

Rapport

# CONSOMMATION DE MUSIQUE QUÉBÉCOISE FRANCOPHONE

- EXTRAIT -

Sondage auprès des Québécoises et des Québécois

Rapport préparé pour :



Recherche appuyée par:



DATE 2022-05-17

NUMÉRO DE PROJET 15380-002



# MÉTHODOLOGIE

Léger a été mandaté par l'ADISQ pour mener une enquête auprès des Québécois et des Québécoises concernant les habitudes d'écoute et de consommation de musique québécoise francophone.

## MÉTHODE

Un **sondage Web** a été réalisé auprès de 4 003 Québécois et Québécoises pouvant s'exprimer en français. Un quotas de 500 ados entre 13 et 17 ans a été établi.

## QUAND ?

Les données ont été collectées du **14 au 27 mars 2022**.

## MARGE D'ERREUR

Il n'est pas possible de calculer une marge d'erreur sur un échantillon tiré d'un panel, mais à titre comparatif, la marge d'erreur maximale pour un échantillon de 4 003 répondant-e-s est de **± 1,5%, et ce 19 fois sur 20**.

## PONDÉRATION

Les résultats ont été pondérés **en fonction du genre, de l'âge, de la région et du niveau de scolarité** afin de dresser un portrait représentatif de la population francophone du Québec.

## DIFFÉRENCES SIGNIFICATIVES

Les nombres en caractères **gras et rouges** indiquent une différence significative statistiquement **inférieure** par rapport au complément, alors que les nombres en caractères **gras et verts** indiquent une différence significative statistiquement **supérieure** par rapport au complément.

## NOTES AUX LECTEUR-TRICE-S

### NSP

*La mention « NSP », qui apparaît dans le rapport, signifie « Ne sait pas ».*

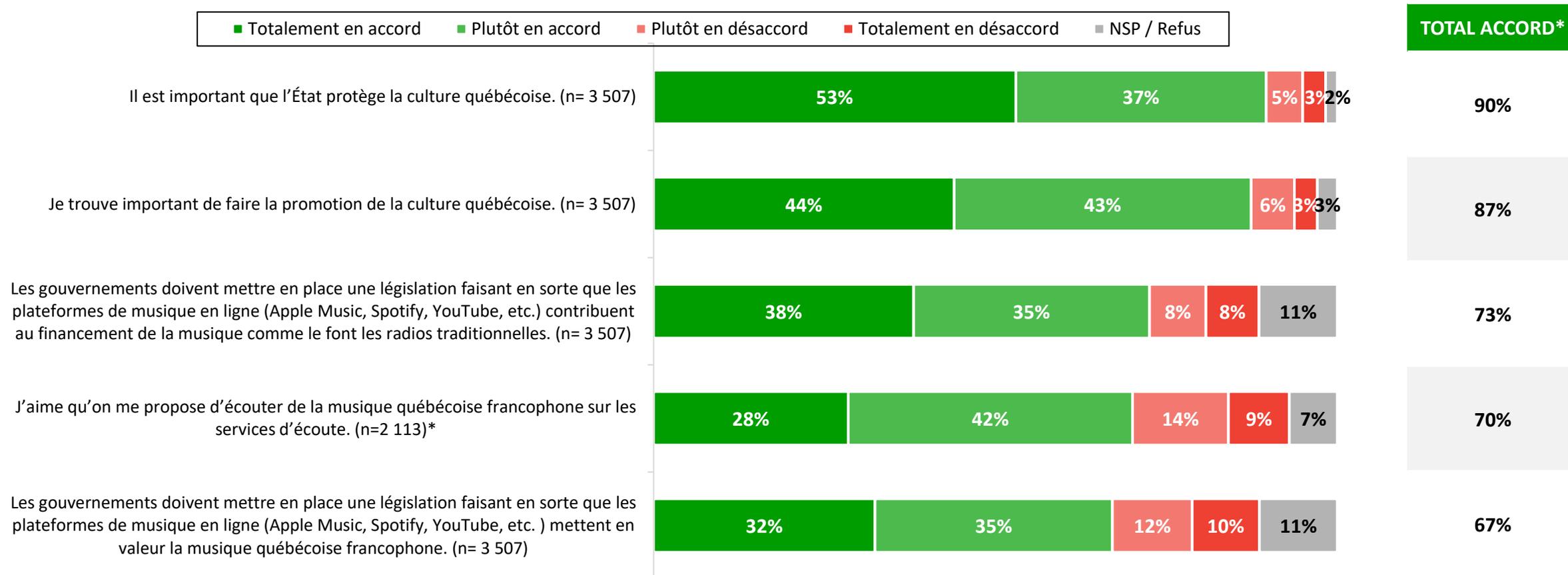
### ARRONDISSEMENT

*Les données présentées ont été arrondies. Par conséquent, il est possible que les totaux diffèrent légèrement de 100%.*

# LA MUSIQUE QUÉBÉCOISE FRANCOPHONE, LES SERVICES D'ÉCOUTE ET L'ÉTAT – *Chez les adultes seulement*

Q. Êtes-vous en accord ou en désaccord avec les énoncés suivants?

Base : Tous les répondant-e-s âgé-e-s de 18 ans et plus (n = 3 507) . \*Toutefois, pour ce qui est de l'énoncé concernant la proposition de musique québécoise francophone sur les services d'écoute, la base correspond aux gens qui utilisent un service de diffusion de musique en ligne (streaming) âgé-e-s de 18 ans et plus, soit 2 113 répondant-e-s.



\*TOTAL ACCORD : % Tout à fait d'accord + % Plutôt en accord

# LA MUSIQUE QUÉBÉCOISE FRANCOPHONE, LES SERVICES D'ÉCOUTE ET L'ÉTAT (suite)

Q. Êtes-vous en accord ou en désaccord avec les énoncés suivants?

Base : Tous les répondant-e-s (n = 4 003) . \*Toutefois, pour ce qui est de l'énoncé concernant la proposition de musique québécoise francophone sur les services d'écoute, la base correspond aux gens qui utilisent un service de diffusion de musique en ligne (streaming), soit 2 489 répondant-e-s.

% TOTAL ACCORD* montré	TOTAL	Total Adulte	GENRE		ÂGE				RÉGION			LANGUE MATERNELLE	
			Homme	Femme	13-17	18-34	35-54	55 +	Mtl RMR	Qc RMR	Autre	Franco	Non franco
			N absolu base totale=										
	4 003	3 507	1 812	2 191	496	782	1 324	1 401	1 554	694	1 755	3 886	111
	*n= 2 489	2 113	1 131	1 358	376	657	890	566	975	464	1 050	2 409	78
Il est important que l'État protège la culture québécoise.	89%	90%	85%	92%	72%	86%	87%	94%	90%	82%	89%	89%	71%
Je trouve important de faire la promotion de la culture québécoise.	86%	87%	83%	89%	70%	81%	84%	94%	87%	78%	88%	87%	67%
Les gouvernements doivent mettre en place une législation faisant en sorte que les plateformes de musique en ligne (Apple Music, Spotify, YouTube, etc.) contribuent au financement de la musique comme le font les radios traditionnelles.	72%	73%	70%	73%	57%	63%	65%	84%	77%	57%	71%	72%	57%
J'aime qu'on me propose d'écouter de la musique québécoise francophone sur les services d'écoute*.	69%	70%	68%	71%	57%	67%	66%	79%	71%	54%	72%	70%	49%
Les gouvernements doivent mettre en place une législation faisant en sorte que les plateformes de musique en ligne (Apple Music, Spotify, YouTube, etc.) mettent en valeur la musique québécoise francophone.	66%	67%	64%	68%	53%	54%	61%	80%	72%	50%	66%	67%	44%

\*TOTAL ACCORD : % Tout à fait d'accord + % Plutôt en accord

# PROFIL DES RÉPONDANT-E-S

## RÉGION



Québec	
Montréal RMR	41%
Québec RMR	12%
Autres régions	47%
Est	10%
Centre	18%
Ouest	19%

## GENRE



Homme

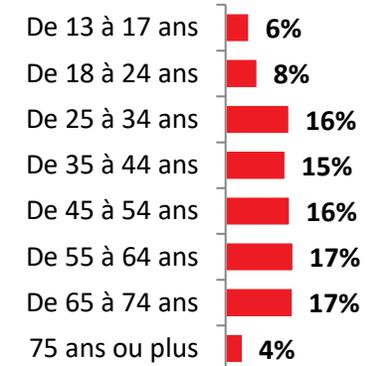
49%



Femme

51%

## ÂGE



## LANGUE MATERNELLE

Français

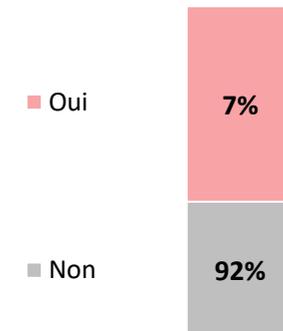
97%

Anglais et autre

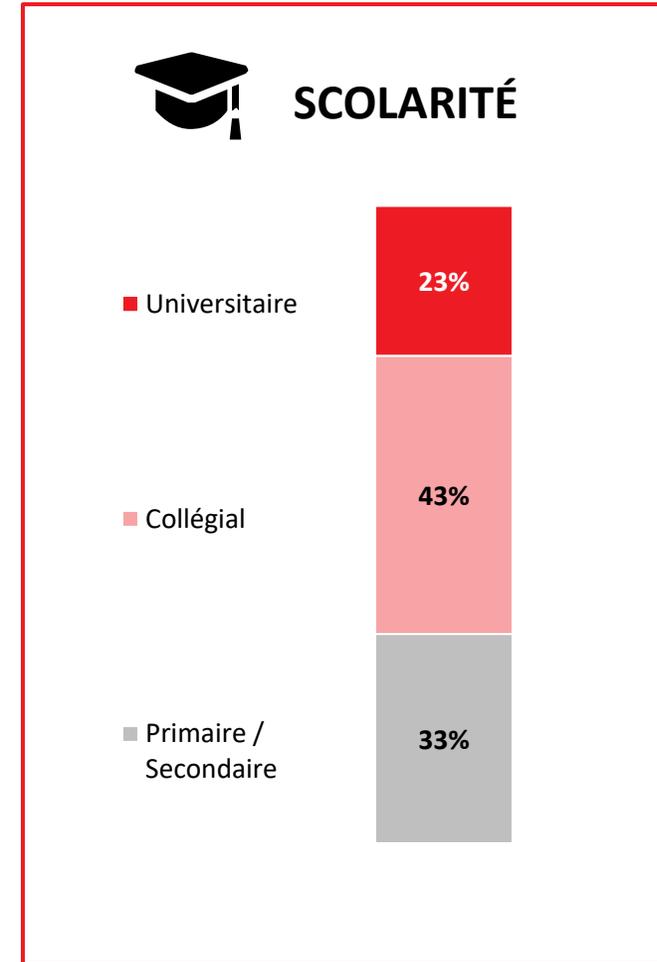
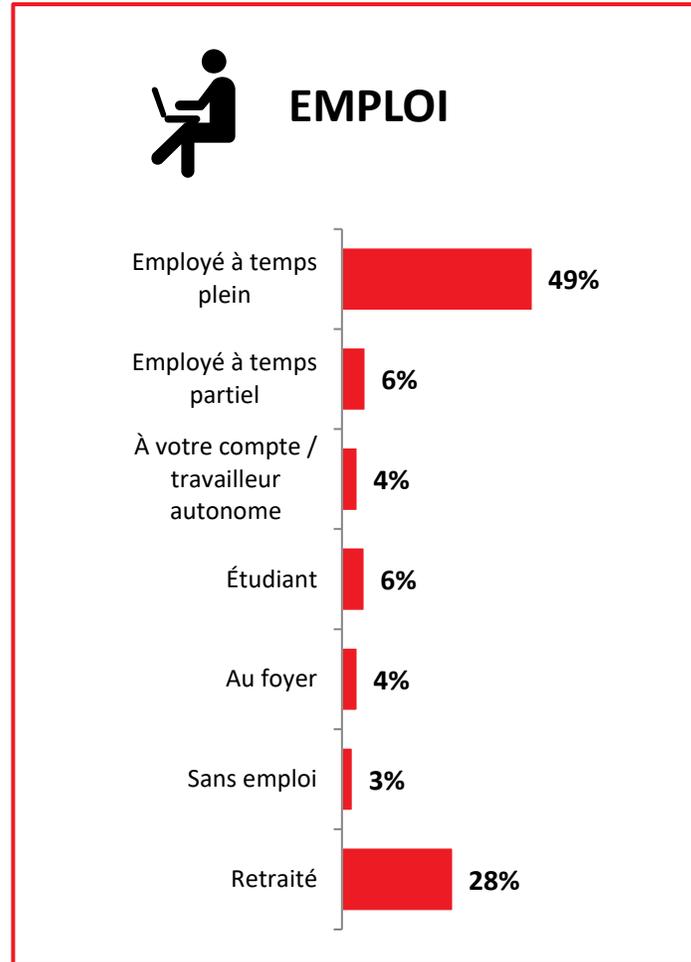
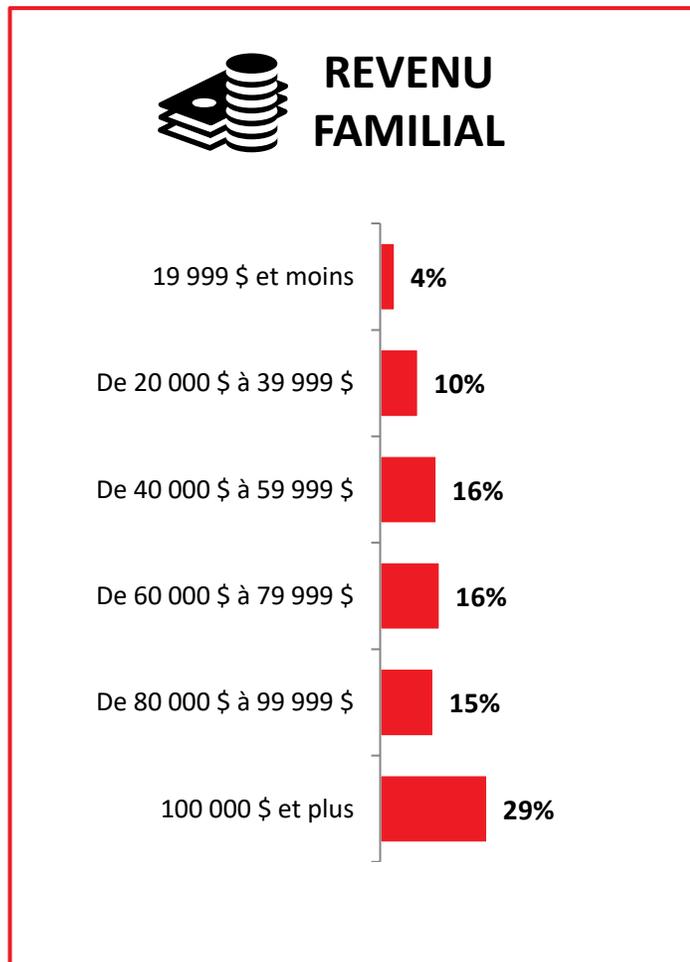
3%



## MINORITÉ VISIBLE



# PROFIL DES RÉPONDANT-E-S (suite)



Base : Tous les répondant-e-s (n=4 003)

Note : Pour chacune des catégories de profil, complément à 100% correspond aux mentions « Ne sait pas » et « Refus ».

# ÉQUIPE

Pour plus d'information sur cette étude, veuillez contacter

**Éric Normandeau**

Stratège conseil

 [enormandeau@leger360.com](mailto:enormandeau@leger360.com)

 514-982-2464

**Équipe projet**

**Eric Normandeau**, Stratège conseil

**Catherine Maertens**, Analyste de recherche

## NOS SERVICES

- **Léger**  
Recherche marketing et sondage
- **Léger MetriCX**  
Services-conseils en expérience client
- **Léger Analytique (LEA)**  
Analyse de modélisation de données
- **Léger Opinion (LEO)**  
Gestion de panel
- **Léger Communauté**  
Gestion de communautés en ligne
- **Léger Numérique**  
Stratégie numérique et expérience utilisateur
- **Recherche internationale**  
Worldwide Independent Network (WIN)

**600**  
EMPLOYÉS



**185**  
CONSULTANTS



**8**  
BUREAUX

MONTRÉAL | QUÉBEC | TORONTO | WINNIPEG  
EDMONTON | CALGARY | VANCOUVER | PHILADELPHIE

# NOTRE ENGAGEMENT QUALITÉ



Léger est membre du [Conseil de recherche et d'intelligence marketing canadien \(CRIC\)](#), l'association officielle de l'industrie des études de marché, des sondages et de l'intelligence marketing.



Léger est membre d'[ESOMAR](#) (European Society for Opinion and Market Research), l'association mondiale des professionnels des enquêtes d'opinion et des études marketing. À ce titre, Léger s'engage à appliquer le [code international ICC/ESOMAR](#) des études de marché, études sociales et d'opinion et de l'analytique des données.



Léger est aussi membre d'[Insights Association](#), l'association américaine pour la recherche marketing et l'analytique.

# Léger

*Comprendre le monde*

