

Consommation de contenus culturels sur Internet en 2018 et 2020

Sylvie Marceau, Observatoire de la culture et des communications du Québec

Faits saillants

- En 2020, 87 % des Québécois et Québécoises ont utilisé Internet à des fins personnelles.
- Ce sont 77 % des internautes au Québec qui ont écouté de la musique sur le Web en 2020, une hausse par rapport à 2018 (69 %).
- La proportion d'internautes québécois qui ont acheté de la musique en téléchargement ou qui ont payé pour un abonnement à un service de musique diffusée en continu s'élève à 30% en 2020, comparativement à 23 % en 2018.
- Le montant dépensé pour l'ensemble de la musique téléchargée ou pour les abonnements à des services d'écoute de musique en continu en 2020 s'élève à 200 M\$, une hausse de 62 % par rapport au montant total dépensé en 2018 (123 M\$).
- En 2020, 64 % des internautes québécois ont regardé du contenu sur des services de diffusion en continu, sauf la télévision en direct, soit une hausse importante par rapport à 2018 (47 %).
- La proportion d'internautes québécois qui ont indiqué avoir regardé des contenus vidéo diffusés en continu pour la première fois pendant la pandémie de COVID-19 est de 19 %.
- En 2020, 39 % des internautes ont acheté des téléchargements de contenu vidéo ou ont payé pour un abonnement de contenu vidéo. Cela représente une hausse importante par rapport à 2018 (26 %).

Suite à la page 2

L'année 2020 a été une année exceptionnelle pour les milieux de la culture à bien des égards. D'un côté, la fermeture forcée des établissements de diffusion culturelle (salles de spectacles, cinémas, librairies, musées, etc.) a eu d'importantes incidences sur la fréquentation et les activités culturelles. De l'autre côté, le nombre d'internautes qui consomment certains contenus culturels en ligne a beaucoup augmenté en raison de la pandémie. Le présent bulletin fait état des principaux résultats relatifs à la consommation de contenus culturels en ligne par les internautes québécois. Les données fournies dans ce bulletin proviennent des éditions 2018 et 2020 de l'*Enquête canadienne sur l'utilisation d'Internet* (ECUI)¹. Dans la première partie du bulletin, on fait un survol des activités mesurées et dans la deuxième, on dresse le profil des internautes qui consomment des contenus culturels en ligne. La troisième partie du bulletin présente des statistiques sur le commerce électronique et les biens et services culturels.

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

- Le montant dépensé pour les téléchargements de vidéos et les abonnements à des services de contenu vidéo en continu en 2020 s'élève à 380 M\$, une hausse de 129 % par rapport au montant total dépensé en 2018 (166 M\$).
- En 2020, 27 % des internautes québécois ont écouté des baladodiffusions sur Internet, comparativement à 18 % en 2018.
- La proportion d'internautes au Québec qui ont suivi les nouvelles en ligne en 2020 s'élève à 81 %, comparativement à 71 % en 2018.
- La proportion d'internautes québécois qui possèdent un haut-parleur intelligent connecté à Internet à leur résidence principale a augmenté ; elle est passée de 12 % en 2018 à 25 % en 2020.
- Par ailleurs, la proportion d'internautes qui ont indiqué posséder un lecteur multimédia est stable (17 % en 2018 c. 18 % en 2020), alors que celle des internautes ayant un téléviseur intelligent connecté à Internet est plus faible en 2020 (37 % en 2018 c. 34 % en 2020).

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

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

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

Le questionnaire de l'édition 2018 a été entièrement repensé à la suite de diverses consultations. Depuis lors, l'enquête se concentre principalement sur la mesure de l'utilisation par les individus des technologies numériques, d'Internet et des comportements en ligne, notamment ceux liés aux médias sociaux, au commerce électronique, aux services gouvernementaux en ligne, au travail en ligne, aux compétences numériques, à la diffusion de contenu en continu, à la sécurité, à la confidentialité et à la confiance en ce qui concerne Internet.

Pour l'édition 2020, la taille de l'échantillon est d'environ 7 700 unités pour le Québec et d'environ 44 800 unités pour le Canada. La collecte de données a eu lieu du 3 novembre 2020 au 3 mars 2021. Pour l'édition 2018, la taille de l'échantillon est d'environ 7 300 unités pour le Québec et d'environ 33 000 unités pour le Canada, et la collecte de données a eu lieu du 15 novembre 2018 au 21 mars 2019.

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

Consommation de contenus culturels – survol

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

On trouve parmi les activités culturelles les plus pratiquées sur Internet le fait de regarder des vidéos, d'écouter de la musique et de suivre les nouvelles (figure 1).

En 2020, l'écoute de la musique en ligne est une pratique aussi commune chez les internautes que le visionnement de contenu sur des sites de partage de vidéo, les deux étant effectuées par plus des trois quarts des internautes québécois (76,8 % et 75,8 %, respectivement). Ces deux activités sont en hausse par rapport à 2018, où les deux étaient pratiquées par 69,4 % des internautes.

Plus de 60 % des internautes québécois ont regardé du contenu sur des services de diffusion en continu en 2020, sauf la télévision en direct. Il s'agit d'une hausse significative par rapport à 2018, où la proportion s'élevait à 47,0 %. De plus, 19,3 % des internautes qui ont regardé des contenus vidéo diffusés en continu ont mentionné l'avoir fait pour la toute première fois au cours de la pandémie de COVID-19 (figure 2). Cette proportion est nettement plus élevée pour les groupes d'internautes plus âgés (41,0 % pour le groupe des 65 ans et plus et 28,3 % pour le groupe des 55-64 ans).

Il est possible de regarder des films, des émissions et du contenu audiovisuel autrement que sur des services de diffusion ou des sites de partage de vidéo. Toutefois, ces autres moyens sont utilisés par moins d'internautes. En 2020, 29,2 % de ceux-ci ont indiqué regarder d'autres télévisions diffusées en continu ou en direct², comparativement à 25,2 % en 2018.

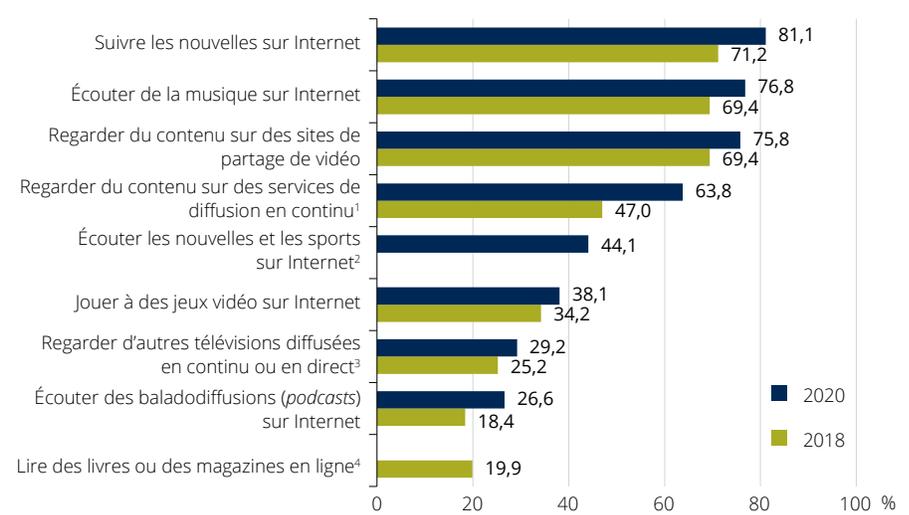
En 2020, 81,1 % des internautes ont suivi les nouvelles en ligne. Il s'agit d'une augmentation par rapport à 2018 (71,2 %). Par ailleurs, 44,1 % des internautes ont écouté des nouvelles ou du sport sur Internet en 2020³.

L'ECUI nous permet aussi de constater que :

- 26,6 % des internautes ont écouté des baladodiffusions en 2020. Cette proportion est nettement plus élevée qu'en 2018 (18,4 %).
- 38,1 % des internautes ont joué à des jeux vidéo en ligne en 2020. Il s'agit d'une augmentation par rapport à 2018 ; la proportion s'élevait à 34,1 %. La hausse est statistiquement significative, mais moins prononcée que les augmentations de la consommation de contenus culturels mentionnées ailleurs dans ce bulletin.
- 19,9 % des internautes québécois ont lu des livres ou des magazines en ligne en 2018. Aucune donnée comparable n'existe pour 2020.

Figure 1

Part d'internautes qui ont fait des activités liées à la consommation en ligne de contenus culturels au cours des trois derniers mois selon le type d'activité, Québec, 2018 et 2020

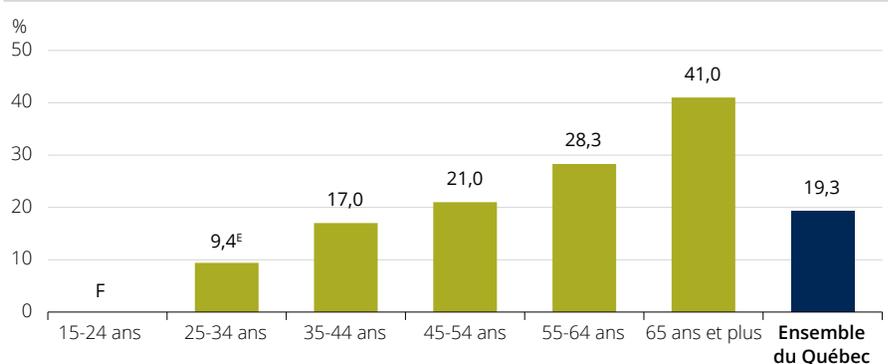


1. Exception faite de la télévision en direct.
2. Donnée non disponible pour 2018.
3. Par exemple, les nouvelles, la programmation générale ou les sports sans abonnement. En 2020, la question portant sur d'autres télévisions diffusées en continu ou en direct exclut le sport électronique et les autres services de jeux vidéo.
4. Donnée non disponible en 2020.

Source : Statistique Canada, *Enquête canadienne sur l'utilisation de l'Internet*, 2018 et 2020. Adapté par l'Institut de la statistique du Québec.

Figure 2

Part d'internautes qui ont regardé des contenus vidéo diffusés en continu¹ et qui l'ont fait pour la toute première fois au cours de la pandémie de COVID-19 selon le groupe d'âge, Québec, 2020



- E À utiliser avec prudence (coefficient de variation entre 16,6 % et 33,3 %).
 F Trop peu fiable pour être diffusée (coefficient de variation supérieur à 33,3 %).
 1. Internaute qui ont visionné au moins un type de contenu vidéo diffusé en continu au cours des trois derniers mois.

Source : Statistique Canada, *Enquête canadienne sur l'utilisation de l'Internet*, 2018 et 2020. Adapté par l'Institut de la statistique du Québec.

2. Les contenus « autres télévisions » comprennent, par exemple, les nouvelles et la programmation télévisuelle générale ainsi que le visionnement de sports en ligne, à l'exclusion des sports diffusés en continu ou en direct à l'aide d'un abonnement. En 2020, cette catégorie exclut aussi le visionnement de sports électroniques et de services de jeux vidéo.
 3. Cette information n'est pas disponible pour 2018.

Profil des internautes

Âge

En général, les internautes des groupes d'âge plus jeunes (les 15-24 ans et les 25-35 ans) ont consommé des contenus culturels en ligne dans des proportions plus élevées que celles d'internautes des groupes plus âgés (tableau 1 et figure 3). En 2020, les différences ont été plus marquées pour le visionnement sur des services de diffusion en continu et l'écoute de baladodiffusions ; la proportion d'internautes des 15-24 ans et celle des 25-35 ans ont été au moins trois fois plus élevées que celle des 65 ans et plus.

► Écouter de la musique

On a observé d'importantes différences d'une génération à l'autre quant à l'écoute de la musique sur Internet. Par exemple, 94,7 % des internautes québécois de 15 à 24 ans ont écouté de la musique en ligne en 2020. Cette proportion est semblable à celle de 2018 (94,0 %). Pour les autres groupes d'âge, les proportions sont plus élevées en 2020 qu'en 2018. Par exemple, plus des trois quarts (77,4 %) des internautes de 45 à 54 ans ont écouté de la musique en ligne en 2020, alors que ce n'était que les deux tiers (66,3 %) en 2018. Chez les internautes de 65 ans et plus, 48,2 % ont écouté de la musique en ligne en 2020, alors que 35,7 % l'ont fait en 2018.

► Regarder du contenu sur des services de diffusion vidéo en continu, sauf la télévision en direct

En 2018, le groupe d'âge des 15-24 ans est celui qui a le plus regardé de contenu sur les services de diffusion en continu, soit une proportion de 77,5 %. En 2020, la proportion pour ce groupe s'est établie à 83,2 %. Cependant, l'augmentation pour ce groupe d'âge est moins forte que celles des autres groupes. Par exemple, en 2020, ce sont les internautes de 25 à 34 ans qui ont le plus regardé du contenu sur ces services, soit 89,0 % ; cette proportion était de 70,3 % en 2018 (+ 19 points de pourcentage). En 2020, les internautes de 35 à 44 ans l'ont fait dans une proportion semblable (77,6 %)

Tableau 1

Part des internautes qui ont fait diverses activités liées à la consommation en ligne de contenus culturels au cours des trois derniers mois selon le type d'activité et le groupe d'âge, Québec, 2018 et 2020

	15-24 ans	25-34 ans	35-44 ans	45-54 ans	55-64 ans	65 ans et plus	Ensemble du Québec
	%						
2020							
Regarder du contenu sur des services de diffusion en continu ¹	83,2	89,0	77,6	63,4	43,8	27,3	63,8
Regarder du contenu sur des sites de partage de vidéo	90,1	92,0	86,6	78,5	64,3	44,3	75,8
Regarder d'autres télévisions ² diffusées en continu ou en direct	33,3	34,6	35,0	35,5	19,5	17,7	29,2
Suivre les nouvelles sur Internet	71,0	89,5	88,7	86,1	77,9	70,8	81,1
Écouter de la musique sur Internet	94,7	92,0	89,2	77,4	61,0	48,2	76,8
Écouter les nouvelles et les sports sur Internet	40,9	58,6	49,2	48,1	34,8	31,5	44,1
Écouter des baladodiffusions (<i>podcasts</i>) sur Internet	37,5	45,1	30,9	20,6	15,0	11,3	26,6
Jouer à des jeux vidéo sur Internet	66,4	50,7	36,9	29,0	23,3	26,8	38,1
Lire des livres ou des magazines en ligne
2018							
Regarder du contenu sur des services de diffusion en continu ¹	77,5	70,3	53,1	41,7	26,8	13,1	47,0
Regarder du contenu sur des sites de partage de vidéo	91,8	86,9	77,9	69,9	55,9	33,2	69,4
Regarder d'autres télévisions ² diffusées en continu ou en direct	30,7	33,6	30,5	26,0	16,8	13,0	25,2
Suivre les nouvelles sur Internet	62,5	77,3	80,0	75,0	66,7	63,6	71,2
Écouter de la musique sur Internet	94,0	87,0	78,7	66,3	54,1	35,7	69,4
Écouter les nouvelles et les sports sur Internet
Écouter des baladodiffusions (<i>podcasts</i>) sur Internet	23,6	31,6	23,3	14,2	11,3	4,9 ^E	18,4
Jouer à des jeux vidéo sur Internet	57,1	43,9	31,4	25,0	24,3	25,7	34,2
Lire des livres ou des magazines en ligne	19,1	25,0	25,3	20,1	16,6	12,0	19,9

.. Donnée non disponible.

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

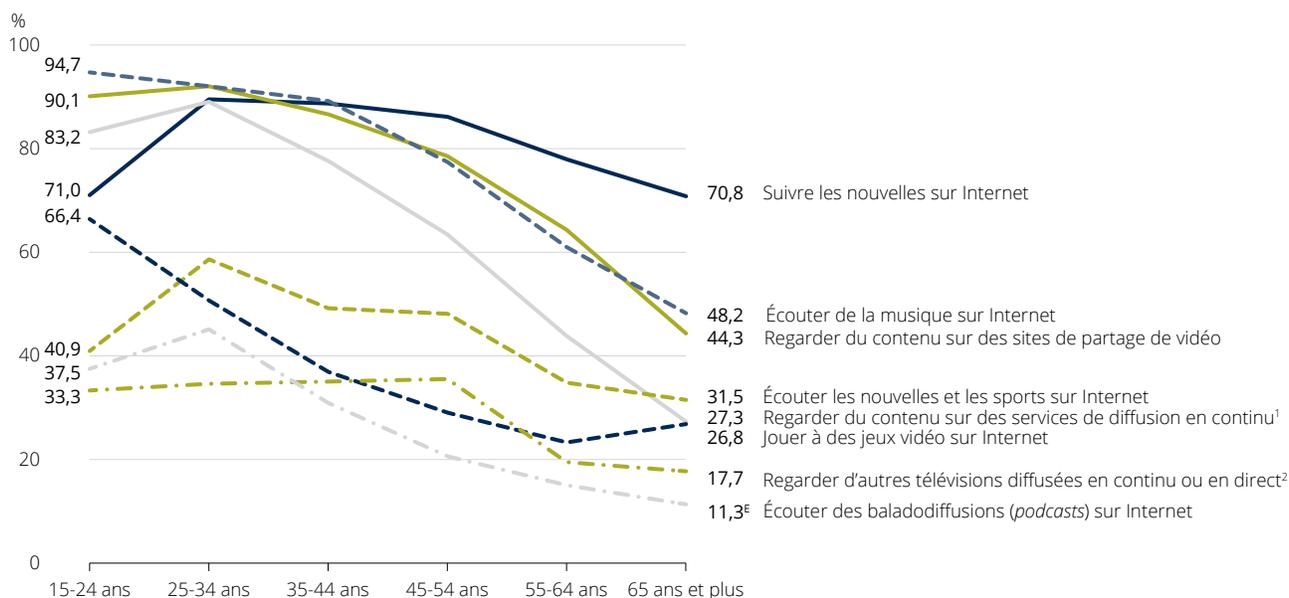
1. Exception faite de la télévision en direct.

2. Par exemple, les nouvelles, la programmation générale ou les sports sans abonnement. En 2020, la question portant sur d'autres télévisions diffusées en continu ou en direct exclut le sport électronique et les autres services de jeux vidéo.

Source : Statistique Canada, *Enquête canadienne sur l'utilisation de l'Internet*, 2018 et 2020. Adapté par l'Institut de la statistique du Québec.

Figure 3

Part d'internautes qui ont fait diverses activités liées à la consommation en ligne de contenus culturels au cours des trois derniers mois selon le groupe d'âge, Québec, 2020



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

1. Exception faite de la télévision en direct.

2. Par exemple, les nouvelles, la programmation générale ou les sports sans abonnement. En 2020, la question portant sur d'autres télévisions diffusées en continu ou en direct exclut le sport électronique et les autres services de jeux vidéo.

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

à celle des 15-24 ans en 2018. L'augmentation représente une hausse de 25 points de pourcentage par rapport au niveau de 2018 (53,1 %).

► **Regarder du contenu sur des sites de partage de vidéo**

Le fait de regarder du contenu sur des sites de partage de vidéo était déjà assez répandu en 2018. Néanmoins, on a constaté des augmentations significatives chez les internautes de 35 à 44 ans, de 45 à 54 ans, de 55 à 64 ans et de 65 ans et plus. Par exemple, ces proportions se sont élevées à 86,6 % chez les 35-44 ans, à 78,5 % chez les 45-54 ans en 2020, par rapport à 77,9 % et à 69,9 %, respectivement, en 2018.

► **Écouter des baladodiffusions**

La proportion de jeunes internautes qui ont écouté des baladodiffusions a connu une hausse importante entre 2018 et 2020. En effet, 37,5 % des internautes de 15 à 24 ans ont écouté des baladodiffusions en 2020, soit une hausse de 14 points de pourcentage par rapport à 2018 (23,6 %). C'est aussi le cas pour les 25-34 ans ; la proportion est passée de 31,6 % en 2018 à 45,1 % en 2020.

► **Jouer à des jeux vidéo**

Parmi les internautes, les jeunes de 15 à 24 ans sont, sans surprise, les plus nombreux en proportion à avoir joué à des jeux vidéo sur Internet. En 2020, 66,4 % des internautes québécois de 15 à 24 ans l'ont fait, soit une hausse de 9 points de pourcentage par rapport à 2018 (57,1 %). Cette

proportion est passée de 43,9 % en 2018 à 50,7 % en 2020 chez les 25-34 ans et de 31,4 % à 36,9 % chez les 35-44 ans. On ne remarque pas de différences significatives entre les autres groupes d'âge ; les proportions sont demeurées sous la moyenne de l'ensemble du Québec en 2018 et en 2020.

► **Suivre les nouvelles en ligne**

En 2020, plus de quatre internautes sur cinq des groupes d'âge de 25 à 34 ans, de 35 à 44 ans et de 45 à 55 ans ont suivi les nouvelles en ligne. On constate des hausses pour tous les groupes d'âge. Étonnamment, les internautes de 15 à 24 ans et ceux de 65 ans et plus ont suivi les nouvelles en ligne dans des proportions presque identiques en 2020 (environ 71 % pour les deux groupes d'âge), ce qui était aussi le cas en 2018 (autour de 63 %).

Genre

Les résultats de l'ECUI révèlent que les internautes de genre masculin ont proportionnellement consommé plus de contenus culturels en ligne que les internautes de genre féminin en 2020 (tableau 2 et figure 4). C'est le cas pour les activités suivantes :

- Écouter de la musique (86,7 % pour le genre masculin c. 71,9 % pour le genre féminin) ;
- Regarder du contenu sur des services de diffusion en continu, sauf la télévision en direct (66,1 % c. 61,5 %) ;
- Regarder du contenu sur des sites de partage de vidéo (78,9 % c. 72,6 %) ;
- Écouter des baladodiffusions (30,2 % c. 24,9 %) ;

- Regarder d'autres télévisions diffusées en continu ou en direct (31,5 % c. 26,8 %) ;
- Jouer à des jeux vidéo (44,4 % c. 31,8 %) ;
- Suivre les nouvelles sur Internet (84,9 % c. 77,1 %).

Pour la plupart de ces activités, on constate une augmentation significative des proportions pour les deux genres. La seule exception est de jouer à des jeux vidéo, la hausse chez les internautes de genre féminin (+ 1,9 point de pourcentage) étant relativement faible.

Dans l'ensemble, il n'y a pas de différence significative entre les genres pour la lecture de livres ou de magazines en ligne en 2018 (20,4 % pour le genre masculin et 19,4 % pour le genre féminin). Aucune donnée comparable n'existe pour 2020⁴.

Composition du ménage

En 2020, tout comme en 2018, les internautes vivant dans un ménage composé d'au moins un enfant de moins de 18 ans consomment des contenus culturels dans de plus grandes proportions que l'ensemble des internautes québécois (tableau 4 et figure 5). Cependant, pour quatre des sept activités pour lesquelles des données sont disponibles, on constate que les hausses connues entre 2018 et 2020 sont plus importantes chez les internautes vivant dans un ménage ne comptant pas d'enfant de moins de 18 ans.

► Écouter de la musique

En 2020, ce sont 86,7 % des internautes vivant dans un ménage composé d'au moins un enfant de moins de 18 ans qui ont écouté de la musique en ligne, alors que ceux

Tableau 2

Part d'internautes qui ont fait diverses activités liées à la consommation en ligne de contenus culturels au cours des trois derniers mois selon le genre¹, Québec, 2018 et 2020

	Masculin		Féminin		Ensemble du Québec	
	2018	2020	2018	2020	2018	2020
	%					
Regarder du contenu sur des services de diffusion en continu ²	49,2	66,1	44,8	61,5	47,0	63,8
Regarder du contenu sur des sites de partage de vidéo	73,6	78,9	65,0	72,6	69,4	75,8
Regarder d'autres télévisions ³ diffusées en continu ou en direct sur Internet	28,2	31,5	22,1	26,8	25,2	29,2
Écouter de la musique sur Internet	73,5	86,7	65,0	71,9	69,4	76,8
Écouter des baladodiffusions (<i>podcasts</i>) sur Internet	22,0	30,2	14,6	24,9	18,4	26,6
Écouter les nouvelles et les sports sur Internet	..	52,3	..	35,7	..	44,1
Suivre les nouvelles en ligne	74,7	84,9	67,6	77,1	71,2	81,1
Jouer à des jeux vidéo sur Internet	38,4	44,4	29,9	31,8	34,2	38,1
Lire des livres ou des magazines en ligne	20,4	..	19,4	..	19,9	..

.. Donnée non disponible.

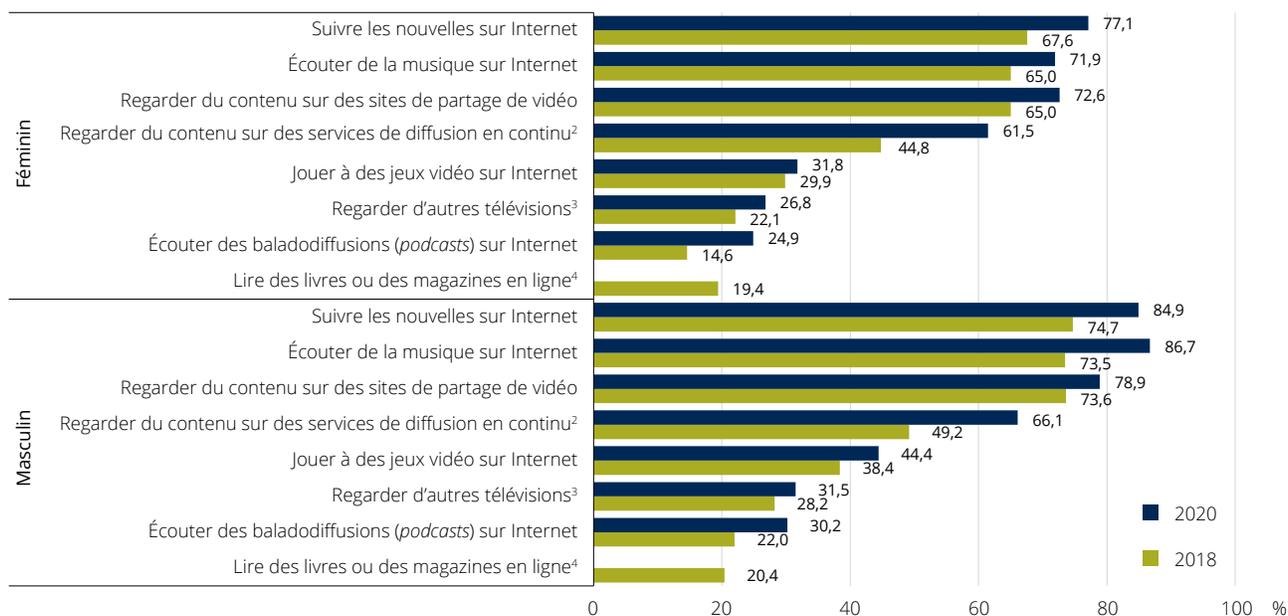
1. Par genre, on entend le genre actuel, qui peut différer du sexe assigné à la naissance ou de celui inscrit dans les documents officiels. Les résultats pour le groupe des personnes non binaires (c'est-à-dire n'étant pas de genre exclusivement féminin ou masculin) ne peuvent pas être publiés, pour des raisons de confidentialité et de qualité des estimations.
2. Exception faite de la télévision en direct.
3. Par exemple, les nouvelles, la programmation générale ou les sports sans abonnement. En 2020, la question portant sur d'autres télévisions diffusées en continu ou en direct exclut le sport électronique et les autres services de jeux vidéo.

Source : Statistique Canada, *Enquête canadienne sur l'utilisation de l'Internet*, 2018 et 2020. Adapté par l'Institut de la statistique du Québec.

4. La proportion d'internautes ayant acheté des livres électroniques, des livres audio ou des livres en baladodiffusion (10,6 % chez les hommes et 9,5 % chez les femmes en 2020) pourrait nous donner une idée de la différence statistique entre les hommes et les femmes cette même année et cette différence n'est pas significative. Cependant, la proportion d'internautes ayant acheté des journaux ou des magazines numériques en ligne est plus élevée pour les hommes (7,9 %) que pour les femmes (5,5 %) en 2020 (figure 19).

Figure 4

Part d'internautes qui ont fait des activités liées à la consommation en ligne de contenus culturels au cours des trois derniers mois selon le genre¹, Québec, 2018 et 2020



1. Par genre, on entend le genre actuel, qui peut différer du sexe assigné à la naissance ou de celui inscrit dans les documents officiels. Les résultats pour le groupe des personnes non binaires (c'est-à-dire n'étant pas de genre exclusivement féminin ou masculin) ne peuvent pas être publiés, pour des raisons de confidentialité et de qualité des estimations.
2. Exception faite de la télévision en direct.
3. Autres télévisions diffusées en continu ou en direct. Par exemple, les nouvelles, la programmation générale ou les sports sans abonnement. En 2020, la question portant sur d'autres télévisions diffusées en continu ou en direct exclut le sport électronique et les autres services de jeux vidéo.
4. Donnée non disponible en 2020.

Source : Statistique Canada, *Enquête canadienne sur l'utilisation de l'Internet*, 2018 et 2020. Adapté par l'Institut de la statistique du Québec.

Tableau 3

Part d'internautes qui ont fait diverses activités liées à la consommation en ligne de contenus culturels au cours des trois derniers mois selon la présence d'enfants de moins de 18 ans dans le ménage, Québec, 2018 et 2020

	Ménage avec enfant de moins de 18 ans		Ménage sans enfant de moins de 18 ans		Ensemble du Québec	
	2018	2020	2018	2020	2018	2020
	%					
Regarder du contenu sur des services de diffusion en continu ¹	63,9	78,6	38,1	56,7	47,0	63,8
Regarder du contenu sur des sites de partage de vidéo	81,4	84,9	63,7	71,0	69,4	75,8
Regarder d'autres télévisions ² diffusées en continu ou en direct sur Internet	30,0	36,0	22,7	26,0	25,2	29,2
Écouter de la musique sur Internet	82,0	86,7	62,9	71,9	69,4	76,8
Écouter des baladodiffusions (<i>podcasts</i>) sur Internet	20,3	30,2	17,3	24,9	18,4	26,6
Écouter les nouvelles et les sports sur Internet	..	51,3	..	40,6	..	44,1
Suivre les nouvelles en ligne	73,6	83,9	70,1	79,7	71,2	81,1
Jouer à des jeux vidéo sur Internet	37,3	39,9	32,7	37,4	34,2	38,1
Lire des livres ou des magazines en ligne	21,6	..	19,1	..	19,9	..

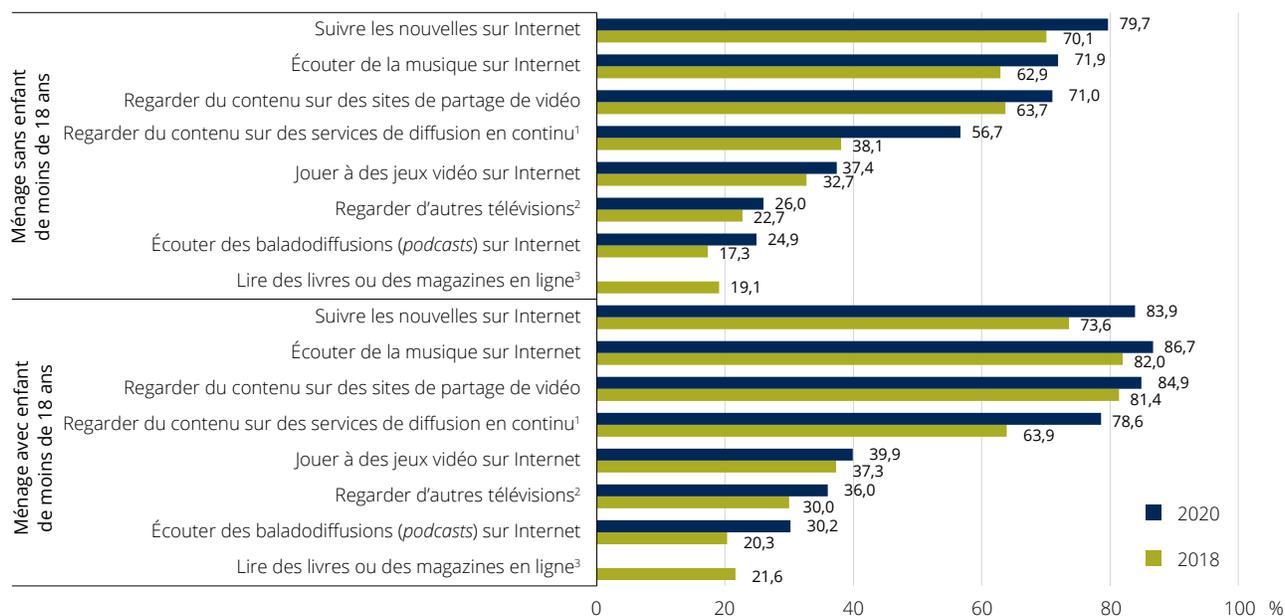
.. Donnée non disponible.

1. Exception faite de la télévision en direct.
2. Par exemple, les nouvelles, la programmation générale ou les sports sans abonnement. En 2020, la question portant sur d'autres télévisions diffusées en continu ou en direct exclut le sport électronique et les autres services de jeux vidéo.

Source : Statistique Canada, *Enquête canadienne sur l'utilisation de l'Internet*, 2018 et 2020. Adapté par l'Institut de la statistique du Québec.

Figure 5

Part d'internautes qui ont fait diverses activités liées à la consommation en ligne de contenus culturels au cours des trois derniers mois selon la présence d'enfants de moins de 18 ans dans le ménage, Québec, 2018 et 2020



1. Exception faite de la télévision en direct.
2. Autres télévisions diffusées en continu ou en direct. Par exemple, les nouvelles, la programmation générale ou les sports sans abonnement. En 2020, la question portant sur d'autres télévisions diffusées en continu ou en direct exclut le sport électronique et les autres services de jeux vidéo.
3. Donnée non disponible en 2020.

Source : Statistique Canada, *Enquête canadienne sur l'utilisation de l'Internet*, 2018 et 2020. Adapté par l'Institut de la statistique du Québec.

Tableau 4

Part d'internautes qui ont fait diverses activités liées à la consommation en ligne de contenus culturels au cours des trois derniers mois selon la situation géographique, Québec, 2018 et 2020

	Québec		Montréal		Autres RMR		Hors RMR		Ensemble du Québec	
	2018	2020	2018	2020	2018	2020	2018	2020	2018	2020
	%									
Regarder du contenu sur des services de diffusion en continu ¹	52,7	62,5	50,4	68,4	52,9	59,8	38,4	57,4	47,0	63,8
Suivre les nouvelles sur Internet	72,1	86,7	75,3	83,5	71,7	84,1	64,8	74,3	71,2	81,1
Regarder du contenu sur des sites de partage de vidéo	74,0	74,3	73,8	79,6	68,6	70,9	61,8	70,8	69,4	75,8
Regarder d'autres télévisions diffusées en continu ou en direct sur Internet ²	24,1	28,0	29,5	33,5	22,9	23,6 ^E	19,9	23,5	25,2	29,2
Écouter de la musique sur Internet	76,5	75,5	72,0	80,1	70,7	71,4	62,9	72,9	69,4	76,8
Écouter des baladodiffusions (<i>podcasts</i>) sur Internet	18,8	21,5	22,2	32,7	18,1	17,5 ^E	12,6	20,4	18,4	26,6
Écouter les nouvelles et les sports sur Internet	..	43,2	..	51,0	..	41,0	..	33,5	..	44,1
Jouer à des jeux vidéo sur Internet	31,7	43,7	33,0	38,6	36,2	35,3	36,2	36,0	34,2	38,1
Lire des livres ou des magazines en ligne	19,4	..	24,9	..	16,2	..	13,9	..	19,9	..

- .. Donnée non disponible.
 E À utiliser avec prudence (coefficient de variation entre 16,6 % et 33,3 %).
1. Exception faite de la télévision en direct.
 2. Par exemple, les nouvelles, la programmation générale ou les sports sans abonnement. En 2020, la question portant sur d'autres télévisions diffusées en continu ou en direct exclut le sport électronique et les autres services de jeux vidéo.

Source : Statistique Canada, *Enquête canadienne sur l'utilisation de l'Internet*, 2018 et 2020. Adapté par l'Institut de la statistique du Québec.

vivant dans un ménage ne comptant pas d'enfant de moins de 18 ans l'ont fait dans une proportion de 71,9 %.

► **Regarder du contenu sur des services de diffusion en continu, sauf la télévision en direct**

Les internautes vivant dans un ménage composé d'au moins un enfant de moins de 18 ans (78,6 %) sont plus nombreux en proportion à avoir regardé du contenu sur des services de diffusion en continu que ceux vivant dans un ménage ne comptant pas d'enfant de moins de 18 ans (56,7 %) en 2020.

► **Regarder du contenu sur des sites de partage de vidéo**

En 2020, les internautes vivant dans un ménage composé d'au moins un enfant de moins de 18 ans (84,9 %) sont proportionnellement plus nombreux que ceux vivant dans un ménage ne comptant pas d'enfant de moins de 18 ans (71,0 %) à avoir regardé du contenu sur des sites de partage de vidéo.

► **Regarder d'autres télévisions diffusées en continu ou en direct**

En 2020, les internautes vivant dans un ménage composé d'au moins un enfant de moins de 18 ans (36,0 %) sont plus nombreux en proportion à avoir regardé d'autres émissions de télévision diffusées en continu ou en direct que ceux vivant dans un ménage ne comptant pas d'enfant de moins de 18 ans (26,0 %).

► **Écouter des baladodiffusions**

En 2020, ce sont les internautes vivant dans un ménage composé d'au moins un enfant de moins de 18 ans qui ont le plus écouté de baladodiffusions, soit une proportion de 30,2 %, comparativement à 24,9 % pour les internautes vivant dans un ménage ne comptant pas d'enfant de moins de 18 ans.

► **Écouter les nouvelles ou le sport**

En 2020, la proportion d'internautes vivant dans un ménage composé d'au moins d'un enfant de moins de 18 ans et qui ont écouté

les nouvelles ou le sport s'élève à 51,3 %, alors que celle des internautes vivant dans un ménage ne comptant pas d'enfant de moins de 18 ans est de 40,6 %.

► **Suivre les nouvelles**

Les internautes vivant dans un ménage composé d'au moins un enfant de moins de 18 ans (83,9 %) sont plus nombreux en proportion que ceux vivant dans un ménage ne comptant pas d'enfant de moins de 18 ans (79,7 %) à avoir suivi les nouvelles en ligne.

Quant au fait de jouer à des jeux vidéo en ligne ou de lire des livres ou des magazines en ligne, la proportion d'internautes vivant dans un ménage composé d'au moins un enfant de moins de 18 ans n'est pas significativement différente de celle des internautes vivant dans un ménage ne comptant pas d'enfant de moins de 18 ans.

Situation géographique

Les résultats de l'ECUI 2020 montrent que la proportion des personnes qui demeurent dans une région métropolitaine de recensement (RMR) au Québec et qui possèdent Internet à domicile est plus élevée que celle des personnes résidant hors d'une RMR (94 % pour Québec et Montréal, 93 % pour les autres RMR et 88 % hors RMR)⁵. Il y a lieu de se demander si un écart semblable existe pour les activités culturelles en ligne. Même si le pourcentage d'internautes qui pratiquent des activités en lien avec des contenus culturels sur Internet semble souvent plus faible chez les internautes résidant hors d'une RMR que chez les internautes résidant dans les RMR de Québec et de Montréal, les écarts sont rarement significatifs. On remarque que les internautes résidant hors d'une RMR sont proportionnellement moins nombreux à avoir suivi les nouvelles en ligne (74,3 % c. 81,1 % pour l'ensemble du Québec en 2020) et à avoir écouté des nouvelles et des sports sur Internet (33,5 % c. 44,1 % pour l'ensemble du Québec) que les autres internautes résidant ailleurs au Québec (tableau 4 et figure 6).

Par ailleurs, la fréquence à laquelle des problèmes avec la qualité ou la vitesse de connexion sont rencontrés par les internautes qui consomment certains contenus liés à la culture ne diffère pas de façon régulière entre les types de régions. Par exemple, 29,8 % des internautes qui ont accès à Internet à la maison et qui visionnent des contenus vidéo diffusés en continu ont mentionné avoir eu des problèmes de qualité ou de vitesse au moins une fois par semaine (tableau 5). Les proportions sont de 22,3 % dans la RMR de Québec ; de 33,1 % dans la RMR de Montréal ; de 23,6 % dans les autres RMR et de 27,8 % hors RMR.

En outre, on constate que les activités considérées comme incontournables en 2020 sont de regarder du contenu sur les services de diffusion de vidéos en continu et de suivre les nouvelles en ligne, et ce, pour la plupart des régions du Québec. En effet, les proportions d'internautes les pratiquant ont augmenté de plusieurs points de pourcentage (entre + 7 points de pourcentage et + 19 points de pourcentage) entre 2018 et 2020. En ce qui a trait aux proportions des autres activités, elles ont généralement connu des hausses plus faibles ou sont demeurées relativement stables, plus particulièrement dans les régions « Autres RMR » (figure 7).

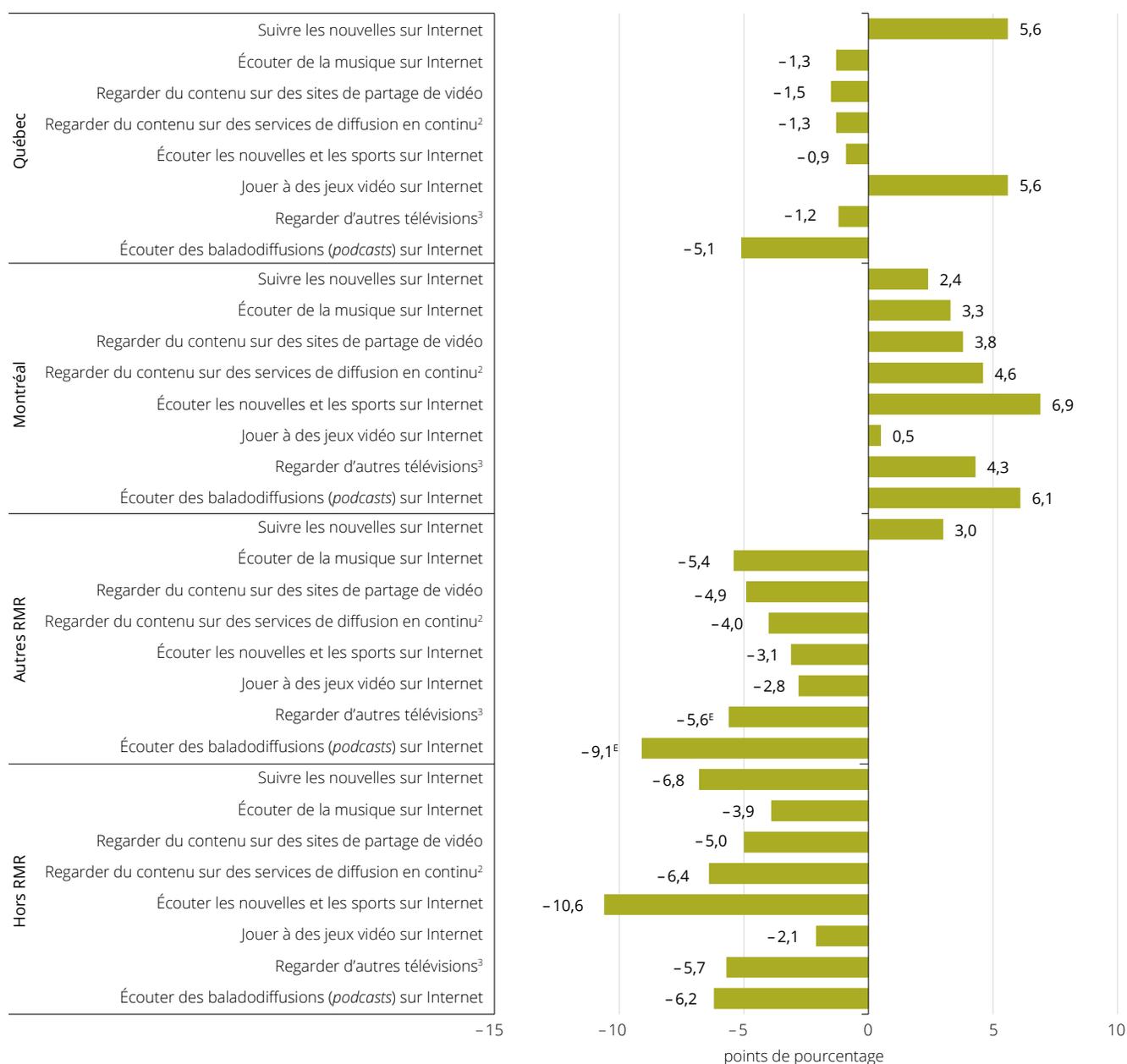
Scolarité

Les résultats de l'ECUI montrent que les proportions d'internautes qui ont consommé du contenu culturel sur Internet sont plus élevées à mesure que le niveau de scolarité augmente, à l'exception des proportions d'internautes qui ont joué à des jeux vidéo en ligne (figure 8). Les proportions d'internautes qui ont consommé du contenu culturel en ligne ont augmenté entre 2018 et 2020, quel que soit leur niveau de scolarité. Toutefois, l'augmentation semble être de moindre ampleur chez ceux n'ayant pas de diplôme (tableau 6). Dans le cas de certaines activités, on remarque que l'écart entre les internautes sans diplôme et ceux avec diplôme tend à se creuser.

5. INSTITUT DE LA STATISTIQUE DU QUÉBEC (2022), Proportion des personnes qui ont accès à Internet à domicile, [En ligne]. [statistique.quebec.ca/fr/document/acces-internet-individus/tableau/proportion-personnes-acces-internet-domicile] (Consulté le 1^{er} février 2023).

Figure 6

Écart¹ entre la proportion d'internautes dans différents types de régions géographiques et la proportion pour l'ensemble des internautes québécois qui ont fait diverses activités liées à la consommation en ligne de contenus culturels au cours des trois derniers mois, Québec, 2020



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

1. Par exemple, en 2020, la proportion d'internautes de la RMR de Québec ayant suivi les nouvelles sur Internet en 2020 est de 86,7 %, alors que celle pour l'ensemble du Québec est de 81,1 %, soit une différence de 5,6 points.

2. Exception faite de la télévision en direct.

3. Regarder d'autres télévisions diffusées en continu ou en direct sur Internet. Par exemple, les nouvelles, la programmation générale ou les sports sans abonnement. En 2020, la question portant sur d'autres télévisions diffusées en continu ou en direct exclut le sport électronique et les autres services de jeux vidéo.

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

Tableau 5

Répartition des individus selon la fréquence des problèmes rencontrés avec la qualité ou la vitesse de connexion lorsqu'ils font diverses activités liées à la consommation en ligne de contenus culturels selon la situation géographique, Québec, 2020

	Une fois par semaine ou plus	Une fois par mois ou plus, mais moins d'une fois par semaine	Pas le mois dernier
	%		
Regarder des contenus vidéo diffusés en continu¹			
Ensemble du Québec	29,8	21,0	49,3
Québec	22,3	17,2	60,4
Montréal	33,1	20,6	46,3
Autres RMR	23,6 ^E	23,2 ^E	53,2
Hors RMR	27,8	22,5	49,7
Jouer à des jeux vidéo en ligne²			
Ensemble du Québec	27,8	20,4	51,8
Québec	21,8 ^E	F	66,4
Montréal	29,0	22,5	48,5
Autres RMR	F	F	48,9 ^E
Hors RMR	27,9	19,5 ^E	52,5
Écouter des contenus audio diffusés en continu³			
Ensemble du Québec	22,1	12,2	65,7
Québec	18,9	9,6 ^E	71,5
Montréal	24,1	12,0	63,9
Autres RMR	21,5 ^E	F	62,6
Hors RMR	19,8	12,7	67,5

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

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

1. Internaute qui visionnent des contenus vidéo diffusés en continu et qui ont un accès à Internet à la maison.

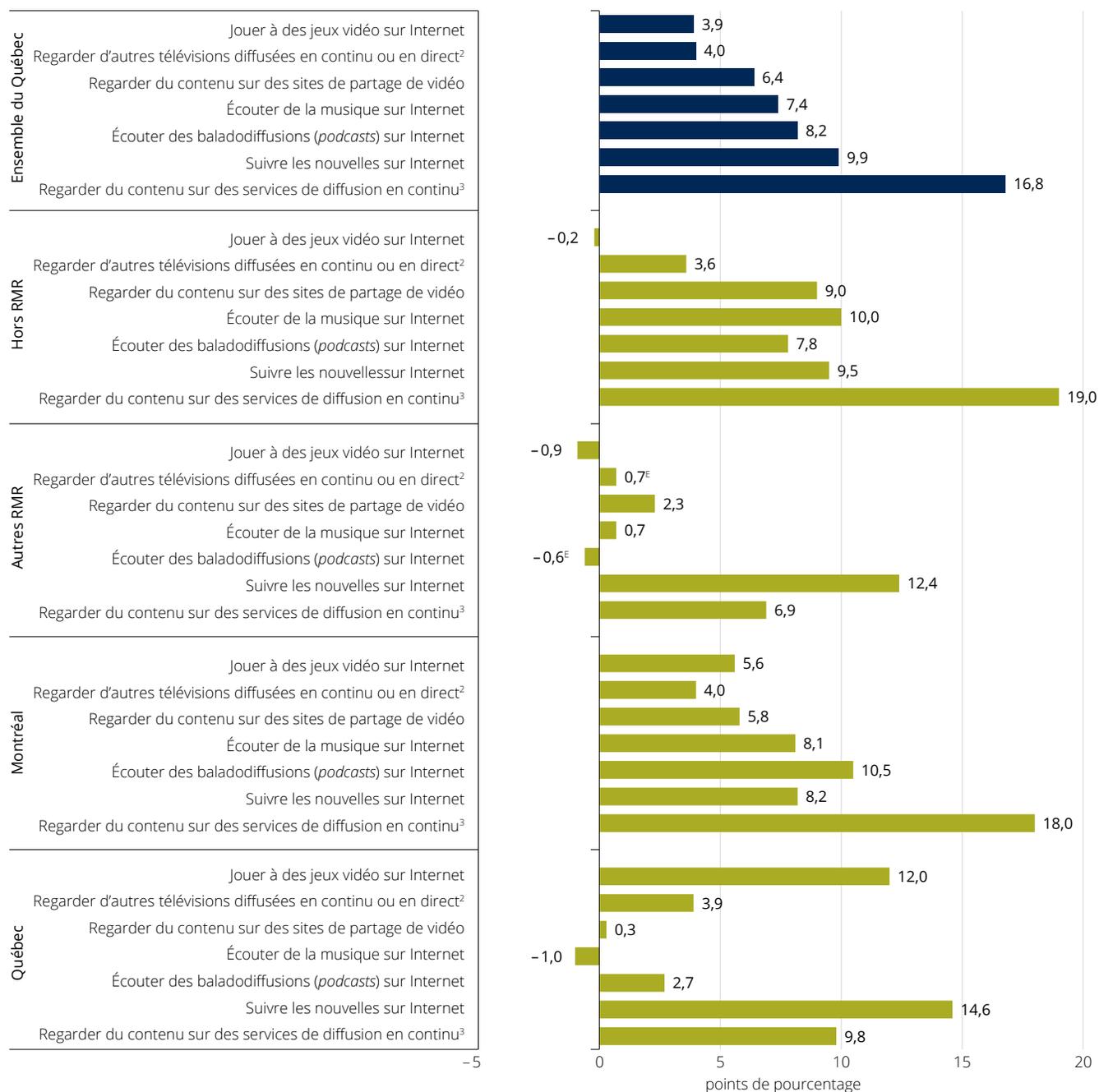
2. Internaute qui jouent à des jeux vidéo et qui ont un accès à Internet à la maison.

3. Internaute qui écoutent des contenus audio diffusés en continu et qui ont un accès à Internet à la maison.

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

Figure 7

Variation entre 2018 et 2020 des proportions d'internautes¹ qui ont fait diverses activités liées à la consommation en ligne de contenus culturels au cours des trois derniers mois selon la situation géographique, Québec, 2018 et 2020



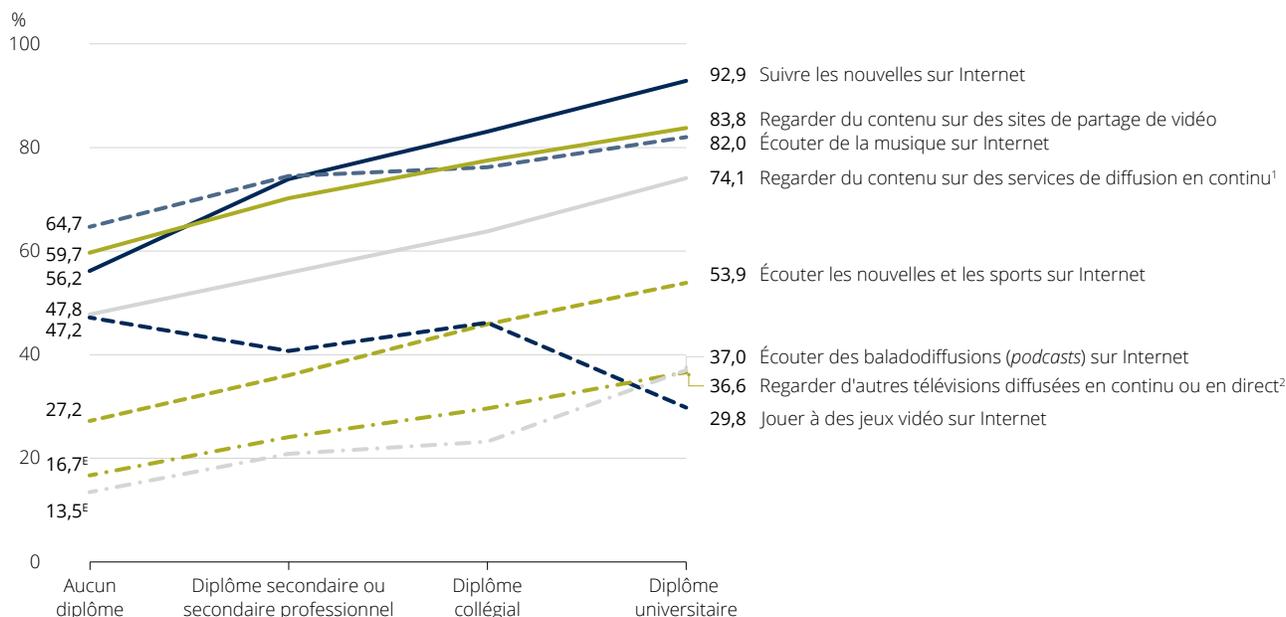
E À utiliser avec prudence (coefficient de variation entre 16,6 % et 33,3 %).

1. Par exemple, dans l'ensemble du Québec, la proportion d'internautes ayant regardé des services de diffusion vidéo en continu est de 47,0 % en 2018 et de 63,8 % en 2020, soit une différence de 16,8 points.
2. Regarder d'autres télévisions diffusées en continu ou en direct sur Internet. Par exemple, les nouvelles, la programmation générale ou les sports sans abonnement. En 2020, la question portant sur d'autres télévisions diffusées en continu ou en direct exclut le sport électronique et les autres services de jeux vidéo.
3. Exception faite de la télévision en direct.

Source : Statistique Canada, *Enquête canadienne sur l'utilisation de l'Internet*, 2018 et 2020. Adapté par l'Institut de la statistique du Québec.

Figure 8

Part d'internautes qui ont fait diverses activités liées à la consommation en ligne de contenus culturels au cours des trois derniers mois selon le niveau de scolarité, Québec, 2020



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

1. Exception faite de la télévision en direct.

2. Par exemple, les nouvelles, la programmation générale ou les sports sans abonnement. En 2020, la question portant sur d'autres télévisions diffusées en continu ou en direct exclut le sport électronique et les autres services de jeux vidéo.

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

► **Écouter de la musique en ligne**

Les proportions d'internautes ayant un diplôme, qu'importe le type de diplôme, et qui ont écouté de la musique en ligne ont augmenté, alors que la proportion de ceux sans diplôme a diminué en 2020 et est significativement plus faible que celles des autres groupes en 2020. Par ailleurs, l'écart entre le plus faible niveau de scolarité et le plus haut était relativement mince en 2018 (4,2 points de pourcentage), tandis qu'en 2020, il s'élève à 17,3 points de pourcentage (figure 9).

► **Regarder du contenu sur des services de diffusion vidéo en continu, sauf la télévision en direct**

Les internautes qui ont un niveau de scolarité plus élevé sont proportionnellement plus nombreux à avoir regardé du contenu sur des services de diffusion en continu que ceux dont le niveau de scolarité est plus faible. On remarque que, en 2020, cette activité est pratiquée par plus d'internautes,

quel que soit leur niveau de scolarité, mais que l'écart entre le plus faible niveau de scolarité et le plus haut s'accroît. En effet, cet écart est passé de 14 points de pourcentage en 2018 à 26 points de pourcentage en 2020. Pour cette activité, la proportion d'internautes sans diplôme est demeurée en dessous de 50 % en 2020, alors qu'elle a atteint 74,1 % chez les diplômés universitaires.

► **Regarder du contenu sur des sites de partage de vidéo**

On observe que cette pratique a augmenté en 2020, surtout pour les groupes d'internautes ayant un diplôme collégial ou universitaire. Comme pour le visionnement sur des services de diffusion en continu, l'écart entre le plus faible niveau de scolarité et le plus haut s'accroît ; il est passé de 16 points de pourcentage en 2018 à 24 points de pourcentage en 2020.

► **Regarder d'autres télévisions diffusées en continu ou en direct**

Les internautes détenant un diplôme universitaire ont été plus portés à pratiquer cette activité que ceux des autres niveaux de scolarité.

► **Écouter des baladodiffusions**

Les internautes possédant un diplôme universitaire ont également été plus portés à écouter des baladodiffusions en 2020 que ceux des autres niveaux de scolarité. On observe aussi que l'augmentation de la proportion de ce groupe entre 2018 et 2020 est plus grande que celle des autres niveaux de scolarité (25,2 % en 2018 et 37,0 % en 2020 c. 13,8 % et 20,9 % pour les internautes ayant un diplôme secondaire ou secondaire professionnel et 17,8 % et 23,2 % pour les internautes ayant un diplôme collégial).

Tableau 6

Part d'internautes qui ont fait diverses activités liées à la consommation en ligne de contenus culturels au cours des trois derniers mois selon le niveau de scolarité, Québec, 2018 et 2020

	Aucun diplôme	Diplôme secondaire ou secondaire professionnel	Diplôme collégial	Diplôme universitaire	Ensemble du Québec
	%				
2020					
Regarder du contenu sur des services de diffusion en continu ¹	47,8	55,8	63,8	74,1	63,8
Regarder du contenu sur des sites de partage de vidéo	59,7	70,2	77,5	83,8	75,8
Regarder d'autres télévisions ² diffusées en continu ou en direct	16,7 ^E	24,1	29,6	36,6	29,2
Écouter de la musique sur Internet	64,7	74,5	76,2	82,0	76,8
Écouter des baladodiffusions (<i>podcasts</i>) sur Internet	13,5 ^E	20,9	23,2	37,0	26,6
Écouter les nouvelles et les sports sur Internet	27,2	36,0	45,9	53,9	44,1
Suivre les nouvelles sur Internet	56,2	73,9	83,1	92,9	81,1
Jouer à des jeux vidéo sur Internet	47,2	40,7	46,2	29,8	38,1
Lire des livres ou des magazines en ligne
2018					
Regarder du contenu sur des services de diffusion en continu ¹	40,3	39,6	46,4	54,3	47,0
Regarder du contenu sur des sites de partage de vidéo	58,9	65,8	68,9	74,7	69,4
Regarder d'autres télévisions ² diffusées en continu ou en direct	17,0 ^E	20,6	23,0	32,3	25,2
Écouter de la musique sur Internet	68,4	64,5	69,9	72,6	69,4
Écouter des baladodiffusions (<i>podcasts</i>) sur Internet	F	13,8	17,8	25,2	18,4
Écouter les nouvelles et les sports sur Internet
Suivre les nouvelles sur Internet	42,4	62,1	75,7	84,8	71,2
Jouer à des jeux vidéo sur Internet	44,3	41,2	32,0	26,2	34,2
Lire des livres ou des magazines en ligne	9,6 ^E	13,2	19,8	29,0	19,9

.. Donnée non disponible.

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

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

1. Exception faite de la télévision en direct

2. Par exemple, les nouvelles, la programmation générale ou les sports sans abonnement. En 2020, la question portant sur d'autres télévisions diffusées en continu ou en direct exclut le sport électronique et les autres services de jeux vidéo.

Source : Statistique Canada, *Enquête canadienne sur l'utilisation de l'Internet*, 2018 et 2020. Adapté par l'Institut de la statistique du Québec.

► Écouter les nouvelles ou le sport

La proportion d'internautes ayant un diplôme universitaire qui ont écouté les nouvelles ou le sport en ligne en 2020 est presque le double de celle des internautes sans diplôme.

► Suivre les nouvelles en ligne

La proportion d'internautes qui ont suivi les nouvelles en ligne augmente, de façon générale, avec le niveau de scolarité. Par exemple, 92,9 % des internautes détenteurs d'un diplôme universitaire ont accédé à des nouvelles en ligne en 2020, alors

que 56,2 % des internautes sans diplôme l'ont fait. Bien que l'écart entre le groupe d'internautes sans diplôme et celui avec un diplôme universitaire demeure important en 2020 (36,7 points de pourcentage), il est plus petit qu'en 2018 (42,2 points de pourcentage).

► Jouer à des jeux vidéo

Il s'agit de la seule activité pour laquelle les internautes détenant un diplôme universitaire sont proportionnellement moins nombreux que les internautes ne possédant aucun diplôme (29,8 % c. 47,2 %, respectivement).

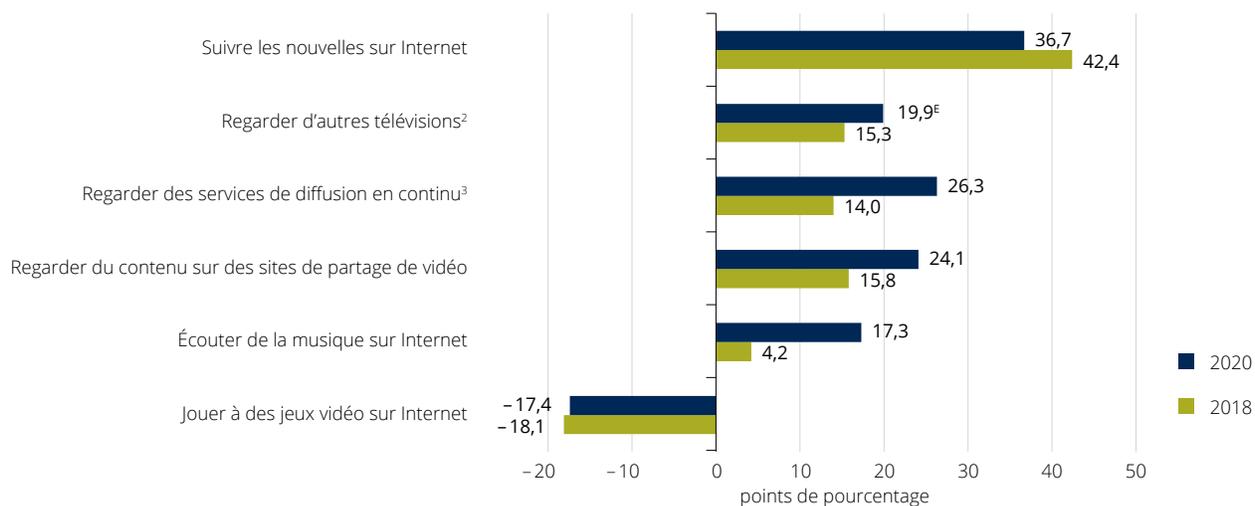
► Lire des livres ou des magazines en ligne

En 2018⁶, la proportion d'internautes possédant un diplôme universitaire qui ont lu des livres ou des magazines en ligne (29,0 %) était significativement plus élevée que celles d'internautes ayant un plus faible niveau de scolarité ou n'ayant pas de diplôme.

6. Aucune donnée n'est disponible pour 2020.

Figure 9

Écart des proportions¹ entre les internautes avec un diplôme universitaire et ceux sans diplôme quant à la consommation en ligne de contenus culturels au cours des trois derniers mois, Québec, 2018 et 2020



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

1. Par exemple, en 2020, la proportion d'internautes sans diplôme ayant écouté de la musique en ligne est de 64,7 % et celle des internautes avec un diplôme universitaire est de 82 %, soit une différence de 17,3 points.
2. Exception faite de la télévision en direct.
3. Autres télévisions diffusées en continu ou en direct. Par exemple, les nouvelles, la programmation générale ou les sports sans abonnement. En 2020, la question portant sur d'autres télévisions diffusées en continu ou en direct exclut le sport électronique et les autres services de jeux vidéo.

Source : Statistique Canada, *Enquête canadienne sur l'utilisation de l'Internet*, 2018 et 2020. Adapté par l'Institut de la statistique du Québec.

Revenu du ménage

En général, la pratique d'activités liées à la consommation de contenus culturels sur Internet est plus répandue chez les internautes dont le revenu de ménage est plus élevé (tableau 7 et figure 10). En 2020, la plupart des activités analysées ont été davantage pratiquées par les internautes appartenant au quatrième quartile de revenu du ménage, c'est-à-dire ceux vivant dans un ménage dont le revenu annuel est de 132 000 \$ ou plus.

Les différences sont particulièrement marquées pour le visionnement de contenu sur des services de diffusion en continu, activité pour laquelle la proportion d'internautes du quartile supérieur est fortement plus élevée que celle du quartile inférieur (80 % c. 52 %, soit un écart de 28 points de pourcentage). Les écarts sont plus faibles pour le visionnement de contenus sur des sites de partage de vidéo (8 points de pourcentage de différence) et l'écoute de baladodiffusions

(9 points de pourcentage de différence). On ne note toutefois pas d'écart significatif entre les quartiles de revenu pour ce qui est du fait de jouer à des jeux vidéo en ligne.

Tableau 7

Part d'internautes qui ont fait diverses activités liées à la consommation en ligne de contenus culturels au cours des trois derniers mois selon le revenu du ménage, Québec, 2020

	Quartile 1 – Moins de 45 000 \$	Quartile 2 – 45 000 \$ à 79 999 \$	Quartile 3 – 80 000 \$ à 131 999 \$	Quartile 4 – 132 000 \$ ou plus
	%			
Regarder du contenu sur des services de diffusion en continu ¹	51,8	55,9	63,4	79,8
Regarder du contenu sur des sites de partage de vidéo	71,9	70,3	78,8	80,0
Regarder d'autres télévisions ² diffusées en continu ou en direct	24,9	22,6	28,5	38,3
Écouter de la musique sur Internet	72,2	71,0	77,0	84,8
Écouter des baladodiffusions (<i>podcasts</i>) sur Internet	24,0	23,7	24,8	32,8
Écouter les nouvelles et les sports sur Internet	40,3	39,6	42,5	52,1
Suivre les nouvelles sur Internet	72,5	77,3	83,3	88,3
Jouer à des jeux vidéo sur Internet	36,4	41,9	37,9	36,8

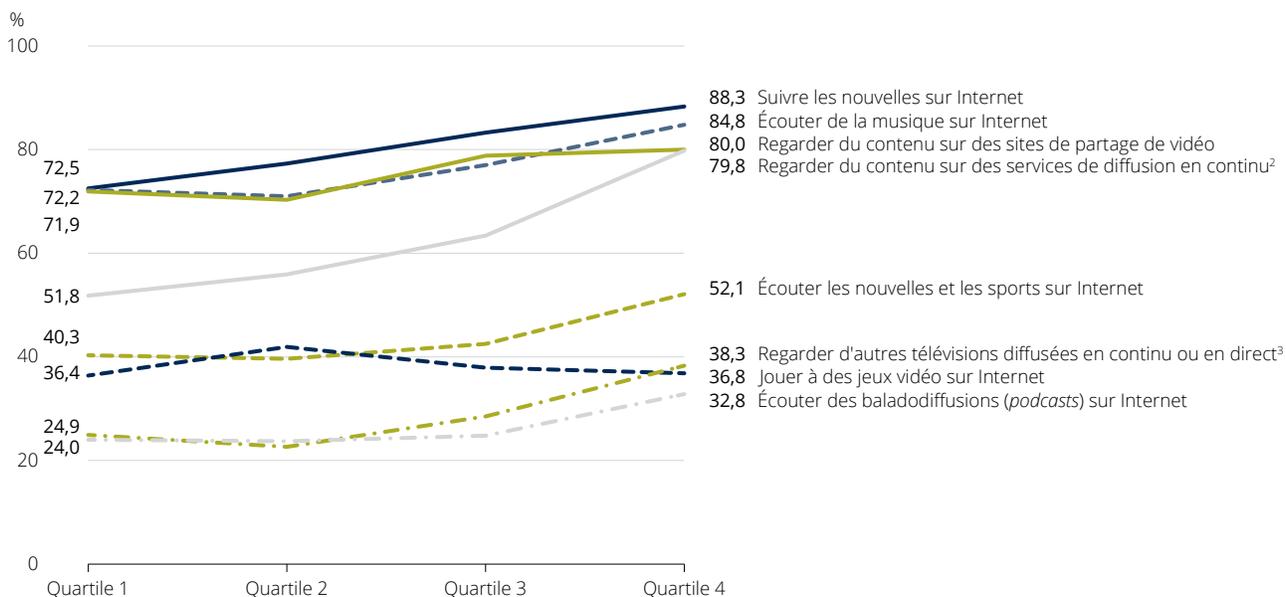
1. Exception faite de la télévision en direct

2. Par exemple, les nouvelles, la programmation générale ou les sports sans abonnement. En 2020, la question portant sur d'autres télévisions diffusées en continu ou en direct exclut le sport électronique et les autres services de jeux vidéo.

Source : Statistique Canada, *Enquête canadienne sur l'utilisation de l'Internet*, 2018 et 2020. Adapté par l'Institut de la statistique du Québec.

Figure 10

Part d'internautes qui ont fait diverses activités liées à la consommation en ligne de contenus culturels au cours des trois derniers mois selon le revenu du ménage¹, Québec, 2020



1. Les quartiles de revenus utilisés dans cette figure diffèrent de ceux de la figure 27, car la période de référence est différente. Les quartiles utilisés ici sont les suivants : quartile 1 – moins de 45 000 \$, quartile 2 – 45 000 \$ à 79 999 \$, quartile 3 – 80 000 \$ à 131 999 \$, quartile 4 – 132 000 \$ ou plus.

2. Exception faite de la télévision en direct.

3. Par exemple, les nouvelles, la programmation générale ou les sports sans abonnement. En 2020, la question portant sur d'autres télévisions diffusées en continu ou en direct exclut le sport électronique et les autres services de jeux vidéo.

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

Appareils

Beaucoup de contenus culturels se trouvent sur Internet gratuitement, et leur consommation nécessite un appareil. Le téléphone cellulaire est sans contredit l'appareil le plus utilisé pour consommer des contenus culturels sur le Web. En 2020, 85,8 % des internautes ont utilisé un téléphone intelligent pour accéder à Internet, comparativement à 79,8 % en 2018 (tableau 8). En 2018, 28,9 % des internautes qui se servent d'un téléphone intelligent à des fins personnelles l'ont également utilisé pour regarder des contenus sur les services de diffusion en continu, sauf la télévision en direct, et 34,4 % d'entre eux l'ont fait pour écouter des contenus sur les services de diffusion en continu, sauf les diffusions en direct (tableau 9). Les proportions des internautes vivant dans un ménage composé d'au moins un enfant de moins de 18 ans (40,1 % pour le visionnement de contenus et 42,2 % pour l'écoute de contenus) sont plus élevées que celles de ceux vivant dans un ménage ne comptant pas d'enfant de moins de 18 ans. On remarque aussi que la proportion des personnes de 15 à 24 ans qui ont utilisé leur téléphone intelligent pour regarder des contenus sur des services de diffusion est particulièrement élevée (56,7 %) par rapport à celle de l'ensemble du Québec (28,9 %) (figure 11).

D'autres appareils peuvent aussi servir au visionnement ou à l'écoute de contenus culturels en ligne, notamment :

- le haut-parleur intelligent – la proportion d'internautes qui ont utilisé un haut-parleur intelligent connecté à Internet a doublé entre 2018 (12,4 %) et 2020 (25,2 %);
- le lecteur multimédia – la proportion d'internautes qui ont accédé à Internet avec un lecteur multimédia est stable (18,2 % en 2018 et 16,8 % en 2020);
- le téléviseur intelligent – la proportion d'internautes qui ont utilisé un téléviseur intelligent pour accéder à Internet en 2020 est de 33,6 % (37,0 % en 2018).

Tableau 8

Part d'internautes selon le type d'appareil utilisé pour accéder à Internet au cours des trois derniers mois, Québec, 2018 et 2020

	2018	2020
	%	
Téléphone intelligent	79,8	85,8
Ordinateur portable ou mini-portatif (<i>netbook</i>)	62,1	67,6
Tablette	49,9	49,7
Ordinateur de bureau	48,4	41,7
Téléviseur intelligent ¹	37,0	33,6
Haut-parleur intelligent ²	12,4	25,2
Lecteur multimédia	18,2	16,8

1. Pour 2018, la question portait sur l'utilisation actuelle d'appareils intelligents connectés à Internet à une résidence principale.
2. Pour 2018 et 2020, la question portait sur l'utilisation actuelle d'appareils intelligents connectés à Internet à une résidence principale.

Source : Statistique Canada, *Enquête canadienne sur l'utilisation de l'Internet*, 2018 et 2020. Adapté par l'Institut de la statistique du Québec.

Tableau 9

Part d'internautes qui utilisent un téléphone intelligent pour regarder ou écouter du contenu sur des services de diffusion en continu au cours des 12 derniers mois, selon la présence ou non d'enfants de moins de 18 ans, Québec, 2018

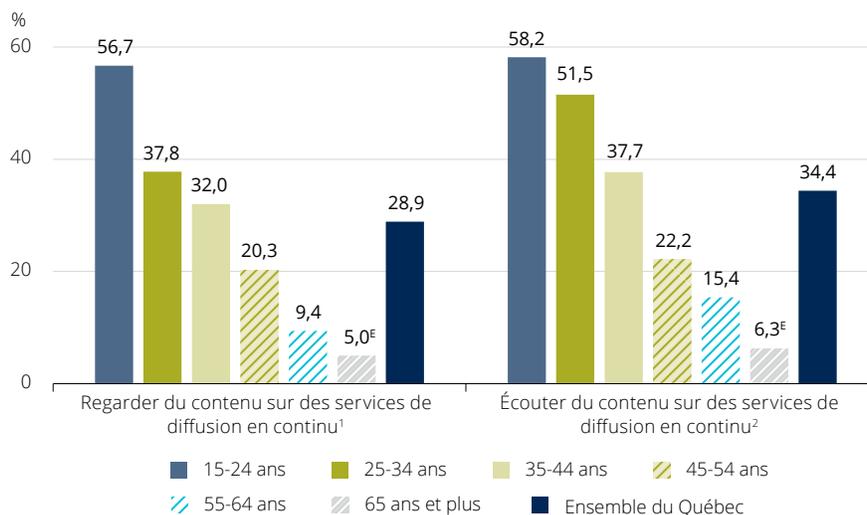
	Ménage avec enfant de moins de 18 ans	Ménage sans enfant de moins de 18 ans	Ensemble du Québec
	%		
Regarder du contenu sur des services de diffusion en continu ¹	40,1	22,0	28,9
Écouter du contenu des services de diffusion en continu ²	42,2	29,6	34,4

1. Par exemple, Netflix ou Crave. Exception faite de la télévision en direct.
2. Par exemple, Spotify ou Apple Music. Exception faite des diffusions en direct.

Source : Statistique Canada, *Enquête canadienne sur l'utilisation de l'Internet*, 2018. Adapté par l'Institut de la statistique du Québec.

Figure 11

Part d'internautes qui ont un téléphone intelligent à des fins personnelles et qui ont regardé ou écouté du contenu sur des services de diffusion en continu au cours des 12 derniers mois selon le groupe d'âge, Québec, 2018



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

1. Exception faite de la télévision en direct.

2. Exception faite des diffusions en direct.

Source : Statistique Canada, *Enquête canadienne sur l'utilisation de l'Internet*, 2018. Adapté par l'Institut de la statistique du Québec.

Fréquence de visionnement de contenus vidéo sur Internet

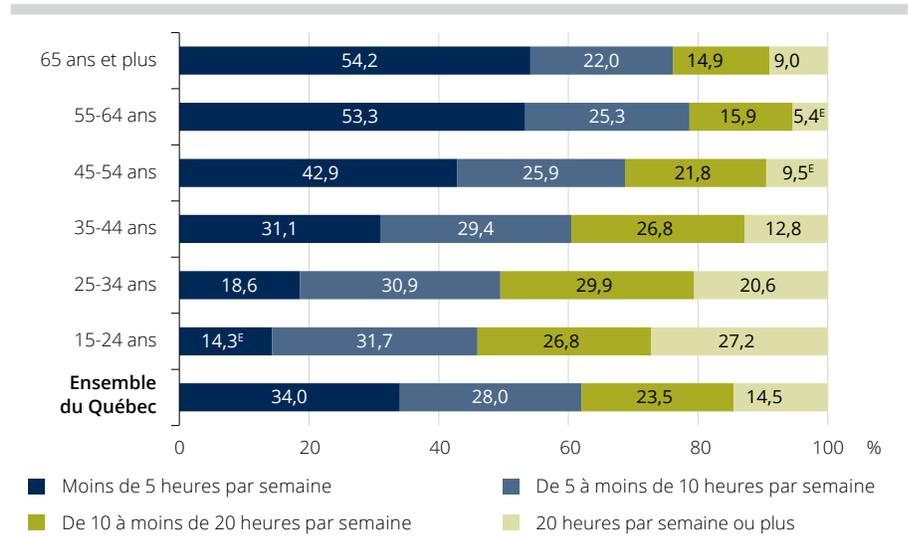
Le fait de connaître les proportions d'internautes qui ont fait certaines activités liées aux contenus culturels en ligne n'est qu'une partie du portrait. Les conséquences pour le secteur culturel de la croissance des services de diffusion en continu seront plus importantes si l'intensité de cette consommation est aussi élevée. L'ECUI nous fournit quelques indicateurs : le nombre d'heures passées à regarder du contenu vidéo diffusé en continu au cours d'une semaine, et les dépenses pour ce contenu. En 2020, 34,0 % des internautes qui ont visionné au moins un type de contenu vidéo diffusé en continu au cours des trois derniers mois l'ont fait moins de 5 heures par semaine à (figure 12), alors que 14,5 % des internautes l'ont fait 20 heures ou plus par semaine⁷.

L'intensité du visionnement diminue avec l'âge de façon assez marquée. En 2020, 14,3 % des internautes de 15 à 24 ans qui ont visionné ce type de contenu ont passé moins de 5 heures par semaine à le faire, alors que 27,2 % y ont passé 20 heures ou plus. À l'opposé, 54,2 % des internautes de 65 ans et plus ont passé moins de 5 heures par semaine à visionner ce type de contenu, alors que seulement 9,0 % ont passé 20 heures ou plus par semaine à le faire.

En ce qui a trait aux genres, on remarque aussi des différences significatives entre les femmes et les hommes : 38,1 % des femmes ont visionné du contenu vidéo sur Internet moins de 5 heures par semaine et 11,1 % l'ont fait 20 heures ou plus, alors que 30,3 % des hommes en ont visionné moins de 5 heures par semaine et 17,6 % l'ont fait 20 heures ou plus (figure 13).

Figure 12

Répartition des individus¹ selon le nombre d'heures passées à regarder du contenu vidéo sur Internet au cours d'une semaine typique selon le groupe d'âge, Québec, 2020



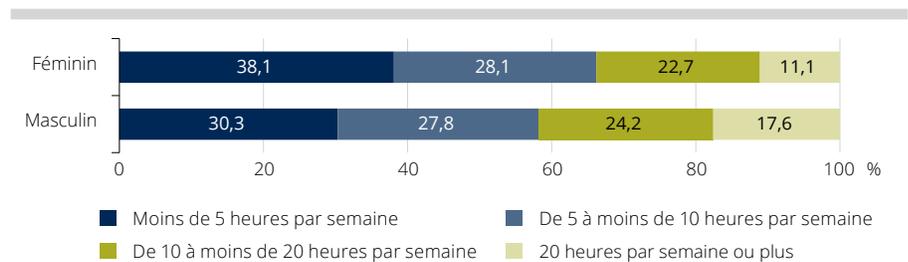
E À utiliser avec prudence (coefficient de variation entre 16,6 % et 33,3 %).

1. Internaute qui ont visionné au moins un type de contenu vidéo diffusé en continu au cours des trois derniers mois.

Source : Statistique Canada, *Enquête canadienne sur l'utilisation de l'Internet*, 2018 et 2020. Adapté par l'Institut de la statistique du Québec.

Figure 13

Répartition des individus¹ selon le nombre d'heures passées à regarder du contenu vidéo sur Internet au cours d'une semaine typique selon le genre², Québec, 2020



1. Internaute qui ont visionné au moins un type de contenu vidéo diffusé en continu au cours des trois derniers mois.

2. Par genre, on entend le genre actuel, qui peut différer du sexe assigné à la naissance ou de celui inscrit dans les documents officiels. Les résultats pour le groupe des personnes non binaires (c'est-à-dire n'étant pas de genre exclusivement féminin ou masculin) ne peuvent pas être publiés, pour des raisons de confidentialité et de qualité des estimations.

Source : Statistique Canada, *Enquête canadienne sur l'utilisation de l'Internet*, 2018 et 2020. Adapté par l'Institut de la statistique du Québec.

7. Selon les données de Numeris, les Canadiens et Canadiennes d'âge adulte (18 ans et plus) écoutent en moyenne 26 heures de télévision traditionnelle par semaine en 2021 et 3,8 heures de télévision par Internet.

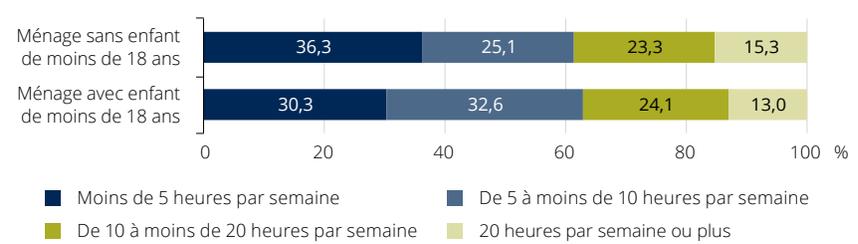
Source : CONSEIL DE LA RADIODIFFUSION ET DES TÉLÉCOMMUNICATIONS CANADIENNES (2022), *Faits saillants annuels du secteur de la radiodiffusion 2020-2021*, [En ligne], Ottawa, [crtc.gc.ca/fra/publications/reports/PolicyMonitoring/2022/rad.htm#a4] (consulté le 7 février 2023).

On observe aussi des différences entre les ménages comptant au moins un enfant de moins de 18 ans et ceux n'en comptant pas. D'un côté, les internautes vivant dans un ménage ne comptant pas d'enfant de moins de 18 ans sont proportionnellement plus nombreux à avoir passé moins de 5 heures par semaine à regarder du contenu vidéo sur Internet (36,3 %) que ceux vivant dans un ménage comptant au moins un enfant de moins de 18 ans (30,3 %). De l'autre côté, la proportion d'internautes vivant dans un ménage ne comptant pas d'enfant de moins de 18 ans qui ont passé entre 5 et 10 heures par semaine à regarder du contenu vidéo sur Internet est plus faible (25,1 %) que celle des internautes vivant dans un ménage composé d'au moins un enfant de moins de 18 ans (32,6 %) (figure 14).

Par ailleurs, le visionnement de contenus vidéo diffusés en continu a progressé pendant la pandémie de COVID-19 : 42,3 % des internautes qui ont accès à Internet à la maison ont dit avoir regardé des contenus vidéo diffusés en continu plus souvent en 2020 qu'avant la pandémie de COVID-19, alors que 31,0 % des internautes ont dit l'avoir fait à la même fréquence ou moins souvent (tableau 10). Au moins 50 % des 15-24 ans, des 25-34 ans et des 35-44 ans ont indiqué en visionner plus souvent (figure 15).

Figure 14

Répartition des individus¹ selon le nombre d'heures passées à regarder du contenu vidéo sur Internet au cours d'une semaine typique selon la présence d'enfants de moins de 18 ans dans le ménage, Québec, 2020



1. Internaute qui ont visionné au moins un type de contenu vidéo diffusé en continu au cours des trois derniers mois.

Source : Statistique Canada, *Enquête canadienne sur l'utilisation de l'Internet*, 2018 et 2020. Adapté par l'Institut de la statistique du Québec.

Tableau 10

Répartition des individus¹ selon la fréquence à laquelle ils regardent des contenus vidéo diffusés en continu comparativement à la période précédant la pandémie de COVID-19, Québec, 2020

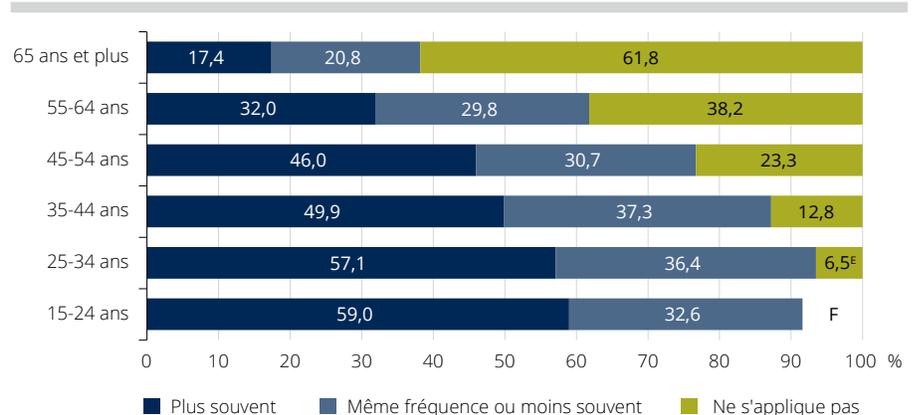
	%
Plus souvent	42,3
Même fréquence ou moins souvent	31,0
Ne s'applique pas	26,7

1. Internaute et individus qui ont accès à Internet à la maison.

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

Figure 15

Répartition des individus¹ selon la fréquence à laquelle ils regardent des contenus vidéo diffusés en continu comparativement à la période précédant la pandémie de COVID-19 selon le groupe d'âge, Québec, 2020



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

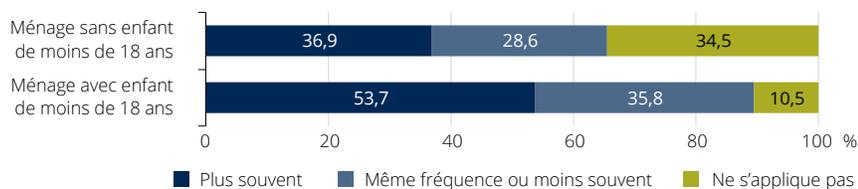
F Trop peu fiable pour être diffusée (coefficient de variation supérieur à 33,3 %).

1. Internaute qui ont visionné au moins un type de contenu vidéo diffusé en continu au cours des trois derniers mois.

Source : Statistique Canada, *Enquête canadienne sur l'utilisation de l'Internet*, 2018 et 2020. Adapté par l'Institut de la statistique du Québec.

Figure 16

Répartition des individus¹ selon la fréquence à laquelle ils regardent des contenus vidéo diffusés en continu comparativement à la période précédant la pandémie de COVID-19 selon la présence d'enfants de moins de 18 ans dans le ménage, Québec, 2020



1. Internaute et individus qui ont accès à Internet à la maison.

Source : Statistique Canada, *Enquête canadienne sur l'utilisation de l'Internet*, 2018 et 2020. Adapté par l'Institut de la statistique du Québec.

Tableau 11

Part des internautes qui ont acheté des biens ou des services en ligne au cours des 12 derniers mois et sommes dépensées, Québec, 2018 et 2020

	Unité	2018	2020
Tous les types de biens et services	%	74,8	..
Au moins un type de biens ou de services numériques	%	52,3	69,8
Au moins un type de biens ou de services physiques	%	66,8	79,0
Somme totale dépensée			
Pour des biens et services numériques ¹	M\$	891	2 223
Total des biens et services commandés sur Internet ¹	M\$	8 791	13 401
Part des biens et services numériques	%	10,1	16,6
Somme moyenne dépensée			
Pour des biens et services numériques ²	\$	297	532
Pour des biens physiques commandés sur Internet ³	\$	914	1 773
Tous les biens et services commandés sur Internet ⁴	\$	1 884	2 587
Part des biens et services numériques	%	15,8	20,6

.. Donnée non disponible.

1. Tous les individus.

2. Internaute qui ont acheté des biens et services numériques.

3. Internaute qui ont commandé des biens physiques sur Internet.

4. Internaute qui ont commandé sur Internet au moins un bien ou service numérique payé en ligne, au moins un bien physique livré ou ramassé, au moins un service de transport entre particuliers, au moins un service d'hébergement entre particuliers ou au moins un autre service.

Source : Statistique Canada, *Enquête canadienne sur l'utilisation de l'Internet*, 2018 et 2020. Adapté par l'Institut de la statistique du Québec.

En outre, 53,7 % des internautes qui ont accès à Internet à la maison vivant dans un ménage composé d'au moins un enfant de moins de 18 ans ont dit avoir regardé des contenus vidéo diffusés en continu plus souvent en 2020 qu'avant la pandémie de COVID-19 (figure 16). Cette proportion est de 36,9 % dans les ménages ne comptant pas d'enfant de moins de 18 ans.

Commerce en ligne

La pandémie et les mesures sanitaires mises en place pour freiner sa progression ont favorisé les ventes de biens et de services en ligne. D'après l'ECUI, les dépenses totales pour les biens et services commandés en ligne ont augmenté de 52 % entre 2018 et 2020 ; elles sont passées de 8,8 M\$ en 2018 à 13,4 M\$ en 2020 (tableau 11). Parallèlement, les dépenses totales pour les biens et services numériques ont augmenté de 150 % ; elles sont passées de 0,9 M\$ en 2018 à 2,2 M\$ en 2020. Quant aux produits numériques culturels, les dépenses totales pour les produits identifiés ont doublé, passant ainsi de 523 M\$ en 2018 à 1 052 M\$ en 2020 (tableau 12).

On observe des hausses importantes en ce qui concerne les dépenses totales pour les téléchargements de vidéos et les abonnements à des services de diffusion de vidéos en continu (+ 214 M\$, soit 129 %), pour les jeux vidéo (+ 187 M\$, soit 113 %) et pour les téléchargements de musique et les abonnements de musique diffusée en continu (+ 77 M\$, soit 63 %)⁸.

Ces croissances sont à la fois attribuables à la plus grande proportion d'internautes qui ont acheté ces produits et à l'augmentation des dépenses moyennes effectuées par les internautes.

8. Il semble aussi y avoir eu une forte hausse des dépenses pour les journaux et magazines en ligne, mais l'estimation de 2020 comporte un coefficient de variation très élevé et la valeur ne peut donc pas être interprétée comme une donnée très fiable.

Tableau 12

Somme totale dépensée pour divers biens et services numériques culturels par les individus, Québec, 2018 et 2020

	2018	2020
	M\$	
Téléchargements de contenu vidéo ou abonnements de contenu vidéo diffusé en continu	166	380
Téléchargements de musique ou abonnements de musique diffusée en continu	123	200
Jeux vidéo en ligne, applications de jeux, téléchargements de jeux ou achats effectués au sein d'un jeu	166	353 ^E
Livres électroniques, livres audio ou livres en baladodiffusion (<i>podcast</i>)	44	56
Journaux ou magazines en ligne	21	60 ^E
Baladodiffusions (<i>podcasts</i>) vidéo ou audio, exception faite des livres en baladodiffusion	3 ^E	3 ^E
Total	523	1 052
	%	
Part dans les dépenses totales pour les biens et services numériques	58,7	47,3
Part dans les dépenses totales pour les biens et services commandés sur Internet	5,9	7,9

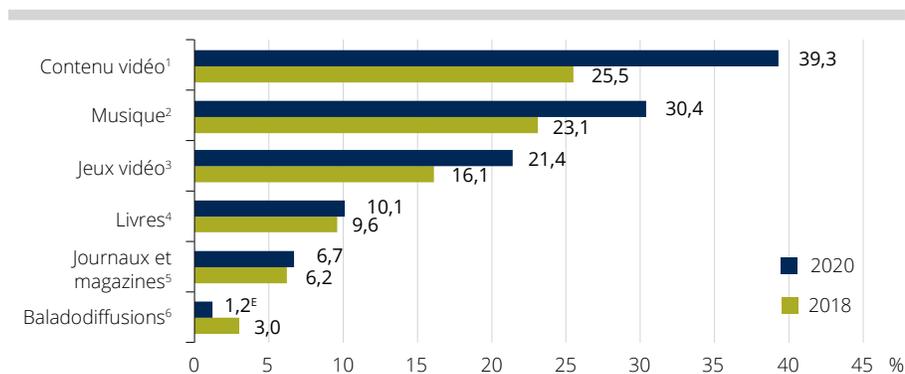
E À utiliser avec prudence (coefficient de variation entre 16,6 % et 33,3 %).

1. Le total diffère légèrement de la somme des parties en raison de l'arrondissement des données.

Source : Statistique Canada, *Enquête canadienne sur l'utilisation de l'Internet*, 2018 et 2020. Adapté par l'Institut de la statistique du Québec.

Figure 17

Part d'internautes qui ont acheté des biens ou des services numériques au cours des 12 derniers mois selon le type de bien ou de service, Québec, 2018 et 2020



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

1. Téléchargements de contenu vidéo ou abonnements de contenu vidéo diffusé en continu.

2. Téléchargements de musique ou abonnements de musique diffusée en continu.

3. Jeux vidéo en ligne, applications de jeux, téléchargements de jeux ou achats effectués au sein d'un jeu.

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

5. Journaux et magazines en ligne.

6. Baladodiffusions (*podcasts*) vidéo ou audio, exception faite des livres en baladodiffusion.

Source : Statistique Canada, *Enquête canadienne sur l'utilisation de l'Internet*, 2018 et 2020. Adapté par l'Institut de la statistique du Québec.

Achats

En 2020, 69,8 % des internautes ont acheté au moins un type de bien ou service numérique en ligne (contre 52,3 % en 2018) et 79,0 % des internautes ont acheté des biens physiques sur Internet (contre 66,8 % en 2018) (tableau 11). Or, comme l'illustre la figure 17, les proportions d'internautes ayant acheté des biens ou des services numériques culturels sont généralement plus faibles. En effet, seulement 39,3 % des internautes ont acheté des téléchargements de contenu vidéo ou des abonnements à du contenu vidéo en continu en 2020. Il s'agit quand même d'une augmentation par rapport à 2018 (25,5 %). Comme l'illustre le tableau 13, on constate également qu'il y a des augmentations significatives dans tous les groupes d'âge, sauf pour celui des 15-24 ans.

Pour ce qui est de la musique diffusée en continu, 30,4 % des internautes ont acheté des téléchargements ou des abonnements. Il s'agit d'une augmentation par rapport à 2018, où la proportion s'élevait à 23,1 %. La hausse est particulièrement marquée pour le groupe des 25-34 ans ; la proportion est passée de 32,4 % en 2018 à 48,0 % en 2020 et a dépassé celle du groupe des 15-24 ans (40,4 %) (figure 18).

Tableau 13

Part d'internautes qui ont acheté divers biens ou services numériques au cours des 12 derniers mois selon le type de bien ou de service et le groupe d'âge, Québec, 2018 et 2020

	15-24 ans	25-34 ans	35-44 ans	45-54 ans	55-64 ans	65 ans et plus	Ensemble du Québec
	%						
2020							
Téléchargements de contenu vidéo ou abonnements de contenu vidéo diffusé en continu	37,1	66,0	52,8	42,9	22,3	12,6	39,3
Téléchargements de musique ou abonnements de musique diffusée en continu	40,4	48,0	38,7	29,6	17,9	8,6	30,4
Jeux vidéo en ligne, applications de jeux, téléchargements de jeux ou achats effectués au sein d'un jeu	40,2	38,6	27,4	16,9	4,7 ^E	3,0 ^E	21,4
Livres électroniques, livres audio ou livres en baladodiffusion (<i>podcast</i>)	F	15,5	11,2	12,8	7,9	7,2	10,1
Journaux ou magazines en ligne	6,7
Baladodiffusions (<i>podcasts</i>) vidéo ou audio, exception faite des livres en baladodiffusion	1,2
2018							
Téléchargements de contenu vidéo ou abonnements de contenu vidéo diffusé en continu	37,2	43,8	32,9	22,0	13,3	4,7 ^E	25,5
Téléchargements de musique ou abonnements de musique diffusée en continu	38,1	32,4	29,7	21,1	13,4	5,5	23,1
Jeux vidéo en ligne, applications de jeux, téléchargements de jeux ou achats effectués au sein d'un jeu	31,2	28,9	20,3	9,7	5,6 ^E	2,8 ^E	16,1
Livres électroniques, livres audio ou livres en baladodiffusion (<i>podcast</i>)	F	14,3	12,8	13,7	8,1	4,7 ^E	9,6
Journaux ou magazines en ligne	6,2
Baladodiffusions (<i>podcasts</i>) vidéo ou audio, exception faite des livres en baladodiffusion	3,0

.. Donnée non disponible.

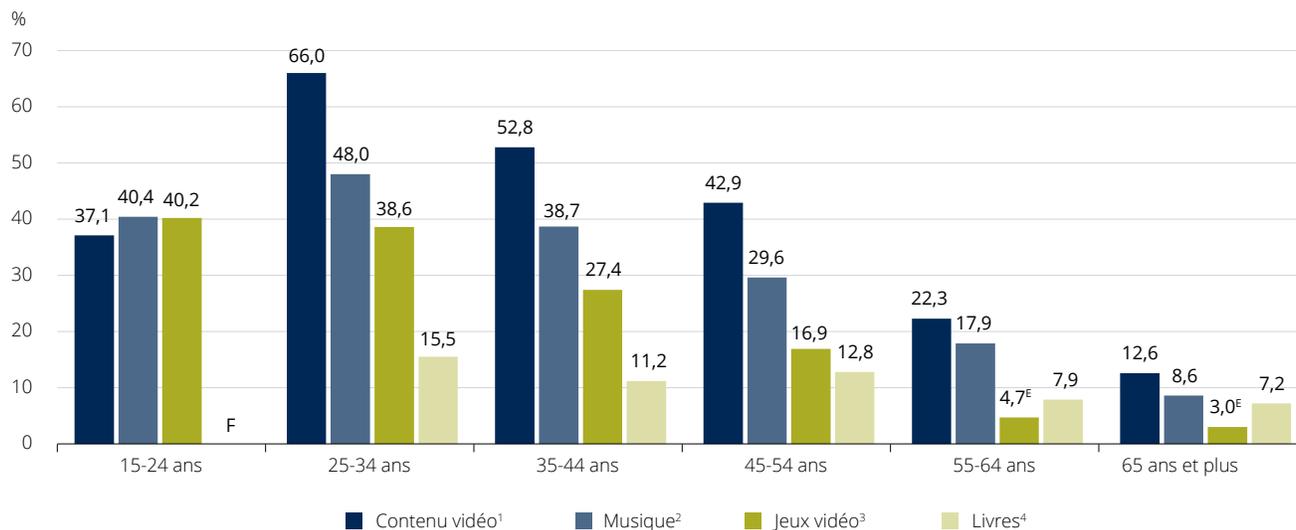
E À utiliser avec prudence (coefficient de variation entre 16,6 % et 33,3 %).

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

Source : Statistique Canada, *Enquête canadienne sur l'utilisation de l'Internet*, 2018 et 2020. Adapté par l'Institut de la statistique du Québec.

Figure 18

Part d'internautes qui ont acheté divers biens ou services numériques au cours des 12 derniers mois selon le groupe d'âge, Québec, 2020



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

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

1. Téléchargements de contenu vidéo ou abonnements de contenu vidéo diffusé en continu.

2. Téléchargements de musique ou abonnements de musique diffusée en continu.

3. Jeux vidéo en ligne, applications de jeux, téléchargements de jeux ou achats effectués au sein d'un jeu.

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

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

La proportion d'internautes qui ont acheté des jeux vidéo en ligne, des applications de jeux, des téléchargements de jeux ou qui ont fait des achats au sein d'un jeu en 2020 s'élève à 21,4 % ; il s'agit d'une hausse par rapport à 2018 (16,1 %).

En ce qui a trait à l'achat des autres types de biens et services culturels numériques étudiés dans ce bulletin, les proportions sont moins élevées et ont peu changé entre 2018 et 2020 : 9,6 % en 2018 et 10,1 % en 2020 pour les livres électroniques, les livres

audio ou les livres en baladodiffusion ; 6,2 % en 2018 et 6,7 % en 2020 pour les journaux et les magazines en ligne.

En général, on constate que les hommes sont plus susceptibles d'acheter des biens et des services numériques culturels que les femmes (tableau 14 et figure 19) et que les internautes vivant dans un ménage composé d'au moins un enfant de moins de 18 ans ont plus tendance à acheter ces types de biens et de services que ceux vivant dans un ménage ne comptant pas d'enfant de

moins de 18 ans (tableau 15 et figure 20). On observe également que les internautes ayant un niveau de scolarité plus haut sont plus portés que ceux ne possédant aucun diplôme à en acheter. Les internautes vivant dans un ménage dont le revenu est plus élevé sont aussi plus susceptibles d'acheter des biens et des services numériques culturels que ceux vivant dans un ménage dont le revenu est plus faible. (tableaux 16 et 17).

Tableau 14

Part d'internautes qui ont acheté divers biens ou services numériques au cours des 12 derniers mois selon le genre¹, Québec, 2018 et 2020

	Masculin		Féminin	
	2018	2020	2018	2020
	%			
Téléchargements de contenu vidéo ou abonnements de contenu vidéo diffusé en continu	28,0	42,6	22,9	35,8
Téléchargements de musique ou abonnements de musique diffusée en continu	24,9	34,3	21,4	26,5
Jeux vidéo en ligne, applications de jeux, téléchargements de jeux ou achats effectués au sein d'un jeu	22,4	28,6	9,7	14,1
Livres électroniques, livres audio ou livres en baladodiffusion (<i>podcast</i>)	9,6	10,6	9,6	9,5
Journaux ou magazines en ligne	7,2	7,9	5,1	5,5
Baladodiffusions (<i>podcasts</i>) vidéo ou audio, exception faite des livres en baladodiffusion	4,4 ^E	1,9 ^E	1,6 ^E	F

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

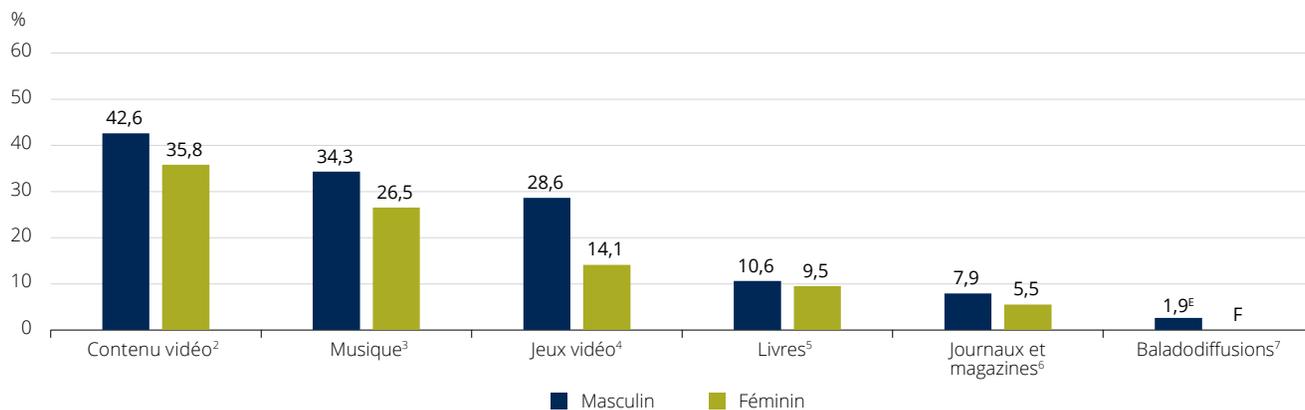
F Trop peu fiable pour être diffusée (coefficient de variation supérieur à 33,3 %).

1. Par genre, on entend le genre actuel, qui peut différer du sexe assigné à la naissance ou de celui inscrit dans les documents officiels. Les résultats pour le groupe des personnes non binaires (c'est-à-dire n'étant pas de genre exclusivement féminin ou masculin) ne peuvent pas être publiés, pour des raisons de confidentialité et de qualité des estimations.

Source : Statistique Canada, *Enquête canadienne sur l'utilisation de l'Internet*, 2018 et 2020. Adapté par l'Institut de la statistique du Québec.

Figure 19

Part d'internautes qui ont acheté divers biens ou services numériques au cours des 12 derniers mois selon le genre¹, Québec, 2020



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

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

1. Par genre, on entend le genre actuel, qui peut différer du sexe assigné à la naissance ou de celui inscrit dans les documents officiels. Les résultats pour le groupe des personnes non binaires (c'est-à-dire n'étant pas de genre exclusivement féminin ou masculin) ne peuvent pas être publiés, pour des raisons de confidentialité et de qualité des estimations.

2. Téléchargements de contenu vidéo ou abonnements de contenu vidéo diffusé en continu.

3. Téléchargements de musique ou abonnements de musique diffusée en continu.

4. Jeux vidéo en ligne, applications de jeux, téléchargements de jeux ou achats effectués au sein d'un jeu.

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

6. Journaux et magazines en ligne.

7. Baladodiffusions (*podcasts*) vidéo ou audio, exception faite des livres en baladodiffusion.

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

Tableau 15

Part d'internautes qui ont acheté divers biens ou services numériques au cours des 12 derniers mois selon le type de bien ou de service et la présence d'enfants de moins de 18 ans dans le ménage, Québec, 2018 et 2020

	Ménage avec enfant de moins de 18 ans		Ménage sans enfant de moins de 18 ans	
	2018	2020	2018	2020
	%			
Téléchargements de contenu vidéo ou abonnements de contenu vidéo diffusé en continu	36,8	49,6	19,5	34,2
Téléchargements de musique ou abonnements de musique diffusée en continu	30,8	34,3	19,1	28,4
Jeux vidéo en ligne, applications de jeux, téléchargements de jeux ou achats effectués au sein d'un jeu	21,6	28,2	13,3	18,3
Livres électroniques, livres audio ou livres en baladodiffusion (<i>podcast</i>)	11,3	10,7	8,7	9,6
Journaux ou magazines en ligne	5,5	5,7 ^E	6,4	7,3
Baladodiffusions (<i>podcasts</i>) vidéo ou audio, exception faite des livres en baladodiffusion	3,8 ^E	F	2,7 ^E	1,1 ^E

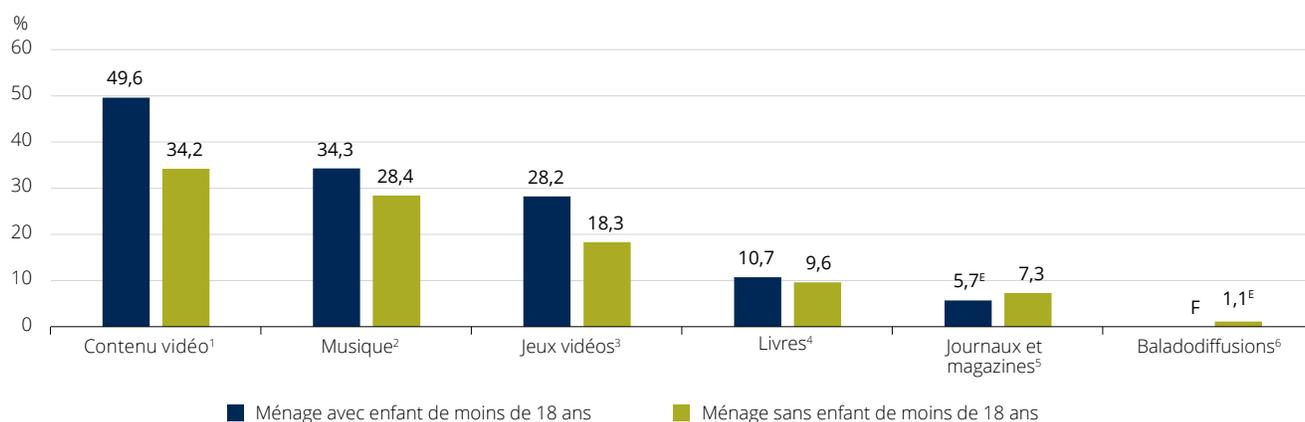
E À utiliser avec prudence (coefficient de variation entre 16,6 % et 33,3 %).

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

Source : Statistique Canada, *Enquête canadienne sur l'utilisation de l'Internet*, 2018 et 2020. Adapté par l'Institut de la statistique du Québec.

Figure 20

Part d'internautes qui ont acheté divers biens ou services numériques au cours des 12 derniers mois selon la présence d'enfants de moins de 18 ans dans le ménage, Québec, 2020



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

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

1. Téléchargements de contenu vidéo ou abonnements de contenu vidéo diffusé en continu.

2. Téléchargements de musique ou abonnements de musique diffusée en continu.

3. Jeux vidéo en ligne, applications de jeux, téléchargements de jeux ou achats effectués au sein d'un jeu.

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

5. Journaux et magazines en ligne.

6. Baladodiffusions (*podcasts*) vidéo ou audio, exception faite des livres en baladodiffusion.

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

Tableau 16

Part d'internautes qui ont acheté divers biens ou services numériques au cours des 12 derniers mois selon le niveau de scolarité, Québec, 2018 et 2020

	Aucun diplôme	Diplôme secondaire ou secondaire professionnel	Diplôme collégial	Diplôme universitaire
	%			
2020				
Téléchargements de contenu vidéo ou abonnements de contenu vidéo diffusé en continu	19,9 ^E	32,4	41,4	48,7
Téléchargements de musique ou abonnements de musique diffusée en continu	13,0 ^E	26,3	32,5	37,1
Jeux vidéo en ligne, applications de jeux, téléchargements de jeux ou achats effectués au sein d'un jeu	18,0 ^E	22,1	24,0	21,0
Livres électroniques, livres audio ou livres en baladodiffusion (<i>podcast</i>)	F	5,6	8,6	16,3
Journaux ou magazines en ligne	F	4,3 ^E	5,1 ^E	11,0
Baladodiffusions (<i>podcasts</i>) vidéo ou audio, exception faite des livres en baladodiffusion
2018				
Téléchargements de contenu vidéo ou abonnements de contenu vidéo diffusé en continu	12,4 ^E	22,9	25,2	31,8
Téléchargements de musique ou abonnements de musique diffusée en continu	10,2 ^E	20,2	23,8	28,9
Jeux vidéo en ligne, applications de jeux, téléchargements de jeux ou achats effectués au sein d'un jeu	15,1 ^E	17,6	16,6	14,3
Livres électroniques, livres audio ou livres en baladodiffusion (<i>podcast</i>)	F	4,1 ^E	9,1	16,7
Journaux ou magazines en ligne	F	2,9 ^E	6,2 ^E	10,2
Baladodiffusions (<i>podcasts</i>) vidéo ou audio, exception faite des livres en baladodiffusion

.. Donnée non disponible.

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

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

Source : Statistique Canada, *Enquête canadienne sur l'utilisation de l'Internet*, 2018 et 2020. Adapté par l'Institut de la statistique du Québec.

Tableau 17

Part d'internautes qui ont acheté divers biens ou services numériques au cours des 12 derniers mois selon le revenu du ménage, Québec, 2020

	Quartile 1 – Moins de 45 000 \$	Quartile 2 – 45 000 \$ à 79 999 \$	Quartile 3 – 80 000 \$ à 131 999 \$	Quartile 4 – 132 000 \$ ou plus
	%			
Téléchargements de contenu vidéo ou abonnements de contenu vidéo diffusé en continu	28,9	34,0	38,9	51,8
Téléchargements de musique ou abonnements de musique diffusée en continu	24,1	22,7	29,1	42,7
Jeux vidéo en ligne, applications de jeux, téléchargements de jeux ou achats effectués au sein d'un jeu	18,5	21,7	22,0	22,7
Livres électroniques, livres audio ou livres en baladodiffusion (<i>podcast</i>)	6,8 ^E	7,5	10,2	14,5
Journaux ou magazines en ligne	3,7 ^E	6,5 ^E	6,6	9,3
Baladodiffusions (<i>podcasts</i>) vidéo ou audio, exception faite des livres en baladodiffusion

.. Donnée non disponible.

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

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

Tableau 18

Part d'internautes qui ont commandé des livres ou des magazines physiques en ligne au cours des 12 derniers mois selon le niveau de scolarité, Québec, 2018

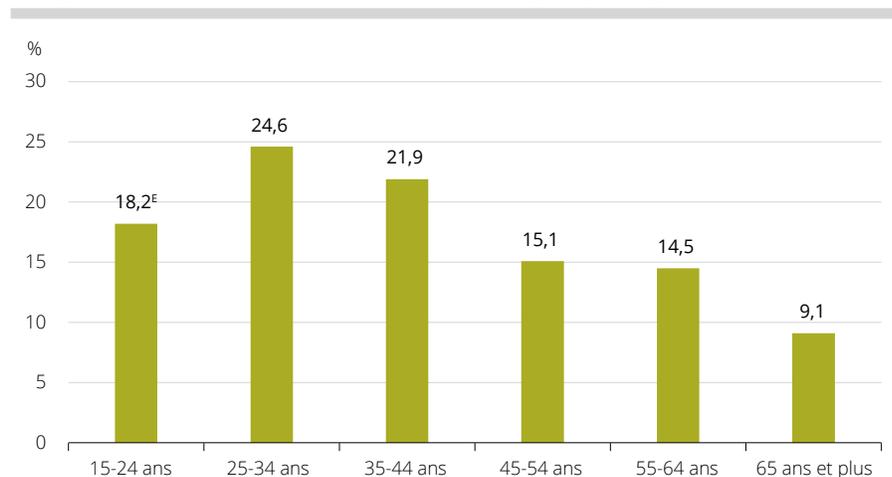
	%
Aucun diplôme	F
Diplôme secondaire ou secondaire professionnel	9,2
Diplôme collégial	16,2
Diplôme universitaire	28,6
Ensemble du Québec	17,3

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

Source : Statistique Canada, *Enquête canadienne sur l'utilisation de l'Internet*, 2018. Adapté par l'Institut de la statistique du Québec.

Figure 21

Part d'internautes qui ont commandé des livres ou des magazines physiques en ligne au cours des 12 derniers mois selon le groupe d'âge, Québec, 2018



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

Source : Statistique Canada, *Enquête canadienne sur l'utilisation de l'Internet*, 2018. Adapté par l'Institut de la statistique du Québec.

Quant aux biens culturels physiques achetés en ligne, 17,3 % des internautes ont acheté des livres ou des magazines en ligne en 2018 (tableau 18)⁹. La proportion des internautes détenant un diplôme universitaire (28,6 %) qui ont effectué ce type d'achat en ligne semble particulièrement élevée, contrairement à celle des internautes possédant un diplôme secondaire ou secondaire professionnel (9,2 %). Cette proportion est également faible chez les 65 ans et plus (9,1 %) (figure 21).

Dépenses moyennes

► Contenu vidéo en ligne

On remarque que la proportion d'internautes qui ont regardé du contenu sur des services de diffusion en continu a considérablement augmenté. Par conséquent, il n'est pas surprenant de constater une hausse significative de la somme moyenne dépensée par un internaute pour les téléchargements de contenu vidéo et les abonnements de contenu vidéo diffusé en continu. Ces dépenses moyennes, par acheteur, sont passées de 113 \$ en 2018 à 162 \$ en 2020, soit une hausse de 43 % (tableau 19 et figure 22).

Les dépenses moyennes pour les contenus vidéo ont particulièrement crû chez les internautes de 65 ans et plus ; elles sont passées de 78 \$ en 2018 à 156 \$ en 2020 (+ 102 %) (tableau 20). Elles ont également augmenté chez les 45-54 ans ; elles sont passées de 122 \$ en 2018 à 194 \$ en 2020 (+ 59 %). Mentionnons que la somme moyenne dépensée par les 45-54 ans est la plus élevée en 2020, alors que celle des 15-24 ans est la plus faible (133 \$), malgré une hausse de 35 % entre 2018 et 2020 de cette dernière.

Tableau 19

Somme moyenne dépensée¹ par acheteur pour divers biens et services numériques au cours des 12 derniers mois, Québec, 2018 et 2020

	2018	2020
	\$	
Téléchargements de contenu vidéo ou abonnements de contenu vidéo diffusé en continu	113	162
Téléchargements de musique ou abonnements de musique diffusée en continu	93	110
Jeux vidéo en ligne, applications de jeux, téléchargements de jeux ou achats effectués au sein d'un jeu	180	275 ^E
Livres électroniques, livres audio ou livres en baladodiffusion (<i>podcast</i>)	15 ^E	93
Journaux ou magazines en ligne	60	150 ^E
Baladodiffusions (<i>podcasts</i>) vidéo ou audio, exception faite des livres en baladodiffusion	20 ^E	46 ^E

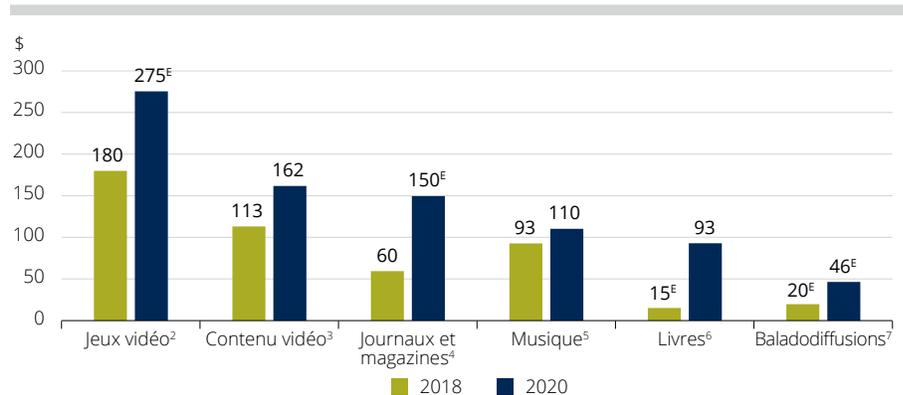
E À utiliser avec prudence (coefficient de variation entre 16,6 % et 33,3 %).

1. Pour chaque type de biens et services numériques, seuls les internautes qui ont acheté le type de biens et services en question sont compris dans le calcul de la moyenne.

Source : Statistique Canada, *Enquête canadienne sur l'utilisation de l'Internet*, 2018 et 2020. Adapté par l'Institut de la statistique du Québec.

Figure 22

Somme moyenne dépensée pour divers biens et services numériques par les internautes¹ au cours des 12 derniers mois, Québec, 2018 et 2020



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

1. Pour chaque type de biens et services numériques, seuls les internautes qui ont acheté le type de biens et services en question sont compris dans le calcul de la moyenne.

2. Jeux vidéo en ligne, applications de jeux, téléchargements de jeux ou achats effectués au sein d'un jeu.

3. Téléchargements de contenu vidéo ou abonnements de contenu vidéo diffusé en continu.

4. Journaux et magazines en ligne.

5. Téléchargements de musique ou abonnements de musique diffusée en continu.

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

7. Baladodiffusions (*podcasts*) vidéo ou audio, exception faite des livres en baladodiffusion.

Source : Statistique Canada, *Enquête canadienne sur l'utilisation de l'Internet*, 2018 et 2020. Adapté par l'Institut de la statistique du Québec.

9. Cette information n'est pas disponible pour 2020.

Tableau 20

Somme moyenne dépensée pour divers biens et services numériques¹ au cours des 12 derniers mois selon l'âge, Québec, 2018 et 2020

	15-24 ans	25-34 ans	35-44 ans	45-54 ans	55-64 ans	65 ans et plus	Ensemble du Québec
	\$						
2020							
Téléchargements de contenu vidéo ou abonnements de contenu vidéo diffusé en continu	133	154	168	194	154	156	162
Téléchargements de musique ou abonnements de musique diffusée en continu	101	113	107	122	117	88	110
Jeux vidéo en ligne, applications de jeux, téléchargements de jeux ou achats effectués au sein d'un jeu	268 ^E	F	198	139	F	F	275^E
Livres électroniques, livres audio ou livres en baladodiffusion (<i>podcast</i>)	F	99 ^E	82	108	105 ^E	90 ^E	93
Journaux ou magazines en ligne	150^E
Baladodiffusions (<i>podcasts</i>) vidéo ou audio, excluant les livres en baladodiffusion	46^E
2018							
Téléchargements de contenu vidéo ou abonnements de contenu vidéo diffusé en continu	99	118	122	122	109	78	113
Téléchargements de musique ou abonnements de musique diffusée en continu	77	97	105	91	105 ^E	62 ^E	93
Jeux vidéo en ligne, applications de jeux, téléchargements de jeux ou achats effectués au sein d'un jeu	208	161 ^E	184 ^E	205 ^E	F	50 ^E	180
Livres électroniques, livres audio ou livres en baladodiffusion (<i>podcast</i>)	F	F	F	22 ^E	F	F	15
Journaux ou magazines en ligne	60
Baladodiffusions (<i>podcasts</i>) vidéo ou audio, exception faite des livres en baladodiffusion	20^E

.. Donnée non disponible.

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

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

1. Pour chaque type de biens et services numériques, seuls les internautes qui ont acheté le type de biens et services en question sont compris dans le calcul de la moyenne.

Source : Statistique Canada, *Enquête canadienne sur l'utilisation de l'Internet*, 2018 et 2020. Adapté par l'Institut de la statistique du Québec.

Les dépenses moyennes pour les contenus vidéo des ménages composés d'au moins un enfant de moins de 18 ans ont aussi augmenté de façon importante (tableau 21 et figure 23). En 2018, les sommes moyennes dépensées par les internautes vivant dans un ménage comptant au moins un enfant et ceux vivant dans un ménage ne comptant pas d'enfant de moins de 18 ans étaient équivalentes. Or, en 2020, les dépenses moyennes faites par les internautes vivant dans un ménage composé d'au moins un enfant ont connu une hausse notable (+ 71 \$ c. + 32 \$ pour les internautes dans un ménage ne comptant pas d'enfant de moins de 18 ans). Par conséquent, les dépenses moyennes effectuées par les ménages composés d'au moins un enfant (184 \$) sont plus élevées que celles faites par les ménages ne comptant pas d'enfants (146 \$).

Tableau 21

Somme moyenne dépensée pour divers biens et services numériques¹ au cours des 12 derniers mois selon la présence d'enfants de moins de 18 ans dans le ménage, Québec, 2018 et 2020

	Ménage avec enfant de moins de 18 ans		Ménage sans enfant de moins de 18 ans	
	2018	2020	2018	2020
	\$			
Téléchargements de contenu vidéo ou abonnements de contenu vidéo diffusé en continu	113	184	114	146
Téléchargements de musique ou abonnements de musique diffusée en continu	89	115	96	107
Jeux vidéo en ligne, applications de jeux, téléchargements de jeux ou achats effectués au sein d'un jeu	158 ^E	F	201	210
Livres électroniques, livres audio ou livres en baladodiffusion (<i>podcast</i>)	F	79	14 ^E	95
Journaux ou magazines en ligne	58 ^E	F	62	141 ^E
Baladodiffusions (<i>podcasts</i>) vidéo ou audio, exception faite des livres en baladodiffusion	F	F	28 ^E	47 ^E

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

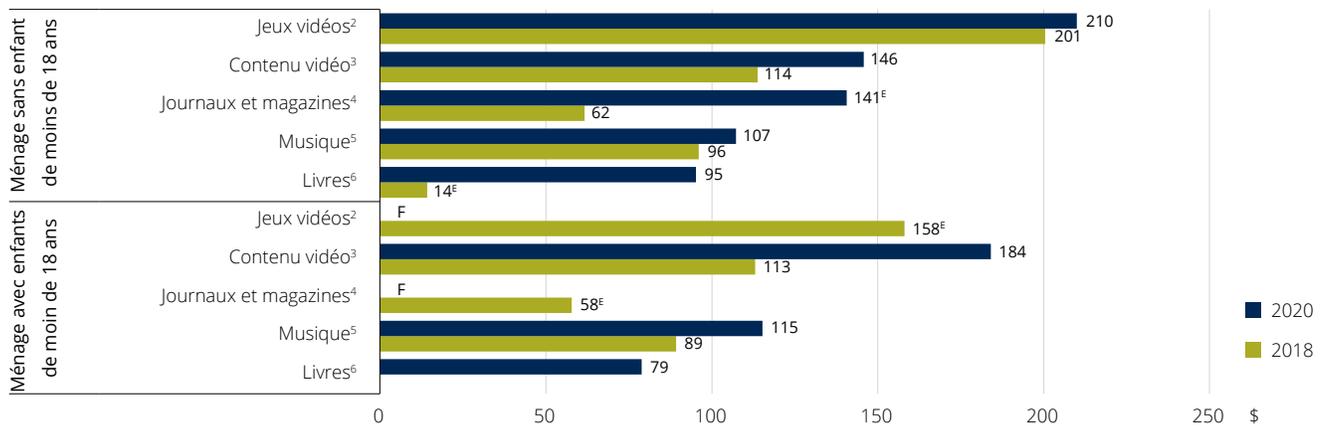
F Trop peu fiable pour être diffusée (coefficient de variation supérieur à 33,3 %).

1. Pour chaque type de biens et services numériques, seuls les internautes qui ont acheté le type de biens et services en question sont compris dans le calcul de la moyenne.

Source : Statistique Canada, *Enquête canadienne sur l'utilisation de l'Internet*, 2018 et 2020. Adapté par l'Institut de la statistique du Québec.

Figure 23

Somme moyenne dépensée pour divers biens et services numériques¹ au cours des 12 derniers mois selon la présence d'enfants de moins de 18 ans dans le ménage, Québec, 2018 et 2020



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

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

1. Pour chaque type de biens et services numériques, seuls les internautes qui ont acheté le type de biens et services en question sont compris dans le calcul de la moyenne.

2. Jeux vidéo en ligne, applications de jeux, téléchargements de jeux ou achats effectués au sein d'un jeu.

3. Téléchargements de contenu vidéo ou abonnements de contenu vidéo diffusé en continu.

4. Journaux et magazines en ligne.

5. Téléchargements de musique ou abonnements de musique diffusée en continu.

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

Source : Statistique Canada, *Enquête canadienne sur l'utilisation de l'Internet*, 2018 et 2020. Adapté par l'Institut de la statistique du Québec.

En 2018, on ne note pas de différence significative entre les dépenses moyennes pour les contenus vidéo faites par les hommes et les femmes. Toutefois, en 2020, les dépenses moyennes effectuées par les hommes ont connu une hausse plus forte que celles faites par les femmes ; respectivement, elles sont passées de 112 \$ à 165 \$ et de 114 \$ à 159 \$. Néanmoins, cette différence n'est pas significative sur le plan statistique (tableau 22).

Entre 2018 et 2020, les dépenses moyennes pour les contenus vidéo effectuées par les internautes de l'ensemble du Québec ont crû, quelle que soit leur situation géographique (tableau 23 et figure 24). Dans la RMR de Montréal et dans les territoires hors d'une RMR, les dépenses des internautes ont augmenté d'environ 50 %. Les dépenses effectuées par les internautes de la région « Autres RMR » sont celles qui ont connu la plus forte hausse, soit une hausse de 60 % (+ 77 \$). Parallèlement, la proportion d'internautes dans ces autres RMR qui ont dit avoir acheté du contenu vidéo téléchargé ou des abonnements de contenu vidéo diffusé en continu n'a pratiquement pas changé (tableau 24).

Tableau 22

Somme moyenne dépensée pour divers biens et services numériques¹ au cours des 12 derniers mois selon le genre², Québec, 2018 et 2020

	Masculin		Féminin	
	2018	2020	2018	2020
	\$			
Téléchargements de contenu vidéo ou abonnements de contenu vidéo diffusé en continu	112	165	114	159
Téléchargements de musique ou abonnements de musique diffusée en continu	98	110	87	110
Jeux vidéo en ligne, applications de jeux, téléchargements de jeux ou achats effectués au sein d'un jeu	213	343	103	137
Livres électroniques, livres audio ou livres en baladodiffusion (<i>podcast</i>)	9 ^E	96	23 ^E	90
Journaux ou magazines en ligne	53	181 ^E	69 ^E	103
Baladodiffusions (<i>podcasts</i>) vidéo ou audio, exception faite des livres en baladodiffusion	21 ^E	48 ^E	F	F

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

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

1. Pour chaque type de biens et services numériques, seuls les internautes qui ont acheté le type de biens et services en question sont compris dans le calcul de la moyenne.

2. Par genre, on entend le genre actuel, qui peut différer du sexe assigné à la naissance ou de celui inscrit dans les documents officiels. Les résultats pour le groupe des personnes non binaires (c'est-à-dire n'étant pas de genre exclusivement féminin ou masculin) ne peuvent pas être publiés, pour des raisons de confidentialité et de qualité des estimations.

Source : Statistique Canada, *Enquête canadienne sur l'utilisation de l'Internet*, 2018 et 2020. Adapté par l'Institut de la statistique du Québec.

Tableau 23

Somme moyenne dépensée pour divers biens et services numériques¹ au cours des 12 derniers mois selon la situation géographique, Québec, 2018 et 2020

	Québec		Montréal		Autres RMR		Hors RMR		Ensemble du Québec	
	2018	2020	2018	2020	2018	2020	2018	2020	2018	2020
	\$									
Téléchargements de contenu vidéo ou abonnements de contenu vidéo diffusé en continu	125	146	109	162	129	206	108	162	113	162
Téléchargements de musique ou abonnements de musique diffusée en continu	86	118	99	109	96	90 ^E	81	116	93	110
Jeux vidéo en ligne, applications de jeux, téléchargements de jeux ou achats effectués au sein d'un jeu	229	170	212		104	210	146	168	180	275
Livres électroniques, livres audio ou livres en baladodiffusion (<i>podcast</i>)	F	87 ^E	14 ^E	106	F	F	10 ^E	74	15 ^E	93
Journaux ou magazines en ligne	47 ^E	144	60	172 ^E	64 ^E	F	62 ^E	103 ^E	60 ^E	150 ^E
Baladodiffusions (<i>podcasts</i>) vidéo ou audio, exception faite des livres en baladodiffusion	F	..	22,5 ^E	..	F	..	F	..	20 ^E	46

.. Donnée non disponible.

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

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

1. Pour chaque type de biens et services numériques, seuls les internautes qui ont acheté le type de biens et services en question sont compris dans le calcul de la moyenne.

Source : Statistique Canada, *Enquête canadienne sur l'utilisation de l'Internet*, 2018 et 2020. Adapté par l'Institut de la statistique du Québec.

Tableau 24

Part d'internautes qui ont acheté divers biens ou services numériques au cours des 12 derniers mois selon la situation géographique, Québec, 2018 et 2020

	Québec		Montréal		Autres RMR		Hors RMR		Ensemble du Québec	
	2018	2020	2018	2020	2018	2020	2018	2020	2018	2020
	%									
Téléchargements de contenu vidéo ou abonnements de contenu vidéo diffusé en continu	30,4	41,9	28,7	42,6	29,8	28,3	17,9	35,1	25,5	39,3
Téléchargements de musique ou abonnements de musique diffusée en continu	25,1	26,7	26,0	33,5	26,1	33,0	17,5	26,0	23,1	30,4
Jeux vidéo en ligne, applications de jeux, téléchargements de jeux ou achats effectués au sein d'un jeu	16,6	26,3	15,9	22,9	20,4 ^E	14,0 ^E	15,0	18,8	16,1	21,4
Livres électroniques, livres audio ou livres en baladodiffusion (<i>podcast</i>)	8,5 ^E	8,9 ^E	11,2	11,1	9,3 ^E	F	7,6	9,0	9,6	10,1
Journaux ou magazines en ligne	7,0 ^E	5,2 ^E	7,4	8,0	5,4 ^E	F	4,3	5,5	6,2	6,7
Baladodiffusions (<i>podcasts</i>) vidéo ou audio, exception faite des livres en baladodiffusion	F	..	3,8 ^E	..	F	..	F	..	3,0	1,2 ^E

.. Donnée non disponible.

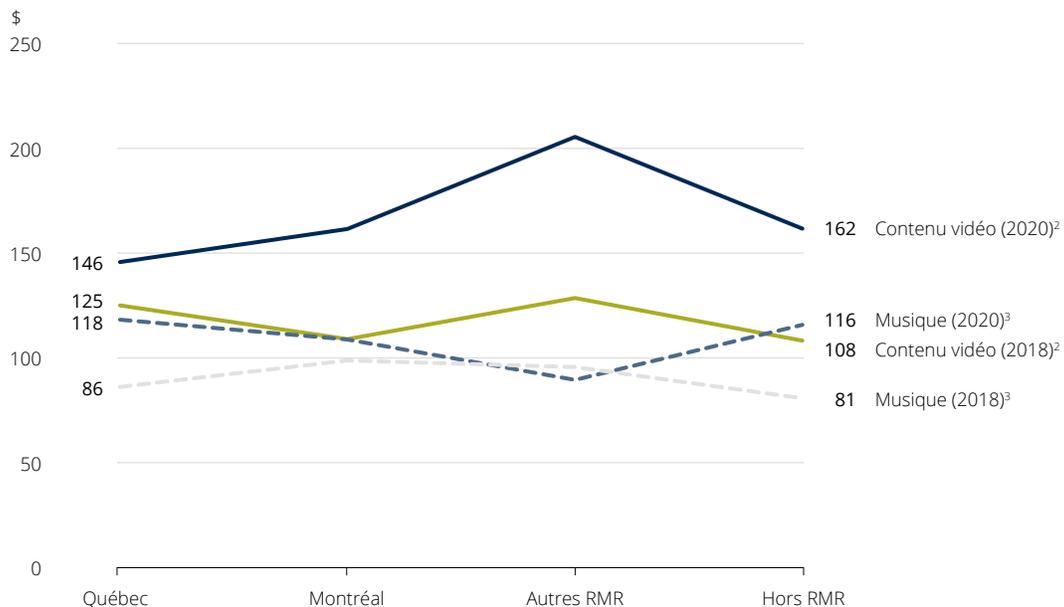
E À utiliser avec prudence (coefficient de variation entre 16,6 % et 33,3 %).

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

Source : Statistique Canada, *Enquête canadienne sur l'utilisation de l'Internet*, 2018 et 2020. Adapté par l'Institut de la statistique du Québec.

Figure 24

Somme moyenne dépensée pour divers biens et services numériques¹ au cours des 12 derniers mois selon la situation géographique, Québec, 2018 et 2020



1. Pour chaque type de biens et services numériques, seuls les internautes qui ont acheté le type de biens et services en question sont compris dans le calcul de la moyenne.

2. Téléchargements de contenu vidéo ou abonnements de contenu vidéo diffusé en continu.

3. Téléchargements de musique ou abonnements de musique diffusée en continu.

Source : Statistique Canada, *Enquête canadienne sur l'utilisation de l'Internet*, 2018 et 2020. Adapté par l'Institut de la statistique du Québec.

Les dépenses moyennes pour les contenus vidéo augmentent généralement avec le niveau de scolarité et le revenu du ménage (tableau 25 et figure 25). De fait, en 2020, la somme moyenne dépensée par les internautes détenant un diplôme universitaire (180 \$) est plus élevée que celle des internautes ne possédant aucun diplôme (135 \$).

Quant aux dépenses moyennes faites selon le revenu du ménage, la somme moyenne dépensée par les internautes vivant dans un ménage dont le revenu se situe dans le quatrième quartile du revenu est supérieure à celle effectuée par les internautes vivant dans un ménage dont le revenu se situe dans le premier quartile (respectivement, 174 \$ et 136 \$).

Tableau 25

Somme moyenne dépensée pour divers biens et services numériques¹ au cours des 12 derniers mois selon le niveau de scolarité, Québec, 2018 et 2020

	Aucun diplôme		Diplôme secondaire ou secondaire professionnel		Diplôme collégial		Diplôme universitaire		Ensemble du Québec	
	2018	2020	2018	2020	2018	2020	2018	2020	2018	2020
	\$									
Téléchargements de contenu vidéo ou abonnements de contenu vidéo diffusé en continu	117	135	100	145	122	153	116	180	113	162
Téléchargements de musique ou abonnements de musique diffusée en continu	48 ^E	88	97	112	85	110	99	113	93	110
Jeux vidéo en ligne, applications de jeux, téléchargements de jeux ou achats effectués au sein d'un jeu	147 ^E	197 ^E	195	284	246 ^E	242 ^E	122	F	180	275 ^E
Livres électroniques, livres audio ou livres en baladodiffusion (<i>podcast</i>)	F	F	F	62 ^E	F	68	17 ^E	107	15 ^E	93
Journaux ou magazines en ligne	F	F	42 ^E	F	57 ^E	98 ^E	66	139 ^E	60	150 ^E
Baladodiffusions (<i>podcasts</i>) vidéo ou audio, exception faite des livres en baladodiffusion	F	..	F	..	F	..	F	..	20 ^E	46 ^E

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

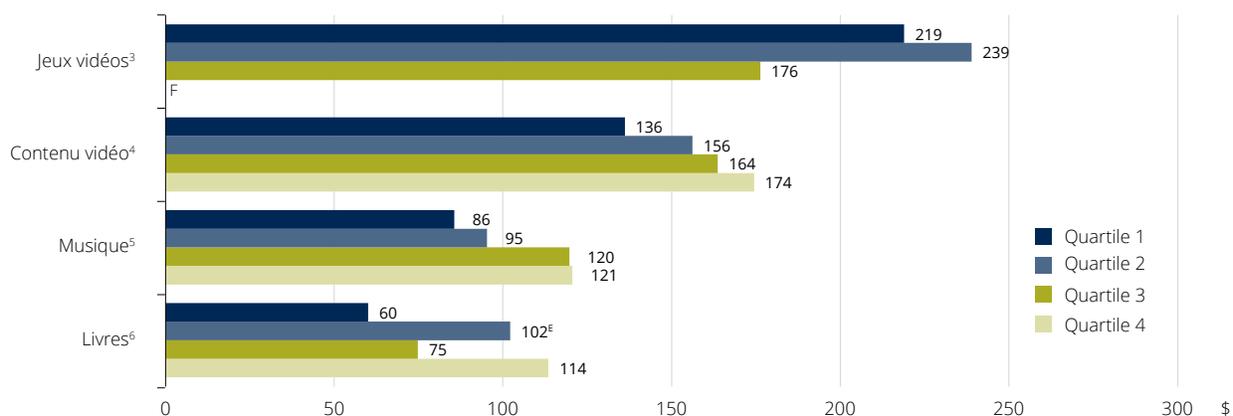
F Trop peu fiable pour être diffusée (coefficient de variation supérieur à 33,3 %).

1. Pour chaque type de biens et services numériques, seuls les internautes qui ont acheté le type de biens et services en question sont compris dans le calcul de la moyenne.

Source : Statistique Canada, *Enquête canadienne sur l'utilisation de l'Internet*, 2018 et 2020. Adapté par l'Institut de la statistique du Québec.

Figure 25

Somme moyenne dépensée pour divers biens et services numériques¹ au cours des 12 derniers mois selon le revenu du ménage², Québec, 2020



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

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

1. Pour chaque type de biens et services numériques, seuls les internautes qui ont acheté le type de biens et services en question sont compris dans le calcul de la moyenne.
2. Les quartiles de revenus utilisés dans cette figure diffèrent de ceux de la figure 27, car la période de référence est différente. Les quartiles utilisés ici sont les suivants : quartile 1 – moins de 45 000 \$, quartile 2 – 45 000 \$ à 79 999 \$, quartile 3 – 80 000 \$ à 131 999 \$, quartile 4 – 132 000 \$ ou plus.
3. Jeux vidéo en ligne, applications de jeux, téléchargements de jeux ou achats effectués au sein d'un jeu.
4. Téléchargements de contenu vidéo ou abonnements de contenu vidéo diffusé en continu.
5. Téléchargements de musique ou abonnements de musique diffusée en continu.
6. Livres électroniques, livres audio ou livres en baladodiffusion (*podcast*).

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

► **Musique en ligne**

Les résultats de l'ECUI révèlent aussi que les dépenses moyennes effectuées par les internautes pour les téléchargements de musique et les abonnements de musique diffusée en continu ont crû entre 2018 et 2020 : elles sont passées de 93 \$ en 2018 à 110 \$ en 2020 (+ 19 %) (tableau 19). On constate que les dépenses moyennes faites par les ménages composés d'au moins un enfant de moins de 18 ans ont connu une hausse notable (figure 23). En 2018, les dépenses moyennes effectuées par les ménages comptant au moins un enfant de moins de 18 ans étaient de 89 \$, alors qu'elle est de 115 \$ en 2020 (+ 29 %). La variation observée pour les ménages ne comptant pas d'enfant de moins de 18 ans est moindre ; les dépenses moyennes sont passées de 96 \$ à 107 \$ (+ 12 %).

Par ailleurs, les dépenses moyennes effectuées par les internautes ont augmenté plus fortement chez ceux résidant hors d'une RMR (+ 43 %) que ceux résidant dans une RMR (20 % pour l'ensemble du Québec) (tableau 23 et figure 24).

On remarque également que les dépenses moyennes sont moindres chez les internautes vivant dans un ménage dont le revenu est au premier quartile (figure 25) et chez ceux ne détenant pas de diplôme. L'écart entre la somme moyenne dépensée par les internautes ne possédant pas de diplôme et la somme moyenne dépensée par ceux ayant un diplôme universitaire était plus grand en 2018 (48 \$ c. 99 \$) que l'écart de 2020 (88 \$ c. 113 \$) (tableau 25).

En ce qui concerne le genre, les dépenses moyennes effectuées par les femmes et celles faites par les hommes sont

équivalentes en 2020 (110 \$) (tableau 22), mais ce n'était pas le cas en 2018 (87 \$ pour les femmes c. 98 \$ pour les hommes)

► **Autres biens et services numériques**

Mentionnons que des hausses considérables sont aussi observées en ce qui concerne les dépenses moyennes faites par les internautes pour les autres types de produits, notamment pour les livres électroniques, les livres audio et les livres en baladodiffusion. En effet, la somme moyenne dépensée pour ces biens et services numériques est passée de 15 \$ à 93 \$, soit une augmentation de 515 %. Cependant, les coefficients de variation élevés pour l'une ou l'autre des années d'estimation indiquent qu'il est préférable d'interpréter ces résultats avec prudence. Nous sommes toutefois en mesure de confirmer que les ventes de livres numériques ont explosé en 2020¹⁰.

10. L'Enquête québécoise sur les ventes de livres numériques a révélé que les ventes de livres numériques qui transitent par un établissement québécois ont augmenté significativement entre 2019 et 2020 : le nombre d'exemplaires a bondi de 123 %, et la valeur des ventes a crû de 69 %.

Source : MARCEAU, Sylvie (2021). « Les ventes de livres en 2019 et 2020 », *Optique culture*, [En ligne], n° 77, août, Institut de la statistique du Québec, Observatoire de la culture et des communications du Québec, p. 1-15. [statistique.quebec.ca/fr/fichier/no-77-aout-2021-ventes-livres-2019-2020.pdf].

Accès par l'entremise d'un abonnement

Les modalités d'accès aux contenus culturels peuvent aussi avoir des incidences sur le secteur culturel. Même si les internautes ont l'embarras du choix en matière de contenus culturels gratuits, le fait de s'abonner à un service payant comporte de nombreux avantages. Les différents modes d'accès observés pour accéder aux contenus dépendent non seulement des choix du modèle d'affaires des entreprises fournissant le service, mais aussi des préférences des consommateurs et consommatrices. Les proportions d'internautes qui s'abonnent à des services en ligne par rapport à ceux qui consomment des contenus culturels gratuitement varient de façon marquée d'une industrie à l'autre. D'après l'ECUI, en 2018, 37,4 % des internautes ont payé pour un abonnement à un service en ligne de vidéo diffusé en continu, 20,1 %, pour un abonnement à un service en ligne de musique diffusée en continu, et moins de 5 % des internautes qui ont suivi les nouvelles en ligne¹¹ ont payé pour cet abonnement (tableaux 26 et 27). Aucune donnée comparable n'existe pour 2020.

Tableau 26

Part d'internautes qui utilisent un service de diffusion de musique ou de vidéo en continu selon les modalités d'accès, Québec, 2018

	Services de vidéos diffusés en continu ¹	Services de musique diffusée en continu ²
	%	
Utilise un service de diffusion en continu ³	53,1	41,9
Paie un abonnement à un service de diffusion en continu	37,4	20,1

1. Par exemple, Netflix ou Crave.
2. Par exemple, Spotify ou Apple Music
3. Y compris payer un abonnement, utiliser une version gratuite et utiliser le compte d'une autre personne abonnée.

Source : Statistique Canada, *Enquête canadienne sur l'utilisation de l'Internet*, 2018. Adapté par l'Institut de la statistique du Québec.

Tableau 27

Part d'internautes qui suivent les nouvelles en ligne selon les modalités d'accès, Québec, 2018

	% ¹
Accède à des nouvelles gratuites en ligne	97,3
Paie un abonnement à des nouvelles en ligne	4,3
Bénéficie d'un abonnement numérique compris dans le cadre d'un abonnement imprimé payant	4,6
Utilise le compte de nouvelles en ligne d'une autre personne abonnée	0,8 ^E
Paie pour des nouvelles en ligne à l'occasion	1,3 ^E

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

1. Exprimée en pourcentage des utilisateurs d'Internet qui suivent les nouvelles en ligne (durant les trois derniers mois).

Source : Statistique Canada, *Enquête canadienne sur l'utilisation de l'Internet*, 2018. Adapté par l'Institut de la statistique du Québec.

11. Les nouvelles étaient suivies en ligne par 71,2 % des internautes en 2018.

Musique diffusée en continu

En 2018, 20,1 % des internautes ont payé pour un abonnement à un service en ligne de musique diffusée en continu. Sachant que 41,9 %¹² des internautes ont utilisé ce type de service¹³, on peut conclure qu'une part importante des internautes ont choisi un service gratuit ou ont utilisé le compte d'un autre abonné pour accéder à la musique diffusée en continu.

Aucune donnée comparable n'existe pour 2020. Rappelons toutefois que 23,1 % des internautes ont acheté des téléchargements ou des abonnements à un service de musique diffusée en continu en 2018 et que 30,4 % l'ont fait en 2020. Cette hausse est vraisemblablement attribuable à une hausse de la proportion d'internautes qui paient pour un abonnement, car les ventes d'enregistrements audio numériques au Québec ont diminué entre 2018 et 2020¹⁴.

Pour 2018, on constate aussi que les internautes résidant hors d'une RMR sont moins portés à payer pour un abonnement à un service en ligne de musique diffusée en continu que ceux résidant dans la RMR de Québec, de Montréal ou dans les autres RMR (15,2 % c. 20,1 % pour l'ensemble du Québec) (tableau 28 et figure 26).

Tableau 28

Part d'internautes qui paient un abonnement pour divers services culturels en ligne selon la situation géographique, Québec, 2018

	Québec	Montréal	Autres RMR	Hors RMR	Ensemble du Québec
	%				
Service de diffusion en continu pour regarder des vidéos en ligne ¹	39,6	40,3	45,5	29,8	37,4
Service en ligne de musique diffusée en continu ¹	26,3	21,2	24,9	15,2	20,1
Nouvelles en ligne ²	F	5,5	F	3,3 ^E	4,3

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

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

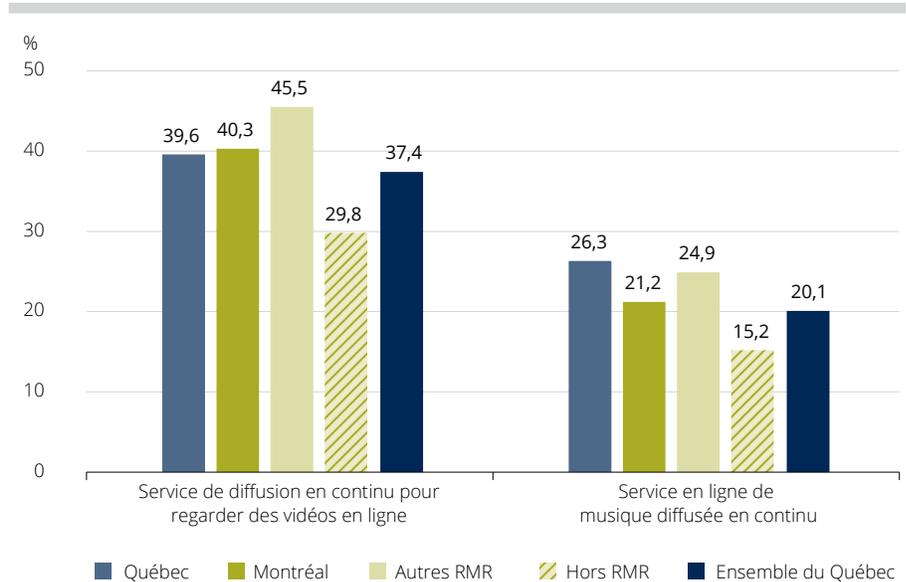
1. Exprimée en pourcentage des internautes.

2. Exprimée en pourcentage des internautes qui suivent les nouvelles en ligne (durant les trois derniers mois).

Source : Statistique Canada, *Enquête canadienne sur l'utilisation de l'Internet*, 2018. Adapté par l'Institut de la statistique du Québec.

Figure 26

Part d'internautes qui paient pour un abonnement à un service de diffusion de musique ou de vidéo en continu selon la situation géographique, Québec, 2018



Source : Statistique Canada, *Enquête canadienne sur l'utilisation de l'Internet*, 2018. Adapté par l'Institut de la statistique du Québec.

12. En 2018, 69,4 % des internautes écoutaient de la musique en ligne. L'écart observé entre ce résultat et celui qui indique que 41,9 % des internautes ont utilisé un service de musique diffusée en continu s'explique par le fait que des internautes écoutaient la musique en ligne autrement que par le biais d'un service de diffusion en continu.

13. Dans l'ECUI, les services de diffusion en continu sont définis comme des services qui permettent aux internautes d'accéder au contenu à consommer, généralement audio ou vidéo, immédiatement via une transmission continue de données sur Internet, plutôt que d'y accéder une fois le téléchargement terminé.

14. Les ventes d'enregistrements audio en équivalent d'albums sont passées de 4,7 millions en 2018 à 2,3 millions en 2020 (- 52 %). Les ventes d'enregistrements audio numériques en équivalent d'albums sont passées de 1,7 million en 2018 à 1,0 million en 2020 (- 38 %).

Source : INSTITUT DE LA STATISTIQUE DU QUÉBEC (2023, mis à jour le 23 mars), *Consommation d'enregistrements audio selon le type de produit, données annuelles, Québec*, [En ligne]. [statistique.quebec.ca/fr/document/vente-denregistrements-audio-a-partir-de-2002-donnees-annuelles/tableau/nombre-enregistrements-sonores-vendus-annuellement-selon-type-produit-quebec] (consulté le 8 février 2023).

De plus, les internautes vivant dans un ménage composé d'au moins un enfant de moins de 18 ans sont plus susceptibles de payer pour un abonnement à un service en ligne de musique diffusée en continu (24,6 %) que les internautes vivant dans un ménage ne comptant pas d'enfant de moins de 18 ans (17,5 %) (tableau 29).

En général, les proportions d'internautes qui paient pour un abonnement à un service en ligne de musique diffusée en continu augmentent avec le niveau de revenu et le niveau de scolarité, mais diminuent avec l'âge. On observe que la proportion des internautes vivant dans un ménage dont le revenu se situe dans le quartile inférieur est de 11,3 %, mais que celle-ci s'élève à 28,0 % pour le quartile supérieur

de revenu (tableau 30 et figure 27). En outre, la proportion des internautes ne possédant aucun diplôme et qui paient pour un abonnement à ce type de service est de 10,5 %. Elle s'élève à 23,6 % pour ceux détenant un diplôme universitaire (figure 28). En ce qui concerne l'âge, le groupe des 15-24 ans est proportionnellement plus nombreux que celui des 65 ans et plus à payer pour ce type de service (39,0 % c. 5,0 %) (figure 29).

Tableau 29

Part d'internautes qui paient un abonnement pour divers services culturels en ligne selon la présence d'enfants de moins de 18 ans dans le ménage, Québec, 2018

	Ménage avec enfant de moins de 18 ans	Ménage sans enfant de moins de 18 ans
	%	
Service de diffusion en continu pour regarder des vidéos en ligne ¹	50,7	30,3
Service en ligne de musique diffusée en continu ¹	24,6	17,5
Nouvelles en ligne ²	3,2 ^E	4,9

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

1. Exprimée en pourcentage des internautes.

2. Exprimée en pourcentage des internautes qui suivent les nouvelles en ligne (durant les trois derniers mois).

Source : Statistique Canada, *Enquête canadienne sur l'utilisation de l'Internet*, 2018. Adapté par l'Institut de la statistique du Québec.

Tableau 30

Part d'internautes qui paient un abonnement pour divers services culturels en ligne selon le niveau de revenu, Québec, 2018

	Quartile 1 – Moins de 30 000 \$	Quartile 2 – 30 000 \$ à 54 999 \$	Quartile 3 – 55 000 \$ à moins de 99 999 \$	Quartile 4 – 100 000 \$ ou plus	Ensemble du Québec
	%				
Service de diffusion en continu pour regarder des vidéos en ligne ¹	24,7	27,9	37,4	48,8	37,4
Service en ligne de musique diffusée en continu ¹	11,3 ^E	11,3	22,1	28,0	20,1
Nouvelles en ligne ²	F	3,9 ^E	4,7 ^E	4,4 ^E	4,3

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

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

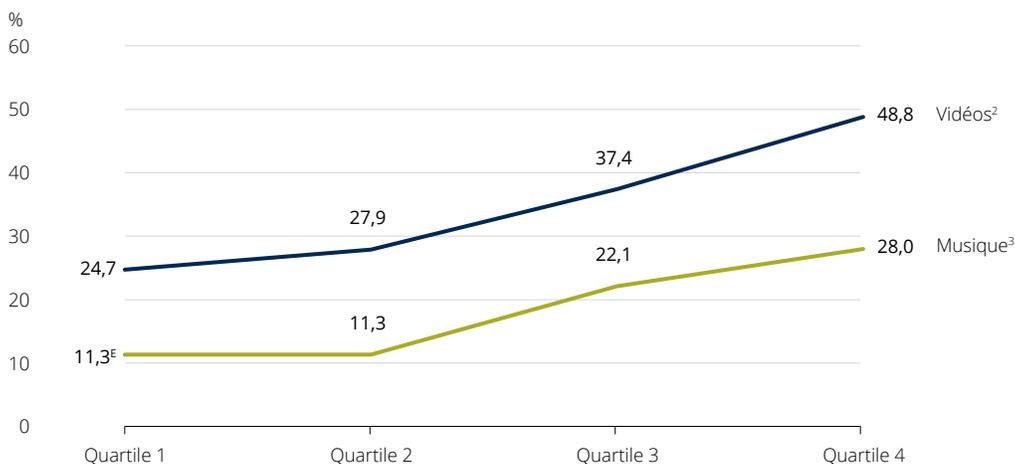
1. Exprimée en pourcentage des internautes.

2. Exprimée en pourcentage des internautes qui suivent les nouvelles en ligne (durant les trois derniers mois).

Source : Statistique Canada, *Enquête canadienne sur l'utilisation de l'Internet*, 2018. Adapté par l'Institut de la statistique du Québec.

Figure 27

Part d'internautes qui paient pour un abonnement à un service de diffusion de musique ou de vidéo en continu selon le niveau de revenu¹, Québec, 2018



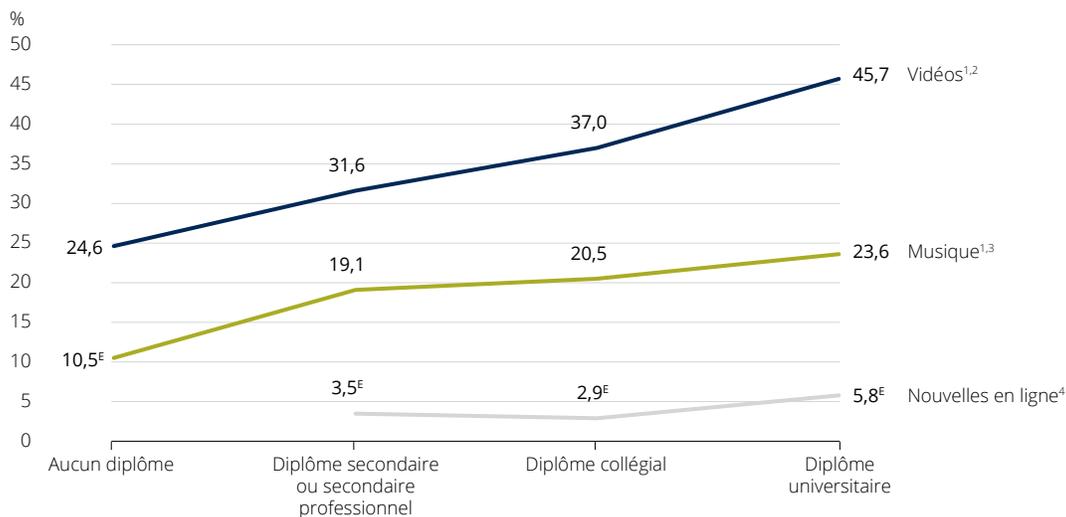
E À utiliser avec prudence (coefficient de variation entre 16,6 % et 33,3 %).

1. Les quartiles de revenus utilisés dans cette figure diffèrent de ceux des figures 10 et 25, car la période de référence est différente. Les quartiles utilisés ici sont les suivants : quartile 1 – moins de 30 000 \$, quartile 2 – 30 000 \$ à 54 999 \$, quartile 3 – 55 000 \$ à 99 999 \$, quartile 4 – 100 000 \$ ou plus.
2. Service de diffusion en continu pour regarder des vidéos en ligne.
3. Service en ligne de musique diffusée en continu.

Source : Statistique Canada, *Enquête canadienne sur l'utilisation de l'Internet*, 2018. Adapté par l'Institut de la statistique du Québec.

Figure 28

Part d'internautes qui paient pour un abonnement à un service de diffusion de musique ou de vidéo en continu ou pour les nouvelles en ligne selon le niveau de scolarité, Québec, 2018



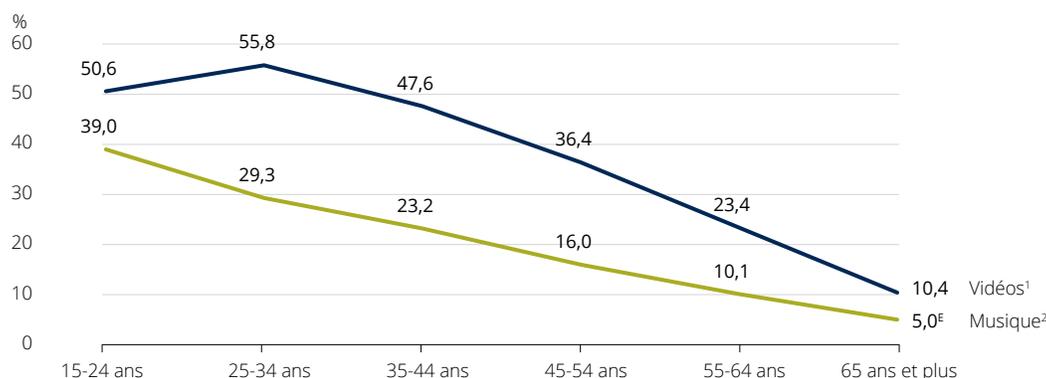
E À utiliser avec prudence (coefficient de variation entre 16,6 % et 33,3 %).

1. Exprimée en pourcentage des internautes.
2. Service de diffusion en continu pour regarder des vidéos en ligne.
3. Service en ligne de musique diffusée en continu.
4. Exprimée en pourcentage des internautes qui suivent les nouvelles en ligne (durant les trois derniers mois). La donnée pour la catégorie « Aucun diplôme » est trop peu fiable pour être diffusée (coefficient de variation supérieur à 33,3 %).

Source : Statistique Canada, *Enquête canadienne sur l'utilisation de l'Internet*, 2018. Adapté par l'Institut de la statistique du Québec.

Figure 29

Part d'internautes qui paient un abonnement à un service de diffusion de musique ou de vidéo en continu selon le groupe d'âge, Québec, 2018



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

1. Service de diffusion en continu pour regarder des vidéos en ligne.

2. Service en ligne de musique diffusée en continu.

Source : Statistique Canada, *Enquête canadienne sur l'utilisation de l'Internet*, 2018. Adapté par l'Institut de la statistique du Québec.

Services de diffusion en continu pour regarder des vidéos en ligne

En 2018, 37,4 %¹⁵ des internautes québécois ont payé pour un abonnement à un service de diffusion de vidéo en continu, alors que 53,1 %¹⁶ des internautes québécois ont utilisé un tel service (tableau 26). On constate que les profils des internautes qui s'abonnent aux services de diffusion vidéo en continu et aux services de musique diffusée en continu sont semblables. Notamment, les internautes résidant hors d'une RMR sont moins portés à payer pour un abonnement à un service de diffusion en continu pour regarder des vidéos en ligne que ceux résidant dans une RMR (29,8 % c. 37,4 % pour l'ensemble du Québec) (figure 26).

En général, les proportions augmentent avec le niveau de revenu et le niveau de scolarité, mais diminuent avec l'âge. On observe que la proportion des internautes vivant dans un ménage dont le revenu se situe dans le quartile inférieur et qui s'abonnent aux services de diffusion vidéo en continu est de 24,7 %, mais que celle-ci s'élève à 48,8 % pour le quartile supérieur de revenu. En outre, la proportion des internautes ne possédant aucun diplôme et qui s'abonnent aux services de diffusion vidéo en continu est de 24,6 %, et elle s'élève à 45,7 % pour ceux détenant un diplôme universitaire. En ce qui concerne l'âge, le groupe des 15-24 ans est proportionnellement plus nombreux que celui des 65 ans et plus à payer pour ce type de service (50,6 % c. 10,4 %).

Nouvelles en ligne

Les internautes qui accèdent aux nouvelles en ligne le font largement gratuitement. En 2018, 97,3 % des internautes qui ont suivi les nouvelles en ligne l'ont fait gratuitement, alors que moins de 5 % y ont accédé par l'un ou l'autre des divers moyens payants (tableau 27). Parmi ces moyens, on trouve, entre autres, l'abonnement payant au contenu numérique (4,3 %) et l'abonnement payant au contenu imprimé qui donne accès au contenu en ligne (4,6 %). Contrairement à l'écoute de contenu sur les services de diffusion de la musique et le visionnement de contenu sur les services de diffusion vidéo, il y a peu de différences significatives selon les caractéristiques sociodémographiques des internautes, à part le niveau de scolarité : les internautes détenant un diplôme universitaire qui ont suivi les nouvelles en ligne semblent un peu plus portés à payer pour un abonnement à ce type de service (5,8 % comparativement à 4,3 % pour l'ensemble des internautes qui suivent les nouvelles en ligne)¹⁷ (figure 28).

15. La différence entre ce résultat et celui pour la proportion d'internautes qui ont acheté des téléchargements de contenu vidéo ou des abonnements de contenu vidéo diffusé en ligne (25,5 %, tableau 13) pourrait être due au fait de ne pas prendre en compte les achats de contenus qui seraient compris dans des forfaits inclus dans le paiement d'autres services tels que le câble.

16. La différence entre ce résultat (53,1 %) et celui pour la proportion d'internautes qui ont regardé des services de diffusion en continu, sauf la télévision en direct (47,0 %, figure 1), peut être attribuable, entre autres, au visionnement de la télévision en direct en ligne, par exemple sur les chaînes des télédiffuseurs traditionnels.

17. Cependant, il faut mentionner que les coefficients de variations sont relativement élevés pour les statistiques selon le niveau de scolarité.

Conclusion

En deux ans, la pratique de certaines activités culturelles en ligne a fait des gains importants, plus particulièrement le visionnement de contenus vidéo sur des services de diffusion en continu et les dépenses effectuées pour ces contenus.

Généralement, les pratiques culturelles des internautes du Québec évoluent, mais le rythme de cette évolution est inégal. Par exemple, on observe une réduction de l'écart entre les internautes n'ayant pas de diplôme et ceux détenant un diplôme universitaire pour ce qui est de suivre les

nouvelles en ligne, mais on note une augmentation de l'écart en ce qui concerne l'écoute de la musique en ligne.

Les changements dans la pratique de certaines activités culturelles en ligne sont en partie imputables aux mesures exceptionnelles mises en place en 2020, notamment le confinement, la fermeture d'établissements culturels, les mesures de distanciation physique et les autres mesures sanitaires, lesquelles ont fait naître de nouvelles habitudes de consommation. Toutefois, depuis plusieurs années, on observe

aussi des tendances générales associées à une progression de l'offre des services, notamment à l'égard de l'écoute de musique diffusée en continu et de l'écoute de baladodiffusions. Il reste à voir dans quelle mesure ces nouvelles habitudes s'ancreront dans la société, et si celles-ci perdureront.

Dans la collection *Optique culture*

Derniers numéros

n° 86	Les dépenses en culture des municipalités en 2020	Février 2023
n° 85	La fréquentation des institutions muséales en 2021	Décembre 2022
n° 84	La fréquentation des arts de la scène au Québec en 2021	Octobre 2022
n° 83	Le marché québécois de la musique enregistrée en 2021	Juin 2022
n° 82	La fréquentation des cinémas en 2021	Mai 2022
n° 81	La fréquentation des institutions muséales en 2020	Février 2022
n° 80	Les dépenses en culture de l'administration publique québécoise en 2019-2020	Décembre 2021

Signes conventionnels

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

Notice bibliographique suggérée

MARCEAU, Sylvie (2023). « Consommation de contenus culturels sur Internet en 2018 et 2020 », *Optique culture*, [En ligne], n° 87, mai, Institut de la statistique du Québec, Observatoire de la culture et des communications du Québec, p. 1-42 [statistique.quebec.ca/fr/fichier/consommation-contenus-culturels-Internet-2018-2020.pdf].

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

Sylvie Marceau

Ont collaboré à la réalisation :

Geneviève Renaud, économiste
Direction générale des statistiques et de l'analyse économiques

Observatoire de la culture et des communications du Québec :

Claude Fortier, coordonnateur
Geneviève Béliveau-Paquin, directrice

Révision linguistique et édition :

Direction de la diffusion et des communications

Pour plus de renseignements :

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

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

Courriel : cid@stat.gouv.qc.ca

Site Web : statistique.quebec.ca

Dépôt légal

Bibliothèque et Archives nationales du Québec
2^e trimestre 2023
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