

*Institut
de la statistique*

Québec 

Observatoire de la culture et
des communications

L'incidence du numérique sur les pratiques culturelles des jeunes Québécois

par

Dominique Jutras, directeur

Observatoire de la culture et des communications du Québec

Texte présenté aux

IV^{es} JOURNÉES INTERNATIONALES DES OBSERVATOIRES DE LA CULTURE

TURIN, ITALIE

9 ET 10 SEPTEMBRE 2010

Un regard attentif posé sur l'appropriation et les usages que font les jeunes des biens et des services culturels numériques est nécessaire, mais il s'agit là d'une tâche complexe. Néanmoins, cette observation, même partielle, donne un aperçu de l'avenir.

Le numérique impose la transformation des *biens* culturels en *services* culturels. Ce constat bouleverse la façon de créer, de diffuser et de consommer la culture, aussi bien nationale qu'étrangère. Sur la base stricte de la consommation de biens culturels, il semble que l'achat de ces produits soit encore plus marqué par une dichotomie entre les produits culturels dominants – ceux des *majors* essentiellement – et les œuvres des artistes nationaux. Par exemple, au Québec, le marché de l'enregistrement sonore appartient à 53 % aux productions nationales en 2009¹. Cette part s'est maintenue et a même augmenté au cours des dernières années, pendant que, globalement, l'achat des CD subissait une baisse importante. Cependant, dans le segment des services culturels acquis sur le Web, la part de marché des albums numériques québécois est de 35 % et celle des pistes numériques, de 7 %. Le reste du marché est dominé par les productions états-uniennes.

Ce phénomène intrigue si bien que quelques hypothèses circulent. On invoque notamment que la force de la production nationale sur le marché du CD pourrait être liée au fait que les consommateurs québécois hésitent à copier la musique québécoise sur les sites d'échange en pair-à-pair (P2P), tandis qu'ils ne craindraient pas de copier la musique étrangère. Cependant, cette théorie ne se confirme pas lorsqu'on observe la consommation sur un site² d'échange [torrent](#)³. En effet, les téléchargements d'œuvres nationales par les usagers québécois du site étudié représentent 51 % de tous les téléchargements, tandis que la création québécoise constitue 20 % des fichiers musicaux offerts sur ce site.

¹ Claude FORTIER (2010). « Ventes d'enregistrements sonores au Québec. Les albums québécois maintiennent leurs ventes en 2009 », *Statistiques en bref*, n° 61, Québec, Institut de la statistique du Québec, Observatoire de la culture et des communications du Québec, juin, 24 p. [En ligne :] www.stat.gouv.qc.ca/observatoire.

² Martin TÉTU (2010). « Le téléchargement pair-à-pair au Québec. Un premier portrait statistique à partir d'une observation directe », *Statistiques en bref*, n° 56, Québec, Institut de la statistique du Québec, Observatoire de la culture et des communications du Québec, janvier, 20 p. [En ligne :] www.stat.gouv.qc.ca/observatoire.

³ *BitTorrent* est un protocole de transfert de données pair-à-pair (P2P) à travers un réseau informatique. *BitTorrent* est une méthode pour distribuer largement de grandes quantités de données en répartissant la charge inhérente en matière de matériel, hébergement Internet et bande passante.

Cette dichotomie entre les produits nationaux et étrangers attire l'attention sur la différence de comportement des consommateurs face aux biens (supports physiques) par rapport aux services (fichiers, Web, etc.) culturels. Une autre observation indique toutefois que la musique téléchargée en P2P est plutôt constituée d'œuvres du répertoire, les nouveautés comptant pour 40 % des œuvres téléchargées. Ainsi, l'usage du P2P ressemble assez fortement à l'ancienne pratique qui consistait à rassembler des morceaux sur une cassette audio ou, plus récemment, sur un CD avec un graveur numérique dans le but de constituer sa propre discographie. Dans ce cas, il s'agit davantage d'une pratique de type « copie privée » reconnue en 1997 par la loi canadienne sur le droit d'auteur. Notons qu'un projet de loi sur le droit d'auteur a été présenté par le gouvernement canadien le 2 juin 2010. Cette future législation suscite beaucoup de commentaires de la part des artistes, notamment parce qu'elle ne prévoit pas l'élargissement de la redevance pour la copie privée et la confine aux CD et aux cassettes, en voie de disparition, sans tenir compte des nouvelles plateformes numériques que sont les baladeurs de type iPod, MP3, les téléphones et autres appareils mobiles, ainsi que les enregistreurs numériques.

Une autre hypothèse quant à la bonne tenue du CD sur le marché des produits nationaux repose sur l'absence d'une offre de musique québécoise facilement accessible sur le Web. Ainsi, il serait plus commode pour les adeptes de musique québécoise d'acheter un CD que de chercher les albums ou les pistes numériques (chansons uniques) sur Internet d'où ils sont le plus souvent absents. Cet état de fait a probablement joué un rôle important au cours de la phase initiale de diffusion d'œuvres numériques sur le Web, puisqu'on a démontré que, jusqu'à récemment, il était difficile d'acheter en ligne des œuvres musicales québécoises. En contrepartie, la consommation de produits étrangers, surtout composée d'artistes *mainstream*⁴, est abondamment stimulée depuis que Apple, la société de Steve Job, a lancé le iPod, ainsi que la boutique virtuelle iTunes, et fixé un prix standard abordable pour un enregistrement sonore. L'accès à la diversité des œuvres québécoises dans cette boutique est relativement récent.

⁴ En référence au livre suivant : Frédéric MARTEL (2010). *Mainstream. Enquête sur cette culture qui plaît à tout le monde*, Paris, Flammarion.

Depuis, les consommateurs de musique ou d'autres œuvres culturelles, tout particulièrement les *digital natives*⁵, sont incités à s'alimenter à même Internet puisque les appareils disponibles pour écouter la musique y sont reliés. Les jeunes font montre d'un désir très marqué de se servir des baladeurs numériques (iPod, MP3, etc.), d'autant que les appareils précédents ont simplement disparu du marché. Cette génération vit dans un monde où ces plateformes mobiles sont la norme. Donc, pour écouter de la musique, celle-ci doit être chargée sur un appareil personnel et la source de ce téléchargement est Internet... ou la plateforme d'un ami, puisqu'il est possible d'échanger et de copier des œuvres.

Ce que démontrent aussi les observations des usagers du site de partage P2P francophone⁶ est que les plus jeunes, les *digital natives*, ne sont pas ceux qui téléchargent le plus. Le volume moyen de téléchargement hebdomadaire des 10-19 ans et des 20-29 ans est inférieur à celui des 30 ans et plus. Ainsi, les *digital immigrants* font un usage plus intense du P2P. En cela, le comportement des Québécois ne semble pas très différent de celui des francophones de France, de Belgique, de Suisse ou d'ailleurs qui fréquentent le site. Parmi d'autres raisons pour expliquer cette pratique, les jeunes citent l'accès aux produits musicaux provenant des parents ou autres, davantage de temps libre pour fréquenter les amis et le fait qu'ils sont moins confinés à la maison que leurs aînés chargés de responsabilités familiales... Pour éclairer ce comportement distinct, on invoque le fait que les *digital natives* ont goûté à la culture de la gratuité et, par conséquent, qu'ils y tiennent, tandis que les *digital immigrants* limitent ce type d'activités parce qu'ils attachent une valeur culturelle à la musique, qu'ils connaissent davantage l'industrie et qu'ils téléchargent de façon sélective et encouragent les artistes novateurs.

Observations

Les exemples suivants tendent à décrire la façon dont s'instaurent les pratiques culturelles relatives à l'usage des plateformes numériques mobiles. En général, les études consultées à propos de l'incidence du numérique sur les jeunes sont surtout des analyses qualitatives ou, lorsqu'il s'agit d'analyses quantitatives, celles-ci reposent sur des sondages. Même très utiles et intéressants, les sondages ne procurent qu'une

⁵ Don TAPSCOTT (2008). *Grown Up Digital. How the Net Generation is Changing Your World*, McGraw-Hill, 368 p.

compréhension partielle des attitudes, notamment à cause de la difficulté d'administrer ce genre d'enquête à des jeunes. Voilà pourquoi, en complément, il importe d'observer les activités réelles de consommation des produits culturels, et de faire l'analyse de la demande.

Une revue de la littérature révèle, chez plusieurs chercheurs, la volonté de catégoriser les jeunes vivant sous l'influence du numérique depuis leur naissance. Certains les nomment « génération C⁷ » pour communiquer, collaborer et créer, d'autres préfèrent la « NETgénération⁸ » ou la « génération W⁹ » pour les personnes nées après l'émergence du Web. Parmi les diverses appellations employées, nous avons retenu la génération des *digital natives* par opposition aux *digital immigrants*.

Quelques chiffres permettent d'informer un peu mieux. Ainsi, 80 % des citoyens canadiens et 77 % des Québécois ont recours à Internet¹⁰. Chez les moins de 30 ans, 53 % des utilisateurs à domicile fréquentent Internet pour télécharger ou écouter une émission télévisée ou un film, tandis que 45 % des personnes de ce groupe d'âge indiquent qu'elles fournissent du contenu. Malheureusement, nous n'avons pas d'indication quant à la nature de ce contenu.

Selon une autre source, les Québécois de 12 à 17 ans¹¹ consacrent 16 heures par semaine à Internet, tandis que les 18-24 ans lui accordent plus de 22 heures. En ce qui concerne les appareils, 85 % des 12-24 ans ont un MP3 ou l'équivalent et plus de 70 % écoutent ou téléchargent de la musique en ligne. Dans le contexte particulier du Québec, où sept millions de francophones vivent sur un continent habité par 325 millions d'anglophones, la moitié des jeunes fréquentent surtout, ou presque seulement, des

⁶ Martin TÉTU (2010), *op. cit.*

⁷ Sylvie OCTOBRE (2009). « Pratiques culturelles chez les jeunes et institutions de transmission : un choc de culture », *Culture prospective*, vol. 1, 8 p. <http://www.culture.gouv.fr/deps>.

⁸ CEFRIO (2004). *NETados. Portrait des 12-17 ans sur Internet*, Québec, 60 p., résumé : http://www.cefrio.gc.ca/fileadmin/documents/Publication/NetAdos_2004_depliant.pdf.

⁹ J. PIETTE, C.-M. PONS et L. GIROUX (2007). *Les jeunes et Internet : 2006. Appropriation des nouvelles technologies*; Mediapro, A European research project. *The appropriation of new media by youth*, 88 p. http://www.mediapro.org/stat_3_1.htm.

¹⁰ STATISTIQUE CANADA (2010). *Enquête canadienne sur l'utilisation d'Internet*, <http://www.statcan.gc.ca/daily-quotidien/100510/dq100510a-fra.htm>, site consulté le 22 juin 2010.

¹¹ CEFRIO (2008). *NETendances 2008*, Québec, 125 p., résumé : [http://www.cefrio.gc.ca/fichiers/documents/publicationsNETendances\(depliants\).pdf](http://www.cefrio.gc.ca/fichiers/documents/publicationsNETendances(depliants).pdf).

sites en français. En conséquence, une part très importante de la consommation de biens culturels s'effectue sur des sites de langue anglaise.

Ces quelques résultats liés à l'acquisition de produits sur Internet laissent dans l'oubli la fréquentation d'Internet comme lieu ouvert pour d'autres pratiques et usages culturels : les internautes accèdent au travail d'artistes et de créateurs sur le Web, les consultent et interagissent avec eux. Le taux de visionnement ou de téléchargement de vidéos est en hausse constante. Toutes les pratiques culturelles, de la création à la consommation, prennent place sur Internet; les créateurs professionnels s'y exposent et les consommateurs s'y abreuvent. Un chercheur note qu'en une journée, les jeunes internautes auront consommé l'équivalent de 20 heures de produits médiatiques et culturels en 7 heures réelles¹². En somme, Internet change les mécanismes de circulation de l'art et de la culture, en offrant une vaste gamme d'expériences culturelles facilement et rapidement accessibles.

Il serait fastidieux d'énumérer toutes les pistes de réflexion que permet de distinguer ce regard porté sur les pratiques culturelles des jeunes et Internet. Toutefois, les multiples avenues empruntées pour étudier cette question suggèrent quelques scénarios. Certains d'entre eux prennent la forme d'un fatalisme ébahi devant une futurologie nuisible à une vision sereine et réaliste des voies qu'ouvre le numérique à la culture.

Les sondages d'opinion sur les pratiques culturelles sont complémentaires de l'étude statistique de la consommation culturelle. Pourtant, il reste essentiel de mesurer la demande, tant les achats de biens culturels sur supports physiques que le recours aux services culturels sur le Web pour consommation sur des appareils numériques mobiles ou fixes. C'est de cette lecture quantitative des marchés et d'une analyse de la circulation des flux monétaires jusqu'aux créateurs que se dégageront les véritables modèles d'affaires et leur valeur économique réelle.

D'ailleurs, les firmes de sondage se font concurrence pour la collecte et la diffusion tous azimuts de données sur la consommation numérique avec, à la clé, des projections pas

¹² P. C. BÉLANGER (2007). « La fusion des médias traditionnels et des nouvelles technologies : vers l'émergence de médias interactifs », dans D. GIROUX et F. SAUVAGEAU (dir.), *La rencontre des anciens et des nouveaux médias*, actes du colloque sur le modèle des affaires et la régulation, Montréal, novembre 2006, p. 19-52.

toujours réalistes. De plus, il s'agit de données privées et leur accès est coûteux, ce qui en ferme l'accès à la plupart des petites entreprises et organisations culturelles. Voilà pourquoi celles-ci utilisent, comme la plupart des médias, l'information révélée stratégiquement par les grandes sociétés.

Évidemment, cette divulgation s'effectue dans un dessein favorable à leurs affaires, qui n'est pas nécessairement le même que celui des petites entreprises indépendantes. Par exemple, il est possible de s'interroger sur l'accent que mettent les *majors* sur le « piratage ». De même peut-on se demander pourquoi l'ancien grand patron de la Motion Picture Association of America (MPAA), Jack Valenti, en a fait une affaire personnelle, au point d'« exagérer les statistiques afin d'ériger la propagande des studios sur le piratage en cause nationale américaine¹³ ». Ce combat, en effet, est d'abord destiné à accroître les recettes d'Hollywood en s'attaquant aux marchés de la contrefaçon de DVD et au risque lié au téléchargement dans les marchés rentables d'Amérique du Nord et d'Europe. Mais cette lutte peut également être vue comme une façon de détourner l'attention sur les avantages que les indépendants pourraient tirer du Web, à un moment où les *majors* n'étaient pas prêts à faire face à cette révolution.

Réduire la cadence des bouleversements induits par le numérique a permis de dégager du temps pour contrôler ce nouvel outil de mise en marché qu'est Internet. Cette hypothèse est également valable pour les *majors* de la musique. Ils ont, d'une certaine façon, réussi leur coup et convaincu certains gouvernements de faire front commun avec eux. Par ailleurs, peu de créateurs et de producteurs indépendants ont eu l'audace, et les ressources, pour élaborer des stratégies Internet, de peur de tout perdre dans cette aventure. Pendant que les *majors* de la culture se battaient contre Internet, les occasions d'affaires ont pris leur essor à l'extérieur du champ culturel. Apple, fabricant de *hardware*, est même devenu le plus grand détaillant de produits culturels et il poursuit sa propre révolution.

Toutes ces nouveautés commerciales invitent les instances publiques à s'exprimer sur leur vision pour l'avenir des produits culturels nationaux. Dans ce but, les États doivent disposer de données fiables et pertinentes. De plus, ils ont tout intérêt à maintenir leur connaissance des marchés des biens et des services culturels. De la sorte, ils sont en

mesure d'en analyser les tendances et d'accomplir leurs engagements relatifs à l'identité nationale et à la diversité culturelle. Le facteur encore inconnu et imprévisible est l'émergence des *digital natives* à l'âge adulte et sur le marché du travail, car leur comportement sera déterminant quant à la place du numérique dans la consommation culturelle.

Contrepoint

L'Observatoire de la culture et des communications du Québec (OCCQ) s'interroge constamment sur sa capacité de produire des statistiques culturelles pertinentes et de qualité à l'ère du numérique. L'exercice suscite de l'intérêt et mobilise l'attention de son équipe qui cherche, conçoit et élabore des stratégies pour produire des statistiques sur la consommation culturelle numérique.

Par exemple, l'OCCQ diffuse des données sur la vente de CD parce qu'il a pu négocier une entente avec Nielsen Soundscan pour l'achat de données sur le marché québécois, considéré par ces sociétés comme marginal. Notre intérêt s'est encore intensifié en constatant que cette firme compile les ventes d'albums et de pistes numériques effectuées par Bell Mobilité, iTunes, Napster et Puretracks. Ces entreprises constituent une part suffisamment significative des ventes en ligne au Québec pour en extrapoler les principales tendances du marché.

J'ai déjà abordé l'analyse du P2P. Encore là, l'OCCQ a fait preuve d'imagination et réussi à produire des données qui ont permis d'étudier les tendances réelles de l'échange de fichiers musicaux en P2P et de nuancer certaines affirmations sur la valeur de ce marché. En ce moment, l'OCCQ travaille à une stratégie concernant la vidéo sur demande (VSD). Dans son plan de travail, il prévoit produire des données sur les projections numériques dans les cinémas et il se prépare à compiler des statistiques sur le livre numérique dès que ce marché émergera au Québec.

Continuité

En général, il est complexe de dégager le profil des citoyens, et encore plus celui des jeunes, en matière de pratiques culturelles, comme tel est le cas pour les études des pratiques culturelles et les sondages d'opinion. Le degré de difficulté s'accroît avec les

¹³ Frédéric MARTEL (2010), *op. cit.*, p. 32.

pratiques liées au Web et aux plateformes mobiles. Au Québec, le ministère de la Culture, des Communications et de la Condition féminine a modifié le sondage qu'il fait, aux cinq ans, auprès des citoyens afin d'y inclure un volet propre à ces nouvelles pratiques. Les résultats du plus récent sondage, mené en 2009, seront dévoilés au cours de l'automne 2010.

L'arrivée des *digital natives* à l'âge adulte devrait apparaître distinctement dans les statistiques sur la consommation culturelle. Il est donc essentiel de bâtir des stratégies pour recueillir cette information et l'analyser. Il faut explorer de nouvelles façons de recueillir les statistiques et même repenser l'organisation des données, ce qui présuppose une mise à niveau des cadres conceptuels de la statistique culturelle. Pour l'instant, il faut persévérer, recueillir et analyser le plus possible de renseignements et de statistiques provenant de sources variées, mais fiables, dans une logique de continuité. C'est ainsi que nous pourrions réellement et correctement interpréter l'incidence du numérique sur la culture et les pratiques culturelles des jeunes Québécois, en particulier.

2010-06-23