; par exemple, une personne qui possède une liseuse Kindle risque de n'utiliser qu'Amazon. L'hypothèse étant qu'il y a un lien entre le nombre de PSD utilisées et le support de consommation ; cette question pourrait être approfondie dans une future enquête.

Figure 4.3

Répartition des membres de l'auditoire internaute¹ utilisant les PSD pour faire des découvertes de livres numériques ou audio² selon le nombre de PSD utilisées pour la consommation, Québec, 2023



1. Population de 15 ans et plus lisant des livres au moins quelques fois par année et utilisant Internet pour en découvrir.
2. Personnes utilisant les sites Web de librairies, tels que Renaud-bray.com, ou les PSD, comme Les libraires, Amazon Kindle ou Audible, pour découvrir et consommer des livres numériques ou audio.

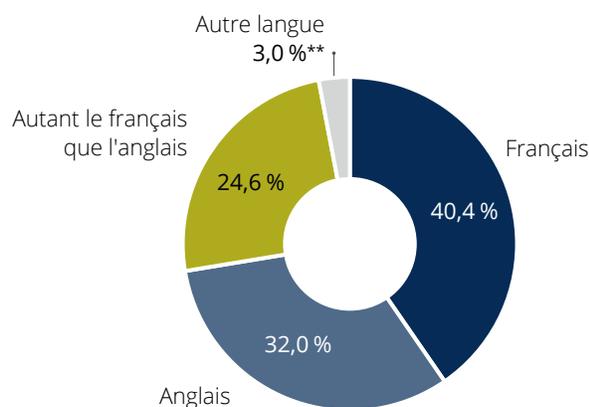
Source : Institut de la statistique du Québec, *Enquête québécoise sur la découverte des produits culturels et le numérique*, 2023.

4. Afin d'alléger le texte, nous parlerons de PSD pour parler des plateformes transactionnelles de sites Web comme ceux des librairies, comme Renaud-bray.com, ou de plateformes de diffusion numérique, comme Les libraires, Amazon Kindle ou Audible.

4.3.1 Langue utilisée pour la recherche et la découverte de livres numériques et audio

Afin de découvrir ou de chercher des livres sur Internet, 40 % des membres de l'auditoire internaute qui utilisent les PSD pour découvrir des livres numériques ou audio utilisent le français principalement et 25 %, autant le français que l'anglais (figure 4.3.1). Une part de 32 % n'utilise que l'anglais et 3 % utilisent une autre langue.

Figure 4.3.1
Répartition des membres de l'auditoire internaute¹ de livres utilisant les PSD² selon la langue utilisée pour la recherche et la découverte de contenus sur Internet, Québec, 2023



** Coefficient de variation supérieur à 25 % ; estimation imprécise, fournie à titre indicatif seulement.

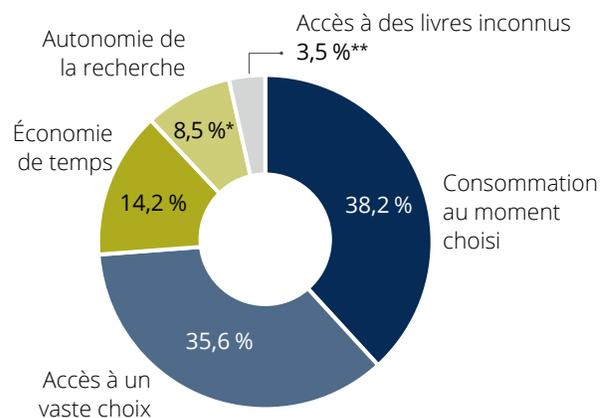
1. Population de 15 ans et plus lisant des livres au moins quelques fois par année et utilisant Internet pour en découvrir.
2. Personnes utilisant les sites Web de librairies, tels que Renaud-bray.com, ou les PSD, comme Les libraires, Amazon Kindle ou Audible, pour découvrir et consommer des livres numériques ou audio.

Source : Institut de la statistique du Québec, *Enquête québécoise sur la découverte des produits culturels et le numérique, 2023*.

4.3.2 Principal avantage des PSD pour découvrir des livres numériques et audio

Une part de 38 % des membres de l'auditoire internaute qui utilisent les PSD considère que la possibilité de consommer un contenu ou d'y accéder au moment choisi est le principal avantage de l'utilisation des PSD. Cette part est presque la même pour l'accès à un vaste choix de livres (36 %) (figure 4.3.2). Une part résiduelle des membres adeptes de livres numériques a évoqué le gain de temps (14 %), la possibilité de mener ses propres recherches (9 %) et l'accès à des livres inconnus (5 %) comme principal avantage. Ces résultats laissent entendre que pour le livre, les PSD sont surtout utilisées pour acheter un contenu déjà découvert.

Figure 4.3.2
Répartition des membres de l'auditoire internaute¹ de livres utilisant les PSD² selon l'avantage principal de celles-ci et des sites de vente, Québec, 2023



* Coefficient de variation entre 15 % et 25 % ; interpréter avec prudence.

** Coefficient de variation supérieur à 25 % ; estimation imprécise, fournie à titre indicatif seulement.

1. Population de 15 ans et plus lisant des livres au moins quelques fois par année et utilisant Internet pour en découvrir.
2. Personnes utilisant les sites Web de librairies, tels que Renaud-bray.com, ou les PSD, comme Les libraires, Amazon Kindle ou Audible, pour découvrir et consommer des livres numériques ou audio.

Source : Institut de la statistique du Québec, *Enquête québécoise sur la découverte des produits culturels et le numérique, 2023*.

4.3.3 Moyens de découverte utilisés par les membres de l'auditoire internaute qui utilisent les PSD pour découvrir des livres numériques et audio

Parmi les membres de l'auditoire internaute qui utilisent les PSD, le moyen de découverte le plus utilisé est la recherche par mots-clés sur un moteur de recherche (74 %). Viennent ensuite l'exploration de l'offre et des nouveautés des PSD (66 %) et la consultation de l'entourage (58 %) (tableau 4.3.3). Environ la moitié (48 %) des membres de l'auditoire internaute qui utilisent les PSD utilisent les médias traditionnels comme mode de découverte, et un peu plus du tiers (36 %) utilisent les réseaux sociaux.

Il est intéressant de comparer ces moyens à ceux utilisés par l'auditoire internaute, qui sont décrits plus haut ([section 4.2.1](#)). Pour les membres de l'auditoire internaute qui utilisent les PSD pour découvrir des livres numériques et audio, l'offre des PSD surpasse la consultation de l'entourage (66 % c. 58 %), alors que pour l'ensemble de l'auditoire internaute, c'est plutôt l'inverse : le recours à l'entourage surpasse l'offre des plateformes (66 % c. 57 %) ([figure 4.2.1](#)). Ces résultats font sens, car les moyens de recherche correspondent à l'utilisation des technologies et montrent que l'entourage est moins consulté dès lors que les PSD sont disponibles.

Tableau 4.3.3

Part de l'auditoire internaute¹ de livres utilisant les PSD² selon les moyens de découverte sur les PSD et le groupe d'âge, Québec, 2023

| | Recherche par mots-clés sur un moteur de recherche | Exploration des nouveautés sur les PSD ou les sites de vente de livres | Consultation de l'entourage | Médias traditionnels | Médias sociaux |
|----------------|--|--|-----------------------------|----------------------|----------------------|
| | % | | | | |
| Total | 74,2 | 66,3 | 58,3 | 47,6 | 36,0 |
| Âge | | | | | |
| 15-29 ans | 83,4 | 59,0 | 60,7 | 37,2 | 63,0 ^{a,b} |
| 30-44 ans | 71,4 | 63,4 | 59,7 | 41,4 | 33,1 ^{*a} |
| 45-64 ans | 74,0 | 67,5 | 55,6 | 53,0 | 26,4 ^{*b} |
| 65 ans et plus | 61,0 | 83,6 | 57,0 | 68,4 | 9,4 ^{**a,b} |

* Coefficient de variation entre 15 % et 25 % ; interpréter avec prudence.

** Coefficient de variation supérieur à 25 % ; estimation imprécise, fournie à titre indicatif seulement.

a,b,c... Écart significatif entre les catégories d'une variable donnée qui affichent la même lettre.

1. Population de 15 ans et plus lisant des livres au moins quelques fois par année et utilisant Internet pour en découvrir.

2. Personnes utilisant les sites Web de librairies, tels que Renaud-bray.com, ou les PSD, comme Les libraires, Amazon Kindle ou Audible, pour découvrir et consommer des livres numériques ou audio.

Source : Institut de la statistique du Québec, *Enquête québécoise sur la découverte des produits culturels et le numérique*, 2023.

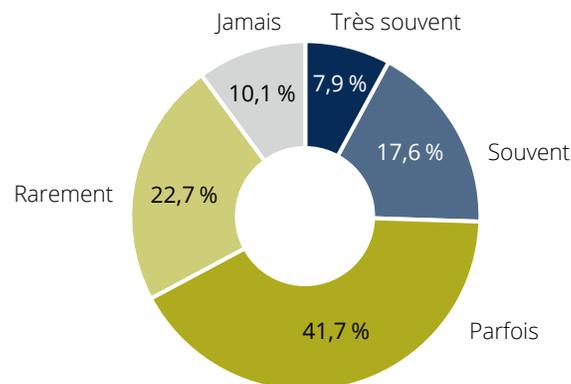
Il faut noter au passage que 63 % des jeunes de 15 à 29 ans utilisent les réseaux sociaux pour faire la découverte de livres numériques ou audio (+ 30 points de pourcentage ou plus que tous les autres groupes d'âge). Certaines tendances sont aussi intéressantes, notamment celles qui indiquent que plus une personne est âgée, plus elle est susceptible d'utiliser les médias traditionnels pour la découverte et d'explorer les nouveautés sur les PSD.

4.3.4 Recommandations personnalisées des plateformes de diffusion et d'achat

Lorsqu'on a demandé aux membres de l'auditoire internaute qui utilisent les PSD la fréquence à laquelle ils choisissent un livre d'après une recommandation personnalisée des PSD, 18 % affirment que cela arrive souvent et 8 %, très souvent (figure 4.3.4). La majorité (42 %) affirment qu'ils le font « parfois », 23 % qu'ils le font « rarement » et seulement 10 % disent qu'ils ne le font « jamais ». Plus haut, à la section 4.3.3, nous avons vu que 55 % des membres de l'auditoire internaute qui utilisent les PSD utilisent les recommandations personnalisées comme moyen de découverte. Il semble donc qu'une part de ceux dont la décision de lire un livre repose « parfois » sur les recommandations ne considère pas les utiliser, alors qu'ils le font occasionnellement.

Figure 4.3.4

Répartition des membres de l'auditoire internaute¹ de livres utilisant les PSD² selon la fréquence d'utilisation des recommandations personnalisées, Québec, 2023



1. Population de 15 ans et plus lisant des livres au moins quelques fois par année et utilisant Internet pour en découvrir.
2. Personnes utilisant les sites Web de librairies, tels que Renaud-bray.com, ou les PSD, comme Les libraires, Amazon Kindle ou Audible, pour découvrir et consommer des livres numériques ou audio.

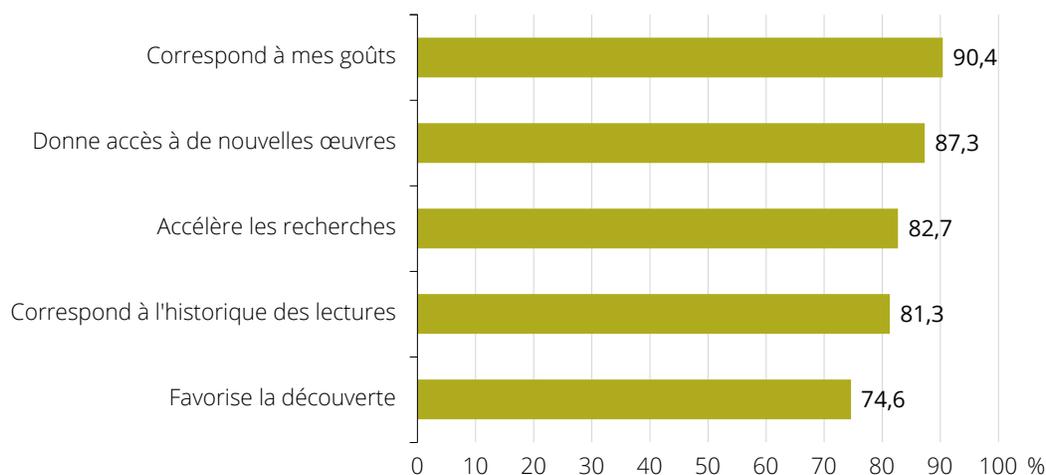
Source : Institut de la statistique du Québec, *Enquête québécoise sur la découverte des produits culturels et le numérique*, 2023.

4.3.5 Avantages de l'utilisation des recommandations personnalisées

Pour les membres de l'auditoire internaute qui utilisent les PSD et dont la consommation repose sur des recommandations personnalisées ne serait-ce que rarement, l'avantage principal de cette fonctionnalité est de recevoir du contenu correspondant à leurs goûts (90 %) (figure 4.3.5). La majorité des gens utilisant les recommandations personnalisées y voient de multiples avantages ; les trois quarts considèrent qu'elles favorisent la découverte.

Figure 4.3.5

Part de l'auditoire internaute¹ de livres utilisant les PSD² dont la consommation repose sur les recommandations personnalisées³ selon les avantages, Québec, 2023



1. Population de 15 ans et plus lisant des livres au moins quelques fois par année et utilisant Internet pour en découvrir.
 2. Personnes utilisant les sites Web de librairies, tels que Renaud-bray.com, ou les PSD, comme Les libraires, Amazon Kindle ou Audible, pour découvrir des livres numériques ou audio.
 3. Personnes utilisant des recommandations personnalisées pour sélectionner un contenu que ce soit très souvent, souvent, parfois ou rarement.
- Source : Institut de la statistique du Québec, *Enquête québécoise sur la découverte des produits culturels et le numérique*, 2023.

4.4 Principale langue de lecture

Les résultats de cette section portent sur l'ensemble des membres de l'auditoire internaute de livres.

La moitié de l'auditoire internaute (49 %) lit principalement en français, 25 % lisent exclusivement en anglais et un autre quart (24 %) lit dans les deux langues. Seulement 3 % lisent dans une ou plusieurs autres langues. Afin de mettre ces données en perspective, au Québec, en 2021, 46 % de la population a affirmé maîtriser le français et anglais et 5 % ne maîtriser que l'anglais⁵. Au sein de l'auditoire internaute, seulement le quart des membres lit dans les deux langues et un second quart lit uniquement en anglais, ce qui porte à croire qu'une part de la population bilingue est portée à lire uniquement en anglais.

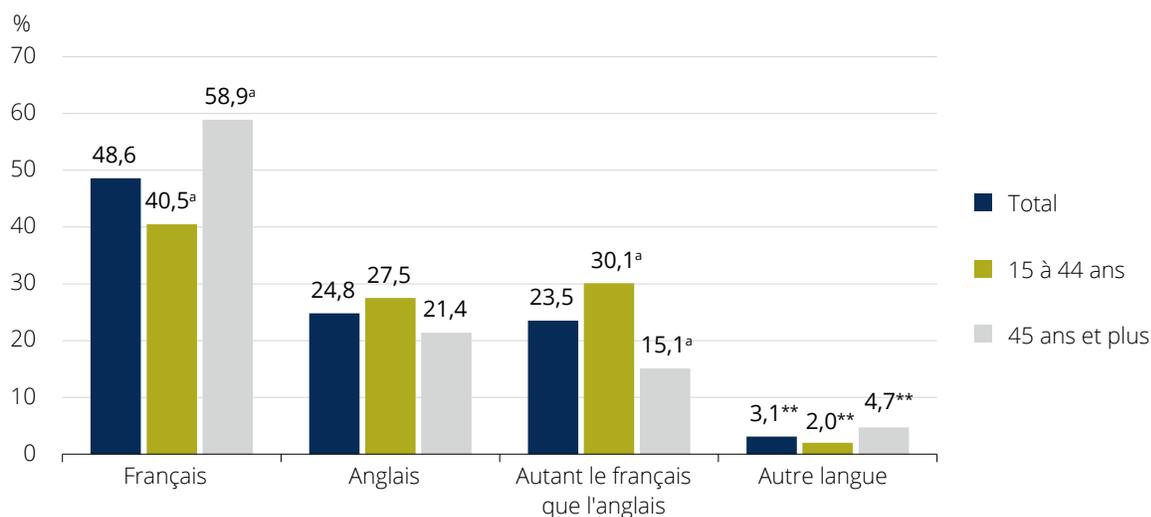
5. Statistique Canada, recensements de 2006 à 2021. Adaptation : Institut de la statistique du Québec. INSTITUT DE LA STATISTIQUE DU QUÉBEC (2022). *Taux de bilinguisme chez les 15-29 ans selon le groupe d'âge, Québec, 2021 - Connaissance du français et de l'anglais*, [Tableaux web]. Repéré au [Connaissance du français et de l'anglais \(quebec.ca\)](https://www.quebec.ca/connaissance-du-francais-et-de-l-anglais). (Consulté le 26 juin 2024).

4.4.1 Principale langue de lecture selon le groupe d'âge

Lorsqu'on observe les résultats sur la principale langue de lecture selon les différents groupes sociodémographiques, on remarque que certains écarts sont significatifs entre les groupes d'âge. Par exemple, 59 % des personnes de 45 ans et plus lisent des livres en français, alors que c'est le cas pour uniquement 41 % des 44 ans et moins⁶ (figure 4.4.1). En contrepartie, la proportion de personnes qui lisent dans les deux langues (en anglais et en français) est plus élevée chez les 44 ans et moins (30 %) que chez les 45 ans et plus (15 %). Pour reprendre les données sur le bilinguisme au Québec tout juste citées, la part des jeunes de 15 à 29 ans bilingues s'élevait à 67 % en 2021 au Québec, alors que la part des jeunes qui maîtrisaient uniquement l'anglais était semblable à la part de personnes anglophones dans la population, soit 5 %. Il est possible que le fait que le bilinguisme soit plus répandu chez les jeunes contribue à faire diminuer la part de l'auditoire internaute lisant principalement en français chez les jeunes de 44 ans et moins et à hausser la part de l'auditoire internaute lisant en français ou en anglais.

Figure 4.4.1

Part de l'auditoire internaute¹ des livres selon la langue principale de lecture et le groupe d'âge, Québec, 2023



** Coefficient de variation supérieur à 25 % ; estimation imprécise, fournie à titre indicatif seulement.

a,b,c... Écart significatif entre les catégories d'une variable données qui affichent la même lettre.

1. Population de 15 ans et plus lisant des livres au moins quelques fois par année et utilisant Internet pour en découvrir.

Source : Institut de la statistique du Québec, *Enquête québécoise sur la découverte des produits culturels et le numérique*, 2023.

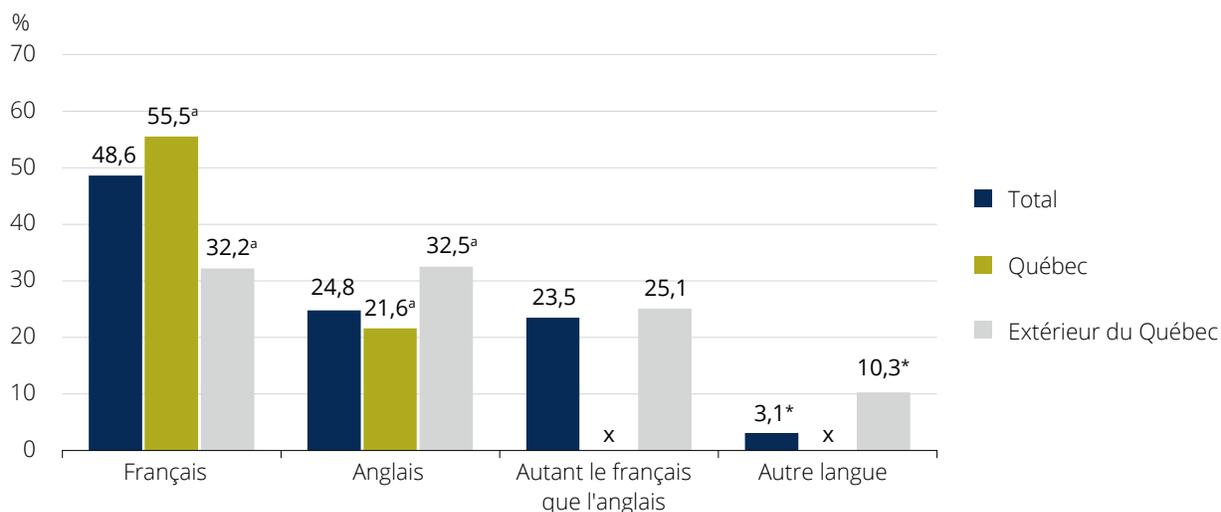
6. L'écart n'est pas significatif entre les groupes d'âge pour la lecture en anglais ni pour les autres langues.

4.4.2 Principale langue de lecture selon le lieu de naissance

L'enquête révèle qu'un second facteur sociodémographique a un lien avec la langue de lecture des livres : le lieu de naissance. Une part de 56 % des membres de l'auditoire internaute nés au Québec lit exclusivement en français : cette part est de 32 % chez les membres nés à l'extérieur de la province (figure 4.4.2). En contrepartie, 33 % de ce dernier groupe lit exclusivement des livres en anglais comparativement à 22 % des personnes nées au Québec. En terminant, la part des membres de l'auditoire internaute lisant dans une autre langue est de 10 % pour ceux nés à l'extérieur de la province.

Figure 4.4.2

Part de l'auditoire internaute¹ des livres selon la langue principale de lecture et le lieu de naissance, Québec, 2023



x Donnée confidentielle.

** Coefficient de variation supérieur à 25 % ; estimation imprécise, fournie à titre indicatif seulement.

a,b,c... Écart significatif entre les catégories d'une variable donnée qui affichent la même lettre.

1. Population de 15 ans et plus lisant des livres au moins quelques fois par année et utilisant Internet pour en découvrir.

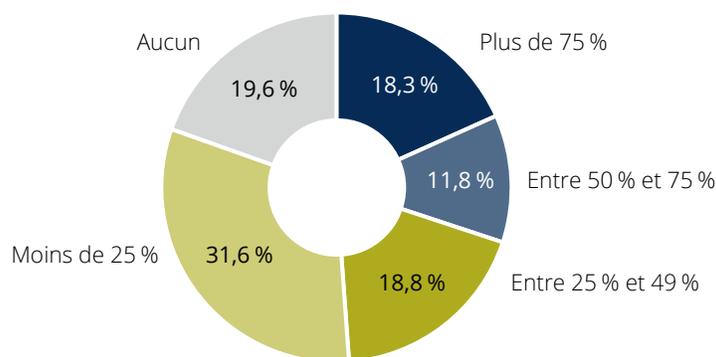
Source : Institut de la statistique du Québec, *Enquête québécoise sur la découverte des produits culturels et le numérique*, 2023.

4.5 Lecture de livres québécois en français

Cette enquête porte aussi sur la consommation de livres écrits en français par des auteurs ou autrices du Québec. Près du cinquième des membres de l'auditoire internaute lisent plus de 75 % de livres québécois en français. Environ le dixième en lit entre 50 et 75 % (figure 4.5). Nous pouvons donc dire que 30 % des membres de l'auditoire internaute lisent au moins la moitié de leurs livres québécois en français. En revanche, la moitié consomme moins de 50 % de livres québécois en français (19 % en consomment entre 25 et 49 % et 31 % moins de 25 %). Finalement, un cinquième ne lit aucun livre québécois en français.

Figure 4.5

Répartition des membres de l'auditoire internaute¹ des livres selon la part de contenu québécois en français lu, Québec, 2023



1. Population de 15 ans et plus lisant des livres au moins quelques fois par année et utilisant Internet pour en découvrir.

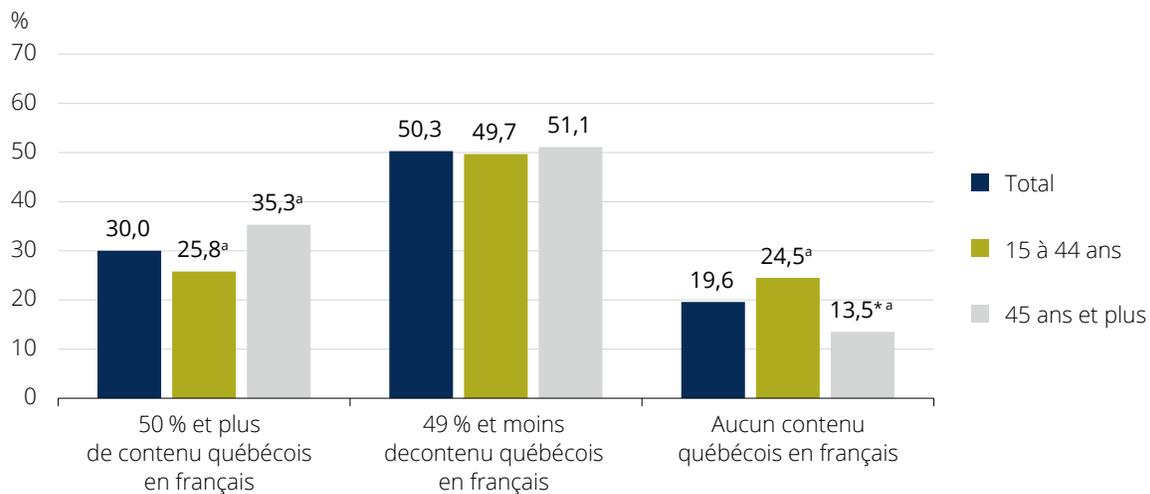
Source : Institut de la statistique du Québec, *Enquête québécoise sur la découverte des produits culturels et le numérique*, 2023.

4.5.1 Lecture de livres québécois en français selon le groupe d'âge

On constate aussi des différences importantes entre les groupes d'âge. Les moins de 45 ans sont une tranche d'âge à conquérir : 25 % d'entre eux ont dit n'avoir lu aucun livre québécois en français. Cette part est beaucoup plus faible chez les plus âgés (14 %) (figure 4.5.1). Inversement, 35 % des 45 ans et plus affirment que les livres québécois en français constituent au moins la moitié des livres lus ; cette proportion est de seulement 26 % chez les 15 à 44 ans.

Figure 4.5.1

Part de l'auditoire internaute¹ des livres selon la part de contenu québécois en français lu et le groupe d'âge, Québec, 2023



* Coefficient de variation entre 15 % et 25 % ; interpréter avec prudence.

a,b,c... Écart significatif entre les catégories d'une variable donnée qui affichent la même lettre.

1. Population de 15 ans et plus lisant des livres au moins quelques fois par année et utilisant Internet pour en découvrir.

Source : Institut de la statistique du Québec, *Enquête québécoise sur la découverte des produits culturels et le numérique*, 2023.

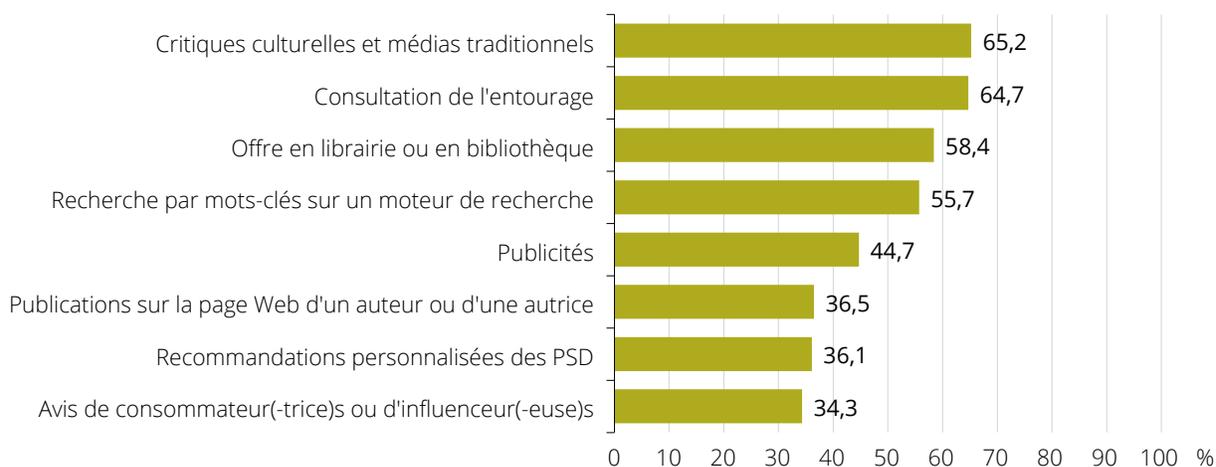
4.5.2 Sources et moyens pour découvrir des livres québécois en français

Ces résultats portent sur les membres de l'auditoire internaute qui lisent des livres québécois en français.

Parmi l'auditoire internaute des livres québécois en français, les deux tiers affirment découvrir ces contenus grâce aux critiques culturelles, aux médias traditionnels ainsi qu'à leur entourage (figure 4.5.2). Toutefois, l'entourage est la source donnant les résultats les plus satisfaisants (26 % comparativement à 14 % pour les critiques culturelles et les médias traditionnels) (figure 4.5.3). Les librairies et les bibliothèques arrivent en troisième place des sources et des moyens de découverte de livres québécois en français avec 58 % (figure 4.5.2). Ces lieux demeurent importants tant pour la consommation que pour la découverte d'œuvres : des libraires et les bibliothécaires sont sur place pour offrir des conseils, le contenu québécois y est généralement réuni dans une même section et les nouveautés sont placées en vitrine. Pour preuve, 18 % des membres jugent que les librairies et les bibliothèques sont les endroits offrant les meilleures découvertes (figure 4.5.3).

Figure 4.5.2

Part de l'auditoire internaute¹ des livres québécois en français² selon les sources et moyens utilisés pour la découverte, Québec, 2023



1. Population de 15 ans et plus lisant des livres au moins quelques fois par année et utilisant Internet pour en découvrir.

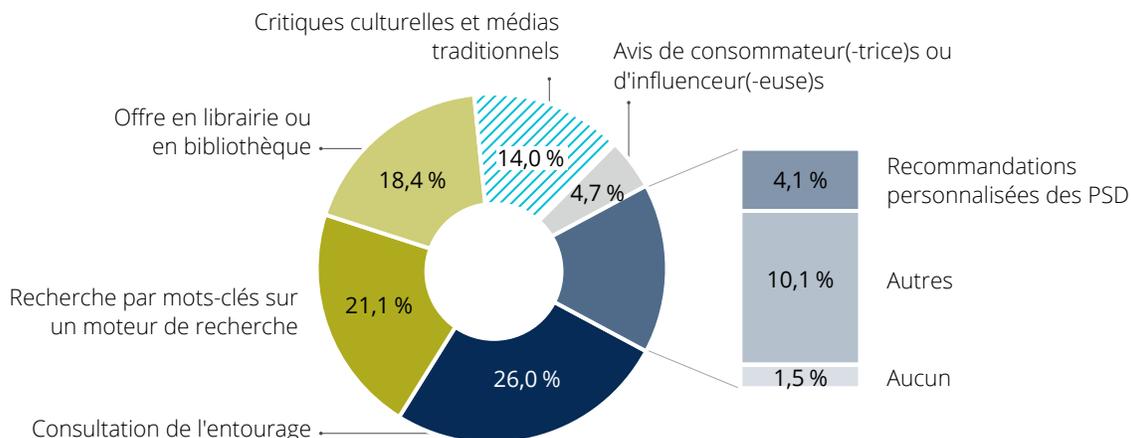
2. Personnes consommant des livres québécois en français.

Source : Institut de la statistique du Québec, *Enquête québécoise sur la découverte des produits culturels et le numérique*, 2023

Pour 26 % des membres de l'auditoire internaute des livres québécois en français, l'entourage demeure la source offrant les meilleurs résultats pour la découverte, suivi par la recherche par mots-clés sur les moteurs de recherche (21 %) (figure 4.5.3). La popularité de ce deuxième moyen laisse croire que ce segment de l'auditoire sait ce qu'il souhaite découvrir ou, du moins, quels mots entrer dans les moteurs de recherche, et que le référencement des livres québécois en français est bien fait, ce qui facilite la trouvabilité. Le troisième moyen offrant les meilleurs résultats, tel que soulevé plus haut, sont les lieux de distribution et de consultation tels que la librairie ou la bibliothèque qui arrivent en troisième position pour ce qui est de la qualité des résultats.

Figure 4.5.3

Répartition des membres de l'auditoire internaute¹ des livres québécois en français² selon les sources et les moyens qui offrent les meilleurs résultats pour la découverte, Québec, 2023



1. Population de 15 ans et plus lisant des livres au moins quelques fois par année et utilisant Internet pour en découvrir.

2. Personnes consommant des livres québécois en français.

Source : Institut de la statistique du Québec, *Enquête québécoise sur la découverte des produits culturels et le numérique*, 2023.

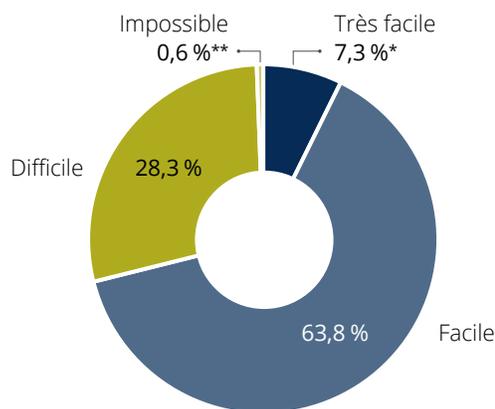
4.6 Facilité à repérer les livres québécois en français sur les PSD

Cette section porte uniquement sur les membres de l'auditoire internaute des livres qui lisent des livres québécois en français.

Les membres de l'auditoire internaute des livres québécois en français ont généralement de la facilité à repérer ces contenus sur les plateformes de diffusion numérique, comme Les libraires ou Audible, ou sur d'autres plateformes transactionnelles (figure 4.6). La majorité, soit 64 %, affirme que les livres québécois en français sont faciles à repérer ; 7 % trouvent qu'ils sont très faciles à repérer. Près du tiers affirme néanmoins qu'ils y sont difficiles à repérer.

Figure 4.6

Répartition des membres de l'auditoire internaute¹ des livres québécois en français² selon la facilité qu'ils ont à repérer ces contenus sur les PSD³, Québec, 2023



* Coefficient de variation entre 15 % et 25 % ; interpréter avec prudence.

** Coefficient de variation supérieur à 25 % ; estimation imprécise, fournie à titre indicatif seulement.

1. Population de 15 ans et plus lisant des livres au moins quelques fois par année et utilisant Internet pour en découvrir.

2. Personnes consommant des livres québécois en français.

3. Plateformes de diffusion numérique, comme Les libraires, Audible ou d'autres plateformes transactionnelles.

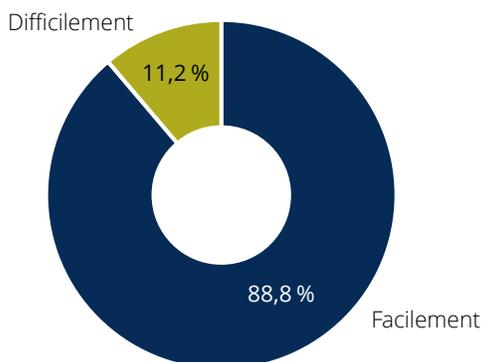
Source : Institut de la statistique du Québec, *Enquête québécoise sur la découverte des produits culturels et le numérique*, 2023.

4.6.1 Accessibilité des livres québécois en français sur les PSD

Selon 89 % des membres de l'auditoire internaute des livres, une fois repérés sur les PSD, les livres québécois en français sont facilement accessibles, c'est-à-dire faciles à commander, à emprunter ou à acheter immédiatement en format numérique ou audio.

Figure 4.6.1

Répartition des membres de l'auditoire internaute¹ des livres québécois en français² selon la facilité qu'ils ont à accéder à ces contenus sur les PSD, Québec, 2023



1. Population de 15 ans et plus lisant des livres au moins quelques fois par année et utilisant Internet pour en découvrir.
2. Personnes consommant des livres québécois en français.

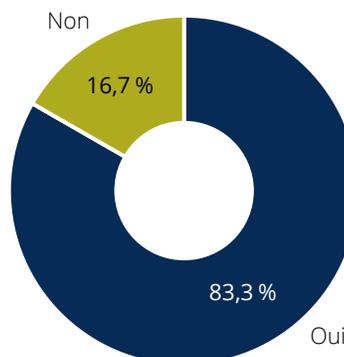
Source : Institut de la statistique du Québec, *Enquête québécoise sur la découverte des produits culturels et le numérique*, 2023.

4.6.2 Importance des outils en français pour découvrir du contenu

Même si la proportion des membres de l'auditoire internaute des livres numériques qui utilisent principalement le français dans leurs recherches sur Internet pour découvrir des livres est relativement faible (40 %), une forte majorité (83 %) des membres de l'auditoire internaute des livres québécois en français estime qu'il est important d'avoir accès à des sources et à des outils en français pour faire des découvertes de livres. Cette différence reflète vraisemblablement leur souhait d'avoir accès à davantage de sources ou d'outils en français pour faire des découvertes sur Internet, mais peut-être aussi en dehors de l'univers numérique.

Figure 4.6.2

Répartition des membres de l'auditoire internaute¹ des livres québécois en français² jugeant que les sources et les outils en français sont importants pour la découverte, Québec, 2023



1. Population de 15 ans et plus lisant des livres au moins quelques fois par année et utilisant Internet pour en découvrir.
2. Personnes consommant des livres québécois en français.

Source : Institut de la statistique du Québec, *Enquête québécoise sur la découverte des produits culturels et le numérique*, 2023.

À retenir...

Selon les données de 2023, le quart (25 %) de la population québécoise âgée de 15 ans et plus lit des livres au moins quelques fois par année et utilise Internet pour en découvrir. Notre enquête concerne les pratiques de découverte de l'auditoire internaute.

- Pour découvrir des livres, 70 % des membres de l'auditoire internaute effectuent des recherches par mots-clés sur des moteurs de recherche, 66 % consultent leur entourage et 64 % se déplacent dans des lieux physiques tels que les librairies, les magasins ou les bibliothèques.
- Près de la moitié (46 %) de l'auditoire internaute utilise les sites Web de librairies, tels que Renaud-bray.com, ou les PSD, comme Les libraires, Amazon Kindle ou Audible, pour découvrir des livres numériques ou audio.
 - Parmi les membres de l'auditoire internaute qui utilisent les PSD pour découvrir des livres numériques ou audio, une majorité (90 %) a utilisé les recommandations personnalisées pour sélectionner des contenus, soit très souvent (9 %), souvent (27 %), parfois (44 %) ou rarement (17 %).
- La moitié des membres de l'auditoire internaute (49 %) lisent principalement en français, 25 % lisent principalement en anglais et un autre quart (24 %) lisent dans ces deux langues. Seulement 3 % lisent dans une ou plusieurs autres langues.
 - Les membres de l'auditoire internaute de 45 ans et plus sont plus nombreux en proportion que les 15 à 44 ans à lire principalement des livres en français. Inversement, les membres de 15 à 44 ans sont plus portés à lire tant en anglais qu'en français que les plus âgés.
- Près du cinquième (18 %) des membres de l'auditoire internaute consacrent plus de 75 % de leur consommation aux livres québécois en français, 12 % y consacrent entre 50 % et 75 %, et 19 %, entre 25 et 49 %. Une part de 32 % de l'auditoire internaute lis moins de 25 % de contenus québécois en français. Un cinquième de l'auditoire internaute des livres (20 %) n'en lit pas du tout.
 - La proportion de membres de l'auditoire internaute qui consomment 50 % et plus de livres québécois en français est plus élevée chez les 45 ans et plus que chez les 15 à 29 ans.
- 65 % des membres de l'auditoire des livres québécois en français affirment découvrir ces contenus grâce aux critiques culturelles et aux médias traditionnels ; la même proportion (65 %) consulte leur entourage. Toutefois, selon ces membres, l'entourage est la source donnant les résultats les plus satisfaisants pour découvrir ces contenus.



Al_Watt / iStock

5

**Découvrir des balados
dans l'environnement
numérique**



Comparativement aux autres produits culturels observés dans le cadre de l'enquête, le balado est un contenu essentiellement numérique. Les balados sont des émissions audio ou audiovisuelles pouvant avoir été produites tant par des radiodiffuseurs que des individus utilisant l'intermédiaire d'un blogue, ou de réseaux de diffusion plus ou moins organisés. Selon les données de 2023, 41 % de la population du Québec âgée de 15 ans et plus avait écouté des balados, ne serait-ce que quelques fois dans l'année précédant l'enquête (voir section 1, [figure 1](#)). Plus précisément, une part de 7 % de la population en avait écouté à tous les jours ou presque, 8 % environ une fois par semaine, 10 % au moins quelques fois par mois et 17 % quelques fois dans l'année. Dans cette section, nous traiterons uniquement de la population consommant des balados au moins quelques fois par mois (25 %) ; on l'appellera l'auditoire des balados.

Phénomène intéressant, les membres de l'auditoire des balados sont plus nombreux en proportion à consommer tous les autres produits culturels étudiés que les personnes qui n'écoutent pas de balados. Cela est vrai tant pour les séries et films (91 % c. 86 %) que pour la musique (98 % c. 90 %) et les livres (70 % c. 54 %) ([tableau 1.2](#)).

Parmi les membres de l'auditoire des balados, 80 % utilisent Internet pour en découvrir. Cela fait en sorte que l'auditoire internaute des balados correspond à 20 % de la population du Québec ([figure 1.3](#) et [tableau 1.4](#)). Selon les résultats de *l'Enquête canadienne sur l'utilisation de l'Internet* (ECUI), 27 % des internautes du Québec avaient écouté des balados dans les trois mois précédant l'enquête de 2020 et 18 % en avaient écouté en 2018 (Marceau 2023). Cela montre que cette pratique culturelle ne semble pas connaître de croissance au Québec depuis 2020.

5.1 Portrait sociodémographique de l'auditoire internaute des balados¹

Le portrait de l'auditoire internaute varie beaucoup en fonction des différentes variables sociodémographiques ([tableau 1.4](#)). Sur le plan du genre, la proportion de personnes qui écoutent des balados et qui utilisent Internet pour en découvrir est plus élevée chez les hommes que chez les femmes (22 % c. 18 %). L'âge est aussi un facteur important, les plus jeunes étant plus nombreux en proportion que les plus âgés parmi les membres de cet auditoire internaute. La proportion de personnes qui cumulent ces deux pratiques est de 36 % chez les 15 à 29 ans, de 28 % chez les 30 à 44 ans, de 14 % chez les 45 à 65 ans et de 6 % chez les 65 ans et plus. Les personnes vivant dans un foyer de trois personnes et plus sont aussi plus nombreuses en proportion à figurer dans l'auditoire internaute de balados (une personne sur quatre) que celles vivant dans un foyer de deux personnes ou moins (moins d'une personne sur cinq). Cette différence peut s'expliquer par le fait que les jeunes vivent généralement dans un foyer comptant plusieurs personnes.

Comme pour les autres produits culturels étudiés dans ce rapport, on constate que la proportion de personnes qui font partie de l'auditoire internaute est proportionnellement plus élevée chez les personnes nées à l'extérieur du Québec (25 %) que chez celles nées au Québec (18 %). Par ailleurs, les personnes

1. Afin d'alléger le texte, dans cette section nous utiliserons « auditoire internaute » pour désigner l'auditoire internaute des balados.

vivant hors RMR sont moins nombreuses en proportion à faire partie de cet auditoire internaute (14 %) que les personnes vivant dans la RMR de Montréal (22 %) ou que celles vivant dans les autres RMR (20 %). Ici encore, il est possible que la part élevée de membres de l'auditoire internaute observée dans certaines régions, en particulier Montréal, soit due au fait qu'on y trouve une forte proportion de jeunes 15 à 29 ans et de personnes migrantes. Des analyses multivariées pourraient permettre de mieux cerner la consommation de balados.

On observe également que les personnes vivant dans un foyer à revenu moyen-élevé ou élevé (25 % pour les deux catégories) et celles ayant un diplôme d'études universitaires sont plus nombreuses en proportion que les autres à écouter des balados ([tableau 1.4](#)).

- La proportion est de 25 % pour les personnes vivant dans un foyer dont le revenu est élevé ou moyen-élevé, comparativement à 12 % pour celles vivant dans un foyer à faible revenu ou 18 % pour celles vivant dans un foyer à revenu moyen-faible ;
- La proportion est de 25 % pour les personnes possédant un diplôme d'études universitaires, comparativement à 21 % pour les personnes ayant un diplôme d'études collégiales ou à 16 % pour celles ayant un diplôme d'études secondaires et à 12 % pour celles n'ayant pas de diplôme.

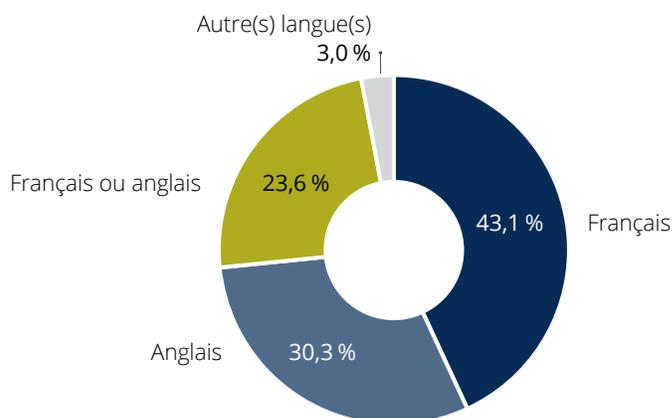
Ici encore, ces deux facteurs sociodémographiques peuvent être associés et des analyses multivariées pourraient en témoigner.

5.2 Principale langue d'écoute des balados

Moins de la moitié (43 %) des membres de l'auditoire internaute écoute principalement leurs balados en français, 30 % en écoutent principalement en anglais, près du quart (24 %) en écoutent autant en français qu'en anglais et 3 % en écoutent dans une ou plusieurs autres langues (figure 5.2). Ce sont donc les deux tiers (67 %) de l'auditoire internaute qui écoutent des balados en français, que ce soit principalement ou autant qu'en anglais.

Figure 5.2

Répartition de l'auditoire internaute¹ des balados selon la langue principale d'écoute, Québec, 2023



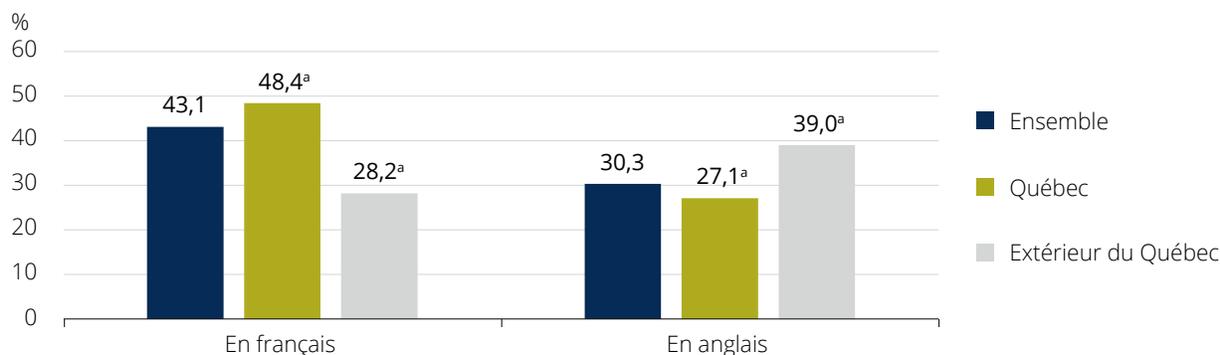
1. Population de 15 ans et plus écoutant des balados au moins quelques fois par mois et utilisant Internet pour en découvrir.

Source : Institut de la statistique du Québec, *Enquête québécoise sur la découverte des produits culturels et le numérique*, 2023.

En observant les différences sociodémographiques, on constate que le lieu de naissance est associé à la langue d'écoute des balados (figure 5.2a). Les membres de l'auditoire internaute nés au Québec sont plus nombreux en proportion (+ 20 points de pourcentage) à écouter du contenu en français que ceux nés à l'extérieur de la province (48 % c. 28 %). En contrepartie, les membres de l'auditoire internaute nés à l'extérieur de la province sont plus nombreux en proportion à écouter principalement des balados en anglais (39 % c. 27 %, soit + 12 points de pourcentage).

Figure 5.2a

Part de l'auditoire internaute¹ des balados selon la langue principale d'écoute et le lieu de naissance, Québec, 2023



a,b,c... Écart significatif entre les catégories d'une variable données qui affichent la même lettre.

1. Population de 15 ans et plus écoutant des balados au moins quelques fois par mois et utilisant Internet pour en découvrir.

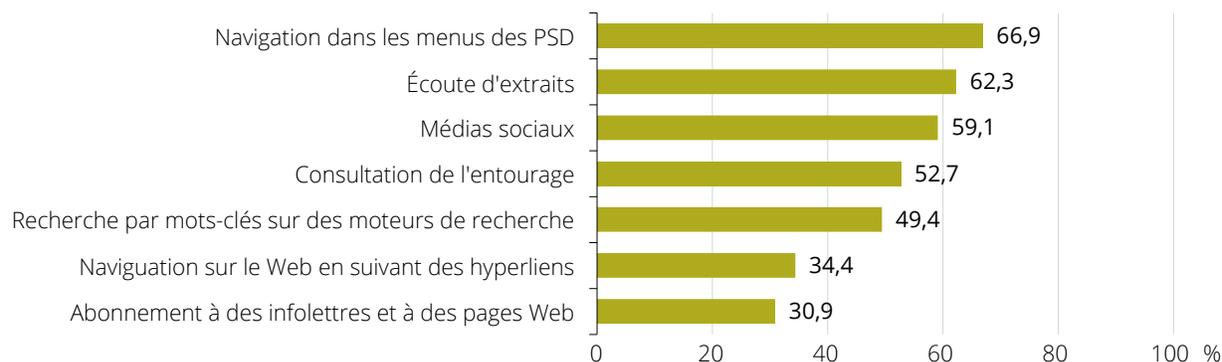
Source : Institut de la statistique du Québec, *Enquête québécoise sur la découverte des produits culturels et le numérique*, 2023.

5.3 L'environnement numérique et la découverte de balados

Les offres des PSD de balados, que ce soit les fonctionnalités des menus ou les recommandations personnalisées, constituent le moyen de découverte utilisé par la plus grande part des membres de l'auditoire internaute (67 %) (figure 5.3). En second lieu vient l'écoute d'extraits (62 %), suivie par les médias sociaux (59 %), l'entourage (53 %) et la recherche par mots-clés sur les moteurs de recherche (49 %). On note que parmi tous les auditoires internautes de produits culturels, l'auditoire internaute des balados est celui qui, en proportion, consulte le moins son entourage à des fins de découverte. La navigation via des hyperliens (34 %) et l'abonnement à des infolettres (31 %) sont les moyens les moins utilisés.

Figure 5.3

Part de l'auditoire internaute¹ des balados selon les moyens de découverte, Québec, 2023



1. Population de 15 ans et plus écoutant des balados au moins quelques fois par mois et utilisant Internet pour en découvrir.

Source : Institut de la statistique du Québec, *Enquête québécoise sur la découverte des produits culturels et le numérique*, 2023.

5.3.1 Langue utilisée pour chercher et découvrir des balados sur Internet

Lorsque vient le temps de chercher et de découvrir des balados sur Internet, 43 % de l'auditoire internaute utilise principalement le français, 31 % principalement l'anglais, 24 % autant le français que l'anglais et 2 %, une autre langue (tableau 5.3.1). Cette répartition est quasiment identique à la répartition selon la langue d'écoute de ces contenus (figure 5.2). Même chez les membres de l'auditoire internaute parlant principalement français à la maison, une faible majorité seulement (57 %) utilise principalement le français pour effectuer des recherches de balados sur Internet ; 26 % utilisent autant le français que l'anglais. De plus, 88 % des membres de l'auditoire internaute qui écoutent des balados en français utilisent cette même langue pour la recherche. De l'autre côté, 87 % des gens qui parlent principalement l'anglais à la maison et 88 % des gens qui écoutent leurs balados en anglais utilisent cette même langue pour effectuer des recherches.

Tableau 5.3.1

Répartition des membres de l'auditoire internaute¹ des balados selon la langue utilisée pour la recherche et la découverte de contenus sur Internet, la langue parlée à la maison et la langue d'écoute des balados, Québec, 2023

| | Français | Anglais | Autant le français que l'anglais | Autre langue |
|--|--------------------|---------------------|----------------------------------|-------------------|
| | % | | | |
| Total | 43,1 | 30,7 | 24,1 | 2,2 |
| Langue le plus souvent parlée à la maison | | | | |
| Français | 57,3 | x | 26,0 | x |
| Anglais | x | 87,1 ^{a,b} | 12,9 ^{**} | x |
| Autant le français que l'anglais | x | 64,4 ^a | 30,4 [*] | x |
| Une ou plusieurs autres langues | x | 64,4 ^b | 30,4 ^{**} | x |
| Langue principale d'écoute de balados | | | | |
| Français | 87,8 ^a | x | 10,0 ^{*a} | x |
| Anglais | x | 88,0 | 10,9 ^{**b} | x |
| En français ou en anglais | 17,7 ^{*a} | x | 69,2 ^{a,b} | x |
| Une ou d'autres langues | x | x | x | 70,7 [*] |

x Donnée confidentielle.

* Coefficient de variation entre 15% et 25%; interpréter avec prudence.

** Coefficient de variation supérieur à 25 %; estimation imprécise, fournie à titre indicatif seulement.

a,b,c... Écart significatif entre les catégories d'une variable donnée qui affichent la même lettre.

1. Population de 15 ans et plus écoutant des balados au moins quelques fois par mois et utilisant Internet pour en découvrir.

Source : Institut de la statistique du Québec, *Enquête québécoise sur la découverte des produits culturels et le numérique*, 2023.

5.4 Abonnements, avantages et moyens de découverte sur les plateformes de service de diffusion (PSD)

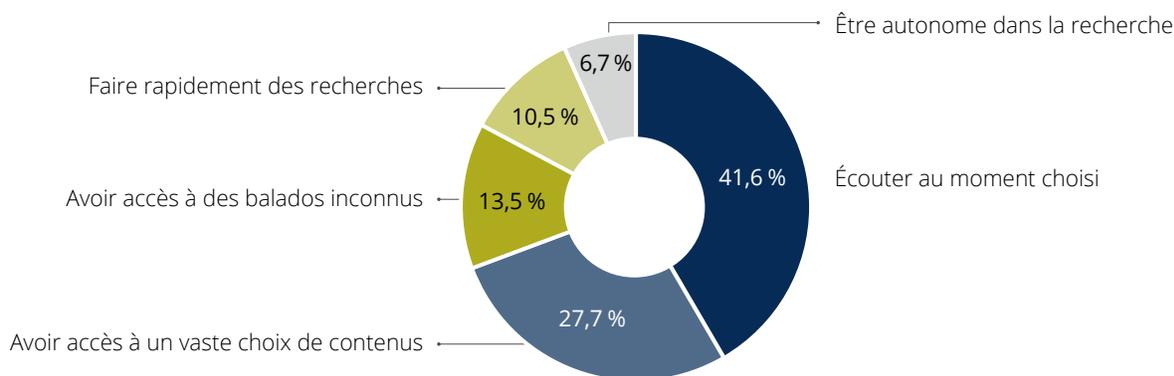
Plus des deux tiers (68 %) des membres de l'auditoire internaute des balados sont abonnés à au moins une PSD telle que Spotify, Google Podcasts ou OHdio².

Ces résultats portent sur les membres de l'auditoire internaute des balados abonnés aux PSD.

La possibilité d'écouter tout ce qu'on veut au moment choisi, qui est la finalité même des PSD, constitue de loin l'avantage principal des PSD pour une bonne part de cet auditoire (42 %) (figure 5.4). Cet avantage est suivi par l'accès à un vaste choix de balados (28 %). Combinés, ces deux avantages rallient 70 % de l'auditoire internaute abonné. L'accès à des balados qu'on ne connaît pas (14 %), le gain de temps (11 %) et l'autonomie de la recherche (7 %) recueillent conjointement environ le tiers des voix. En somme, ces avantages correspondent aux fonctionnalités premières des PSD, c'est-à-dire à l'accès aux contenus à tout moment et à des catalogues quasi infinis, et non pas aux fonctionnalités liées à la découverte de contenu comme tel.

Figure 5.4

Répartition des membres de l'auditoire internaute¹ des balados abonnés aux PSD² selon l'avantage principal de celles-ci pour découvrir des contenus, Québec, 2023



1. Population de 15 ans et plus écoutant des balados au moins quelques fois par mois et utilisant Internet pour en découvrir.

2. Personnes ayant un abonnement à au moins une plateforme de service de diffusion telle que Spotify, Google Podcasts ou OHdio.

Source : Institut de la statistique du Québec, *Enquête québécoise sur la découverte des produits culturels et le numérique, 2023*.

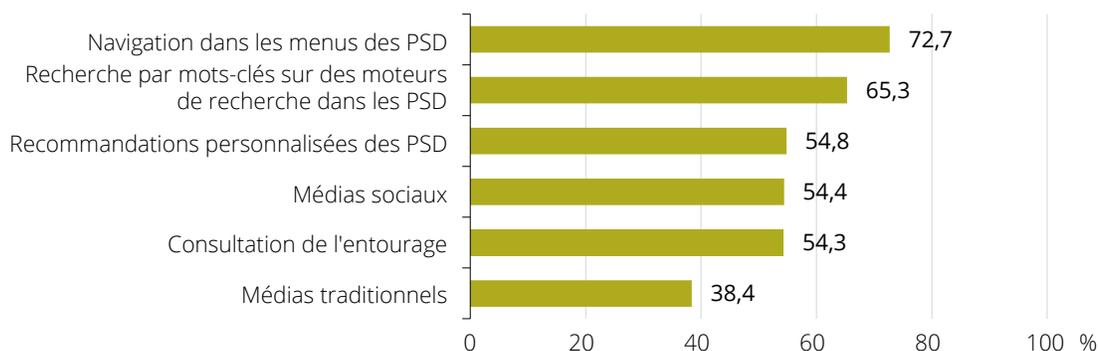
2. Le portrait sociodémographique des membres l'auditoire internaute des balados utilisant les PSD pour la découverte peut être consulté dans le [tableau A1.1](#) situé en annexe. Les données qui y sont présentées se rapportent toutefois à l'ensemble de la population du Québec.

5.4.1 Utilisation des PSD pour découvrir des balados

Sans surprise, 73 % des membres de l'auditoire internaute des balados abonnés à des PSD naviguent dans les menus des PSD pour découvrir des balados et 65 % effectuent des recherches par mots-clés sur les moteurs de recherche dans les PSD (figure 5.4.1). Étonnamment, seulement 55 % utilisent les recommandations personnalisées des PSD, ce qui est peu pour des personnes qui sont abonnées aux PSD. Une proportion équivalente de membres passent du temps sur les réseaux sociaux et consultent leur l'entourage pour découvrir des balados. La consultation des médias traditionnels est le moyen le moins utilisé (38 %).

Figure 5.4.1

Part de l'auditoire internaute¹ des balados abonnés aux PSD² selon les moyens de découverte, Québec, 2023



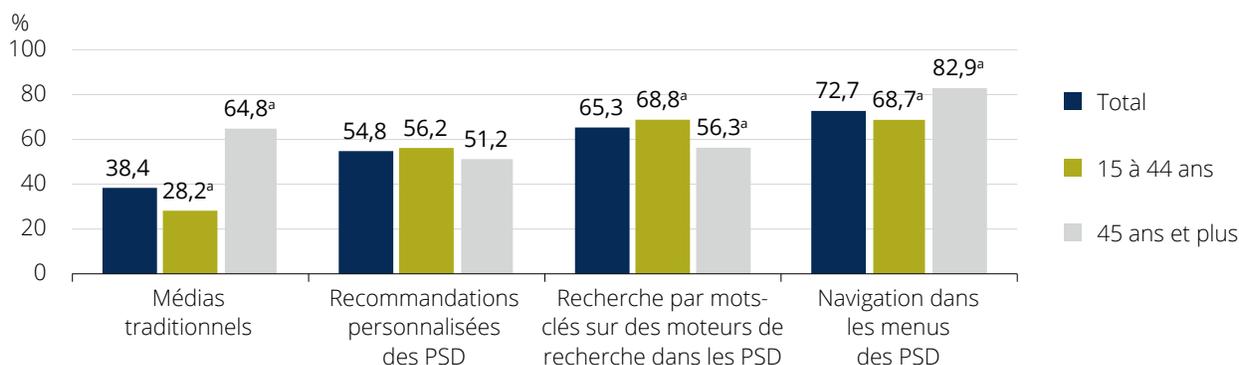
1. Population de 15 ans et plus écoutant des balados au moins quelques fois par mois et utilisant Internet pour en découvrir.
2. Personnes ayant un abonnement à au moins une plateforme de service de diffusion telle que Spotify, Google Podcasts ou OHdio.

Source : Institut de la statistique du Québec, *Enquête québécoise sur la découverte des produits culturels et le numérique*, 2023.

L'âge des membres de l'auditoire internaute abonnés aux PSD est associé aux moyens de découverte qu'ils utilisent (figure 5.4.1a). Les 45 ans et plus sont plus nombreux en proportion à utiliser les médias traditionnels (pour les balados et en général) (65 %) et la navigation dans les menus des PSD (83 %) que les 15 à 44 ans (28 % et 69 %). On observe l'inverse pour la recherche par mots-clés sur les moteurs de recherche (69 % chez les 15 à 44 ans c. 56 % chez les 45 ans et plus).

Figure 5.4.1a

Part des membres de l'auditoire internaute¹ des balados abonnés aux PSD² selon les moyens de découverte et le groupe d'âge, Québec, 2023



a, b, c... Écart significatif entre les catégories d'une variable donnée qui affichent la même lettre.

1. Population de 15 ans et plus écoutant des balados au moins quelques fois par mois et utilisant Internet pour en découvrir.
2. Personne ayant un abonnement à au moins une plateforme de service de diffusion telle que Spotify, Google Podcasts ou OHdio.

Source : Institut de la statistique du Québec, *Enquête québécoise sur la découverte des produits culturels et le numérique*, 2023.

5.5 Écouter et découvrir des balados québécois en français

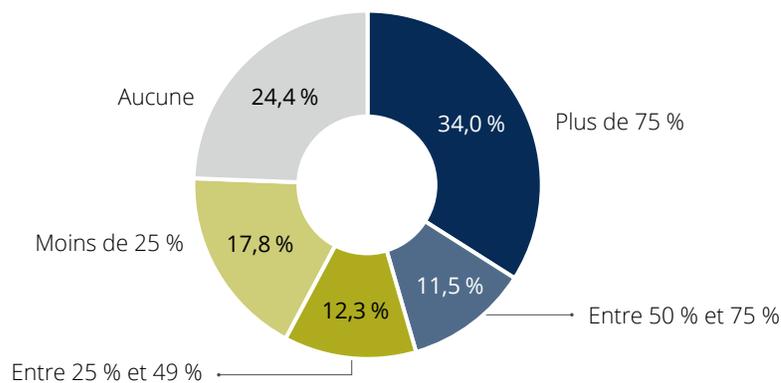
Les résultats présentés dans cette section portent sur l'ensemble des membres de l'auditoire internaute des balados.

Environ le tiers (34 %) des membres de l'auditoire internaute des balados écoute plus de 75 % de contenu québécois en français. Parmi les auditoires internautes des produits culturels visés par l'enquête, l'auditoire internaute des balados est celui dont les membres sont les plus nombreux en proportion à consommer plus de trois quarts de contenus québécois en français (figure 5.5). Une part de 12 % écoute entre 50 % et 75 % de balados québécois en français, une proportion identique leur consacre entre 25 % et 49 % de leur écoute, et 18 % leur octroient moins de 25 % de leur écoute. Finalement, le quart de cet auditoire internaute ne consomme aucun balado québécois en français. .

L'auditoire internaute des balados est celui dont les membres sont les plus nombreux en proportion (34 %) à consommer 75 % et plus de contenus québécois en français, mais aussi les plus nombreux à ne pas en consommer du tout (24 %).

Figure 5.5 [Voir l'avis de révision >](#)

Répartition des membres de l'auditoire internaute¹ des balados abonnés aux PSD² selon l'avantage principal de celles-ci pour découvrir des contenus, Québec, 2023



1. Population de 15 ans et plus écoutant des balados au moins quelques fois par mois et utilisant Internet pour en découvrir.

2. Personnes ayant un abonnement à au moins une plateforme de service de diffusion telle que Spotify, Google Podcasts ou OHdio.

Source : Institut de la statistique du Québec, *Enquête québécoise sur la découverte des produits culturels et le numérique*, 2023.

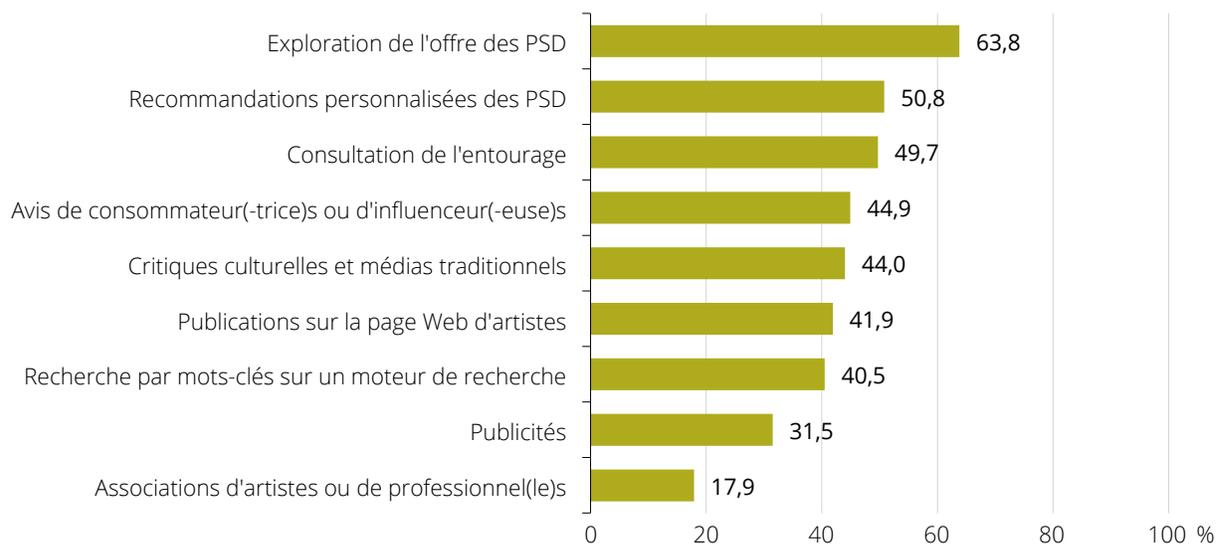
5.5.1 Sources et moyens pour découvrir des balados québécois en français

Les résultats présentés dans cette section portent sur les membres de l'auditoire internaute qui écoutent des balados québécois en français.

La source de découverte de balados québécois en français utilisée par la plus grande proportion de cet auditoire est l'offre des PSD (figure 5.5.1). Ce résultat suggère qu'une part importante de cet auditoire utilise les PSD québécoises ou proposant des contenus québécois. Ensuite, tous les autres moyens de découverte sont utilisés par la moitié ou moins de l'auditoire internaute de ces produits, ce qui porte à croire qu'aucun autre ne fait vraiment l'unanimité. En deuxième position, les recommandations personnalisées des PSD et celles de l'entourage sont utilisées par la moitié de cet auditoire. La recherche par mots-clés, qui nécessite d'avoir au moins une idée de ce que l'on cherche, n'est utilisée que par 41 % de cet auditoire. Ces résultats appuient l'hypothèse selon laquelle les PSD de balados offrent des contenus ciblés, soit qui suivent une ligne éditoriale ou qui se présentent dans un format relativement cohérent, ce qui favorise une meilleure concordance entre les goûts de l'auditoire internaute de contenu québécois en français et le contenu proposé.

Figure 5.5.1

Part de l'auditoire internaute¹ des balados québécois en français² selon les sources et moyens utilisés pour la découverte de contenus, Québec, 2023



1. Population de 15 ans et plus écoutant des balados au moins quelques fois par mois et utilisant Internet pour en découvrir.

2. Personnes ayant un abonnement à au moins une plateforme de service de diffusion telle que Spotify, Google Podcasts ou OHdio.

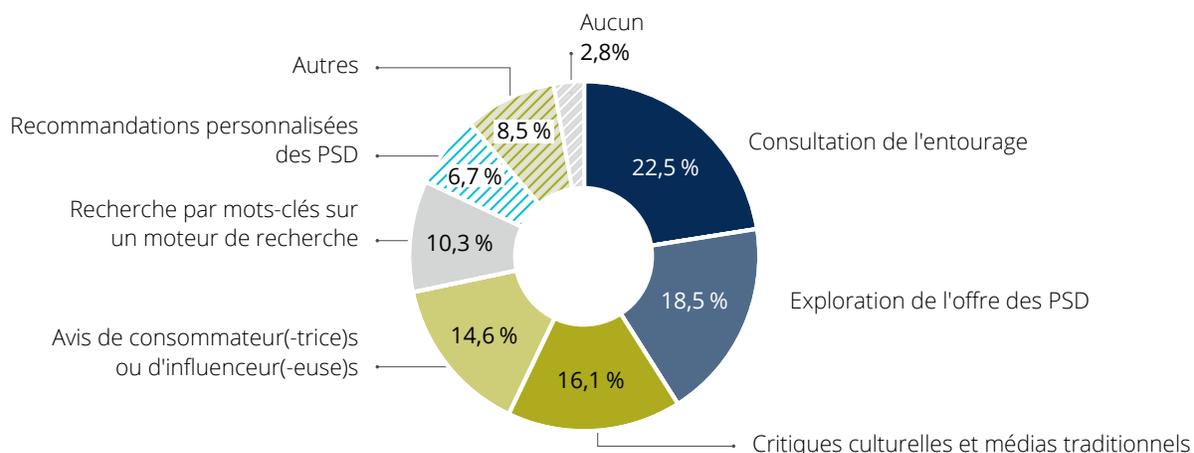
Source : Institut de la statistique du Québec, *Enquête québécoise sur la découverte des produits culturels et le numérique*, 2023.

5.5.2 Les sources et les moyens offrant les meilleurs résultats pour découvrir des balados québécois en français

L'offre des PSD est la source de découverte de balados québécois en français la plus utilisée, et 19 % des membres de l'auditoire internaute des balados québécois en français estiment qu'il s'agit de la source donnant les résultats les plus satisfaisants (figures 5.5.1 et 5.5.2). Cependant, la source considérée comme la meilleure par la plus forte proportion de membres est l'entourage (23 %). Suivent les critiques culturelles (16 %), les avis d'autres consommateurs ou consommatrices ou d'influenceurs ou influenceuses (15 %), la recherche par mots-clés (10 %) et les recommandations personnalisées des PSD (7 %).

Figure 5.5.2

Répartition des membres de l'auditoire internaute¹ des balados québécois en français² selon les sources et les moyens utilisés qui offrent les meilleurs résultats pour la découverte, Québec, 2023



1. Population de 15 ans et plus écoutant des balados au moins quelques fois par mois et utilisant Internet pour en découvrir.

2. Personnes consommant du contenu québécois en français.

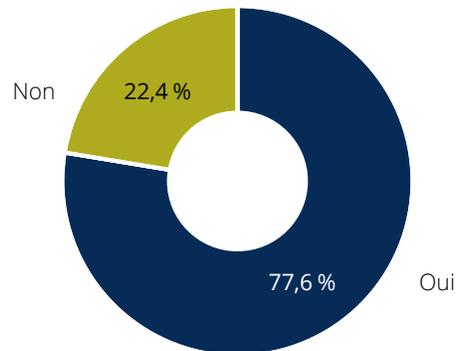
Source : Institut de la statistique du Québec, *Enquête québécoise sur la découverte des produits culturels et le numérique*, 2023.

5.5.3 L'importance d'avoir des outils et des sources en français pour la découverte

La majorité de l'auditoire internaute des balados québécois en français (78 %) estime qu'il est important d'avoir accès à des sources et à des outils en français pour découvrir des balados.

Figure 5.5.3

Répartition des membres de l'auditoire internaute¹ des balados québécois en français² jugeant que les sources et les outils en français sont importants pour la découverte, Québec, 2023



1. Population de 15 ans et plus écoutant des balados au moins quelques fois par mois et utilisant Internet pour en découvrir.

2. Personnes consommant du contenu québécois en français.

Source : Institut de la statistique du Québec, *Enquête québécoise sur la découverte des produits culturels et le numérique*, 2023.

À retenir...

Selon les données de 2023, 20 % de la population québécoise âgée de 15 ans et plus écoute des balados au moins quelques fois par mois et utilise Internet pour en découvrir. Notre enquête concerne les pratiques de découverte de cet auditoire internaute.

- Pour découvrir des balados, 67 % de l'auditoire internaute explorent l'offre des PSD, 62 % écoutent des extraits et 60 % passent du temps sur les médias sociaux. Seulement 53 % consultent leur entourage pour découvrir des balados.
- Moins de la moitié (43 %) de l'auditoire internaute écoute principalement des balados en français, 30 % en écoute principalement en anglais, près du quart (24 %) en écoute autant en français qu'en anglais et 3 % en écoutent dans une ou plusieurs autres langues. Ce sont donc les deux tiers (67 %) de l'auditoire internaute qui écoutent des balados en français, que ce soit principalement ou autant qu'en anglais.
- Plus des deux tiers (68 %) de l'auditoire internaute des balados sont abonnés à au moins une PSD.
 - Parmi les membres de l'auditoire internaute abonnés aux PSD, 65 % utilisent la recherche par mots-clés, et les personnes de 15 ans à 44 ans sont plus portées que les plus âgées à utiliser ce moyen de recherche. De plus, 55 % de cet auditoire utilise les recommandations personnalisées des PSD.
- Une part de 18 % de l'auditoire internaute écoute moins de 25 % de balados québécois en français, alors qu'un quart (24 %) n'en écoute pas du tout.
- Parmi les membres de l'auditoire internaute qui sont adeptes de balados québécois en français, le tiers (34 %) y consacrent plus de 75 % de leur consommation, 12 % y consacrent entre 50 et 75 % de leur consommation et 12 % y consacrent entre 25 et 49 % de leur consommation.

Conclusion

Principaux résultats et tendances générales

L'Enquête québécoise sur la découverte des produits culturels et le numérique (EQDPCN) vise les personnes de 15 ans et plus vivant au Québec, à l'exception des personnes résidant dans un logement institutionnel¹. Les informations statistiques ont été collectées via une enquête par questionnaire menée au printemps 2023 (du 27 mars au 26 juin) auprès d'un échantillon de 5 400 personnes. La collecte a été menée en mode hybride : par questionnaire autoadministré sur le Web et par entrevue téléphonique. Cette méthodologie a permis d'obtenir 2 754 questionnaires remplis, pour un taux de réponse pondéré de 53 %, ce qui permet de répondre aux objectifs analytiques de l'enquête.

La fréquence de consommation des produits culturels au Québec en 2023 :

- 51 % des personnes de 15 ans et plus ont visionné des séries et des films tous les jours ou presque, 23 % environ une fois par semaine, 13 % quelques fois par mois et 9 % quelques fois dans l'année ;
- 69 % des personnes de 15 ans et plus ont écouté de la musique tous les jours ou presque, 15 % environ une fois par semaine, 8 % quelques fois par mois et 5 % quelques fois dans l'année ;
- 15 % des personnes de 15 ans et plus ont lu des livres tous les jours ou presque, 10 % environ une fois par semaine, 11 % quelques fois par mois et 21 % quelques fois dans l'année ;
- 7 % des personnes de 15 ans et plus ont écouté des balados tous les jours ou presque, 8 % environ une fois par semaine, 10 % quelques fois par mois et 17 % quelques fois dans l'année ;

On utilise le terme « auditoire » pour désigner la population de 15 ans et plus consommant des séries et des films, de la musique ou des balados au moins quelques fois par mois, ainsi que les personnes ayant lu ou écouté des livres au moins quelques fois dans l'année.

L'auditoire dont les membres sont les plus nombreux en proportion à utiliser Internet pour découvrir des contenus culturels est celui des balados (80 %), suivi par celui des séries et films (67 %), et par celui de la musique (67 %). L'auditoire des livres est celui qui utilise le moins Internet à des fins de découverte (43 %).

1. La population visée par l'EQDPCN 2023 correspond à l'ensemble des personnes de 15 ans et plus vivant dans un logement non institutionnel au Québec. Sont comprises les personnes qui vivent dans un logement privé, celles qui vivent dans un logement collectif non institutionnel (résidence pour personnes âgées, couvent, etc.) ainsi que celles qui vivent dans des communautés autochtones autres que les communautés qui font partie des régions sociosanitaires du Nunavik et des Terres-Cries-de-la-Baie-James. Les personnes vivant dans un logement collectif institutionnel (hôpital, CHSLD, centre jeunesse, centre de réadaptation, etc.) de même que celles résidant dans les régions sociosanitaires du Nunavik et des Terres-Cries-de-la-Baie-James ne sont pas visés par l'enquête.

Les résultats de cette enquête portent sur la population du Québec de 15 ans et plus qui consomme ces produits selon une certaine fréquence, les « auditoires », et qui utilise Internet pour découvrir des contenus, les « internautes ». On appellera cette population « auditoire internaute », selon le produit culturel de référence.

- L'auditoire internaute des séries et films :
 - 59 % des personnes de 15 ans et plus ont visionné des séries et films au moins quelques fois par mois et ont utilisé Internet pour en découvrir ;
- L'auditoire internaute de la musique :
 - 61 % des personnes de 15 ans et plus ont écouté de la musique au moins quelques fois par mois et ont utilisé Internet pour en découvrir ;
- L'auditoire internaute des livres :
 - 25 % des personnes de 15 ans et plus ont lu des livres au moins quelques fois par année et ont utilisé Internet pour en découvrir, et ;
- L'auditoire internaute des balados :
 - 20 % des personnes de 15 ans et plus ont écouté des balados au moins quelques fois par mois et ont utilisé Internet pour en découvrir.

Sources et moyens pour découvrir des produits et des contenus culturels

- Les moyens et les sources de découverte varient selon le type de contenu recherché.
 - Lorsqu'il est question de découvrir des contenus culturels, les moyens de découverte propres à l'environnement numérique priment sur les recommandations de l'entourage pour les membres des auditoires internautes.
 - Les membres des auditoires internautes qui consomment des séries et films, de la musique et des livres québécois en français sont plus nombreux en proportion à consulter leur entourage qu'à consulter l'environnement numérique pour découvrir ces contenus. Plus encore, l'entourage serait la source de recommandations la plus satisfaisante pour ces contenus. Autre phénomène notable, les critiques culturelles et les émissions (à la télé, sur le Web ou à la radio) demeurent une précieuse source de découverte pour les contenus québécois en français.
- L'âge est un facteur sociodémographique associé aux moyens de découverte de produits culturels.
 - Les membres des auditoires internautes de 15 à 29 ans ont tendance à utiliser davantage les moyens de découverte liés à l'environnement numérique, mais aussi leur entourage et les médias sociaux pour découvrir des contenus que les plus âgés. En d'autres mots, les membres des auditoires internautes de 15 à 29 ans sont plus actifs dans leurs moyens de découverte en général.

- Les séries et films, la musique, et les livres québécois en français ne se repèrent pas aussi facilement les uns que les autres sur les plateformes de service de diffusion (PSD) non québécoises.
 - 60 % des membres de l'auditoire internaute des séries et des films québécois en français qui utilisent les PSD afin de découvrir des contenus estiment qu'il est difficile de repérer ces contenus sur les PSD non québécoises, comparativement à 32 % pour la musique et à 28 % pour les livres.
- La majorité des membres des auditoires internautes jugent que les sources et outils en français sont importants pour faire des découvertes de produits culturels dans l'environnement numérique.

Langue utilisée pour découvrir des contenus culturels sur Internet

Parmi ces différents auditoires internautes, l'auditoire internaute de la musique est celui qui utilise le moins le français, que ce soit uniquement ou autant que l'anglais, afin de découvrir des contenus sur Internet.

- 44 % de l'auditoire internaute des séries et films utilisent principalement le français et 23 % utilisent autant le français que l'anglais pour faire des recherches sur Internet pour la découverte de contenus ;
- 26 % de l'auditoire internaute de la musique utilisent principalement le français et 34 % utilisent autant le français que l'anglais pour faire des recherches sur Internet pour la découverte de contenus ;
- 40 % de l'auditoire internaute des livres utilisant les PSD pour faire des découvertes utilisent principalement le français et 25 % utilisent autant le français que l'anglais pour faire des recherches sur Internet pour la découverte de contenus.
- 43 % de l'auditoire internaute des balados utilisent principalement le français et 24 % utilisent autant le français que l'anglais pour faire des recherches sur Internet pour la découverte de contenus.

La langue de recherche est associée à l'âge et à la langue le plus souvent parlée à la maison

- Les membres des auditoires internautes âgés de 15 à 29 ans ont plus tendance à utiliser autant le français que l'anglais pour chercher des contenus culturels sur Internet que les plus âgés. Inversement, les membres plus âgés des auditoires internautes sont plus nombreux en proportion à utiliser uniquement le français pour effectuer des recherches.
- Les membres des auditoires internautes francophones adoptent en bonne partie l'anglais, uniquement ou partiellement, dans leurs pratiques de découverte de contenus audiovisuels et musicaux sur Internet, alors que la majorité des auditoires internautes anglophones utilisent l'anglais.

La consommation de contenus culturels québécois en français

- L'âge est un facteur sociodémographique associé à la consommation de contenus québécois en français ;
 - Les membres des auditoires internautes âgés de 15 à 44 ans sont moins nombreux en proportion que leurs aînés à consommer de grandes parts (50 % et plus) de contenu québécois en français.
 - Mis à part pour les membres des auditoires internautes des balados, les membres des auditoires internautes plus jeunes ont plus tendance à ne consommer aucun contenu québécois en français que les plus âgés.
- Environ un cinquième des auditoires internautes ne consomme aucun contenu québécois en français, et ce, tous produits culturels confondus.

L'utilisation des plateformes de service de diffusion (PSD)

- Les membres des auditoires internautes des séries et films, de la musique et des balados sont ceux qui utilisent les PSD dans les plus grandes proportions². À l'inverse, les membres de l'auditoire internaute des livres sont ceux qui utilisent en moins grande proportion les PSD et les plateformes transactionnelles.
- La grande majorité des membres des auditoires internautes qui utilisent les PSD afin de découvrir des contenus utilisent aussi les recommandations personnalisées et affirment que les contenus proposés correspondent à leurs goûts.
 - Pour ces mêmes populations, le fait d'avoir accès à un vaste catalogue d'œuvres et de pouvoir consommer le contenu au moment de leur choix constituent les principaux avantages des PSD, loin devant les fonctionnalités liées à la découverte comme telle.

Bénéfices et limites de l'enquête

Au Québec en 2023, la consommation et la découverte de produits culturels se sont effectuées en grande partie dans l'environnement numérique, où les pratiques de découverte culturelle sont largement influencées par les PSD. Le développement constant de systèmes de recommandations algorithmiques, dont les mécanismes et les conséquences sont très peu connus, rend essentielle l'étude des pratiques de découverte des produits culturels dans l'environnement numérique, et plus spécifiquement sur les PSD. Cette enquête a comme avantage de couvrir quatre secteurs culturels aux dynamiques industrielles très différentes. Elle permet de faire la lumière sur les pratiques de découverte de la population consommant ces produits et utilisant Internet pour en faire la découverte, tout en analysant les différents facteurs sociodémographiques. L'enquête comporte néanmoins certaines limites :

- La présente enquête a le bénéfice d'observer certaines particularités propres à chacun des produits culturels. Cependant, en raison des différences entre les secteurs, il n'est pas toujours possible d'effectuer une analyse comparative entre les résultats des différents auditoires internautes des divers produits.
- Puisque nous n'avons pas analysé les pratiques de découverte des auditoires qui n'utilisent pas Internet, il est impossible d'effectuer une analyse comparative entre les pratiques de découverte des auditoires internautes et celles des auditoires non internautes. Ces données auraient pu nous informer sur les pratiques de découverte de cette population, notamment pour ce qui concerne les médias traditionnels et l'entourage, par exemple.
- Comme nous avons choisi de concentrer l'analyse sur le contenu québécois en français, nous n'avons pas d'indicateur sur la diversité des expressions culturelles dans la consommation des auditoires internautes. Les pratiques de consommation d'autres contenus, québécois ou non, tels que les contenus autochtones, sans paroles (instrumentaux dans le cas de la musique) ou encore dans une ou plusieurs autres langues pourraient nous informer davantage sur les pratiques de découverte de contenus de la diversité culturelle au sens large. L'OCCQ pourra néanmoins aborder ces aspects dans l'enquête sur les pratiques culturelles qu'elle mènera prochainement.

2. Que ce soit pour la part de personnes qui utilisent les PSD pour découvrir ou consommer des produits, ou pour la part de personnes abonnées à des PSD.

Que tirer de cette enquête pour des travaux futurs ?

Les données recueillies présentent des bénéfices et ouvrent des perspectives de recherche. Voici quelques pistes de réflexion.

Les facteurs sociodémographiques incontournables dans les pratiques de découverte

Âge ou génération ?

La proportion de personnes qui utilisent des moyens de découverte numériques est plus grande chez 15 à 29 ans que dans les autres groupes d'âge et ce, pour tous les produits culturels. Il faudra poursuivre l'observation des différences entre les groupes d'âge et des utilisations du numérique dans la consommation culturelle afin de bien montrer s'il s'agit là d'un effet lié à l'âge ou à la génération. Il pourrait aussi y avoir concomitance entre ces deux effets, la génération pouvant influencer les moyens de découverte et l'âge restreindre ceux-ci, une fois les goûts développés. Des travaux futurs pourraient nous informer sur le développement des pratiques de découverte pour le groupe des jeunes de 15 à 29 ans.

Selon la littérature, le fossé numérique n'est pas une question d'âge, mais bien de génération. L'hypothèse avancée est que les « natifs numériques », qui ont grandi avec les technologies numériques, auront des pratiques numériques plus actives et plus élaborées que les générations de « migrants numériques », dont les pratiques ont été apprises et risquent de demeurer relativement « étrangères » (Pensky 2001). Selon nos résultats, l'âge a une incidence non seulement sur les pratiques de consommation, mais aussi sur les pratiques de découverte des produits culturels. Les 15 à 29 ans, qui naviguent sur Internet depuis l'enfance, qui ont visiblement un grand appétit pour les produits culturels et qui sont très actifs dans leurs pratiques de découverte pourront sans doute nous en apprendre davantage sur ces pratiques. Les données sur les pratiques de découverte contribuent à approfondir la question du fossé numérique et une édition ultérieure de cette enquête permettrait d'en apprendre plus sur la fracture générationnelle.

Diversité ethnoculturelle

La langue le plus souvent parlée à la maison et le lieu de naissance sont associés à la langue utilisée pour les pratiques de découverte, au type de contenu consommé et à la langue d'interprétation de celui-ci. De plus, les personnes nées à l'extérieur de la province sont plus nombreuses en proportion à consommer des produits culturels que les personnes nées au Québec (cela est vrai pour tous les produits sauf pour les séries et films, pour lesquels il s'agit plutôt d'une tendance). Ainsi, on peut émettre l'hypothèse que les facteurs sociodémographiques qui sont associés au type de contenu consommé (sa provenance et sa langue) ainsi qu'à la langue de découverte sont liés à la diversité ethnoculturelle, dont le facteur migratoire. Il serait intéressant d'effectuer des analyses multivariées entre le lieu de naissance, la langue le plus souvent parlée à la maison et l'âge afin de raffiner l'analyse.

Les sources et moyens de découverte utilisés tant dans l'environnement numérique qu'en dehors

L'entourage demeure une source de recommandation fondamentale dans les pratiques de découverte, et ce, pour tous les produits culturels. L'hypothèse selon laquelle la découverte et la consommation sont complètement individualisées dans l'environnement numérique doit être confrontée aux données publiées ici, qui laissent penser que les pratiques culturelles demeurent une pratique sociale qui contribue à créer des liens entre les individus et un sentiment d'appartenance au sein des groupes. L'importance de la recommandation et du partage entre pairs pourrait gagner à être approfondie : de quel entourage s'agit-il plus précisément ? Quelles sont les méthodes de partage les plus utilisées ? Etc.

Élaborer des indicateurs des pratiques de découverte

Les données présentées dans ce rapport montrent que la majorité des membres des auditoires internautes utilisent des moyens numériques afin de découvrir du contenu culturel. Toutefois, elles ne nous indiquent pas dans quelle mesure la découverte de contenus est « poussée » par les PSD, par exemple grâce à des systèmes de recommandation ou du placement de produits, ou si elle est « maîtrisée » par l'auditoire internaute³. En effet, l'incidence des systèmes de recommandation sur l'autonomie de l'auditoire et sur la construction des goûts de celui-ci est une question à laquelle nous ne répondons pas ici. D'autres enquêtes pourraient être menées, et des indicateurs pourraient être élaborés et utilisés pour modéliser les usages, les sources et les moyens de découverte de l'auditoire internaute, et en dégager une mesure de l'autonomie dans les choix de consommation. En terminant, cette première enquête sur les pratiques de découverte permet de voir qu'il reste encore beaucoup de travail à effectuer afin de cibler les indicateurs de la découverte dans l'environnement numérique et de les élaborer.

Mesurer les effets des transformations technologiques et des modifications réglementaires sur la recommandation de contenus québécois sur les PSD

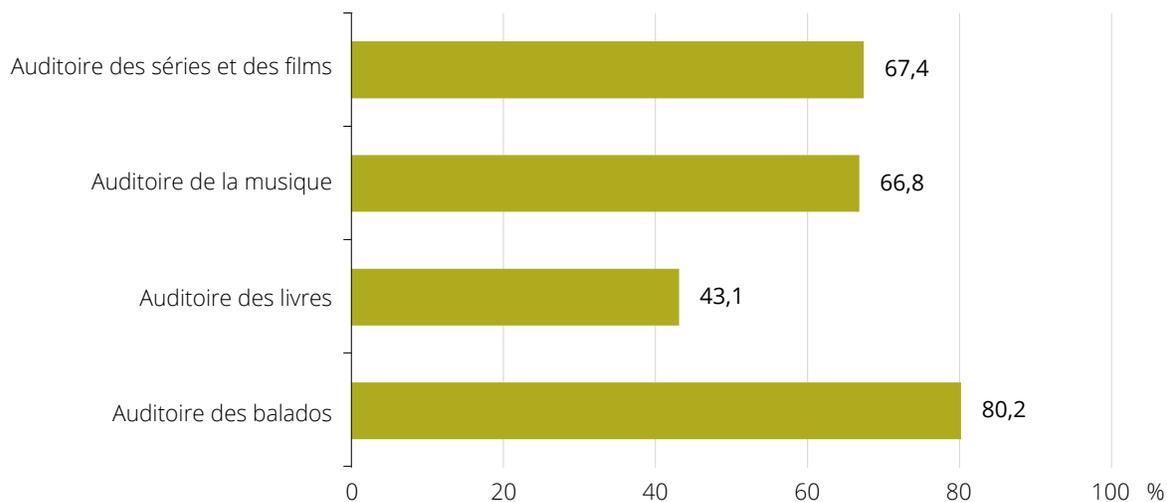
Dans le contexte des travaux réglementaires sur la mise en valeur des contenus québécois et canadiens sur les PSD, les résultats de cette enquête pourront servir à mesurer l'incidence de ces PSD sur la consommation de contenus québécois en français dans la population du Québec. Une enquête future permettrait de comparer les résultats, avant et après, la mise en place de diverses mesures par les autorités publiques, tant pour l'audiovisuel que la musique, deux secteurs industriels fortement affectés par la transition numérique. Ces données pourraient aussi être comparées dans le temps au fil d'autres modifications technologiques, numériques ou algorithmiques.

3. Si Beuscart et autres ont mesuré la part de consommation musicale recommandée par les plateformes en comparaison à la part d'écoute autonome, la question de la part de contenu « poussée » par les systèmes de recommandation dans une perspective de découverte de contenu demeure entière. Le pouvoir de prescription des systèmes de recommandation et de classification permettant la rencontre et la découverte culturelle étant profondément politique (Beuscart 2019).

Annexe

Figure A1.1

Part de l'auditoire¹ des divers produits culturels utilisant Internet pour découvrir des contenus, Québec, 2023



1. L'auditoire comprend les personnes consommant ces produits culturels, au moins mensuellement pour les séries et films, la musique et les balados et au moins annuellement pour les livres.

Source : Institut de la statistique du Québec, *Enquête québécoise sur la découverte des produits culturels et le numérique*, 2023

Tableau A1.1

Part de la population qui consomme des produits culturels¹ et qui utilise Internet et les plateformes de diffusion² pour la découverte de ces produits selon diverses variables sociodémographiques, Québec, 2023

| | Auditoire internaute des séries et films avec PSD | Auditoire internaute de la musique avec PSD | Auditoire internaute des livres avec PSD | Auditoire internaute des balados avec PSD |
|---|--|--|---|--|
| | % | | | |
| Total | 53,8 | 46,8 | 11,6 | 13,5 |
| Genre³ | | | | |
| Femmes+ | 54,3 | 45,0 | 12,3 | 12,5 |
| Hommes+ | 53,3 | 48,7 | 10,8 | 14,4 |
| Âge | | | | |
| 15-29 ans | 76,3 ^a | 77,1 ^a | 15,7 ^a | 26,4 ^a |
| 30-44 ans | 70,8 ^b | 59,9 ^a | 13,0 ^b | 18,1 ^a |
| 45-64 ans | 50,4 ^{a,b} | 41,1 ^a | 11,6 ^c | 9,5 ^a |
| 65 ans et plus | 22,7 ^{a,b} | 16,1 ^a | 6,7 ^{a,b,c} | 3,1 ^{*a} |
| Plus haut niveau de scolarité atteint | | | | |
| Secondaire non complété/aucun diplôme | 34,3 ^{a,b} | 28,5 ^{a,b,c} | 5,0 ^{*a,b} | 5,5 ^{*a,b} |
| Diplôme d'études secondaires | 47,0 ^{a,b} | 45,2 ^a | 7,4 ^{*a} | 10,6 ^{a,b} |
| Diplôme d'études collégiales | 58,9 ^a | 52,4 ^b | 12,1 ^b | 15,2 ^a |
| Diplôme d'études universitaires | 64,1 ^b | 52,4 ^c | 17,1 ^{a,b} | 18,1 ^b |
| Nombre de personnes dans le foyer | | | | |
| Personne vivant seule | 37,1 ^{a,b} | 32,1 ^{a,b} | 9,6 [*] | 8,9 ^{a,c} |
| Deux personnes | 47,5 ^{a,b} | 37,9 ^{a,b} | 10,0 | 11,6 ^b |
| Trois personnes | 65,2 ^a | 58,3 ^a | 14,8 | 18,5 ^a |
| Quatre personnes ou plus | 65,3 ^b | 60,5 ^b | 12,9 | 15,6 ^{b,c} |
| Lieu de naissance | | | | |
| Québec | 53,8 | 46,3 | 9,7 ^a | 12,8 |
| Extérieur du Québec | 53,9 | 48,9 | 18,3 ^a | 15,8 |
| Langue le plus souvent parlée à la maison | | | | |
| Français | 53,1 | 45,5 ^a | 10,1 ^a | 13,1 |
| Anglais | 59,0 | 49,6 | 18,4 ^{*a} | 14,7 [*] |
| Autant le français que l'anglais | 62,8 | 62,3 ^{a,b} | 14,4 [*] | 18,6 [*] |
| Une ou plusieurs autres langues | 48,8 | 45,8 ^b | 15,9 [*] | 11,6 ^{**} |
| Revenu du ménage | | | | |
| Faible revenu | 33,9 ^{a,b} | 31,8 ^{a,b} | 7,4 ^{*a,c} | 8,2 ^{a,c} |
| Moyen-faible | 48,0 ^{a,b} | 41,2 ^{a,b} | 10,0 ^b | 11,1 ^{b,d} |
| Moyen-élevé | 65,5 ^a | 56,4 ^a | 13,4 ^c | 18,8 ^{c,d} |
| Revenu élevé | 71,3 ^b | 61,6 ^b | 16,3 ^{a,b} | 17,5 ^{a,b} |
| Région métropolitaine de recensement (RMR) | | | | |
| Montréal | 56,1 ^a | 51,0 ^{a,b} | 14,0 ^a | 15,2 ^a |
| Autres RMR | 55,5 ^b | 44,8 ^a | 10,5 | 14,3 ^b |
| Hors RMR | 48,4 ^{a,b} | 41,0 ^b | 8,0 ^a | 9,6 ^{a,b} |

* Coefficient de variation entre 15% et 25% ; interpréter avec prudence.

** Coefficient de variation supérieur à 25% ; estimation imprécise, fournie à titre indicatif seulement.

a,b,c... Écart significatif entre les catégories d'une variable donnée qui affichent la même lettre.

1. Population de 15 ans et plus consommant ces produits culturels, au moins mensuellement pour les séries et films, la musique et les balados, et au moins annuellement pour les livres, et utilisant Internet pour en faire la découverte.

2. Plateformes de services de diffusion en continu sur demande.

3. Les personnes non binaires, soit celles dont le genre se situe en dehors du modèle binaire masculin-féminin, ont été réparties entre les hommes et les femmes pour des raisons de confidentialité et de qualité, d'où les libellés « Femmes+ » et « Hommes+ ».

Source : Institut de la statistique du Québec, *Enquête québécoise sur la découverte des produits culturels et le numérique*, 2023.

Tableau A2.1

Répartition des membres de l'auditoire internaute¹ des séries et films jugeant que les sources et les outils en français sont importants pour la découverte de contenus selon diverses variables sociodémographiques, Québec, 2023

| | Oui | Non |
|---|----------------------|----------------------|
| | % | |
| Total | 65,3 | 34,7 |
| Genre² | | |
| Femmes+ | 70,3 ^a | 29,7 ^a |
| Hommes+ | 60,5 ^a | 39,5 ^a |
| Âge | | |
| 15-29 ans | 50,3 ^{a, b} | 49,7 ^{a, b} |
| 30-44 ans | 67,7 ^a | 32,3 ^a |
| 45-64 ans | 71,7 ^b | 28,3 ^b |
| 65 ans et plus | 78,4 ^{a, b} | 21,6 ^{a, b} |
| Plus haut niveau de scolarité atteint | | |
| Secondaire non complété/aucun diplôme | 63,9 | 36,1 |
| Diplôme d'études secondaires | 65,4 | 34,6 |
| Diplôme d'études collégiales | 67,4 | 32,6 |
| Diplôme d'études universitaires | 64,6 | 35,4 |
| Nombre de personnes dans le ménage | | |
| Personne vivant seule | 74,4 ^{a, c} | 25,6 ^{a, c} |
| Deux personnes | 70,7 ^b | 29,3 ^{b, d} |
| Trois personnes | 64,0 ^c | 36,0 ^c |
| Quatre personnes ou plus | 57,6 ^{a, b} | 42,4 ^{a, d} |
| Lieu de naissance | | |
| Québec | 67,7 ^a | 32,3 ^a |
| Extérieur du Québec | 57,0 ^a | 43,0 ^a |
| Langue le plus souvent parlée à la maison | | |
| Français | 74,6 ^{a, b} | 25,4 ^{a, b} |
| Anglais | 28,0 ^{a, b} | 72,0 ^{a, b} |
| Autant le français que l'anglais | 43,3 ^a | 56,7 ^a |
| Une ou plusieurs autres langues | 42,3 ^b | 57,7 ^b |
| Revenu du ménage | | |
| Faible revenu | 70,2 ^{a, c} | 29,8 ^{a, c} |
| Moyen-faible | 72,2 ^{b, d} | 27,8 ^{b, d} |
| Moyen-élevé | 62,9 ^{a, b} | 37,1 ^{a, b} |
| Revenu élevé | 59,4 ^{c, d} | 40,6 ^{c, d} |
| Région métropolitaine de recensement (RMR) | | |
| Montréal | 58,4 ^a | 41,6 ^a |
| Autres RMR | 68,8 ^a | 31,2 ^a |
| Hors RMR | 77,1 ^a | 22,9 ^a |

Suite à la page 116

Tableau A2.1 (suite)

Répartition des membres de l'auditoire internaute¹ des séries et films jugeant que les sources et les outils en français sont importants pour la découverte de contenus selon diverses variables sociodémographiques, Québec, 2023

| | Oui | Non |
|---|---------------------|---------------------|
| | % | |
| Utilise des plateformes pour la découverte | | |
| Oui | 66,2 ^a | 33,8 ^a |
| Non | 55,3 ^a | 44,7 ^a |
| Nombre de plateformes pour le visionnement | | |
| Aucune | 64,1 [*] | 35,9 ^{**} |
| Une | 72,5 ^a | 27,5 ^a |
| Deux | 68,5 ^b | 31,5 ^b |
| Trois ou plus | 60,6 ^{a,b} | 39,4 ^{a,b} |

* Coefficient de variation entre 15 % et 25 % ; interpréter avec prudence.

** Coefficient de variation supérieur à 25 % ; estimation imprécise, fournie à titre indicatif seulement.

a,b,c... Écart significatif entre les catégories d'une variable donnée qui affichent la même lettre.

1. Population de 15 ans et plus visionnant des séries et des films au moins quelques fois par mois et utilisant Internet pour en découvrir.
2. Les personnes non binaires, soit celles dont le genre se situe en dehors du modèle binaire masculin-féminin, ont été réparties entre les hommes et les femmes pour des raisons de confidentialité et de qualité, d'où les libellés « Femmes+ » et « Hommes+ ».

Source : Institut de la statistique du Québec, *Enquête québécoise sur la découverte des produits culturels et le numérique*, 2023.

Tableau A2.2

Répartition des membres l'auditoire Internaute¹ des séries et films selon la langue principale d'écoute² et diverses variables sociodémographiques, Québec, 2023

| | Français | Anglais | Langue de la version originale avec sous-titres au besoin | Autre langue |
|--|--------------------|---------------------|---|--------------------|
| | % | | | |
| Total | 43,2 | 13,7 | 41,7 | 1,3* |
| Genre³ | | | | |
| Femmes+ | 47,0 ^a | 15,0 | 36,4 ^a | 1,7** |
| Hommes+ | 39,6 ^a | 12,5 | 46,9 ^a | 1,0* |
| Âge | | | | |
| 15-29 ans | 26,1 ^a | x | 59,3 ^{a,b} | x |
| 30-44 ans | 43,8 ^a | 11,8 | 42,8 ^{a,b} | 1,6** |
| 45-64 ans | 51,8 ^a | 15,5 | 30,9 ^a | 1,8** |
| 65 ans et plus | 60,4 ^a | x | 25,0 ^b | x |
| Plus haut niveau de scolarité atteint | | | | |
| Secondaire non complété/aucun diplôme | 52,6 ^a | x | 28,7 ^a | x |
| Diplôme d'études secondaires | 47,9 | 15,6* ^a | 34,0 | 2,4** |
| Diplôme d'études collégiales | 46,5 | x | 38,2 | x |
| Diplôme d'études universitaires | 36,2 ^a | x | 51,6 ^a | x |
| Nombre de personnes dans le ménage | | | | |
| Personne vivant seule | 47,9 | x | 39,5 | x |
| Deux personnes | 48,8 | 13,0 | 36,8 | 1,4** |
| Trois personnes | 40,0 | 12,2* | 45,1 | 2,7** |
| Quatre personnes ou plus | 38,0 | x | 45,5 | x |
| Lieu de naissance | | | | |
| Québec | 47,4 ^a | x | 40,6 | x |
| Extérieur du Québec | 28,7 ^a | 20,9 ^a | 45,6 | 4,9** ^a |
| Langue le plus souvent parlée à la maison | | | | |
| Français | 55,0 ^a | x | 38,2 ^{a,c} | x |
| Anglais | x | 56,5 ^{a,b} | 43,0 ^b | x |
| Autant le français que l'anglais | x | 27,1* ^a | 63,7 ^{a,b} | x |
| Une ou plusieurs autres langues | 15,9* ^a | 20,4 ^b | 52,7 ^c | 11,1** |
| Revenu du ménage | | | | |
| Faible revenu | 44,5 | 16,2* | 36,5 | 2,8** |
| Moyen-faible | 50,6 | 10,5* | 37,3 | 1,5** |
| Moyen-élevé | 42,1 | x | 40,5 | x |
| Revenu élevé | 35,9 | x | 50,8 | x |

Suite à la page 118

Tableau A2.2 (suite)

Répartition des membres l'auditoire Internaute¹ des séries et films selon la langue principale d'écoute² et diverses variables sociodémographiques, Québec, 2023

| | Français | Anglais | Langue de la version originale avec sous-titres au besoin | Autre langue |
|---|--------------------|---------|---|---------------------|
| | % | | | |
| Région métropolitaine de recensement (RMR) | | | | |
| Montréal | 31,9 ^a | 16,9 | 49,3 ^a | 1,9 ^{** a} |
| Autres RMR | 46,6 ^a | x | 41,7 ^a | x |
| Hors RMR | 64,5 ^a | x | 25,5 ^a | x |
| Nombre de plateformes pour le visionnement | | | | |
| Aucune | 47,9 ^{**} | x | 36,4 ^{**} | x |
| Une | 52,0 ^a | x | 36,4 ^a | x |
| Deux | 45,1 ^b | x | 39,9 ^b | x |
| Trois ou plus | 36,0 ^a | 14,3 | 48,3 ^a | 1,4 ^{**} |

x Donnée confidentielle.

* Coefficient de variation entre 15 % et 25 % ; interpréter avec prudence.

** Coefficient de variation supérieur à 25 % ; estimation imprécise, fournie à titre indicatif seulement.

a,b,c... Écart significatif entre les catégories d'une variable données qui affichent la même lettre.

1. Population de 15 ans et plus visionnant des séries et des films au moins quelques fois par mois et utilisant Internet pour en découvrir.
2. Visionnement sur une plateforme de diffusion, à la télévision ou au cinéma.
3. Les personnes non binaires, soit celles dont le genre se situe en dehors du modèle binaire masculin-féminin, ont été réparties entre les hommes et les femmes pour des raisons de confidentialité et de qualité, d'où les libellés « Femmes+ » et « Hommes+ ».

Source : Institut de la statistique du Québec, *Enquête québécoise sur la découverte des produits culturels et le numérique*, 2023.

Tableau A2.3

Répartition des membres de l'auditoire internaute¹ des séries et films selon la visibilité souhaitée pour les contenus québécois en français sur les PSD non québécoises² et diverses variables socio-démographiques, Québec, 2023

| | Plus de visibilité | La même visibilité | Moins de visibilité |
|---|-----------------------|-----------------------|---------------------|
| | % | | |
| Total | 49,8 | 45,0 | 5,2 |
| Genre³ | | | |
| Femmes+ | 52,7 | 42,2 | 5,1 |
| Hommes+ | 46,9 | 47,8 | 5,3 |
| Âge | | | |
| 15-29 ans | 41,0 ^{a,b,c} | 54,4 ^{a,b,c} | 4,7* |
| 30-44 ans | 54,0 ^a | 39,9 ^a | 6,1* |
| 45-64 ans | 52,6 ^b | 42,9 ^b | 4,5** |
| 65 ans et plus | 52,6 ^c | 41,6 ^c | 5,8** |
| Plus haut niveau de scolarité atteint | | | |
| Secondaire non complété/aucun diplôme | 42,8 | 48,7 | 8,5** |
| Diplôme d'études secondaires | 49,4 | 44,9 | 5,7** |
| Diplôme d'études collégiales | 50,7 | 43,9 | 5,4* |
| Diplôme d'études universitaires | 52,0 | 43,9 | 4,2* |
| Nombre de personnes dans le ménage | | | |
| Personne vivant seule | 59,4 ^{a,b} | 35,5 ^{a,b} | 5,2** |
| Deux personnes | 53,4 ^c | 41,2 ^c | 5,4* |
| Trois personnes | 48,8 ^a | 45,9 ^a | 5,3** |
| Quatre personnes ou plus | 43,3 ^{b,c} | 51,9 ^{b,c} | 4,9* |
| Lieu de naissance | | | |
| Québec | 51,9 ^a | 43,6 | 4,5* |
| Extérieur du Québec | 42,5 ^a | 49,9 | 7,5* |
| Langue le plus souvent parlée à la maison | | | |
| Français | 55,9 ^{a,b} | 40,9 ^{a,b,c} | 3,2 ^{*a,c} |
| Anglais | 20,6 ^{a,b} | 62,8 ^a | 16,6 ^{*a} |
| Autant le français que l'anglais | 40,1 ^a | 53,4 ^b | 6,5** |
| Une ou plusieurs autres langues | 36,2 ^b | 54,5 ^c | 9,3 ^{**c} |
| Revenu du ménage | | | |
| Faible revenu | 52,9 | 40,3 | 6,7** |
| Moyen-faible | 51,1 | 43,3 | 5,7* |
| Moyen-élevé | 48,4 | 46,3 | 5,3* |
| Revenu élevé | 50,2 | 46,3 | 3,5** |
| Région métropolitaine de recensement (RMR) | | | |
| Montréal | 48,5 | 45,8 | 5,7* |
| Autres RMR | 45,6 | 49,0 | 5,4* |
| Hors RMR | 56,3 | 39,9 | 3,8* |

* Coefficient de variation entre 15 % et 25 % ; interpréter avec prudence.

** Coefficient de variation supérieur à 25 % ; estimation imprécise, fournie à titre indicatif seulement.

a,b,c... Écart significatif entre les catégories d'une variable données qui affichent la même lettre.

1. Population de 15 ans et plus visionnant des séries et des films au moins quelques fois par mois et utilisant Internet pour en découvrir.

2. Amazon Prime Video, Apple TV, Crave, Disney+, Google TV, iTunes, Netflix, etc.

3. Les personnes non binaires, soit celles dont le genre se situe en dehors du modèle binaire masculin-féminin, ont été réparties entre les hommes et les femmes pour des raisons de confidentialité et de qualité, d'où les libellés « Femmes+ » et « Hommes+ ».

Source : Institut de la statistique du Québec, *Enquête sur la découverte des produits culturels et le numérique*, 2023.

Tableau A3.1

Répartition des membres de l'auditoire internaute¹ de la musique selon la langue utilisée pour la recherche et la découverte de contenus sur Internet et diverses variables sociodémographiques et l'utilisation de plateformes, Québec, 2023

| | Français | Anglais | Autant le français que l'anglais | Autre langue |
|---|---------------------|---------------------|----------------------------------|-----------------------|
| | % | | | |
| Total | 26,4 | 36,0 | 33,5 | 4,1 |
| Genre² | | | | |
| Femmes+ | 31,0 ^a | 32,1 ^a | 31,0 | 5,8 ^{**a} |
| Hommes+ | 22,3 ^a | 39,5 ^a | 35,7 | 2,4 ^{**a} |
| Âge | | | | |
| 15-29 ans | 10,6 ^a | 51,9 ^a | 34,5 | 3,0 ^{**} |
| 30-44 ans | 21,8 ^a | 37,1 ^a | 35,7 | 5,4 [*] |
| 45-64 ans | 36,9 ^a | 26,6 ^a | 31,7 | 4,7 ^{**} |
| 65 ans et plus | 50,5 ^a | 17,9 ^a | x | x |
| Plus haut niveau de scolarité atteint | | | | |
| Secondaire non complété/aucun diplôme | 35,2 | 28,1 | 31,3 | 5,5 ^{**} |
| Diplôme d'études secondaires | 27,2 | 35,8 | 34,2 | 2,8 ^{**} |
| Diplôme d'études collégiales | 23,5 | 38,5 | 35,9 | 2,1 ^{**} |
| Diplôme d'études universitaires | 25,8 | 36,2 | 32,2 | 5,7 [*] |
| Nombre de personnes dans le ménage | | | | |
| Personne vivant seule | 35,9 | 24,3 | x | x |
| Deux personnes | 33,0 | 31,9 | 32,6 | 2,5 ^{**} |
| Trois personnes | 19,5 | 37,1 | 38,0 | 5,4 ^{**} |
| Quatre personnes ou plus | 20,7 | 43,7 | 30,0 | 5,7 [*] |
| Lieu de naissance | | | | |
| Québec | 27,5 | 36,0 | 35,2 ^a | 1,3 ^{**a} |
| Extérieur du Québec | 22,9 | 36,0 | 27,9 ^a | 13,2 ^{*a} |
| Langue le plus souvent parlée à la maison | | | | |
| Français | 33,6 ^a | 27,5 ^a | 37,3 ^a | 1,6 ^{**a} |
| Anglais | x | 91,1 ^a | 7,2 ^{**a,b} | x |
| Autant le français que l'anglais | x | 55,4 ^a | 37,7 ^b | x |
| Une ou plusieurs autres langues | 9,0 ^{**a} | 37,9 ^a | 22,8 ^{*a,b} | 30,2 ^{**a} |
| Revenu du ménage | | | | |
| Faible revenu | 31,0 ^{a,c} | 32,5 ^a | 27,8 | 8,6 ^{*a,b,c} |
| Moyen-faible | 32,7 ^{b,d} | 29,0 ^{b,c} | 35,8 | 2,5 ^{**a} |
| Moyen-élevé | 21,4 ^{a,b} | 39,5 ^b | 35,1 | 3,9 ^{**b} |
| Revenu élevé | 19,4 ^{c,d} | 43,7 ^{a,c} | 34,4 | 2,5 ^{**c} |
| Région métropolitaine de recensement (RMR) | | | | |
| Montréal | 22,1 ^a | 41,7 ^a | 31,1 ^a | 5,2 [*] |
| Autres RMR | 25,0 ^b | 34,2 ^a | 38,0 ^a | 2,8 ^{**} |
| Hors RMR | 36,8 ^{a,b} | 25,4 ^a | 35,0 | 2,8 ^{**} |
| Utilise des plateformes pour la découverte | | | | |
| Oui | 21,8 ^a | 39,9 ^a | 34,8 ^a | 3,4 ^{*a} |
| Non | 41,5 ^a | 23,2 ^a | 29,1 ^a | 6,1 ^{*a} |

x Donnée confidentielle.

* Coefficient de variation entre 15 % et 25 % ; interpréter avec prudence.

** Coefficient de variation supérieur à 25 % ; estimation imprécise, fournie à titre indicatif seulement.

a,b,c... Écart significatif entre les catégories d'une variable donnée qui affichent la même lettre.

1. Population de 15 ans et plus écoutant de la musique au moins quelques fois par mois et utilisant Internet pour en découvrir.

2. Les personnes non binaires, soit celles dont le genre se situe en dehors du modèle binaire masculin-féminin, ont été réparties entre les hommes et les femmes pour des raisons de confidentialité et de qualité, d'où les libellés « Femmes+ » et « Hommes+ ».

Source : Institut de la statistique du Québec, *Enquête québécoise sur la découverte des produits culturels et le numérique*, 2023.

Bibliographie

- ARCOM (2016). « Plateformes et accès aux contenus audiovisuels », [En ligne], Conseil supérieur de l'audiovisuel, Paris, 99 p. [www.calameo.com/read/004539875c2e753ea7a16?page=1].
- BARNEY, Darin, et autres (2016). "The Participatory Condition: An Introduction", dans *The Participatory Condition in the Digital Age*, [En ligne], University of Minnesota Press, p. vii-xxxix. [www.mcgill.ca/ahcs/files/ahcs/ross_the_participatory_condition_in_the_digital_age.pdf].
- BELLA, Gábor, et autres (2023). *Towards Bridging the Digital Language Divide*, [En ligne]. [ui.adsabs.harvard.edu/abs/2023arXiv230713405B/abstract].
- BEUSCART, Jean-Samuel, Samuel COAVOUX et Sisley MAILLARD (2019). « Les algorithmes de recommandation musicale et l'autonomie de l'auditeur : Analyse des écoutes d'un panel d'utilisateurs de streaming », *Réseaux*, [En ligne], vol 1, n° 213, p. 17-47. [www.cairn.info/revue-reseaux-2019-1-page-17.htm].
- CHAMPAGNE, Lysandre (2024). « La consommation d'enregistrements musicaux en 2023 au Québec », *Optique culture*, [En ligne], n° 95, juin, Institut de la statistique du Québec, Observatoire de la culture et des communications du Québec, p. 1-29. [statistique.quebec.ca/fr/fichier/consommation-enregistrements-musicaux-quebec-2023.pdf].
- DEWAN, Sanjeev, et Jui RAMAPRASAD (2014). "Social Media, Traditional Media, and Music Sales", *MIS Quarterly*, [En ligne], vol. 38, n° 1, p. 101-122. [www.jstor.org/stable/26554870].
- DURAND FOLCO, Jonathan, et Jonathan MARTINEAU (2023). *Le capital algorithmique : accumulation, pouvoir et résistance à l'ère de l'intelligence artificielle*, Québec, Les Éditions Écosociété, 492 p.
- INSTITUT DE LA STATISTIQUE DU QUÉBEC (2018, mis à jour le 11 avril). *Ventes de vidéogrammes, en unités, en dollars et prix moyen, données annuelles, Québec*, [En ligne]. [statistique.quebec.ca/fr/document/ventes-de-vidéogrammes-en-unites-en-dollars-et-prix-moyen-donnees-annuelles-quebec/tableau/ventes-de-vidéogrammes-en-unites-en-dollars-et-prix-moyen-donnees-annuelles-quebec]. (Consulté le 5 mars 2024).
- INSTITUT DE LA STATISTIQUE DU QUÉBEC (2024, mis à jour le 12 juillet). *Résultats d'exploitation des établissements cinématographiques selon le pays d'origine des films, données hebdomadaires, Québec*, [En ligne]. [statistique.quebec.ca/fr/document/resultats-dexploitation-des-etablissements-cinematographiques-selon-le-pays-dorigine-des-films/tableau/resultats-dexploitation-des-etablissements-cinematographiques-selon-le-pays-dorigine-des-films-donnees-hebdomadaires-quebec#tri_aa=2024&tri_temps=20240426&tri_par=1]. (Consulté le 5 mars 2024).
- INSTITUT DE LA STATISTIQUE DU QUÉBEC (2022, mis à jour le 26 octobre). *Répartition de la population selon la langue maternelle, régions métropolitaines de recensement (RMR) du Québec, 2011, 2016 et 2021*, [En ligne]. [statistique.quebec.ca/fr/document/langue-maternelle-parlee-maison-connaissance-francais-anglais/tableau/repartition-population-selon-langue-maternelle#tri_tertr=A]. (Consulté le 27 juin 2024).

- INSTITUT DE LA STATISTIQUE DU QUÉBEC (2022, mis à jour le 29 novembre). « Taux de bilinguisme chez les 15-29 ans selon le groupe d'âge, Québec, 2021 », *Connaissance du français et de l'anglais*, [En ligne]. [statistique.quebec.ca/vitrine/15-29-ans/theme/demographie/connaissance-francais-anglais]. (Consulté le 26 juin 2024).
- KORNAI, András (2013). "Digital Language Death", *PLoS ONE*, [En ligne], vol. 8, n° 10, 11 p. [journals.plos.org/plosone/article/file?id=10.1371/journal.pone.0077056&type=printable].
- LUMINATE DATA (2024). *2023 Year-End Report*, [En ligne]. [luminatedata.com/reports/yearend-music-industry-report/]. (Consulté le 5 avril 2024).
- MARCEAU, Sylvie (2023). « Consommation de contenus culturels sur Internet en 2018 et 2020 », *Optique culture*, [En ligne], n° 87, mai, Institut de la statistique du Québec, Observatoire de la culture et des communications du Québec, p. 1-42. [statistique.quebec.ca/fr/fichier/consommation-contenus-culturels-Internet-2018-2020.pdf].
- MCKELVEY, Fenwick et Robert Hunt (2019). "Discoverability: Toward a Definition of Content Discovery Through Platforms". *Social Media + Society*, [En ligne], vol 5, n° 1. doi : [10.1177/2056305118819188](https://doi.org/10.1177/2056305118819188).
- NAPOLI, Philip M. (2019). *Diversité de contenus à l'ère numérique : découvrabilité de contenu diversifié aux échelons local, régional et national*, [En ligne], Patrimoine canadien et Commission canadienne pour l'Unesco, 24 p. [viragenumeriqc.com/wp-content/uploads/2019/03/Napoli-De%CC%81couvrabilite%CC%81-de-contenu-diversifie%CC%81-aux-e%CC%81chelons-local-re%CC%81gional-et-national.pdf].
- OFFICE QUÉBÉCOIS DE LA LANGUE FRANÇAISE (2021). « Découvrabilité », *Le Grand dictionnaire terminologique*, [En ligne]. [vitrinelinguistique.oqlf.gouv.qc.ca/fiche-gdt/fiche/26541675/decouvrabilite]. (Consulté le 10 avril 2024).
- PRENSKY, Marc (2001). "Digital Natives, Digital Immigrants", *On the Horizon*, [En ligne], vol. 9, n° 5, MCB University Press, 6 p. [www.marcprensky.com/writing/Prensky%20-%20Digital%20Natives,%20Digital%20Immigrants%20-%20Part1.pdf].
- POIRIER, Christian, et autres (2023). *Pratiques de découverte de contenus culturels et environnements numériques : Regards sur la découverte culturelle au Québec*, [En ligne], Montréal, Institut national de la recherche scientifique, Centre – Urbanisation Culture Société, 336 p. [espace.inrs.ca/id/eprint/13245].
- RIOUX, Michèle, et autres (2021). « La découvrabilité des produits culturels sur les grandes plateformes transnationales », Chapitre 5, dans VLASSIS, Antonios, et autres, *La culture à l'ère du numérique : Plateformes, normes et politiques*, Liège, Presses Universitaires de Liège, p. 107-124.
- TCHEHOUALI, Destiny, et Christian AGBOBLI (2020). *État des lieux de la découvrabilité et de l'accès aux contenus culturels francophones sur Internet*, [En ligne]. [jeim.uqam.ca/etat-des-lieux-de-la-decouvrabilite-et-de-laces-aux-contenus-culturels-francophones-sur-internet].
- TEPPER, Steven J., et Eszter Hargittai (2009). "Pathways to music exploration in a digital age", *Poetics*, [En ligne], vol. 37, n° 3, p. 227-249. [www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S03044422X09000072].

« Une organisation
statistique performante
au service d'une société
québécoise en évolution »

Avis de révision

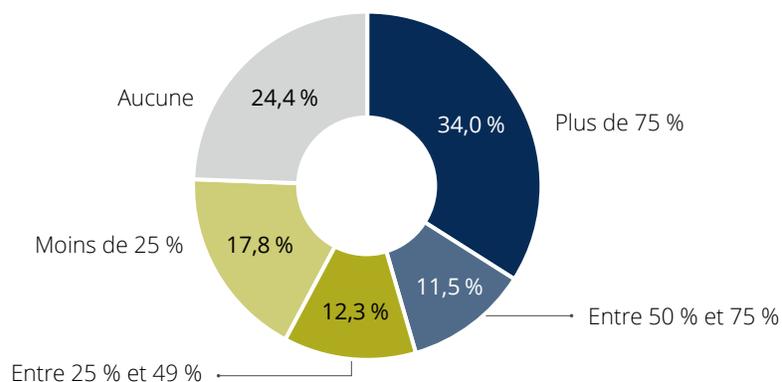
Enquête québécoise sur la découverte des produits culturels et le numérique 2023

Document révisé le 23 septembre 2024.

1. À la page 102, figure 5.5, remplacer le titre et l'appel de note par ceux-ci :

Figure 5.5

Répartition des membres de l'auditoire internaute¹ des balados selon la part de contenu québécois en français écoutée, Québec, 2023



1. Population de 15 ans et plus écoutant des balados au moins quelques fois par mois et utilisant Internet pour en découvrir.

Source : Institut de la statistique du Québec, *Enquête québécoise sur la découverte des produits culturels et le numérique*, 2023.