

Portrait des pratiques culturelles des jeunes de 15 à 29 ans au Québec en 2024

Lysandre Champagne

Observatoire de la culture et des communications du Québec

Le présent bulletin Optique culture porte sur la consommation, les pratiques et les loisirs culturels des 15-29 ans selon diverses caractéristiques sociodémographiques. Cette publication a été réalisée à partir des données de l'*Enquête québécoise sur les loisirs culturels et le divertissement* (EQLCD) 2024. Dans la première section, on expose le contexte et l'objectif de l'analyse ainsi que les variables sociodémographiques retenues. Dans la deuxième, on présente les activités artistiques et culturelles pratiquées durant l'enfance (de 6 à 15 ans) et celles pratiquées durant les temps libres au cours des 12 mois précédant l'enquête. Dans les sections 3 à 6, on présente les statistiques relatives à la consommation culturelle par types de produits : jeux vidéo, contenus télévisuels, musique, balados et livres. Lorsqu'elles sont disponibles, les données sur l'utilisation des modes de diffusion, la langue de visionnement, d'écoute ou de lecture, ainsi que la provenance des contenus sont présentées. La publication se termine par une synthèse transversale des caractéristiques sociodémographiques associées aux pratiques culturelles ainsi qu'aux contenus consommés chez les 15-29 ans.

Faits saillants

L'*Enquête québécoise sur les loisirs culturels et le divertissement* (EQLCD) a été réalisée pour la première fois par l'Observatoire de la culture et des communications du Québec (OCCQ) de l'Institut de la statistique du Québec (ISQ) en 2024, et a permis de recueillir de l'information sur un large spectre de pratiques artistiques, culturelles et numériques au sein de la population. La présente publication porte uniquement sur les personnes de 15 à 29 ans. En voici les principaux constats.

Féminisation des pratiques artistiques

- Les jeunes femmes sont plus nombreuses en proportion que les hommes à avoir, entre 6 et 15 ans, pratiqué souvent les activités artistiques analysées dans l'enquête, dont la musique ou le chant (34 % c. 19 %), les arts plastiques (54 % c. 26 %), la danse (33 % c. 4,4 %) et les métiers d'arts (11 % c. 5 %).
- Au cours des 12 mois précédant l'enquête, les jeunes femmes ont aussi été plus nombreuses en proportion que les hommes à avoir fait souvent ou parfois des arts plastiques (68 % c. 36 %), de l'écriture (50 % c. 34 %), de la création numérique (45 % c. 38 %), de la musique ou du chant (44 % c. 37 %), de la photographie ou de la production vidéo à des fins artistiques (44 % c. 32 %), de la danse (50 % c. 21 %) ou des métiers d'art (30 % c. 18 %).

Les jeunes personnes issues de l'immigration sont actives dans leurs pratiques artistiques

- Au cours des 12 mois précédant l'enquête, les personnes de deuxième génération ont été plus nombreuses en proportion que celles de troisième génération à avoir fait souvent ou parfois des arts plastiques (63 % c. 49 %), de l'écriture (50 % c. 40 %), de la musique ou du chant (48 % c. 37 %) et de la photographie ou de la production vidéo à des fins artistiques (43 % c. 35 %).

Suite à la page 2

- Durant cette même période, les personnes de première génération ont aussi été plus nombreuses en proportion que celles de troisième génération à avoir fait souvent ou parfois des activités de création numérique (49 % c. 38 %), de la photographie ou de la production vidéo à des fins artistiques (45 % c. 35 %) et de la généalogie ou des recherches historiques (31 % c. 22 %).

Le jeu vidéo, une pratique culturelle différenciée selon le genre

- Environ 81 % des jeunes de 15 à 29 ans ont joué à des jeux vidéo au cours des 12 mois précédant l'enquête ; cette part est de 91 % chez les hommes comparativement à 70 % chez les femmes.
- Parmi les jeunes ayant joué à des jeux vidéo, les femmes sont plus nombreuses en proportion que les hommes à avoir joué sur un téléphone cellulaire ou une tablette (85 % c. 74 %), alors que ces derniers sont plus nombreux à avoir utilisé une console de jeu (82 % c. 67 %) ou un ordinateur (65 % c. 49 %).

Contenus télévisuels : une fréquence d'utilisation des plateformes de diffusion numériques homogène

- Parmi les 15-29 ans qui consomment des contenus télévisuels, 86 % ont utilisé des plateformes de service de diffusion numérique (PSD) et 53 % ont regardé la télévision en direct au cours des 12 mois précédant l'enquête. L'utilisation des PSD audiovisuelles à des fins de visionnement est homogène chez les jeunes ; les données ne montrent aucune association entre les caractéristiques sociodémographiques et la fréquence d'utilisation de ces plateformes, ce qui n'est pas le cas pour la télévision traditionnelle en direct.

Le type d'abonnement du ménage à des services audiovisuels associé à la provenance des contenus télévisuels visionnés

- Chez les 15-29 ans qui consomment des contenus télévisuels, l'abonnement du ménage à une PSD audiovisuelle étrangère, par exemple Netflix, est associé positivement au fait de visionner surtout des contenus de l'extérieur du Québec (66 % c. 48 %). Inversement, l'abonnement du ménage à des PSD québécoises, par exemple TOU.TV ou Club Illico, est associé positivement au visionnement de contenus provenant surtout du Québec (19 % c. 4,4 %), et autant du Québec que d'ailleurs (37 % c. 24 %). L'abonnement du ménage à la télévision traditionnelle est aussi associé positivement au visionnement de contenus provenant surtout du Québec (11 % c. 6 %), et autant du Québec que d'ailleurs (31 % c. 24 %).

Les plateformes de service de diffusion en continu priment pour l'écoute de la musique

- Environ 72 % des 15-29 ans qui écoutent de la musique utilisent les plateformes de diffusion numérique de musique en continu (PSD de musique), 29 % utilisent les plateformes de partage et de diffusion de vidéo (PPDV) et 16 % utilisent la radio en direct pour écouter de la musique tous les jours ou presque.

Parmi les 15-29 ans, les personnes plus âgées sont plus nombreuses à écouter des balados

- Dans le groupe des 15-29 ans, 68 % des personnes écoutent des balados. Cette proportion est de 59 % chez les 15-19 ans, ce qui est inférieur à la proportion observée chez les 20-24 ans (76 %) et chez les 25-29 ans (73 %).
- Les personnes de 15 à 29 ans en emploi ou aux études et en emploi sont plus nombreuses en proportion à écouter des balados que celles qui sont aux études uniquement ou dans une autre situation (respectivement 74 % et 70 % c. à 58 % et 59 %).

La lecture davantage pratiquée chez les jeunes issus de l'immigration

- Au cours des 12 mois précédant l'enquête, 86 % des jeunes de 15 à 29 ans ont lu des livres (papier ou numérique) durant leurs temps libres ; 50 % ont uniquement lu des livres papier, 36 % ont lu au moins un livre numérique et 21 % ont écouté au moins un livre audio.
- Toutes proportions gardées, les personnes de 15 à 29 ans issues de l'immigration (celles de première et de deuxième génération) sont plus nombreuses que les autres à avoir lu des livres (88 % c. 79 %), avoir lu au moins un livre numérique (48 % c. 30 %) et avoir écouté au moins un livre audio (26 % c. 18 %) au cours des 12 mois précédant l'enquête.

Suite à la page 3

Le statut de génération et la zone de résidence sont associés à la provenance et à la langue des contenus culturels consommés

- Parmi les jeunes qui consomment du contenu télévisuel, des balados et des livres, les personnes issues de l'immigration sont moins susceptibles que les autres de consommer principalement des contenus du Québec. Chez les jeunes qui écoutent de la musique, les personnes de troisième génération ou plus sont plus nombreuses en proportion que celles de première et de deuxième génération à écouter autant de la musique du Québec que d'ailleurs (31 % c. 20 % et 17 %).
- Parmi les jeunes qui consomment les contenus culturels analysés, le fait de vivre dans une zone de résidence hors RMR est associé avec la consommation de contenus provenant surtout du Québec. Inversement, le fait de vivre dans une RMR (Montréal ou une autre) est associé au fait de consommer surtout des contenus de l'extérieur du Québec.
- Parmi les 15-29 qui consomment des contenus télévisuels, des balados ou des livres, les jeunes de deuxième génération sont plus nombreux et nombreuses en proportion que ceux et celles de première et de troisième génération à consommer surtout des contenus en anglais.

Lexique

Plateformes de diffusion de musique en continu : service Web se déclinant généralement sous la forme d'une application mobile ou d'un site Web qui propose un répertoire d'œuvres sur demande (ex. : Spotify, Apple Music).

Plateformes de partage et de diffusion de vidéo : plateformes de partage de vidéos qui intègrent diverses fonctionnalités propres aux réseaux sociaux (ex. : YouTube, TikTok).

Radio : stations de radio AM/FM et stations captées par Internet ou par satellite, en direct ou en différé, quels que soient le type d'appareil utilisé et l'endroit.

Région métropolitaine de recensement (RMR) : région d'une population totale d'au moins 100 000 personnes, dont le noyau doit compter au moins 50 000 habitants ou habitantes d'après les données ajustées du Programme du Recensement de la population précédent.

Statut de génération : statut obtenu à partir des réponses aux questions de l'EQLCD 2024 sur le lieu de naissance de la personne et sur celui de ses parents. Il indique si la personne ou ses parents sont nés au Canada ou non. Cet indicateur permet de distinguer trois principales catégories de personnes : celles de première génération, celles de deuxième génération et celles de troisième génération ou plus.

Première génération : personnes nées à l'extérieur du Canada. Il s'agit, pour la plupart, de personnes ayant immigré au Canada. Les personnes nées à l'étranger de parents canadiens (diplomates, aux études, etc.) font exception ; elles ont un statut de personne de première génération, mais ne sont pas des personnes immigrantes.

Deuxième génération : personnes nées au Canada dont au moins l'un des parents est né à l'extérieur du Canada. Il s'agit, pour la plupart, d'enfants de personnes immigrantes.

Troisième génération ou plus : personnes nées au Canada dont les deux parents sont nés au Canada.



1. Contexte et objectifs de l'enquête

L'Enquête québécoise sur les loisirs culturels et le divertissement (EQLCD) 2024 est issue d'une longue tradition d'enquêtes sur les pratiques culturelles (Lapointe 2022). Jusqu'en 2014, le ministère de la Culture et des Communications du Québec a mené des enquêtes sur les pratiques culturelles. L'ISQ a repris le mandat, et a réalisé en 2024 une première enquête visant à mesurer la fréquence et l'ampleur de certaines pratiques culturelles au sein de la population¹.

Dans l'environnement médiatique des jeunes de 15 à 29 ans, les appareils connectés, les plateformes de services numériques, les réseaux sociaux et les outils

conversationnels sont omniprésents. Par exemple, dans les travaux de Prenski, les jeunes de la génération née avec le numérique, ayant grandi avec la présence d'Internet et des appareils mobiles et jouissant d'un accès pratiquement infini aux contenus numériques et à divers jeux vidéo ont été qualifiés de *digital natives* (Prensky 2001). Cette réalité numérique est celle de la majeure partie des jeunes de 15 à 29 ans vivant au Québec en 2024, mais pas celle de leurs aînés et aînées. Toutefois, d'autres travaux indiquent que la jeunesse n'est pas une catégorie socialement, économiquement et culturellement homogène (Van de Velde 2015), et les pratiques numériques et

informationnelles des jeunes varient selon leur position sociale et leurs ressources culturelles (Boyadjian 2022). En d'autres termes, le fait que les membres de ce groupe aient le même rapport au numérique ne rend pas ce groupe homogène. La présente publication porte sur les 15-29 ans, et montre l'influence de certaines caractéristiques sociodémographiques sur les pratiques et la consommation culturelles au sein de ce sous-groupe. Pour mieux saisir les variations dans les pratiques culturelles selon les groupes d'âge dans l'ensemble de la population, consultez le rapport *Les pratiques culturelles au Québec en 2024* (Genêt 2025).

Qui sont les jeunes adultes de 15 à 29 ans ?

Le Québec comptait 1,59 million de jeunes de 15 à 29 ans en 2024¹ : 482 000 de 15 à 19 ans, 519 000 de 20 à 24 ans et 588 000 de 25 à 29 ans

De plus, par rapport aux groupes des 55-64 ans et des 65 ans et plus, les jeunes comptent proportionnellement plus de personnes de première et de deuxième génération². En 2021, au Québec :

- les personnes de **première génération**³, nées à l'extérieur du Canada et donc, pour la plupart, des personnes qui ont immigré au pays, représentent 18 % des 15-24 ans et 23 % des 25-34 ans ;
- les personnes de **deuxième génération**, nées au Canada, mais dont au moins l'un des parents est né à

l'extérieur du Canada, représentent quant à elles 16 % des 15-24 ans et 11 % des 25-34 ans ;

- les personnes de **troisième génération ou plus**, nées au Canada, tout comme leurs deux parents, constituent 66 % des 15-24 ans et 67 % des 25-34 ans.

Pour ce qui est de la situation des langues parlées, la proportion de personnes pouvant soutenir une conversation tant en français qu'en anglais chez les 15-29 ans est plus élevée chez les 15-29 ans que dans l'ensemble de la population⁴. Au Québec, en 2021, le taux de bilinguisme était de 65 % chez les 15-19 ans, de 70 % chez les 20-24 ans et de 68 % chez les 25-29 ans.

Enfin, en 2021, 93 % des jeunes de 15 à 19 ans vivaient encore avec au moins un de leur parent. Cette proportion est de 57 % chez les jeunes de 20 à 24 ans et de 22 % chez ceux et celles de 25 à 29 ans⁵. En contrepartie, près de la moitié des jeunes de 25 à 29 ans (48 %) étaient des conjoints ou conjointes et/ou des parents dans leur famille, tandis que c'était le cas pour 18 % de ceux et celles de 20 à 24 ans et pour 1,6 % de ceux et celles de 15 à 19 ans. Les personnes de 25 à 29 ans vivaient seules en plus grande proportion que celles de 20 à 24 ans (17 % c. 10 %), alors que celles de 20 à 24 ans étaient proportionnellement plus nombreuses à cohabiter avec d'autres personnes (15 % c. 13 %).

1. Ces informations statistiques proviennent des *Estimations de la population* de Statistique Canada, qui ont été adaptées par l'Institut de la statistique du Québec et présentées entre autres sur la [Vitrine statistique sur les jeunes de 15 à 29 ans](#)

2. *Ibid.*

3. Les personnes n'ayant pas leur résidence permanente et les enfants nés à l'étranger de parents canadiens (diplomates, aux études, etc.) font exception ; ils ont un statut de première génération, mais ne sont pas des personnes immigrantes.

4. Ces informations statistiques proviennent du *Recensement 2021* de Statistique Canada. Elles ont été adaptées par l'Institut de la statistique du Québec et présentées entre autres sur la [Vitrine statistique sur les jeunes de 15 à 29 ans](#).

5. *Ibid.*

1. Les résultats présentés ici ne peuvent être comparés avec les données des éditions des enquêtes sur les pratiques culturelles précédentes faute de données comparables dans le temps. Il est donc impossible d'observer des tendances dans les pratiques d'écoute au sein de la population sur le plan historique.

Mieux comprendre les pratiques culturelles des 15 à 29 ans : caractéristiques sociodémographiques d'intérêt

La réalité des Québécois et des Québécoises de 15 à 29 ans est complexe et variée. Le parcours de vie des personnes de ce groupe d'âge est moins linéaire dans la société actuelle qu'il ne l'était au milieu du vingtième siècle (Arnett 2015). Le type de ménage dans lequel elles vivent est plus diversifié et varie selon le sous-groupe d'âge : certaines personnes vivent encore avec leurs parents, d'autres vivent en colocation, en couple ou même avec leur propre famille. L'occupation principale varie également, car la transition socioprofessionnelle est plus ou moins achevée à cet âge. Certaines personnes

n'ont pas terminé leurs études secondaires, alors que d'autres quittent les études pour aller vers le marché du travail. En somme, certaines caractéristiques généralement prises en compte dans les analyses populationnelles à l'ISQ ne sont pas utilisées ici. Par exemple, le plus haut diplôme atteint, le nombre de personnes dans le foyer ou encore le niveau de revenu du ménage sont des caractéristiques dont l'interprétation est difficile pour les 15-29 ans, car leur parcours de vie, leur contexte d'habitation et la composition de leur ménage varient beaucoup. Les analyses présentées ici

portent plutôt sur des caractéristiques telles que le genre, le sous-groupe d'âge, la zone de résidence, le statut de génération (voir le lexique) et l'occupation principale. Puisque l'occupation principale peut avoir un effet sur la capacité d'une personne à accéder à certaines pratiques ou sur la fréquence à laquelle elle s'y adonne, soit en raison du temps ou des ressources économiques disponibles, elle a été croisée uniquement avec la fréquence des pratiques culturelles et non pas avec le type de contenus consommés.



Khosrork / Adobe Stock

Principaux aspects méthodologiques de l'enquête¹

L'*Enquête québécoise sur les loisirs culturels et le divertissement* (EQLCD) vise les personnes de 15 ans et plus vivant au Québec dans un logement non institutionnel². 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).

Une collecte de données multimode (sur Internet et au téléphone) a été effectuée du 15 mars au 23 juillet 2024. Au total, 8 521 personnes ont participé à l'enquête, ce qui correspond à un taux de réponse pondéré de 53 %. Parmi les 15-29 ans, le taux de réponse pondéré est inférieur à celui de l'ensemble de la population, soit de 46 % parmi un échantillon initial de 3 607 personnes. Le temps requis en moyenne pour remplir le questionnaire est estimé à 41 minutes pour l'entrevue téléphonique et à 24 minutes pour le questionnaire Web. L'enquête porte sur les activités artistiques et culturelles pratiquées au cours des 12 mois précédant la date de l'entrevue. La collecte a été réalisée par la Direction de la gestion de la collecte de l'ISQ. Les statistiques présentées dans ce bulletin sont pondérées afin de permettre l'inférence à la population visée. Pour que le plan de sondage soit pris en considération, on a utilisé des procédés statistiques comme les poids d'autoamorçage pour estimer la précision des résultats et réaliser des tests statistiques.

1. Pour plus d'information sur les aspects méthodologiques de l'EQLCD 2024, consulter le document *Enquête québécoise sur les loisirs culturels et le divertissement 2024. Méthodologie de l'enquête*.
2. La population visée par l'*Enquête québécoise sur les loisirs culturels et le divertissement* (EQLCD) correspond à l'ensemble des personnes de 15 ans et plus vivant au Québec dans un logement non institutionnel. Sont exclues les personnes vivant dans un logement collectif institutionnel (hôpital, centre d'hébergement de soins de longue durée, établissement pénitentiaire, centre de réadaptation, etc.), ainsi que celles résidant dans les régions sociosanitaires du Nunavik (17) et des Terres-cries-de-la-Baie-James (18). Les personnes qui résident dans les communautés des Premières Nations ne sont pas exclues et font donc partie de la population visée.



2. Les pratiques artistiques et culturelles des 15 à 29 ans

Pratiques artistiques et culturelles durant l'enfance

Le tableau 1 montre un premier portrait des relations entre les caractéristiques socio-démographiques et certaines des activités artistiques et culturelles qui ont été souvent pratiquées durant l'enfance² (entre 6 et 15 ans). Les données montrent que contrairement à la zone de résidence, le genre et le statut de génération sont associés aux pratiques artistiques et culturelles chez les jeunes adultes de 15 à 29 ans.

Dans le rapport *Les pratiques culturelles au Québec en 2024*, qui porte sur l'ensemble de la population, on remarque que la zone de résidence est associée aux activités artistiques et culturelles pratiquées souvent et parfois durant l'enfance (Genêt 2025 : 121). Lorsqu'on observe les résultats des 15-29 ans, il n'y a pas d'écarts significatifs entre les zones de résidence et les activités artistiques et culturelles pratiquées souvent. L'absence de relation entre la zone de résidence et les activités pratiquées durant l'enfance chez les jeunes de 15 à 29 ans pourrait renforcer l'hypothèse selon laquelle l'offre

d'activités artistiques et culturelles dans les différentes zones de résidence au Québec est bien répartie et que la démocratisation de ces activités de socialisation artistique, que ce soit par l'entremise des activités parascolaires ou municipales, a bien lieu.

Les résultats montrent que les jeunes femmes sont plus nombreuses en proportion que les jeunes hommes à avoir pratiqué souvent des activités artistiques durant leur enfance (entre 6 et 15 ans) et ce, pour toutes les activités étudiées, soit les arts plastiques (dessin, peinture, sculpture, etc.)

Tableau 1

Pratiques artistiques et culturelles faites souvent et de manière régulière¹ durant l'enfance (6-15 ans) selon certaines caractéristiques sociodémographiques, population de 15 à 29 ans, Québec, 2024

	Dessin, peinture, sculpture ou autre art plastique	Musique ou chant (seul(e) ou dans une chorale)	Écriture (poèmes, histoires ou blogues)	Danse	Théâtre, improvisation ou arts du cirque	Photographie ou production vidéo à des fins artistiques	Artisanat, poterie, ébénisterie ou autre métier d'art
	%						
Total	39,4	26,4	25,3	18,1	9,9	9,8	8,1
Genre²							
Hommes+	25,9 ^a	19,3 ^a	20,1 ^a	4,4 ^{*a}	6,0 ^a	7,1 ^a	5,2 ^{*a}
Femmes+	53,9 ^a	34,2 ^a	30,8 ^a	33,0 ^a	14,0 ^a	12,7 ^a	11,3 ^a
Zone de résidence							
Montréal	40,5	26,7	27,0	19,2	9,9	10,8	9,3
Autres RMR	39,2	26,8	23,3	16,5	10,2	9,2	7,0 [*]
Hors RMR	36,6	25,5	22,9	17,2	9,5 [*]	8,0 [*]	6,4 [*]
Statut de génération							
Première	47,0 ^a	28,5	28,9 ^a	24,9 ^{ab}	9,3 [*]	13,9 ^{*a}	12,6 ^{*a}
Deuxième	43,3	32,2	30,8 ^b	16,2 ^{*a}	8,3 [*]	11,6 [*]	10,6 ^{*b}
Troisième ou plus	36,5 ^a	24,4	22,6 ^{ab}	16,8 ^b	10,0	8,1 ^a	6,5 ^{ab}

* Précision passable, coefficient de variation entre 15% et 25%; interpréter avec prudence.

a,b Pour une caractéristique donnée, le même exposant exprime une différence significative entre les proportions au seuil de 0,05.

1. De manière régulière, de façon autonome pour le plaisir ou dans le cadre de cours (comprend les activités parascolaires).

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 les loisirs culturels et le divertissement* (EQLCD), 2024.

2. La question était ainsi posée dans le questionnaire : « Durant votre enfance, lorsque vous aviez entre 6 et 15 ans environ, avez-vous pratiqué les activités suivantes de manière régulière, que ce soit par vous-même pour le plaisir ou dans le cadre de cours (incluant les activités parascolaires) ? Les apprentissages réalisés à l'école primaire et secondaire sont exclus. Répondez du mieux que vous pouvez, selon vos souvenirs. »

(54 % c. 26 %), la musique ou le chant (34 % c. 19 %), l'écriture (31 % c. 20 %), la danse (33 % c. 4,4 %), le théâtre, l'improvisation ou les arts du cirque (14 % c. 6 %), la photographie ou la production vidéo (13 % c. 7 %) et les métiers d'art (11 % c. 5 %) (tableau 1). Ces résultats font écho aux travaux scientifiques sur la socialisation genrée des enfants en lien avec les pratiques artistiques et culturelles (Dumais 2002 ; Kaufman et Gabler 2004 ; DiMaggio 2004 ; Christin 2011). Cette socialisation genrée serait due en partie aux représentations, aux scripts culturels concernant les rôles et aux stéréotypes de genre dans la société qui influencent les parents, notamment, dans le choix des activités des enfants.

En outre, les personnes de première génération sont plus nombreuses en proportion que les personnes de troisième génération

ou plus à avoir fait souvent des arts plastiques (47 % c. 37 %) et de la photographie ou de la production vidéo (14 % c. 8 %) durant l'enfance (tableau 1). Les personnes de première et de deuxième génération sont aussi plus nombreuses en proportion que celles de troisième génération ou plus à avoir pratiqué l'écriture (respectivement 29 % et 31 % c. 23 %) et les métiers d'arts (respectivement 13 % et 11 % c. 7 %). Finalement, les personnes de première génération sont aussi plus nombreuses en proportion que celles de deuxième et de troisième génération à avoir pratiqué souvent la danse (25 % c. environ 16 %).

Ces relations statistiques nous informent sur le lien entre l'immigration et la socialisation artistique des enfants. Néanmoins, comme on ne sait pas si les personnes de première

génération ont pratiqué ces activités au Canada ou ailleurs, il est difficile d'interpréter ces résultats. Il est fort possible que tant le pays de provenance que les conditions socioéconomiques et le niveau d'étude des parents soient aussi associés aux activités artistiques et culturelles pratiquées durant l'enfance. Des enquêtes complémentaires pourraient mieux nous informer sur ces tendances au Québec, mais il semble néanmoins que le statut de génération devrait être pris en considération. La question des activités artistiques et culturelles pratiquées durant l'enfance est importante, car la socialisation artistique durant l'enfance influencerait non seulement la formation des goûts et le jugement esthétique, mais aussi la réussite scolaire (Bourdieu et Passeron 1964 ; Bourdieu 1979 ; DiMaggio 1982).



Andrii Lysenko / Adobe Stock

Les pratiques artistiques et culturelles dans les temps libres au cours des 12 mois précédant l'enquête

Dans l'analyse qui suit, les fréquences *parfois* et *souvent* ont été regroupées, alors que les résultats présentés dans le tableau 1 portent uniquement sur la fréquence *souvent*. Ce choix s'explique entre autres par la faible part de la population de 15 à 29 ans qui pratique souvent les activités examinées dans leurs temps libres. Dans cette analyse, nous avons aussi pris en compte l'occupation principale des personnes répondantes afin de mieux comprendre la réalité des jeunes de cette tranche d'âge, qui sont en transition entre les études et le travail, ce qui peut influencer leur disponibilité pour pratiquer des activités artistiques et culturelles.

On observe des écarts significatifs entre les genres chez les 15-29 ans pour la pratique de certaines activités artistiques et culturelles (tableau 2). Les femmes sont plus nombreuses en proportion que les hommes à pratiquer durant leurs temps libres les arts plastiques (68 % c. 36 %), l'écriture (50 % c. 34 %), les activités de création numérique (45 % c. 38 %), la musique (44 % c. 37 %), la photographie et la vidéo (44 % c. 32 %), la danse (50 % c. 21 %) ainsi que les métiers d'arts (30 % c. 18 %).

Les données montrent que parmi les jeunes, les personnes de 15 à 19 ans sont plus nombreuses que les plus âgées à pratiquer l'écriture (51 % c. 40 % et 34 %), et à faire de la généalogie et des recherches historiques (30 % c. environ 22 %). Les 15-19 ans sont aussi plus nombreux et nombreuses que les 25-29 ans à faire des activités de création numérique (44 % c. 35 %) et à jouer d'un instrument ou à chanter (44 % c. 35 %). Enfin, les 25-29 ans sont moins nombreux et nombreuses en proportion à faire des arts plastiques (45 % c. 52 % et 58 %) et de la photographie (32 % c. 40 % et 41 %) que les plus jeunes.

Si les personnes les plus jeunes sont plus nombreuses en proportion à avoir pratiqué des activités culturelles, il se pourrait que ce soit parce qu'elles sont plus nombreuses également à être aux études ou aux études et en emploi, et qu'elles peuvent avoir accès

à ces activités par l'entremise de leur environnement scolaire. C'est du moins ce que les tendances laissent entendre lorsqu'on observe les résultats pour l'occupation principale. Les 15-29 ans qui sont en emploi sont en effet moins nombreux et nombreuses que ceux et celles qui sont aux études, ou aux études et en emploi, à faire des arts plastiques (43 % c. 61 % et 56 %), de l'écriture (31 % c. 48 % et 50 %), de la musique ou du chant (33 % c. 43 % et 45 %), de la photographie ou de la production vidéo (30 % c. 40 % et 44 %) ou de la généalogie (19 % c. 22 % et 27 %). Quant à la pratique d'activités de création numérique, environ 35 % des jeunes en emploi et 38 % des jeunes aux études s'y adonnent, ce qui est moindre en proportion que chez les jeunes aux études et en emploi (49 %).

Enfin, les personnes de troisième génération ou plus tendent à être moins nombreuses en proportion à pratiquer ces activités durant leurs temps libres. Les données montrent que les personnes de troisième génération sont moins nombreuses que les personnes de deuxième génération à faire des arts plastiques (49 % c. 63 %), de l'écriture (40 % c. 50 %) et de la musique ou du chant (37 % c. 48 %) (tableau 2). De plus, les personnes de troisième génération sont

moins nombreuses que celles de première génération à faire des activités de créativité numérique (38 % c. 49 %) et de la généalogie et des recherches historiques (22 % c. 31 %). Enfin, les jeunes dont le statut de génération est de troisième ou plus sont moins nombreux et nombreuses en proportion que les autres à faire de la photographie ou de la production vidéo (35 % c. 43 % pour la deuxième génération et 45 % pour la première génération), et à danser (30 % c. 40 % pour la deuxième génération et 46 % pour la première génération).

En résumé, lorsqu'on observe les résultats des tableaux 1 et 2, on constate que le genre et le statut de génération des jeunes de 15 à 29 ans sont des variables d'intérêt pour observer les activités artistiques et culturelles pratiquées souvent dans l'enfance, ainsi que celles pratiquées souvent ou parfois durant les temps libres au cours des 12 mois précédant l'enquête. Bien qu'il a été démontré ailleurs que les activités artistiques pratiquées dans l'enfance ont des effets sur celles pratiquées à l'âge adulte (Christin 2011 : 62), la méthodologie et les résultats de l'enquête ne permettent pas de conclure à une relation causale. Enfin, les données de l'EQLCD 2024 montrent aussi que l'occupation et l'âge sont aussi des caractéristiques associées à la pratique d'activités culturelles chez les 15-29 ans.



Alexis S/peopleimages.com / Adobe Stock

Tableau 2

Pratiques artistiques et culturelles faites souvent ou parfois dans les temps libres au cours des 12 mois précédant l'enquête selon certaines caractéristiques sociodémographiques, population de 15 à 29 ans, Québec, 2024

	Dessin, peinture, sculpture ou autre art plastique	Écriture (poèmes, histoires ou blogues)	Activités de création numérique	Musique ou chant (seul(e) ou dans une chorale)	Photographie ou production vidéo à des fins artistiques	Danse	Généalogie et recherches historiques	Artisanat, poterie, ébénisterie ou autre métier d'art	Théâtre, improvisation ou arts du cirque
	%								
Total	51,8	41,8	41,0	39,9	37,9	34,7	24,9	23,6	13,0
Genre¹									
Hommes+	36,4 ^a	34,1 ^a	37,5 ^a	36,5 ^a	32,3 ^a	20,9 ^a	26,2	17,5 ^a	11,3
Femmes+	68,4 ^a	50,1 ^a	44,8 ^a	43,6 ^a	44,0 ^a	49,5 ^a	23,5	30,1 ^a	14,8
Âge									
15 à 19 ans	57,7 ^a	50,5 ^{ab}	44,2 ^a	44,4 ^a	41,6 ^a	32,3	30,0 ^{ab}	21,4	13,5
20 à 24 ans	51,6 ^b	39,5 ^a	42,2	39,3	40,3 ^b	35,4	22,3 ^a	23,1	13,3
25 à 29 ans	45,3 ^{ab}	34,0 ^b	36,2 ^a	35,4 ^a	31,6 ^{ab}	36,8	21,5 ^b	26,4	12,0
Zone de résidence									
Montréal	55,1 ^a	41,9	43,4	40,6	39,9	36,2	25,4	22,7	14,0
Autres RMR	50,2	44,3	38,8	39,3	37,3	34,3	23,2	21,5	11,3
Hors RMR	45,4 ^a	39,2	37,3	39,0	33,7	31,2	25,4	27,6	12,1 [*]
Statut de génération									
Première	54,3	44,2	49,2 ^a	42,6	45,2 ^a	46,1 ^a	31,4 ^a	25,5	17,1
Deuxième	62,8 ^a	49,8 ^a	42,8	48,1 ^a	42,7 ^b	40,1 ^b	27,6	22,4	14,9 [*]
Troisième ou plus	48,6 ^a	39,6 ^a	38,4 ^a	37,1 ^a	34,9 ^{ab}	30,2 ^{ab}	22,4 ^a	23,8	11,5
Occupation principale									
Aux études	60,7 ^a	47,6 ^a	38,0 ^a	43,3 ^a	40,1 ^a	32,5	32,9 ^a	21,6	13,3 [*]
Aux études et en emploi	56,4 ^b	50,1 ^b	47,8 ^{ab}	45,1 ^b	44,3 ^b	35,9	27,1 ^b	23,9	13,7
En emploi	43,1 ^{ab}	31,3 ^{ab,c}	35,1 ^{b,c}	32,7 ^{ab}	30,4 ^{ab}	33,1	18,7 ^{ab}	22,9	12,3
Autre situation	50,8	41,1 ^c	47,5 ^c	42,5	39,7	44,8	25,6 [*]	32,1	12,1 ^{**}

* Précision passable, 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 Pour une caractéristique donnée, le même exposant exprime une différence significative entre les proportions au seuil de 0,05.

1. 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 les loisirs culturels et le divertissement* (EQLCD), 2024.



3. Les jeux vidéo

Caractéristiques sociodémographiques associées au jeu vidéo

Les données de l'EQLCD 2024 montrent que chez les jeunes personnes de 15 à 29 ans, les hommes sont plus nombreux en proportion que les femmes à avoir joué à des jeux vidéo dans les 12 mois précédant l'enquête (91 % c. 70 %) (tableau 3). De plus, plus une personne est âgée et moins elle est susceptible de jouer aux jeux vidéo ; la part observée va de 86 % chez les 15-19 ans à 74 % chez les 25-29 ans. Il n'y a aucune association

statistiquement significative entre l'occupation principale des 15-29 ans et le fait qu'ils ou elles jouent ou non aux jeux vidéo. Enfin, les personnes de troisième génération ou plus sont plus nombreuses en proportion que les personnes de première génération à jouer aux jeux vidéo (83 % c. 76 %).

Tableau 3

Pratique du jeu vidéo au cours des 12 mois précédant l'enquête selon certaines caractéristiques sociodémographiques, population de 15 à 29 ans, Québec, 2024

	Personnes ayant joué à des jeux vidéo
	%
Total	80,6
Genre¹	
Hommes+	90,5 ^a
Femmes+	69,9 ^a
Âge	
15 à 19 ans	86,3 ^a
20 à 24 ans	80,8 ^a
25 à 29 ans	73,9 ^a
Zone de résidence	
Montréal	80,1
Autres RMR	81,9
Hors RMR	80,7
Statut de génération	
Première	75,9 ^a
Deuxième	78,0
Troisième ou plus	82,7 ^a
Occupation principale	
Aux études	83,9
Aux études et en emploi	80,7
En emploi	79,1
Autre situation	78,1

a Pour une caractéristique donnée, le même exposant exprime une différence significative entre les proportions au seuil de 0,05.

1. 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 les loisirs culturels et le divertissement* (EQLCD), 2024.

L'utilisation des supports et les contextes de jeu

L'EQLCD 2024 renseigne aussi sur les supports de jeux utilisés par les personnes ayant joué aux jeux vidéo dans les 12 mois précédant l'enquête, que ce soit le cellulaire ou la tablette, ou une console de jeu ou un ordinateur, ainsi que sur les contextes de jeux (solitaire ou non, ou en présentiel ou en ligne). Encore ici, le genre est la caractéristique sociodémographique la plus souvent associée aux supports utilisés et aux contextes de jeu.

Chez les adeptes de jeux vidéo, les femmes sont plus nombreuses en proportion que les hommes à avoir joué sur un téléphone cellulaire ou sur une tablette (85 % c. 74 %), alors que les hommes sont plus nombreux à avoir utilisé une console (82 % c. 67 %) ou un ordinateur (65 % c. 49 %) (tableau 4). Lorsqu'on observe les résultats sur les contextes de jeu, on constate que toutes proportions gardées, les hommes sont plus nombreux à avoir joué seuls (en ligne ou hors ligne) (92 % c. 80 %), en présence d'amis ou d'amies ou de proches (73 % c. 63 %), en ligne avec des amis ou amies (83 % c. 46 %) ou en ligne avec des inconnus ou inconnues (69 % c. 28 %) (tableau 4). Sachant qu'ils sont plus nombreux en proportion que les femmes à jouer, l'hypothèse formulée est qu'ils jouent à une plus grande variété de jeux vidéo et plus fréquemment, ce qui favoriserait la multiplication des contextes.

Pour ce qui est des sous-groupes d'âge chez les personnes ayant joué à des jeux vidéo dans les 12 mois précédant l'enquête, les plus jeunes sont plus nombreux et nombreuses en proportion à avoir joué sur un téléphone ou une tablette que les personnes plus âgées (90 % chez les 15-19 ans c. 73 % chez les 20-24 ans et 68 % chez les 25-29 ans). Certains contextes de jeux sont aussi associés à l'âge. Les personnes de 15 à 19 ans sont plus nombreuses en proportion que les plus âgées à avoir joué en présence avec des proches ou des amis ou amies (76 % chez les 15-19 ans c. 62 % chez les 20-24 ans et 65 % chez les 25-29 ans).

Dans la même veine, plus une personne est âgée, moins elle est susceptible de jouer en ligne avec des amis ou amies ou avec des proches (de 78 % chez les 15-19 ans à 53 % chez les 24-29 ans). De plus, les personnes de 15 à 19 ans sont plus nombreuses en proportion que celles de 25 à 29 ans à jouer en ligne avec des inconnus ou inconnues (57 % c. 46 %).

Il n'y a pas d'écart significatif entre les statuts de génération pour ce qui est des supports et des contextes de jeu, mis à part pour l'utilisation de la console de jeu ; les personnes de troisième génération ou plus sont plus

nombreuses en proportion à jouer sur une console que celles de première génération (79 % c. 69 %).

Sur le plan de l'occupation principale, les adeptes de jeu vidéo qui sont aux études sont plus nombreux et nombreuses en proportion que les autres à utiliser le téléphone ou la tablette (89 % c. 82 % pour ceux et celles aux études et en emploi, 70 % pour ceux et celles en emploi et 79 % pour ceux et celles dans une autre situation). De plus, les jeunes aux études et en emploi sont plus nombreux et nombreuses à utiliser ce support que les jeunes en emploi

seulement (82 % c. 70 %). Pour ce qui est des contextes de jeu, les personnes qui jouent et qui sont soit en congé, au chômage ou autre, sont moins nombreuses en proportion que celles aux études ou aux études ou en emploi à jouer en présence avec des amis ou amies ou des proches (respectivement 57 % c. 73 % et 72 %). Enfin, les données montrent que les jeunes aux études ou aux études et en emploi sont plus nombreux et nombreuses en proportion à jouer en ligne, avec des amis ou amis ou des proches que ceux et celles en emploi ou dans une autre situation (respectivement 74 % et 71 % c. 62 % et 55 %).

Tableau 4
Supports utilisés et contextes de jeu selon certaines caractéristiques sociodémographiques, population de 15 à 29 ans ayant joué à des jeux vidéo au cours des 12 mois précédant l'enquête, Québec, 2024

	Supports			Contextes			
	Sur un téléphone cellulaire ou une tablette	Sur une console de jeu	Sur un ordinateur	Seul(e) (en ligne ou hors ligne)	En présence avec des ami(e)s ou des proches	En ligne, avec des ami(e)s ou des proches	En ligne, avec des inconnu(e)s
	%						
Total	78,4	76,0	58,2	87,0	68,7	67,1	51,9
Genre¹							
Hommes+	73,6 ^a	82,4 ^a	65,0 ^a	92,2 ^a	72,8 ^a	82,7 ^a	69,0 ^a
Femmes+	85,1 ^a	67,1 ^a	48,6 ^a	79,8 ^a	63,1 ^a	45,7 ^a	28,3 ^a
Âge							
15 à 19 ans	90,2 ^{a,b}	76,1	62,3	89,6	76,1 ^{a,b}	78,4 ^a	57,2 ^a
20 à 24 ans	73,0 ^a	75,1	56,6	85,1	62,1 ^a	65,9 ^a	50,4
25 à 29 ans	67,9 ^b	76,9	54,4	85,3	65,3 ^b	53,3 ^a	46,2 ^a
Zone de résidence							
Montréal	77,5	76,3	57,1	87,6	68,8	68,0	53,0
Autres RMR	78,7	75,5	64,2	87,9	70,6	67,3	54,5
Hors RMR	80,2	75,8	54,9	84,7	66,5	65,0	46,5
Statut de génération							
Première	78,1	69,0 ^a	60,2	88,3	67,9	69,3	55,8
Deuxième	81,0	72,2	61,7	86,7	65,5	68,9	51,7
Troisième ou plus	77,8	78,6 ^a	57,0	86,7	69,5	65,8	50,2
Occupation principale							
Aux études	88,7 ^{a,b}	70,2	63,0	89,2	72,7 ^a	73,6 ^{a,b}	54,2
Aux études et en emploi	81,7 ^a	76,2	59,7	87,4	71,5 ^b	70,5 ^{c,d}	50,7
En emploi	69,6 ^a	79,1	54,7	86,5	65,6	62,0 ^{a,c}	52,0
Autre situation	78,3 ^b	75,3	54,5	79,4	56,8 ^{a,b}	54,9 ^{b,d}	48,6

a,b,c,d Pour une caractéristique donnée, le même exposant exprime une différence significative entre les proportions au seuil de 0,05.
 1. 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 les loisirs culturels et le divertissement* (EQLCD), 2024.



4. Les contenus télévisuels

Utilisation des modes de diffusion à des fins de visionnement chez les 15 à 29 ans

Selon l'EQLCD 2024, la grande majorité de la population de 15 à 29 ans, soit 95 %, a visionné des contenus télévisuels (émissions, films ou séries) dans les 12 mois précédant l'enquête (Genêt 2025 : 109). Parmi ces personnes, 86 % ont utilisé les plateformes de diffusion numérique audiovisuelle en continu³ (PSD audiovisuelles) et 53 % ont regardé la télévision traditionnelle en direct. Pour ce qui est de l'utilisation des différents modes de diffusion à tous les jours ou presque, 42 % des 15-29 ans utilisent les PSD et 8 % utilisent la télévision (tableau 5). Le tableau 5 montre les relations qui existent entre certaines caractéristiques sociodémographiques et la fréquence d'utilisation de ces modes de diffusion chez les personnes de 15-29 ans qui consomment du contenu télévisuel.

Une fréquence d'utilisation des PSD audiovisuelles plutôt homogène chez les jeunes

Le premier constat qui ressort de l'analyse des caractéristiques sociodémographiques des jeunes de 15 à 19 ans qui utilisent les PSD audiovisuelles, c'est qu'on ne détecte aucune association entre celles-ci et la fréquence d'utilisation des PSD audiovisuelles chez les jeunes. Ces résultats portent à croire que l'adoption et la fréquence d'utilisation de ce mode de diffusion sont homogènes au sein de cet auditoire, ce qui n'est pas le cas pour le mode de diffusion traditionnel.

L'âge, le statut de génération et l'occupation principale sont des caractéristiques associées au fait de regarder ou non la télévision en direct. Les personnes de 15 à 19 ans sont moins nombreuses en proportion que celles de 25 à 29 ans à ne jamais visionner de contenus en direct à la télévision (42 %

c. 51 %) (tableau 5). En revanche, celles de 15 à 19 ans sont plus nombreuses en proportion que les plus âgées à regarder la télévision en direct au moins une fois par semaine (21 % c. à 14 % chez les 20 à 24 ans et 15 % chez les 25 à 29 ans). Sachant que la majorité des jeunes de 15 à 19 ans vivent avec au moins un de leur parent, l'hypothèse que l'on peut avancer est que la présence d'une télévision dans le foyer familial favorise son utilisation de ces jeunes. On constate aussi que les personnes de troisième génération ou plus sont moins nombreuses en proportion que les autres à ne jamais regarder la télévision en direct (43 % c. 56 % chez les personnes de première génération et 53 % chez celles de deuxième), mais plus nombreuses que celles de première génération à le faire au moins une fois par semaine (19 % c. 12 %). On remarque également que les personnes qui sont aux études ou en emploi sont moins nombreuses en proportion que celles en emploi uniquement à ne jamais regarder la télévision en direct (44 % c. 50 %). Cependant, les personnes qui sont dans une autre situation sont plus nombreuses que les autres à visionner la télévision en direct tous les jours ou presque (20 % c. moins de 10 % pour les personnes ayant une autre occupation). Enfin, on ne détecte pas d'association entre la zone de résidence et le visionnement de la télévision en direct.



Bernard Bodo / Adobe Stock

3. Une plateforme de diffusion numérique audiovisuelle en continu est un service Web qui se présente sous la forme d'une application mobile ou d'un site et qui propose un vaste répertoire de films et de séries disponibles sur demande. On peut consommer des contenus sur une telle plateforme en s'y abonnant. Netflix, Amazon Prime Video, Crave, Disney+ et ICI TOU.TV sont des exemples de plateformes. Ne tient pas compte des courtes vidéos produites et mises en ligne sur les médias sociaux et les sites de partage. Les contenus sur YouTube sont exclus, sauf dans le cas de films ou d'épisodes de séries disponibles en entier, gratuitement ou en location.

Tableau 5

Fréquence d'utilisation des différents modes de diffusion selon certaines caractéristiques sociodémographiques, population de 15 à 29 ans ayant regardé du contenu télévisuel au cours des 12 mois précédant l'enquête, Québec, 2024

	Plateformes de diffusion numérique, applications ou sites Web				Télévision traditionnelle en direct			
	Tous les jours ou presque	Au moins une fois par semaine	Moins d'une fois par semaine	Jamais	Tous les jours ou presque	Au moins une fois par semaine	Moins d'une fois par semaine	Jamais
	%							
Total	41,9	29,7	14,5	13,9	8,1	17,0	28,0	47,0
Genre¹								
Hommes+	38,9	30,6	15,4	15,2	7,7	19,1	27,8	45,4
Femmes+	45,2	28,8	13,6	12,5	8,5	14,7	28,2	48,6
Âge								
15 à 19 ans	37,8	31,0	16,3	14,9	7,5 *	21,3 ^{a,b}	29,0	42,3 ^a
20 à 24 ans	45,0	28,7	13,0	13,3	8,2 *	13,8 ^a	30,0	48,0
25 à 29 ans	43,8	29,2	13,7	13,2	8,7 *	15,0 ^b	25,0	51,3 ^a
Zone de résidence								
Montréal	41,9	30,2	14,0	13,9	7,0	16,5	29,3	47,3
Autres RMR	42,7	26,8	14,0	16,5	8,9	15,2	27,9	48,0
Hors RMR	41,3	31,3	16,2	11,2 *	10,0 *	19,8	25,0	45,3
Statut de génération								
Première	37,9	30,8	15,0 *	16,2 *	8,1 *	12,3 * ^a	23,8	55,9 ^a
Deuxième	46,0	22,1	15,6 *	16,2 *	5,5 **	16,2 *	25,5	52,8 ^b
Troisième ou plus	42,2	31,2	14,2	12,5	9,0	18,7 ^a	29,3	43,0 ^{a,b}
Occupation principale								
Aux études	40,9	26,9	16,3	15,9	8,1 * ^a	18,1	26,6	47,2
Aux études et en emploi	42,9	31,0	14,0	12,1	7,5 * ^b	16,5	32,1 ^a	43,8 ^a
En emploi	42,0	31,1	13,9	13,0	6,9 * ^c	17,4	25,6 ^a	50,1 ^a
Autre situation	40,1	22,2 *	15,3 **	22,4 *	20,3 * ^{a,b,c}	13,4 **	22,5 *	43,8

* Précision passable, 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 Pour une caractéristique donnée, le même exposant exprime une différence significative entre les proportions au seuil de 0,05.

1. 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 les loisirs culturels et le divertissement* (EQLCD), 2024.

Caractéristiques sociodémographiques des personnes consommant des contenus télévisuels selon la provenance des contenus écoutés

Selon les données de l'EQLCD 2024, chez les personnes qui consomment des contenus télévisuels, la majeure partie des 15-29 ans visionne surtout des contenus de l'extérieur du Québec (64 %), 28 % visionnent autant des contenus du Québec que de l'extérieur et 8 %, surtout des contenus du Québec⁴ (tableau 6). Mis à part le genre, toutes les caractéristiques sociodémographiques

observées (l'âge, la zone de résidence et le statut de génération) sont associées à la provenance des contenus télévisuels visionnés.

Toutes proportions gardées, les 15-19 ans sont plus nombreux et nombreuses (69 %) que les 20-24 ans et les 25-29 ans à visionner principalement des contenus provenant

de l'extérieur du Québec (69 % c. 62 % et 60 %)(tableau 6). Inversement, les 15-29 ans sont moins nombreux en proportion que les 20-24 ans et les 25-29 ans à visionner autant des contenus du Québec que de l'extérieur (23 % c. 29 % et 32 %). De plus, les personnes de 15 à 29 ans vivant dans une RMR (Montréal ou une autre) sont plus nombreuses en proportion à écouter surtout des contenus non québécois que celles vivant hors RMR (respectivement 70 % et 66 % c. à 50 %). Les personnes vivant hors RMR sont plus nombreuses en proportion que les autres à visionner surtout des contenus du Québec (15 % c. 6 % chez celles vivant dans une RMR, Montréal ou une autre). Elles sont aussi plus nombreuses en proportion que les personnes vivant dans la RMR de Montréal à visionner autant des contenus du Québec que de l'extérieur (35 % c. 24 %).

Parmi les personnes de 15 à 19 ans qui consomment des contenus télévisuels, les personnes de troisième génération ou plus sont plus nombreuses en proportion que les autres à visionner surtout des contenus du Québec (11% c. 5 % et moins pour les autres). Les personnes de première et de troisième génération sont plus nombreuses en proportion que celles de deuxième génération à regarder autant du contenu du Québec que du contenu d'ailleurs (respectivement 30 % et 29 % c. 17 %). Enfin, les personnes de deuxième génération sont les plus nombreuses en proportion à visionner principalement des contenus de l'extérieur de la province (78 %). Cette proportion est de 68 % chez la première génération, ce qui est aussi plus élevé que chez la troisième génération (60 %).

Tableau 6

Provenance des contenus télévisuels regardés selon certaines caractéristiques sociodémographiques, population de 15 à 29 ans ayant regardé du contenu télévisuel au cours des 12 mois précédant l'enquête, Québec, 2024



	Surtout du Québec	Autant du Québec que de l'extérieur	Surtout de l'extérieur du Québec
	%		
Total	8,2	27,6	64,1
Genre ¹			
Hommes+	7,3	26,0	66,6
Femmes+	9,2	29,3	61,5
Âge			
15 à 19 ans	7,7 *	22,9 ^{a,b}	69,4 ^{a,b}
20 à 24 ans	9,3 *	28,6 ^a	62,1 ^a
25 à 29 ans	7,8 *	32,1 ^b	60,1 ^b
Zone de résidence			
Montréal	6,3 * ^a	24,2 ^a	69,5 ^a
Autres RMR	5,7 * ^b	28,8	65,6 ^b
Hors RMR	15,4 ^{a,b}	34,5 ^a	50,0 ^{a,b}
Statut de génération			
Première	2,5 ** ^a	29,5 ^a	67,9 ^a
Deuxième	5,2 ** ^b	16,7 * ^{a,b}	78,0 ^a
Troisième ou plus	10,7 ^{a,b}	29,0 ^b	60,3 ^a

* Précision passable, 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 Pour une caractéristique donnée, le même exposant exprime une différence significative entre les proportions au seuil de 0,05.
1. 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 les loisirs culturels et le divertissement* (EQLCD), 2024.

4. Les contenus télévisuels québécois sont des contenus produits au Québec, que ce soit en français ou dans une autre langue, par des Québécoises et des Québécois, quelle que soit leur origine culturelle.

Le type d'abonnement du ménage et le visionnement de contenus du Québec

Chez les personnes de 15 à 29 ans qui consomment des contenus télévisuels, il existe une relation entre le type d'abonnement du ménage à des services télévisuels et la provenance des contenus visionnés (tableau 7). À titre informatif, les données publiées dans le rapport *Les pratiques culturelles au Québec* montrent que 90 % des jeunes vivent dans un ménage abonné à

une PSD étrangère, 53 % vivent dans un ménage abonné à la télévision traditionnelle et 26 %, dans un ménage abonné à une PSD audiovisuelle québécoise (Genêt 2025 : 110).

Dans le tableau 7, le type d'abonnement du ménage a été croisé avec la provenance du contenu télévisuel regardé par les jeunes. Règle générale, le fait de vivre dans un

ménage abonné aux PSD québécoises ou à la télévision traditionnelle est positivement associé à l'écoute de contenus surtout québécois et de contenu autant du Québec que de l'extérieur chez les jeunes membres de l'auditoire de contenus télévisuels. La relation inverse est observable chez les personnes vivant dans un ménage abonné à une PSD non québécoise, qui sont plus nombreuses en proportion que celles sans abonnement à regarder surtout des contenus d'ailleurs (66 % c. 48 %).



Tableau 7

Provenance des contenus télévisuels regardés selon le type d'abonnement du ménage à des services audiovisuels, population de 15 à 29 ans ayant regardé du contenu télévisuel au cours des 12 mois précédant l'enquête, Québec, 2024

	Surtout du Québec	Autant du Québec que de l'extérieur	Surtout de l'extérieur du Québec
	%		
Total	8,2	27,6	64,1
Télévision traditionnelle¹			
Ménage abonné	10,5 ^a	30,5 ^a	59,0 ^a
Ménage non abonné	5,6 ^{* a}	24,3 ^a	70,1 ^a
Plateforme québécoise de diffusion numérique en continu²			
Ménage abonné	18,9 ^a	37,4 ^a	43,6 ^a
Ménage non abonné	4,4 ^{* a}	23,9 ^a	71,7 ^a
Plateforme non québécoise de diffusion numérique en continu³			
Ménage abonné	7,7 ^a	26,5 ^a	65,8 ^a
Ménage non abonné	13,9 ^{* a}	38,6 ^a	47,6 ^a

* Précision passable, coefficient de variation entre 15% et 25%; interpréter avec prudence.

a Pour une caractéristique donnée, le même exposant exprime une différence significative entre les proportions au seuil de 0,05.

1. Que ce soit par câble, par satellite ou par fibre optique.

2. Par exemple TOU.TV Extra ou Club illico.

3. Par exemple Netflix ou Amazon Prime Video.

Source : Institut de la statistique du Québec, *Enquête québécoise sur les loisirs culturels et le divertissement* (EQLCD), 2024.

Langue des contenus télévisuels regardés sur les PSD audiovisuelles étrangères chez les 15-29 ans

Parmi les personnes de 15 à 29 ans qui ont visionné des contenus télévisuels sur les PSD non québécoises, seulement 22 % ont surtout regardé du contenu en français, 14 % ont regardé du contenu autant en français qu'en anglais, 60 % ont surtout regardé du contenu en anglais et 4 %, surtout du contenu dans une autre langue (tableau 8).

La zone de résidence et le statut de génération sont associés à la langue des contenus télévisuels regardés sur les PSD audiovisuelles non québécoises. Toutes proportions gardées, chez les 15-29 ans, les personnes qui vivent hors RMR sont plus portées que les autres à consommer

des contenus en français ; la part observée va de 37 % chez les personnes hors RMR à 15 % chez celles vivant dans la RMR de Montréal (tableau 8). Inversement, les personnes vivant dans la RMR de Montréal sont plus nombreuses (67 %) à visionner surtout du contenu en anglais que celles vivant dans une autre RMR (59 %) et que celles vivant hors RMR (45 %). Les personnes de première et de troisième génération sont plus nombreuses en proportion que celles de deuxième génération à surtout regarder des contenus en français sur les PSD étrangères (respectivement 20 % et 25 % c. 11 %). De plus, toutes proportions gardées, les personnes de deuxième génération sont

plus nombreuses que celles de troisième génération ou plus et que celles de première génération à visionner surtout du contenu en anglais sur les PSD étrangères (71 % c. 59 % et 52 %). Ces dernières sont plus nombreuses en proportion que les autres à visionner des contenus autant en anglais qu'en français (20 % c. 12 % chez la deuxième génération et 13 % chez la troisième génération). On peut formuler l'hypothèse que la langue de visionnement privilégiée selon le statut de génération et la zone de résidence est influencée aussi par la langue la plus souvent parlée ou les langues maîtrisées.



Tableau 8
Langue des contenus télévisuels sur les PSD non québécoises¹ selon certaines caractéristiques sociodémographiques, population de 15 à 29 ans ayant regardé du contenu télévisuel au cours des 12 mois précédant l'enquête, Québec, 2024

Sur une plateforme non québécoise de diffusion numérique en continu				
	Surtout en français	Autant en français qu'en anglais	Surtout en anglais	Dans une autre langue
	%			
Total	22,4	13,9	59,7	4,0
Genre ²				
Hommes+	23,4	13,3	59,5	3,8 *
Femmes+	21,4	14,6	59,9	4,1 *
Âge				
15 à 19 ans	24,1	14,5	58,1	3,3 *
20 à 24 ans	19,9	14,0	63,2	2,9 **
25 à 29 ans	22,8	13,1	58,4	5,7 *
Zone de résidence				
Montréal	15,3 ^a	13,5	66,6 ^a	4,6 *
Autres RMR	25,1 ^a	13,3	58,5 ^a	3,2 *
Hors RMR	36,5 ^a	15,5	44,7 ^a	3,2 **
Statut de génération				
Première	20,2 ^a	20,2 ^{a,b}	52,0 ^a	7,7 * ^a
Deuxième	10,6 * ^{a,b}	12,2 * ^a	70,7 ^a	6,5 ** ^b
Troisième ou plus	25,5 ^b	12,7 ^b	59,3 ^a	2,5 * ^{a,b}

* Précision passable, 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 Pour une caractéristique donnée, le même exposant exprime une différence significative entre les proportions au seuil de 0,05.
1. Sur une plateforme non québécoise de diffusion numérique en continu, comme Netflix ou Amazon Prime Video.
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 les loisirs culturels et le divertissement* (EQLCD), 2024.



5. L'écoute de la musique

Pratiquement tous les jeunes de 15 à 29 ans (98 %) ont écouté de la musique durant leur temps libre au cours des 12 mois précédant l'enquête (Genêt 2025 : 61). Plus précisément, 65 % ont déclaré en avoir écouté plusieurs fois par jour, 25 % tous les jours ou presque, 6 % au moins une fois par semaine, 1,5 %* moins d'une fois par semaine et 2 %*, jamais. Parmi tous les groupes d'âge, les 15-29 ans sont les plus nombreux en proportion à écouter de la musique plusieurs fois par jour (Genêt 2025). Cette importance dans la fréquence d'écoute a aussi des incidences sur la fréquence d'utilisation des modes de diffusion.

Utilisation des modes de diffusion pour écouter de la musique

Chez les personnes de 15 à 29 ans qui écoutent de la musique, les plateformes de diffusion de musique en continu⁵ (PSD de musique) sont utilisées plus souvent que les plateformes de partage de diffusion de vidéo (PPDV), et que la radio en direct (tableau 9). Elles les utilisent plus fréquemment que les autres modes de diffusion : environ 72 % de ces personnes utilisent les PSD de musique tous les jours ou presque. Cette proportion est de 29 % pour les PPDV et de 16 % pour la radio.

Caractéristiques sociodémographiques associées à l'utilisation des modes de diffusion

La fréquence d'utilisation des différents modes de diffusion n'est pas homogène au sein des personnes de 15 à 29 ans qui écoutent de la musique ; le genre, le groupe d'âge, la zone de résidence, le statut de génération et l'occupation principale sont associés à l'usage des modes de diffusion.

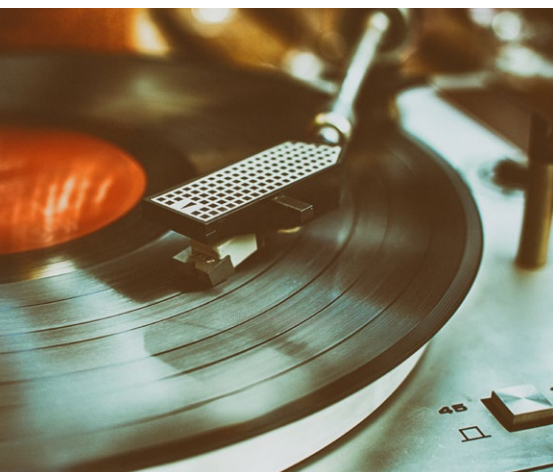
Parmi tous les modes de diffusion observés dans l'enquête, le genre est uniquement associé à l'utilisation des PPDV. Toutes proportions gardées, les hommes de 15 à 29 ans qui consomment de la musique sont plus nombreux que les femmes à les utiliser tous les jours ou presque (32 % c. 26 %) (tableau 9).

L'âge est associé à la fréquence d'usage de tous les modes de diffusion. Toutes proportions gardées, parmi les personnes qui écoutent de la musique, les 15-19 ans et les 20-24 ans sont plus nombreux et nombreuses à utiliser les PSD de musique tous les jours ou presque que les 25-29 ans (respectivement 77 % et 73 % c. 65 %), mais sont moins nombreux et nombreuses que les 25-29 ans à écouter de la musique en direct à la radio tous les jours ou presque (respectivement 14 % et 14 % c. 20 %). Ces deux groupes d'âge sont aussi plus nombreux en proportion que les 25-29 ans à ne jamais utiliser les PPDV (respectivement 21 % et 20 % c. 14 %).

La zone de résidence est associée seulement à l'écoute de musique en direct à la radio. Chez les personnes qui écoutent de la musique, celles qui vivent hors d'une RMR sont plus nombreuses en proportion que celles résidant dans une RMR à en écouter

tous les jours ou presque (22 % c. 14 % pour celles vivant dans la RMR de Montréal et 13 % pour celles vivant dans une autre RMR). Inversement, elles sont moins nombreuses à ne jamais écouter de la musique à la radio (38 % c. 48 % pour celles vivant dans la RMR de Montréal et 51 % pour celles vivant dans une autre RMR).

Peu d'études portent sur l'utilisation et l'adoption des modes de diffusion numériques selon le statut de génération. Parmi les 15-29 ans qui écoutent de la musique, les personnes de troisième génération ou plus sont plus nombreuses en proportion à utiliser les PSD de musique tous les jours ou presque (74 %) que celles de première génération (64 %). Inversement, les personnes de première génération sont plus nombreuses en proportion à ne jamais les utiliser que celles de troisième génération (16 % c. 9 %). Pour ce qui est des PPDV, les personnes de troisième génération sont moins nombreuses en proportion à les utiliser tous les jours ou presque que celles de première et de deuxième génération (24 % c. 41 % et 34 %). Toutes proportions gardées, les personnes de troisième génération sont plus nombreuses à ne jamais utiliser les PPDV (22 %) que celles de deuxième génération (15 %) et que celles de première génération (8 %). Enfin, les personnes de troisième génération ou plus sont plus nombreuses en proportion que les autres à écouter de la musique à la radio tous les jours ou presque (19 % c. 10 % chez les première et deuxième générations) et moins nombreuses en proportion à ne jamais en écouter (40 % c. 57 % chez la première et 58 % chez la deuxième génération). En conclusion, ce portrait sociodémographique montre que l'utilisation des différents modes de diffusion et leur fréquence d'utilisation ne sont pas homogènes chez les 15-29 ans qui écoutent de la musique.



Ankihoglund / Adobe Stock

5. Une plateforme de diffusion numérique de musique en continu ou en *streaming* est un service Web se déclinant généralement sous la forme d'une application mobile ou d'un site Web qui propose à l'utilisateur un vaste répertoire d'œuvres musicales sur demande. On peut obtenir de la musique sur une telle plateforme en s'abonnant à celle-ci ou en achetant du contenu qu'elle rend disponible.

Tableau 9

Fréquence d'écoute de musique sur divers modes de diffusion selon certaines caractéristiques sociodémographiques, population de 15 à 29 ans ayant écouté de la musique au cours des 12 mois précédant l'enquête, Québec, 2024

	Plateformes de diffusion de musique en continu ¹			Plateformes de partage et de diffusion de vidéo ²			En direct à la radio ³		
	Tous les jours ou presque	Au moins une fois par semaine ou moins	Jamais	Tous les jours ou presque	Au moins une fois par semaine ou moins	Jamais	Tous les jours ou presque	Au moins une fois par semaine ou moins	Jamais
	%								
Total	71,7	17,3	11,0	28,9	52,6	18,5	15,7	37,7	46,5
Genre⁴									
Hommes+	70,3	19,1	10,6	31,7 ^a	51,0	17,3	15,3	36,1	48,6
Femmes+	73,2	15,4	11,4	25,8 ^a	54,4	19,8	16,2	39,4	44,4
Âge									
15 à 19 ans	76,8 ^a	15,4 ^a	7,8 ^{a,b}	28,3	50,5 ^a	21,3 ^a	13,7 ^a	38,8	47,5
20 à 24 ans	72,9 ^b	15,3 ^b	11,9 ^a	30,9	49,2 ^b	19,8 ^b	13,6 ^b	35,5	50,9 ^a
25 à 29 ans	64,9 ^{a,b}	21,3 ^{a,b}	13,8 ^b	27,7	58,1 ^{a,b}	14,2 ^{a,b}	20,0 ^{a,b}	38,6	41,5 ^a
Zone de résidence									
Montréal	71,3	17,2	11,5	29,8	53,3	16,9	14,3 ^a	37,1	48,6 ^a
Autres RMR	75,2	15,2	9,6	29,5	51,8	18,7	13,1 ^b	36,5	50,5 ^b
Hors RMR	69,1	19,7	11,3 [*]	25,9	51,8	22,3	21,8 ^{a,b}	40,6	37,6 ^{a,b}
Statut de génération									
Première	63,8 ^a	20,3	16,0 ^a	40,8 ^a	51,0	8,2 [*] ^a	10,1 [*] ^a	33,4 ^a	56,5 ^a
Deuxième	70,6	16,1 [*]	13,3 [*]	33,6 ^b	51,8	14,6 [*] ^a	10,0 [*] ^b	32,2 ^b	57,7 ^b
Troisième ou plus	74,3 ^a	16,8	8,9 ^a	24,1 ^{a,b}	53,6	22,3 ^a	18,8 ^{a,b}	40,8 ^{a,b}	40,3 ^{a,b}
Occupation principale									
Aux études	67,5 ^a	18,8	13,6 [*] ^a	28,4	53,2	18,4	14,3 ^a	35,7	50,0
Aux études et en emploi	79,0 ^{a,b,c}	15,0	6,0 [*] ^{a,b,c}	25,6	53,3	21,0	10,7 ^b	40,2	49,1 ^a
En emploi	68,7 ^b	18,4	12,9 ^{b,d}	31,2	51,4	17,3	22,0 ^{a,b,c}	35,2 ^a	42,8 ^a
Autre situation	58,6 ^c	19,3 [*]	22,1 [*] ^{c,d}	34,4	54,9	10,6 ^{**}	11,6 ^{**} ^c	46,2 ^a	42,2

* Précision passable, 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,d Pour une caractéristique donnée, le même exposant exprime une différence significative entre les proportions au seuil de 0,05.

1. Par exemple Spotify ou Apple Music.

2. Par exemple Youtube.

3. AM/FM ou sur Internet. En raison de l'effet de la fatigue chez les personnes répondantes, le maximum du biais dans l'estimation des résultats relatifs à l'écoute de musique à la radio pourrait être une sous-estimation des proportions en moyenne de 0 points de pourcentage selon les variables de croisement. Le sens de l'analyse n'étant pas affecté par ce biais, nous rappelons que ces résultats sont approximatifs.

4. 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 les loisirs culturels et le divertissement* (EQLCD), 2024.

Caractéristiques sociodémographiques associées à l’écoute d’artistes du Québec

Parmi les personnes de 15 à 29 ans qui consomment de la musique, seulement 3,9 % écoutent surtout de la musique d’artistes du Québec, 27 % écoutent autant de la musique d’artistes du Québec que d’ailleurs et 69 %, surtout de la musique d’artistes de l’extérieur du Québec (tableau 10). En résumé, plus des deux tiers écoutent surtout des artistes de l’extérieur du Québec⁶. Parmi les pratiques culturelles étudiées dans l’EQLCD 2024, c’est pour l’écoute de musique qu’on observe la plus faible part de consommation de contenus d’artistes québécois chez les 15-29 ans

(31%). Néanmoins, un jeune de 15-29 ans peut écouter surtout des artistes d’ailleurs, ce qui ne l’empêche pas d’écouter aussi de la musique d’artistes du Québec, mais dans une moindre mesure. L’âge, la zone de résidence et le statut de génération sont associés à la part de musique d’artiste du Québec écoutée.

Les personnes plus âgées sont plus susceptibles d’écouter autant de la musique d’artistes provenant du Québec que d’ailleurs ; la part observée va de 21 % chez les 15-19 ans à 34 % chez les 25-29 ans (tableau 10). Les

personnes de 15 à 19 ans sont les plus nombreuses en proportion à écouter surtout des artistes de l’extérieur du Québec que les plus âgées (76 % c. 68 % chez les 20-24 ans et 63 % chez les 25-29 ans).

Les personnes vivant hors RMR sont plus nombreuses en proportion que celles vivant dans une RMR, Montréal ou une autre, à écouter surtout de la musique d’artistes du Québec (respectivement 8 % c. 2,7 % et 3 %) ou autant d’artistes du Québec que de l’extérieur (respectivement 37 % c. 23 % et 25 %). Inversement, celles vivant dans une RMR, Montréal ou une autre, sont plus nombreuses en proportion à écouter surtout des artistes d’ailleurs que celles vivant hors RMR (respectivement 74 % et 72 % c. 55 %).



Tableau 10

Provenance des artistes selon certaines caractéristiques sociodémographiques, population de 15 à 29 ans ayant écouté de la musique au cours des 12 mois précédant l’enquête, Québec, 2024

	Surtout de la musique d’artistes du Québec	Autant de la musique d’artistes du Québec que d’ailleurs	Surtout de la musique d’artistes de l’extérieur du Québec
	%		
Total	3,9	26,9	69,2
Genre ¹			
Hommes+	4,9 *	25,6	69,5
Femmes+	2,8 *	28,2	68,9
Âge			
15 à 19 ans	3,5 **	20,5 ^a	75,9 ^{a,b}
20 à 24 ans	5,0 *	27,0 ^a	68,0 ^a
25 à 29 ans	3,3 **	33,9 ^a	62,8 ^b
Zone de résidence			
Montréal	2,7 * ^a	23,4 ^a	73,9 ^a
Autres RMR	3,0 * ^b	24,8 ^b	72,2 ^b
Hors RMR	7,8 * ^{a,b}	37,3 ^{a,b}	54,9 ^{a,b}
Statut de génération			
Première	3,5 **	20,2 ^a	76,3 ^a
Deuxième	2,5 **	16,6 * ^b	80,9 ^b
Troisième ou plus	4,4 *	30,9 ^{a,b}	64,7 ^{a,b}

* Précision passable, 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 Pour une caractéristique donnée, le même exposant exprime une différence significative entre les proportions au seuil de 0,05.

1. 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 les loisirs culturels et le divertissement* (EQLCD), 2024.

6. Pour une analyse des liens entre les profils d’écoute de la musique et l’utilisation des modes de diffusion chez les 15-29 ans, voir le bulletin [Optique Culture](#) sur les pratiques d’écoute.

Parmi les personnes de 15 à 29 ans qui consomment de la musique, les personnes de troisième génération sont plus nombreuses en proportion que les autres à écouter autant de la musique d'artistes du Québec que d'ailleurs (31 % c. à 20 % chez la première et 17 % chez la deuxième génération). Inversement, les personnes de première et de deuxième génération sont plus nombreuses que celles de la troisième génération à écouter surtout des artistes d'ailleurs (respectivement 76 % et 81 % c. 65 %).

Caractéristiques
sociodémographiques associées à
la langue des chansons écoutées

La part de l'auditoire qui écoute des chansons principalement en français est de seulement 5 % ; 30 % de l'auditoire écoute autant des chansons en français qu'en anglais, 57 % surtout des chansons en anglais et 9 %, surtout des chansons dans une autre langue (tableau 11). En combinant la part de l'auditoire qui écoute des chansons en français et la part de personnes qui en écoute autant en français qu'en anglais (35 %), on remarque que le total est à peine plus élevé que la part de personnes qui écoutent surtout des artistes du Québec ou autant des artistes du Québec que d'ailleurs (31 %) (tableaux 10 et 11).

Parmi les personnes qui consomment de la musique, celles de 15 à 19 ans sont plus nombreuses en proportion à écouter des chansons surtout en anglais que celles de 20 à 24 ans et que celles de 25 à 29 ans (63 % c. 54 % et 52 %) (tableau 11). Inversement, les 20-24 ans et les 25-29 ans sont plus nombreux et nombreuses en proportion que les 15-19 ans à écouter des chansons autant en français qu'en anglais (respectivement 33 % et 31 % c. 25 %). On

remarque que les 20-24 ans sont légèrement plus nombreux et nombreuses en proportion à écouter des chansons surtout en français que les 15-19 ans (7 % c. 4 %).

Pour ce qui est de la zone de résidence, les consommateurs et consommatrices de musique vivant hors RMR sont plus nombreux que ceux vivant dans une RMR, Montréal ou une autre, à écouter surtout des chansons en français (respectivement 9 % c. 4,0 % et 4,3 %), alors que ceux vivant dans la RMR de Montréal sont plus nombreux en proportion que ceux vivant dans une autre RMR ou hors RMR à écouter des chansons dans une autre langue (respectivement 12 % c. 6 % et 3,3 %). Enfin, le statut de génération est

associé à la langue d'écoute des chansons. Les personnes de troisième génération sont plus nombreuses en proportion à écouter surtout des chansons en anglais (63 %) que celles de deuxième (54 %) et de première génération (40 %). Ce résultat s'explique par le fait que les adeptes de musique de première et de deuxième génération sont plus nombreux et nombreuses en proportion à écouter surtout des chansons dans une autre langue que ceux et celles de troisième génération ou plus (respectivement 22 % et 18* % c. 2,9* %). Les personnes de première génération sont aussi plus nombreuses en proportion que celles de deuxième génération à écouter surtout des chansons en français (8 % c. 3,0 %).

Tableau 11
Langue des chansons selon certaines caractéristiques
sociodémographiques, population de 15 à 29 ans ayant écouté de
la musique au cours des 12 mois précédant l'enquête, Québec, 2024



	Surtout en français	Autant en français qu'en anglais	Surtout en anglais	Autre langue
	%			
Total	5,1	29,6	56,7	8,7
Genre ¹				
Hommes+	6,3	28,6	57,6	7,5
Femmes+	3,8*	30,6	55,7	9,9
Âge				
15 à 19 ans	3,8* a	25,3 a,b	63,1 a,b	7,7
20 à 24 ans	6,9* a	31,2 a	54,0 a	7,9*
25 à 29 ans	4,8*	32,9 b	51,9 b	10,4
Zone de résidence				
Montréal	4,0* a	28,0	56,2	11,8 a,b
Autres RMR	4,3* b	29,9	59,5	6,2* a
Hors RMR	8,6* a,b	33,0	55,2	3,3** b
Statut de génération				
Première	7,7* a	31,0	39,8 a	21,6 a
Deuxième	3,0** a	25,7	53,8 a	17,6* b
Troisième ou plus	4,9	29,7	62,6 a	2,9* a,b

* Précision passable, 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 Pour une caractéristique donnée, le même exposant exprime une différence significative entre les proportions au seuil de 0,05.
1. 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 les loisirs culturels et le divertissement* (EQLCD), 2024.



6. L'écoute de balados

Le balado⁷ est un format audio très populaire chez les jeunes de 15 à 29 ans. En effet, ces personnes sont plus nombreuses en proportion que celles des autres groupes d'âge à avoir écouté des balados au cours des 12 mois précédant l'enquête (68 % chez les 15-29 ans c. 17 % à 63 % selon le groupe d'âge) (Genêt 2025). Les données de l'EQLCD 2024 montrent que parmi les jeunes de 15 à 29 ans, l'âge, le statut de génération et l'occupation principale sont des caractéristiques associées à l'écoute de balados (tableau 12). Le genre et la zone de résidence ne sont pas associés à cette pratique d'écoute.

Près de sept jeunes de 15 à 29 ans sur dix écoutent des balados. Cette proportion est de 59 % chez les 15-19 ans, ce qui est inférieur à la proportion observée chez les 20-24 ans (76 %) et chez les 25-29 ans (73 %) (tableau 12). Pour ce qui est du statut de génération, les personnes de troisième génération sont plus nombreuses en proportion à écouter des balados que celles de première et de deuxième génération (71 % c. 65 % et 63 %). De plus, les jeunes dont l'occupation principale est d'être en emploi, ou aux études et en emploi, sont plus nombreux en proportion que les autres à écouter des balados (respectivement 74 % et 70 % c. 58 % pour les personnes aux études et 59 % pour celles dans une autre situation).

Tableau 12

Écoute de balados au cours des 12 mois précédant l'enquête selon certaines caractéristiques sociodémographiques, population de 15 à 29 ans, Québec, 2024

	Personnes ayant écouté des balados
	%
Total	68,4
Genre¹	
Hommes+	66,3
Femmes+	70,6
Âge	
15 à 19 ans	58,6 ^{a,b}
20 à 24 ans	75,7 ^a
25 à 29 ans	72,9 ^b
Zone de résidence	
Montréal	67,2
Autres RMR	69,9
Hors RMR	69,7
Statut de génération	
Première	64,5 ^a
Deuxième	63,0 ^b
Troisième ou plus	71,2 ^{a,b}
Occupation principale	
Aux études	58,0 ^{a,b}
Aux études et en emploi	70,0 ^{a,c}
En emploi	73,8 ^{b,d}
Autre situation	58,8 ^{c,d}

a,b,c,d Pour une caractéristique donnée, le même exposant exprime une différence significative entre les proportions au seuil de 0,05.

1. 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 les loisirs culturels et le divertissement* (EQLCD), 2024.

7. Dans cette enquête, le balado est défini comme un enregistrement audio pouvant prendre différentes formes, comme une émission ou une série présentant une entrevue, un reportage, une fiction ou un documentaire, et qu'on peut écouter à partir de différentes sources (fichier numérique, plateforme de diffusion numérique ou site Web) et sur différents supports (ordinateur, tablette ou téléphone intelligent).

Caractéristiques sociodémographiques selon la provenance des balados écoutés

Parmi les jeunes qui écoutent des balados, 39 % écoutent surtout des balados du Québec⁸, 19 % autant des balados du Québec que d'ailleurs et 42 %, surtout des balados de l'extérieur du Québec (tableau 13). Les données de l'EQLCD 2024 montrent que le genre, la zone de résidence et le statut de génération des personnes sont des caractéristiques associées à la langue et à la provenance des balados qu'elles écoutent.

Chez les personnes qui consomment des balados, les jeunes femmes sont plus nombreuses en proportion que les jeunes hommes à écouter principalement des contenus provenant du Québec (47 % c. 32 %), alors que ces derniers sont plus nombreux à écouter des balados autant du Québec que d'ailleurs (22 % c. 17 %) ou principalement de l'extérieur du Québec (48 % c. 36 %) (tableau 13). Les personnes qui vivent hors RMR sont plus susceptibles

Tableau 13
Provenance des balados selon certaines caractéristiques sociodémographiques, population de 15 à 29 ans ayant écouté des balados au cours des 12 mois précédant l'enquête, Québec, 2024



	Surtout du Québec	Autant du Québec que d'ailleurs	Surtout de l'extérieur du Québec
	%		
Total	38,6	19,3	42,1
Genre ¹			
Hommes+	30,0 ^a	22,2 ^a	47,8 ^a
Femmes+	47,2 ^a	16,5 ^a	36,3 ^a
Âge			
15 à 19 ans	33,0	19,7	47,3
20 à 24 ans	40,1	17,7	42,1
25 à 29 ans	42,2	20,6	37,2
Zone de résidence			
Montréal	28,4 ^a	19,6	52,0 ^a
Autres RMR	43,6 ^a	18,9	37,5 ^a
Hors RMR	57,6 ^a	19,1	23,3 ^a
Statut de génération			
Première	15,8 ^{* a}	25,9 ^a	58,3 ^a
Deuxième	14,9 ^{* b}	19,2 [*]	65,9 ^b
Troisième ou plus	49,5 ^{a,b}	17,9 ^a	32,6 ^{a,b}

* Précision passable, coefficient de variation entre 15% et 25%; interpréter avec prudence.
a,b Pour une caractéristique donnée, le même exposant exprime une différence significative entre les proportions au seuil de 0,05.
1. 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 les loisirs culturels et le divertissement* (EQLCD), 2024.

8. Les balados québécois sont produits au Québec, que ce soit en français ou dans une autre langue, par des Québécoises et des Québécois, quelle que soit leur origine culturelle.



Peopleimages.com / Adobe Stock

d'écouter des balados du Québec ; la part observée va de 58 % chez les personnes vivant hors RMR à 28 % chez celles vivant dans la RMR de MTL). Nous observons la relation inverse pour l'auditoire qui écoute surtout des balados de l'extérieur de la province.

Finalement, le statut de génération est aussi associé à la provenance des balados écoutés. Les personnes de troisième génération sont plus nombreuses en proportion à écouter surtout des balados du Québec que celles de première ou de deuxième génération (50 % c. 16 % et 15 %). On observe la relation inverse pour l'écoute de balados de l'extérieur ; les personnes de première et de deuxième génération sont plus nombreuses en proportion à en écouter que celles de troisième génération ou plus (respectivement 58 % et 66 % c. à 33 %). Les personnes de première génération sont aussi plus nombreuses en proportion que celles de troisième génération à écouter autant des balados du Québec que des balados d'ailleurs (26 % c. 18 %).

Caractéristiques sociodémographiques selon la langue des balados écoutés

Parmi les personnes de 15 à 29 ans qui consomment des balados, 43 % les écoutent surtout en français, 19 % autant en français qu'en anglais, 36 % surtout en anglais et 2,0 % surtout dans une autre langue (Genêt 2025). Afin de brosser un portrait sociodémographique de l'auditoire selon la langue d'écoute, nous avons regroupé la part de l'auditoire qui écoute surtout des balados dans une autre langue avec la part des personnes qui écoutent des balados autant en anglais qu'en français (21 %)⁹ (tableau 14). Dans l'auditoire des balados, le genre, la zone de résidence et le statut de génération sont associés à la langue d'écoute.

Dans l'auditoire des balados, les femmes sont plus nombreuses en proportion que les hommes à écouter surtout des balados en français (49 % c. 36 %). Inversement, ces derniers sont plus nombreux à les écouter surtout en anglais (42 % c. 30 %) (tableau 14). Toutes proportions gardées, les personnes vivant hors RMR sont plus portées que les autres à écouter des balados en français ; les parts observées vont de 32 % chez les personnes vivant dans la RMR de Montréal à 62 % chez celles vivant hors RMR. On observe la relation inverse pour les membres de l'auditoire qui écoutent surtout des balados en anglais ; les parts observées vont de 19 % chez les personnes hors RMR à 46 % pour celles de la RMR de Montréal.

Les personnes de troisième génération sont les plus nombreuses en proportion à écouter des balados surtout en français (50 %). Suivent celles de première génération (33 %), puis celles de deuxième (19 %). On observe la relation inverse pour les

Tableau 14

Langue des balados selon certaines caractéristiques sociodémographiques, population de 15 à 29 ans ayant écouté des balados au cours des 12 mois précédant l'enquête, Québec, 2024



	Surtout en français	Autant en français qu'en anglais ou surtout dans une autre langue	Surtout en anglais
	%		
Total	42,5	21,3	36,2
Genre¹			
Hommes+	36,4 ^a	21,4	42,2 ^a
Femmes+	48,8 ^a	21,2	30,0 ^a
Âge			
15 à 19 ans	39,6	20,3	40,1
20 à 24 ans	43,5	21,0	35,5
25 à 29 ans	44,4	22,5	33,1
Zone de résidence			
Montréal	32,1 ^a	22,2	45,7 ^a
Autres RMR	48,2 ^a	21,4	30,4 ^a
Hors RMR	61,7 ^a	19,1 [*]	19,2 ^a
Statut de génération			
Première	32,6 ^a	29,1 ^a	38,3 ^a
Deuxième	18,8 ^a	19,0 [*]	62,2 ^a
Troisième ou plus	50,0 ^a	20,0 ^a	29,9 ^a

- * Précision passable, coefficient de variation entre 15% et 25%; interpréter avec prudence.
- a Pour une caractéristique donnée, le même exposant exprime une différence significative entre les proportions au seuil de 0,05.
- 1. 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 les loisirs culturels et le divertissement* (EQLCD), 2024.

personnes qui écoutent des balados principalement en anglais ; la part observée passe de 62 % chez les personnes de deuxième génération à 30 % chez celles de troisième génération. Enfin, les personnes de première génération sont plus nombreuses

que celles de troisième génération à écouter des balados autant en français qu'en anglais, ou surtout dans une autre langue (29 % c. 20 %).

9. Dans ce contexte, le choix de regrouper les catégories *Autant en français qu'en anglais* et *Surtout dans une autre langue* repose sur l'importance de la part de personnes qui écoutent des balados *Surtout en anglais*. De plus, comme indiqué dans la synthèse transversale, les personnes de première et de deuxième génération n'ont pas les mêmes habitudes pour ce qui est de la langue des contenus écoutés, visionnés ou lus. La catégorie *Surtout en anglais* permet de montrer l'importance des écarts selon le statut de génération, entre autres.



7. La lecture de livres

Durant leurs temps libres, 86 % des jeunes de 15 à 29 ans ont lu des livres, que ce soit en format papier ou numérique au cours des 12 mois précédant l'enquête (tableau 15). Les femmes sont plus nombreuses en proportion que les hommes à avoir lu (94 % c. 80 %). Le statut de génération est aussi associé à la lecture de livres : les personnes de première et de deuxième génération sont plus nombreuses à avoir lu que les personnes de troisième génération ou plus (88 % c. 79 %). De plus, l'occupation principale des jeunes est associée à la lecture de livres ; les jeunes aux études et en emploi sont plus nombreux et nombreuses en proportion à avoir lu des livres durant leur temps libres que ceux et celles en emploi (92 % c. 79 %).



PrathanChorruangsak / iStock

Tableau 15

Lecture de livres (tous formats confondus) au cours des 12 mois précédant l'enquête selon certaines caractéristiques sociodémographiques, population de 15 à 29 ans, Québec 2024

	%
Total	86,2
Genre¹	
Hommes+	79,8 ^a
Femmes+	93,5 ^a
Âge	
15 à 19 ans	90,0
20 à 24 ans	84,8
25 à 29 ans	83,7
Zone de résidence	
Montréal	88,6
Autres RMR	84,1
Hors RMR	82,0
Statut de génération	
Première et deuxième	87,6 ^a
Troisième ou plus	78,6 ^a
Occupation principale	
Aux études	x
Aux études et en emploi	91,8 ^a
En emploi	78,7 ^a
Autre situation	x

x Donnée confidentielle.

a Pour une caractéristique donnée, le même exposant exprime une différence significative entre les proportions au seuil de 0,05.

1. 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 les loisirs culturels et le divertissement* (EQLCD), 2024.

Caractéristiques sociodémographiques associées au format et au support de lecture

Dans le tableau 16, on présente les formats et les supports utilisés pour la lecture. Parmi les 15-29 ans, environ la moitié a lu uniquement des livres en format papier au cours des 12 mois précédant l'enquête, 36 % en ont lu au moins un en format numérique (qu'ils aient lu ou non en format papier) et 21 % ont écouté au moins un livre en format audio.

Le tableau 16 montre que le format des livres lus est associé à l'âge, à la zone de résidence et au statut de génération des gens qui lisent. Les femmes ont plus tendance que les hommes à lire des livres en format papier uniquement et à avoir lu au moins un livre en format numérique¹⁰. Les personnes de 25 à 29 ans sont plus nombreuses en proportion que les plus jeunes à avoir lu des livres uniquement en format papier (60 % c. 46 % chez les 15-19 ans et 44 % chez les 20-24 ans). Inversement, elles sont les moins nombreuses en proportion à avoir lu en format numérique (24 % c. 44 % chez les 15-19 ans et 41 % chez les 20-24 ans). Pour ce qui est de la zone de résidence, les personnes résidant dans la RMR de Montréal sont plus nombreuses à avoir écouté au moins un livre audio que celles vivant hors RMR (23 % c. 16 %). Le statut de génération est aussi associé au format des livres lus. Les personnes de première et de deuxième génération sont plus nombreuses en proportion que celles de troisième génération à avoir lu au moins un livre en format numérique (48 % c. 30 %) et audio (26 % c. 18 %). Cependant, les personnes de troisième génération ont plus tendance à lire des livres en format papier uniquement que celles des autres générations¹¹.

Tableau 16

Lecture ou écoute de livres selon le format et le support au cours des 12 mois précédant l'enquête selon certaines caractéristiques sociodémographiques, population de 15 à 29 ans, Québec, 2024

	Livres papier seulement	Au moins un livre numérique ¹	Au moins un livre audio
	%		
Total	49,8	36,4	20,7
Genre²			
Hommes+	46,6	33,2	20,5
Femmes+	53,5	40,0	20,8
Âge			
15 à 19 ans	45,8 ^a	44,2 ^a	23,4
20 à 24 ans	43,6 ^b	41,2 ^b	18,5
25 à 29 ans	60,1 ^{a,b}	23,5 ^{* a,b}	19,6
Zone de résidence			
Montréal	48,0	40,6	23,1 ^a
Autres RMR	52,3	31,8	19,5
Hors RMR	52,1	29,9 [*]	15,8 ^a
Statut de génération			
Première et deuxième	45,0	47,8 ^a	25,8 ^a
Troisième ou plus	52,5	30,0 ^a	18,0 ^a
Occupation principale			
Aux études	52,7	x	22,2
Aux études et en emploi	45,1	46,8	20,5
En emploi	53,4	25,3	19,9
Autre situation	46,6 [*]	x	21,4 [*]

* Précision passable, coefficient de variation entre 15% et 25%; interpréter avec prudence.
x Donnée confidentielle.
a,b Pour une caractéristique donnée, le même exposant exprime une différence significative entre les proportions au seuil de 0,05.
1. Personnes ayant lu au moins un livre numérique, qu'elles aient lu ou non des livres en format papier.
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 les loisirs culturels et le divertissement* (EQLCD), 2024.

10. Les données montrent que 50 % des 15-29 ans ont lu des livres en format papier uniquement : 54 % des femmes comparativement à 47 % des hommes. De plus, 36 % des 15-29 ans ont lu au moins un livre numérique : 40 % des femmes et 33 % des hommes. Même s'il n'y a pas d'écart significatif au seuil de 5 % entre ces proportions, le seuil observé est tout de même inférieur à 10 % (0,3) ; on peut donc parler d'une tendance.
11. Les données montrent que 50 % des 15-29 ans ont lu des livres en format papier uniquement : 53 % des personnes de troisième génération et 45 % de celles de première et de deuxième génération. Même s'il n'y a pas d'écart significatif au seuil de 5 % entre ces proportions, le seuil observé est tout de même inférieur à 10 % (0,6) ; on peut donc parler d'une tendance.

Caractéristiques sociodémographiques selon la provenance des auteurs et des autrices des livres lus

Parmi les jeunes de 15 à 29 ans ayant lu des livres, 15 % lisent surtout des auteurs et des autrices du Québec, 31 % autant des auteurs et des autrices du Québec que d'ailleurs et 54 %, surtout des auteurs et autrices de l'extérieur du Québec (tableau 17). Seuls la zone de résidence et le statut de génération sont associés à la provenance des autrices et des auteurs lus.

Chez les jeunes qui ont lu des livres, ceux et celle vivant dans la RMR de Montréal sont plus portés que les autres à lire des auteurs et des autrices de l'extérieur de la province ; les parts observées vont de 60 % chez les jeunes de la RMR à Montréal à 41 % chez les jeunes vivant hors RMR. Inversement, les jeunes vivant hors RMR ont plus tendance que les autres à lire des auteurs et des autrices du Québec. Les parts observées vont de 26 % chez les personnes hors RMR à 10 % chez celles de la RMR de Montréal.

Pour ce qui est du statut de génération, les personnes de troisième génération ou plus sont plus nombreuses en proportion que celles de première et de deuxième génération à lire principalement des livres du Québec (respectivement 19 % c. 8 % et 9 %). Inversement, elles sont moins nombreuses en proportion à lire des auteurs et des autrices de l'extérieur du Québec que les personnes de première et de deuxième génération (respectivement 48 % c. 60 % et 69 %). Enfin, les personnes de première et de troisième génération sont plus nombreuses en proportion que celles de deuxième génération à lire autant des auteurs et autrices du Québec que d'ailleurs (respectivement 32 % et 33 % c. à 22 %).

Tableau 17

Provenance des auteurs et des autrices des livres lus selon certaines caractéristiques sociodémographiques, population de 15 à 29 ans ayant lu des livres au cours des 12 mois précédant l'enquête, Québec, 2024



	Surtout du Québec	Autant du Québec que d'ailleurs	Surtout de l'extérieur du Québec
	%		
Total	14,5	31,1	54,4
Genre¹			
Hommes+	13,7	30,5	55,9
Femmes+	15,2	31,6	53,2
Âge			
15 à 19 ans	14,5	31,9	53,6
20 à 24 ans	14,9	27,7	57,4
25 à 29 ans	14,0	33,1	52,8
Zone de résidence			
Montréal	10,3 ^a	29,8	59,9 ^a
Autres RMR	14,8 ^a	32,0	53,2 ^a
Hors RMR	25,5 ^a	33,6	41,0 ^a
Statut de génération			
Première	7,9 ^{* a}	31,9 ^a	60,2 ^a
Deuxième	8,9 ^{* b}	21,8 ^{a,b}	69,3 ^b
Troisième ou plus	18,5 ^{a,b}	33,4 ^b	48,1 ^{a,b}

* Précision passable, coefficient de variation entre 15% et 25%; interpréter avec prudence.

a,b Pour une caractéristique donnée, le même exposant exprime une différence significative entre les proportions au seuil de 0,05.

1. 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 les loisirs culturels et le divertissement (EQLCD)*, 2024.



MIND AND I / Adobe Stock

Caractéristiques sociodémographiques selon la langue des livres lus

Chez les personnes de 15 à 29 ans qui lisent des livres, 48 % lisent surtout des livres en français, 23 % autant des livres en français qu'en anglais, 26 % surtout des livres en anglais et 2,3 %, surtout des livres dans une autre langue (Genêt 2025 : 75). Afin de brosser un portrait sociodémographique du lectorat selon la langue de lecture, la part des membres du lectorat qui lisent surtout dans une autre langue a été regroupée avec celle des personnes qui lisent autant en anglais qu'en français (26 %)¹² (tableau 18). Chez le lectorat, l'âge, la zone de résidence et le statut de génération sont associés à la langue de lecture.

Parmi le lectorat de 15 à 29 ans, les personnes de 15 à 19 ans sont plus nombreuses en proportion que celles de 20 à 24 ans et de 25 à 29 ans à lire surtout en français (respectivement 54 % c. 43 % et 46 %) (tableau 18). Inversement, elles sont moins nombreuses en proportion que celles de 20 à 24 ans et que celles de 25 à 29 ans à lire surtout en anglais (respectivement 21 % c. 31 % et 29 %). Toutes proportions gardées, les membres du lectorat vivant hors RMR sont plus portés que les autres à lire surtout des livres en français : les parts observées vont de 39 % chez les personnes vivant dans la RMR de Montréal à 66 % chez celles vivant hors RMR. On observe la relation inverse pour la part de personnes qui lisent surtout en anglais.

Les personnes de troisième génération sont plus nombreuses en proportion à lire surtout en français que celles de première et de deuxième génération (respectivement 55 % c. 38 % et 34 %). Les personnes de première génération sont plus nombreuses en proportion que celles de deuxième et de troisième génération à lire autant en anglais

qu'en français (respectivement 38 % c. 28 % et 22 %). Enfin, les personnes de deuxième génération sont plus nombreuses que celles de première et de troisième génération à lire surtout en anglais (respectivement 39 % c. 24 % et 23 %).

Tableau 18
Langue des livres selon certaines caractéristiques sociodémographiques, population de 15 à 29 ans ayant lu des livres (tous formats) au cours des 12 mois précédant l'enquête, Québec, 2024

	Surtout en français	Autant en français qu'en anglais ou surtout dans une autre langue	Surtout en anglais
	%		
Total	48,0	25,7	26,3
Genre¹			
Hommes+	49,5	26,3	24,2
Femmes+	46,6	25,2	28,1
Âge			
15 à 19 ans	53,6 ^{a,b}	25,4	20,9 ^{a,b}
20 à 24 ans	42,7 ^a	26,5	30,8 ^a
25 à 29 ans	45,9 ^b	25,4	28,6 ^b
Zone de résidence			
Montréal	39,0 ^a	28,8 ^a	32,3 ^a
Autres RMR	54,0 ^a	24,1	21,9 ^a
Hors RMR	65,9 ^a	19,3 ^a	14,9 ^{*a}
Statut de génération			
Première	38,2 ^a	37,5 ^{a,b}	24,2 ^a
Deuxième	33,7 ^b	27,7 ^a	38,6 ^{a,b}
Troisième ou plus	55,2 ^{a,b}	21,9 ^b	23,0 ^b

* Précision passable, coefficient de variation entre 15% et 25%; interpréter avec prudence.
a,b Pour une caractéristique donnée, le même exposant exprime une différence significative entre les proportions au seuil de 0,05.
1. 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 les loisirs culturels et le divertissement* (EQLCD), 2024.



12. Dans le cas présent, la faible part de personnes lisant surtout dans une autre langue ne permettait pas d'effectuer une analyse sociodémographique pour cette catégorie. Le choix de regrouper les catégories *Autant en français qu'en anglais* et *Surtout dans une autre langue* repose sur l'importance des caractéristiques du lectorat qui lit surtout en anglais. La part du lectorat qui lit surtout en anglais est associée au statut de génération. Les choix de regroupement visent à ne pas modifier ces résultats.

Conclusion

Quelles caractéristiques distinguent les jeunes en matière de pratiques culturelles ?

La synthèse transversale des principales caractéristiques sociodémographiques associées aux pratiques culturelles ainsi qu'aux contenus consommés chez les 15-29 ans permet de dégager des variables d'intérêt et de grandes tendances en matière de pratiques culturelles. Cette conclusion montre à quel point le profil sociodémographique des 15-29 ans est variable, et nous confirme que leurs pratiques culturelles et leurs goûts sont hétérogènes.

► Le genre

Le genre est associé aux activités artistiques pratiquées souvent durant l'enfance, ainsi qu'à celles pratiquées souvent et parfois au cours des 12 mois précédant l'enquête chez les 15-29 ans. Les données montrent que les femmes sont plus nombreuses en proportion que les hommes à avoir pratiqué souvent toutes les activités artistiques souvent durant l'enfance, soit entre 6 et 15 ans. De plus, on constate qu'au cours des 12 mois précédant l'enquête, les femmes ont été plus nombreuses en proportion que les hommes à pratiquer sept des neuf activités artistiques analysées. On remarque aussi que les femmes sont plus nombreuses en proportion que les hommes à avoir lu au moins un livre au cours des 12 mois précédant l'enquête. La féminisation de la lecture est un phénomène observé depuis longtemps dans différents pays, dont la France et les États-Unis (Christin et Donnat 2014).

Le jeu vidéo est aussi une pratique différenciée selon le genre ; les hommes sont plus nombreux en proportion que les femmes à y jouer. De plus, si les joueuses sont plus nombreuses en proportion que les joueurs à utiliser leur téléphone portable pour jouer, ces derniers sont plus nombreux à utiliser un ordinateur ou une console, et à jouer dans tous les contextes de jeu. Parmi les personnes qui consomment des contenus télévisuels, les femmes sont plus nombreuses que les hommes à regarder la télévision traditionnelle, alors que chez celles qui consomment de la musique, les hommes sont plus nombreux que les

femmes à utiliser les plateformes de partage et de diffusion vidéo pour écouter de la musique.

Pour ce qui est de la provenance et de la langue des contenus, nous observons des différences entre les hommes et les femmes uniquement dans la consommation de balados. Les femmes sont plus nombreuses en proportion à écouter des balados du Québec, alors que les hommes sont plus nombreux à écouter des balados autant du Québec que d'ailleurs ou surtout de l'extérieur de la province. On observe des dynamiques similaires pour ce qui est de la langue d'écoute ; les femmes sont plus nombreuses en proportion à écouter surtout des balados en français, alors que les hommes sont plus nombreux à en écouter surtout en anglais.

► Les sous-groupes d'âge

Pour la plupart des activités observées dans l'EQLCD 2024, les personnes les plus jeunes, soit celles âgées de 15 à 19 ans, sont généralement plus nombreuses en proportion que celles 25 à 29 ans à avoir pratiqué souvent ou parfois une activité artistique ou culturelle au cours des 12 mois précédant l'enquête. Pour ce qui est du jeu vidéo, plus les personnes avancent en âge, moins elles sont susceptibles de jouer à des jeux vidéo. Les 15-19 ans sont aussi plus nombreux et nombreuses en proportion à utiliser leur téléphone pour jouer ou à jouer dans certains contextes que les personnes plus âgées.

Parmi les personnes qui consomment des contenus télévisuels, celles de 15 à 19 ans sont proportionnellement plus nombreuses que les plus âgées à visionner du contenu sur les médias traditionnels, que ce soit de la télévision en direct. Les personnes de 15 à 19 ans sont aussi plus nombreuses en proportion que les plus âgées à visionner surtout des contenus de l'extérieur du Québec.

Chez les gens qui écoutent de la musique, l'âge est associé à la fréquence d'utilisation pour tous les modes de diffusion. Comme

pour la consommation de contenus télévisuels, les personnes de 15 à 19 ans qui écoutent de la musique sont plus nombreuses en proportion que les autres à écouter surtout de la musique d'artistes de l'extérieur du Québec. Elles sont aussi plus nombreuses à écouter surtout des chansons en anglais.

Pour ce qui est de la consommation de balados, les 20-24 ans et les 25-29 ans sont plus nombreux en proportion que les plus jeunes à en écouter. Pour les livres numériques, les 15-19 ans et les 20-24 ans sont plus nombreux à en lire que les 25-29 ans. Étonnamment, parmi les personnes qui lisent des livres en format papier ou numérique, ce sont les 15-19 ans qui sont les plus nombreux et nombreuses en proportion à lire surtout en français. Cela contraste avec les résultats observés pour les contenus télévisuels et la musique.

► La zone de résidence

Parmi toutes les jeunes qui consomment des produits culturels, les personnes vivant hors RMR sont plus nombreuses en proportion à consommer surtout des contenus du Québec que les autres. Inversement, les personnes vivant dans une RMR (Montréal ou une autre) sont plus nombreuses que celles hors RMR à consommer principalement des contenus de l'extérieur du Québec. Pour ce qui est de la langue de consommation, les jeunes qui consomment des produits culturels et qui vivent hors RMR sont plus nombreux en proportion que ceux qui vivent dans une RMR à visionner, écouter et lire des contenus surtout en français. Chez les personnes qui consomment des contenus télévisuels et balado et des livres, les jeunes qui vivent dans une RMR sont plus nombreux et nombreuses en proportion à visionner, à écouter et à lire surtout des contenus en anglais. Enfin, chez les jeunes qui écoutent de la musique, les personnes vivant dans la RMR de Montréal sont plus nombreuses que celles vivant hors RMR ou dans une autre RMR à écouter de la musique surtout dans une autre

langue que le français. Pour ce qui est des pratiques de lecture, les personnes vivant hors RMR sont moins nombreuses que les autres à écouter des livres audios.

► Le statut de génération

Le statut de génération est associé tant aux activités artistiques pratiquées durant l'enfance et à celles pratiquées au cours des 12 mois précédant l'enquête qu'à l'usage des modes de diffusion et à la provenance et à la langue des contenus visualisés, écoutés ou lus. Premièrement, on remarque que pour la plupart des activités observées dans l'EQLCD 2024, les jeunes de troisième génération ou plus sont moins nombreux et nombreuses à avoir eu des pratiques artistiques durant l'enfance que les personnes de première génération. De plus, les personnes de troisième génération ou plus sont moins nombreuses en proportion à avoir pratiqué la majorité des activités artistiques observées dans l'EQLCD 2024 durant leurs temps libres que les personnes de première et de deuxième génération.

Pour ce qui est de l'utilisation des modes de diffusion, chez les personnes de 15 à 29 ans qui consomment des contenus télévisuels de 15 à 29 ans, les jeunes de troisième génération sont proportionnellement plus nombreux et nombreuses que les autres à regarder la télévision traditionnelle en direct. Chez les personnes qui écoutent de la musique, celles de troisième génération ou plus sont plus nombreuses en proportion que celles de première et de deuxième génération à utiliser les PSD de musique et la radio tous les jours. Inversement, les membres des deux derniers groupes sont plus nombreux en proportion à utiliser les PPDV tous les jours ou presque pour écouter de la musique.

Au sujet de la provenance des contenus, les personnes de troisième génération ou plus sont plus nombreuses en proportion que les autres à consommer principalement des contenus du Québec. Petite nuance, parmi les personnes qui écoutent de la musique, celles de troisième génération ou plus sont plus nombreuses en proportion que celles de première et de deuxième génération à

écouter autant des artistes du Québec que d'ailleurs. Inversement, toujours chez les jeunes de 15 à 29 ans qui consomment des contenus télévisuels, des balados ou des livres, les personnes de première et de deuxième génération sont plus nombreuses en proportion que celles de troisième génération à consommer principalement des contenus de l'extérieur du Québec.

Au sujet de la langue des contenus visionnés, écoutés ou lus chez les jeunes de 15 à 29 ans qui consomment des contenus télévisuels, des balados ou des livres, les personnes de deuxième génération sont plus nombreuses en proportion que celles de première et de troisième génération à consommer surtout des contenus en anglais. Pour ce qui est de la troisième et de la première génération, le portrait de la langue de consommation est plus nuancé, et il faut porter attention à chacun des auditoires afin de saisir les dynamiques.

► L'occupation principale

Pour la caractéristique sociodémographique de l'occupation principale, les catégories ont été retravaillées afin de rendre compte du fait que les 15-29 ans peuvent être aux études ou sur le marché du travail. Cette caractéristique a été croisée uniquement avec les pratiques artistiques et culturelles et non avec les contenus consommés, puisque l'occupation n'est pas déterminante pour les goûts, mais l'est pour ce qui est des pratiques culturelles, notamment parce qu'elle peut influencer le temps et les ressources disponibles, et la possibilité d'accéder à des activités culturelles. En résumé, l'occupation principale est associée aux activités artistiques pratiquées au cours des 12 mois précédant l'enquête, à l'utilisation des supports et au contexte de jeu pour les jeux vidéo, au visionnement de la télévision en direct, à l'utilisation des PSD de musique et de la radio en direct pour écouter de la musique, à l'écoute de balados et à la lecture de livres.

Règle générale, on constate qu'au cours des 12 mois précédant l'enquête, les jeunes aux études ou aux études et en emploi ont été plus nombreux et nombreuses que ceux

et celles en emploi à pratiquer toutes les activités artistiques analysées, sauf la création numérique durant leurs temps libres. L'occupation principale n'est pas associée avec le fait de jouer à des jeux vidéo, mais les données montrent que les jeunes joueurs et joueuses aux études sont plus nombreux et nombreuses que les autres à jouer sur un téléphone portable ou sur une tablette. De plus, parmi les adeptes de jeux vidéo, les personnes aux études ou aux études et en emploi sont plus nombreuses que celles dans une autre situation (chômage ou autre) à jouer en présence avec des connaissances, et sont plus nombreuses que celles en emploi ou dans une autre situation à jouer en ligne avec des connaissances. Parmi les personnes qui consomment des contenus télévisuels, les jeunes en emploi sont plus nombreux en proportion que ceux et celles aux études et en emploi à visionner la télévision en direct. De plus, parmi les adeptes de musique, les personnes aux études et en emploi sont plus nombreuses en proportion que les autres à utiliser les PSD de musique, alors que celles en emploi sont plus nombreuses que celles aux études et en emploi à écouter de la musique à radio. Pour ce qui est de l'écoute de balados, les jeunes aux études et en emploi, ou en emploi seulement sont plus nombreux et nombreuses que les autres à écouter des balados. Finalement, les jeunes en emploi sont moins nombreux et nombreuses que ceux et celles aux études et en emplois à lire, et moins nombreux que ceux et celles aux études, ou aux études et en emploi à lire des livres numériques.

Références bibliographiques

- ARNETT, Jeffrey Jensen (2015). *Emerging adulthood: The winding road from the late teens through the twenties*, [En ligne], Oxford University Press, 2^e édition, p. 11-25. [academic.oup.com/edited-volume/28014/chapter-abstract/211794105?redirectedFrom=fulltext] (Consulté le 4 mars 2025).
- BOURDIEU, Pierre (1979). *La Distinction. Critique sociale du jugement*. Paris, Les Éditions de Minuit, p. 680.
- BOURDIEU, Pierre et PASSERON, Jean-Claude (1964). *Les héritiers : les étudiants et la culture*. Paris, Les Éditions de Minuit, p. 189.
- BUSCATTO, Marie (2014). « La culture, c'est (aussi) une question de genre », *Questions de genre, questions de culture*, [En ligne], Ministère de la Culture, p. 125-143. [shs.cairn.info/questions-de-genre-questions-de-culture--9782111281561-page-125?lang=fr] (Consulté le 4 mars 2025).
- BOYADJIAN, Julien (2022). *Jeunes connectées. Les digital natives au prisme des inégalités socio-culturelles*, Villeneuve d'Ascq, Presses universitaires du Septentrion, collection Espaces politiques, p. 244.
- CHAMPAGNE, Lysandre (2025). « Les pratiques d'écoute et la consommation d'enregistrements musicaux au Québec en 2024 », *Optique culture*, [En ligne], n° 107, août, 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-2024.pdf] (Consulté le 21 juillet 2025).
- CHAMPAGNE, Lysandre (2024). *Enquête québécoise sur la découverte des produits culturels et le numérique 2023*, [En ligne], Québec, Institut de la statistique du Québec, p. 123. [statistique.quebec.ca/fr/fichier/enquete-quebecoise-decouverte-produits-culturels-numerique-2023.pdf] (Consulté le 21 juillet 2025).
- CHRISTIN, Angèle (2011). « Le rôle de la socialisation artistique durant l'enfance, Genre et pratiques culturelles légitimes aux États-Unis », *Réseaux*, [En ligne], n° 168-169, pp. 59-86. [shs.cairn.info/revue-reseaux-2011-4-page-59?lang=fr&tab=illustrations] (Consulté le 21 juillet 2025).
- CHRISTIN, Angèle et DONNAT, Olivier (2014). « Pratiques culturelles en France et aux États-Unis : Éléments de comparaison 1981-2008 », *Culture études*, [En ligne], vol. 1, n° 1, p. 1-16. [shs.cairn.info/revue-culture-etudes-2014-1-page-1?lang=fr] (Consulté le 21 juillet 2025).
- DIMAGGIO, Paul (2004). "Gender, networks, and cultural capital", *Poetics*, [En ligne], vol. 32, n° 2, p. 99-103. [www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0304422X04000142?via%3DiHub] (Consulté le 21 juillet 2025).
- DIMAGGIO, Paul (1982). "Cultural Capital and School Success: The Impact of Status Culture Participation on the Grades of U.S. High School Students", *American Sociological Review*, [En ligne], vol. 47, n° 2, p. 189-201. doi : [10.2307/2094962](https://doi.org/10.2307/2094962). (Consulté le 21 juillet 2025).
- DONNAT, Olivier (2005). « La féminisation des pratiques culturelles », *Femmes, genre et sociétés : L'état des savoirs*, [En ligne], La Découverte, p. 423-431. doi : [10.3917/dec.marua.2005.01.0423](https://doi.org/10.3917/dec.marua.2005.01.0423). (Consulté le 4 mars 2025).
- DUMAIS, Susan A. (2002). "Cultural capital, gender, and school success: The role of habitus", *Sociology of Education*, [En ligne], vol. 75, n° 1, p. 44-68. [www.jstor.org/stable/3090253] (Consulté le 4 mars 2025).
- GARON, Rosaire (2022). « Petite histoire de l'Enquête sur les pratiques culturelles au Québec. Comment va-t-elle passer du XX^e au XXI^e siècle ? », *Les enquêtes sur les pratiques culturelles : mesures de la culture au Québec et ailleurs dans le monde*, Presses de l'Université du Québec, p. 21-54.
- GAUTHIER, Hervé, DUCHESNE, Louis, JEAN, Sylvie, LAROCHE, Denis et NORBERT, Yves (1997). *D'une génération à l'autre : évolution des conditions de vie*, Bureau de la statistique du Québec, vol. 1, p. 258.
- GENÊT, Pascal (2025). *Les pratiques culturelles au Québec en 2024*, [En ligne], Québec, Institut de la statistique du Québec, Observatoire de la culture et des communications du Québec, 126 p. [statistique.quebec.ca/fr/fichier/pratiques-culturelles-2024.pdf] (Consulté le 17 août 2025).

- INSTITUT DE LA STATISTIQUE DU QUÉBEC [Canada] (2025). Taux d'activité et taux d'emploi, résultats selon le groupe d'âge détaillé, Québec, Ontario et Canada, 1976-2024, Québec, [En ligne], Québec, L'Institut, [statistique.quebec.ca/fr/produit/tableau/2974] (Consulté le 25 février 2025).
- KAUFMAN, Jason et GABLER, Jay (2004). "Cultural Capital and the Extracurricular Activities of Girls and Boys in the College Attainment Process", *Poetics*, [En ligne], vol. 32, n° 2, p. 145-168. [www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0304422X04000117] (Consulté le 21 juillet 2025).
- LAPOINTE, Marie-Claude et PRONOVOST, Gilles (2022). *Les enquêtes sur les pratiques culturelles, Mesures de la culture au Québec et ailleurs dans le monde*, Presses de l'Université du Québec, 392 p.
- LAPOINTE, Marie-Claude, PRONOVOST, Gilles et LEMIEUX, Jacques (2017). *Génération et pratiques culturelles*, Presses de l'Université du Québec, [En ligne], collection Temps libre et culture, 187 p. [extranet.puq.ca/media/produits/documents/2911_9782760544765.pdf] (Consulté le 4 mars 2025).
- MARCEAU, Sylvie (2025). « Consommation de contenus culturels sur Internet en 2022 », *Optique culture*, [En ligne], n° 102, avril, Institut de la statistique du Québec, Observatoire de la culture et des communications du Québec, p. 1-39. [statistique.quebec.ca/fr/fichier/consommation-contenus-culturels-internet-2022.pdf] (Consulté le 21 juillet 2025).
- PALFREY, John et GASSER, Urs (2008). *Born digital: Understanding the first generation of digital natives*. Basic Books/Hachette Book Group. 288 p.
- PRENSKY, Marc (2001a). "Digital natives, Digital Immigrants Part 1", *On the Horizon*, [En ligne], vol. 9, n° 5, p. 1-6. [www.marcprensky.com/writing/Prensky%20-%20Digital%20Natives,%20Digital%20Immigrants%20-%20Part1.pdf] (Consulté le 4 mars 2025).
- Sekretariat à la jeunesse [Canada] (2025). *Plan d'action jeunesse 2025-2030*, [En ligne], p. 80. [www.quebec.ca/gouvernement/ministeres-organismes/sekretariat-jeunesse/publications/plan-jeunesse-2025-2030] (Consulté le 21 juillet 2025).
- Sekretariat à la jeunesse [Canada] (2021). *Plan d'action jeunesse 2021-2024*, [En ligne], [www.quebec.ca/gouvernement/ministeres-organismes/sekretariat-jeunesse/publications/plan-jeunesse-2021-2024] (Consulté le 4 mars 2025).
- VAN DE VELDE, Cécile (2015). *Sociologie des âges de la vie*. Paris : Armand Colin. 132 p.

Dans la collection *Optique culture*

Derniers numéros

n° 107	Les pratiques d'écoute et la consommation d'enregistrements musicaux au Québec en 2024	Août 2025
n° 106	Vingt ans de statistiques : la fréquentation des arts de la scène en 2023	Juillet 2025
n° 105	La fréquentation des cinémas en 2024	Juin 2025
n° 104	Dépenses des ménages québécois pour la culture et les médias entre 2010 et 2021	Mai 2025
n° 103	Les dépenses en culture de l'administration publique québécoise en 2022-2023	Mai 2025

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
–	Néant ou zéro
..	Donnée non disponible
...	N'ayant pas lieu de figurer
%	Pour cent ou pourcentage

Notice bibliographique suggérée

CHAMPAGNE, Lysandre (2026). « Portrait des pratiques culturelles des jeunes de 15 à 29 ans au Québec en 2024 », *Optique culture*, [En ligne], n° 108, janvier, Institut de la statistique du Québec, Observatoire de la culture et des communications du Québec, p. 1-32. [statistique.quebec.ca/fr/fichier/pratiques-culturelles-jeunes-15-29-ans-2024.pdf].

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

Lysandre Champagne

Observatoire de la culture et des communications du Québec :

Martin Thibeault, directeur par intérim

Avec la collaboration de :

Jessica Bélisle, statisticienne

Claude Fortier, coordonnateur

Bertrand Perron, directeur général aux statistiques et à l'analyse sociales

Révision linguistique et édition :

Direction de la diffusion et des communications

Pour plus de renseignements :

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

Téléphone :

418 691-2401

1 800 463-4090

(Canada et États-Unis)

Courriel : cid@stat.gouv.qc.ca

Site Web : statistique.quebec.ca

Dépôt légal

Bibliothèque et Archives nationales du Québec

1^{er} trimestre 2026

ISSN 1925-4202 (en ligne)

© Gouvernement du Québec

Institut de la statistique du Québec, 2011

Toute reproduction autre qu'à des fins de consultation personnelle est interdite sans l'autorisation du gouvernement du Québec.

statistique.quebec.ca/fr/institut/nous-joindre/droits-auteur-permission-reproduction