Tendances de consommation de la musique au Québec

Rapport réalisé par Cogita Marketing pour l'ADISQ, avec l'appui de Fonds RadioStar

Juillet 2018

ADISQ

Cogita Marketing

fondsradiostar

Table des matières

1	**Méthodologie**	5
2	**Faits saillants**	8
	▪ Habitudes de consommation de la musique en général	8
	▪ Moyens pour rejoindre la population afin de l'informer de la sortie d'un album de musique	15
	▪ Moyens pour rejoindre la population afin de l'informer d'un spectacle de musique à l'affiche	16
	▪ Profil de la population – Données sociodémographiques	17
	▪ Profil de la population – Intérêts et habitudes de vie	18
3	**Habitudes de consommation de la musique en général**	
	▪ Fréquence d'écoute de la musique selon la langue et l'origine	20
	▪ Fréquence d'achat et d'écoute de musique en général selon des véhicules spécifiques	22
	▪ Modes d'écoute de la musique sur Internet	25
	▪ Intention d'achat et d'écoute de musique en général selon des véhicules spécifiques	26
	▪ Déclencheurs à l'achat de CD, de disques vinyles et de fichiers numériques de musique	32
	▪ Déclencheurs à l'achat de billets de spectacle de musique	33
	▪ Déclencheurs à l'achat de musique selon l'âge	34
	▪ Modes d'écoute de la musique sur Internet comme déclencheur à l'achat	35

Table des matières - suite

4 **Moyens pour rejoindre la population**	▪ Moyens pour rejoindre la population – Lors de la sortie d'un album de musique	37
	▪ Moyens pour rejoindre la population – Lors d'un spectacle de musique à l'affiche	40
	▪ Moyens pour rejoindre la population – Catégories de médias privilégiées selon l'âge	43
	▪ Moyens pour rejoindre la population – Détail des médias privilégiés selon l'âge	44
	▪ Moyens pour rejoindre la population – Résultats détaillés	45
5 **Profil de la population**	▪ Intérêts et habitudes de vie – Musique	54
	▪ Intérêts et habitudes de vie – Sport et cinéma	55
	▪ Intérêts et habitudes de vie – Autres activités	56
	▪ Profil sociodémographique	57
ANNEXE	▪ Questionnaire	

1 Méthodologie

Méthodologie

Paramètres du sondage réalisé :

- **Public cible :** Résidents du Québec, 15 ans et plus, s'exprimant en français
- **Échantillon :** **1 202 répondants**, représentatifs de l'ensemble des Québécois francophones de 15 ans et plus
- **Sous-échantillons :** Des analyses sont présentées en fonction de l'âge, du genre et de la région.
- **Type de collecte :** **Sondage en ligne** via un panel d'internautes
- **Marge d'erreur :** Une marge d'erreur ne peut être calculée pour un échantillon tiré d'un panel d'internautes, selon l'ARIM (*Association de la recherche et de l'intelligence marketing*). Cependant, à titre indicatif, la marge d'erreur maximale d'un échantillon probabiliste de **1 202 répondants** serait de **± 2,8 %, 19 fois sur 20**.

Pour les sous-échantillons présentés dans le rapport, les marges d'erreur seraient les suivantes :

	Échantillon	Marge d'erreur
Hommes	587	± 4,0 %
Femmes	615	± 4,0 %
15-24 ans	164	± 7,7 %
25-44 ans	364	± 5,1 %
45-64 ans	411	± 4,8 %
65 ans et +	263	± 6,0 %
Région métropolitaine de recensement (RMR) de Montréal	494	± 4,4 %
Région métropolitaine de recensement (RMR) de Québec	144	± 8,2 %
Autres régions que celles de Montréal et Québec	564	± 4,1 %

Méthodologie - suite

Durée du questionnaire :	20 minutes en moyenne (incluant l'évaluation de 10 artistes)
Date de réalisation de la collecte des données :	Du 12 au 16 mars 2018
Étude réalisée par :	**Hélène Simard**, consultante en intelligence de marché, **Cogita marketing,** en collaboration avec l'**ADISQ**

Instruction pour la lecture des graphiques et des tableaux : en raison des chiffres arrondis, la somme de certains résultats n'égale pas le total présenté; il peut y avoir 1 % d'écart.
Par ailleurs, les données présentées par âge, genre et région sont tous des résultats pour lesquels il y a une différence significative entre eux. Lorsqu'aucun résultat n'est présenté, cela signifie qu'aucune différence significative n'a été observée.

2

Faits saillants

Habitudes de consommation de la musique en général - Faits saillants

En bref

Écoute de musique selon la langue et l'origine *
- Musique québécoise francophone (66 %)
- Musique étrangère anglophone (61 %)

Achat de musique selon des véhicules spécifiques **
- Billets de spectacle (49 %)
- CD (49 %)
- Pistes numériques (31 %)
- Albums numériques (27 %)
- Disques vinyles (13 %)

Écoute de musique sur des services de *streaming* **
- YouTube (83 %)
- Services de *streaming* (59 %)
  - ✓ gratuits (54 %)
  - ✓ payants (24 %)

Modes d'écoute de la musique sur **Internet**
- À la demande sur YouTube (58 %)
- Liste de lecture sur des services de *streaming* (28 %)
- À la demande sur des services de *streaming* (27 %)

Déclencheurs à l'achat de CD, de musique numérique et de disques vinyles
- Radio (38 %)
- Être fan de l'artiste (29 %)
- Télévision (26 %)
- Internet (23 %)

Déclencheurs à l'achat de billets de spectacle de musique
- Être fan de l'artiste (27 %)
- Radio (17 %)
- Prix du billet (15 %)
- Télévision (13 %)

Modes d'écoute sur Internet comme déclencheur à l'achat de CD, de musique numérique et de disques vinyles
- À la demande sur YouTube (17 %)

Moyens privilégiés pour informer de la sortie d'un album de musique
- Télévision (57 %)
- Radio (56 %)
- Médias sociaux (47 %)
- Services de *streaming* (38 %)
- Médias écrits (37 %)
- Infolettres (26 %)

Moyens privilégiés pour informer d'un spectacle de musique à l'affiche
- Télévision (53 %)
- Radio (50 %)
- Médias sociaux (45 %)
- Médias écrits (34 %)
- Services de *streaming* (28 %)
- Infolettres (26 %)
- Affichage – lieux publics (26 %)

* Au moins presque chaque semaine

** Au moins quelques fois par an

*** Pourcentage net d'individus qui ont l'intention d'augmenter ou de diminuer leur consommation

Habitudes de consommation de la musique en général - Faits saillants - suite

Écoute de la musique selon la langue et l'origine au cours de la dernière année

Les **deux-tiers (66 %**) de la population **écoutent la musique québécoise francophone au moins presque chaque semaine :**

- Les personnes âgées de **65 ans et plus (71 %) et de 45 à 64 ans (70 %)** l'écoutent dans une proportion plus grande que celles âgées de 25 à 44 ans (62 %) et de 15 à 24 ans (53 %).

La **musique étrangère anglophone** est écoutée par une grande proportion de la population (**61 %**) **au moins presque chaque semaine,** surtout chez les **plus jeunes** (**15-24 ans : 76 %; 25-44 ans : 74 %** comparativement aux 45-64 ans : 64 % et aux 65 ans et plus : 27 %).

En comparaison avec les dernières données du Guide MQF : on observe une **légère augmentation** du pourcentage d'individus qui font de l'écoute de la **musique québécoise francophone** (66 % au moins quelques fois par semaine contre 62 % en 2015).

Achat de musique selon des véhicules spécifiques au cours de la dernière année

Billets de spectacle de musique et CD

La **moitié (49 %)** de la population à l'étude a fait l'**achat de billets de spectacle de musique** et de **CD au moins quelques fois par an** :

- Les personnes âgées de **25 à 44 ans (55 %)** ont fait l'achat de **billets de spectacle de musique** dans une proportion plus grande que celles âgées de 45 à 64 ans (49 %), de 15 à 24 ans (46 %) et de 65 ans et plus (46 %);
- En revanche, les personnes âgées de **65 ans et plus (55 %)** et de **45 à 64 ans (53 %)** ont fait l'achat de **CD** dans une proportion plus grande que celles âgées de 15 à 24 ans (43 %) et de 25 à 44 ans (43 %);
- Les **hommes** sont des **acheteurs de billets de spectacle de musique** dans une proportion plus grande que les femmes (**53 %** contre 47 %).

Habitudes de consommation de la musique en général - Faits saillants - suite

Achat de musique selon des véhicules spécifiques au cours de la dernière année - suite

Pistes et albums de musique numérique

Près du **tiers (31 %)** de la population à l'étude a fait l'**achat de pistes de musique numérique et 27 %, l'achat d'albums de musique numérique au moins quelques fois par an** :

- Les personnes âgées de **15 à 24 ans (46 %) et de 25 à 44 ans (42 %)** ont fait l'achat de **pistes de musique numérique** dans une proportion plus grande que celles âgées de 45 à 64 ans (26 %) et de 65 ans et plus (14 %);
- Les différences entre les groupes d'âge s'observent aussi dans le cas d'un achat d'album de musique numérique. En effet, les personnes âgées de **15 à 24 ans (39 %)** et de **25 à 44 ans (37 %)** ont fait l'achat d'**albums de musique numérique** dans une proportion plus grande que celles âgées de 45 à 64 ans (24 %) et de 65 ans et plus (13 %);
- Les **hommes** sont des **acheteurs de musique numérique (pistes et albums de musique)** dans une proportion plus grande que les femmes (**35 %** contre 27 % respectivement pour les pistes de musique numérique et **31 %** contre 24 % pour les albums de musique numérique).

Disques vinyles

Une personne sur dix de la population à l'étude **(13 %)** a fait l'**achat de disques vinyles au moins quelques fois par an** :

- Les personnes âgées de **25 à 44 ans (15 %)** et de **15 à 24 ans (13 %)** l'ont fait dans une proportion plus grande que celles âgées de 45 à 64 ans (10 %) et de 65 ans et plus (9 %);
- Les **hommes** sont des **acheteurs de disques vinyles** dans une proportion plus grande que les femmes (15 **%** contre 8 % respectivement).

Habitudes de consommation de la musique en général - Faits saillants - suite

Écoute de la musique selon des véhicules spécifiques au cours de la dernière année

Sur YouTube

La **très grande majorité (83 %)** de la population fait l'écoute de musique sur **YouTube au moins quelques fois par an :**

- Les personnes âgées de 15 à 24 ans (95 %) et de 25 à 44 ans (93 %) en font l'écoute sur YouTube dans une proportion plus grande que celles âgées de 45 à 64 ans (79 %) et de 65 ans et plus (64 %).

Sur des services de *streaming* (autres que YouTube)

La **majorité (54 %)** de la population fait l'écoute de musique sur des **services de *streaming* gratuits au moins quelques fois par an :**

- Les personnes âgées de 15 à 24 ans (81 %) en font l'écoute dans une proportion plus grande que celles âgées de 25 à 44 ans (68 %), de 45 à 64 ans (45 %) et de 65 ans et plus (33 %);
- Les **hommes** écoutent de la musique sur des services de *streaming* gratuits dans une proportion plus grande que les femmes (**60 %** contre 49 %).

Le **quart (24 %)** de la population fait l'écoute de musique sur des services de *streaming* payants :

- Les personnes âgées de 15 à 24 ans (51 %) en font l'écoute dans une proportion plus grande que celles âgées de 25 à 44 ans (34 %), de 45 à 64 ans (16 %) et de 65 ans et plus (8 %).

Habitudes de consommation de la musique en général - Faits saillants - suite

Intention d'achat de musique sur des véhicules spécifiques pour la prochaine année

	Intention d'augmenter ou de diminuer l'achat de musique (% net d'individus)	Augmenter	Diminuer	Rester le même	Ne sait pas	Groupe d'âge qui se démarque des autres sur le % net d'individus
Billet de spectacle de musique	+ 2 %	10 %	8 %	66 %	16 %	15-24 ans : + 11 %
Abonnement mensuel pour écouter de la musique en *streaming* sur des services	- 5 %	5 %	10 %	61 %	24 %	15-24 ans : + 4 %
Piste de musique numérique	- 6 %	5 %	11 %	63 %	21 %	-
Album de musique numérique	- 8 %	4 %	11 %	63 %	22 %	15- 24 ans : - 15 %
CD	- 12 %	6 %	17 %	64 %	13 %	25-44 ans : - 18 %
Disque vinyle	- 12 %	3 %	15 %	58 %	24 %	15-24 ans : - 9 % 65 ans et plus : - 15 %

Il est à noter que les hommes ont l'intention de réduire leurs achats de musique dans une proportion plus élevée que celle des femmes, et ce, pour tout véhicule d'écoute de musique.

Intention d'écoute de musique sur des véhicules spécifiques pour la prochaine année

	Intention d'augmenter ou de diminuer l'achat de musique (% net d'individus)	Augmenter	Diminuer	Rester le même	Ne sait pas	Groupe d'âge qui se démarque des autres sur le % net d'individus
YouTube	+ 12 %	16 %	4 %	71 %	9 %	15-24 ans : + 23 % 65 ans et + : + 6 %
Versions gratuites des services de *streaming*	+ 7 %	12 %	5 %	66 %	18 %	15-24 ans : + 19 % 65 ans et + : 0 %

Habitudes de consommation de la musique en général - Faits saillants - suite

Modes d'écoute de la musique sur Internet

Principalement à la demande sur YouTube

Plus de la moitié **(58 %)** de la population à l'étude fait l'écoute de la musique sur **YouTube à la demande**.

Principalement dans des listes de lecture ou à la demande sur des services de *streaming* *(payants ou gratuits)*

Plus du quart de la population fait l'écoute de la musique sur les services de *streaming* **dans des listes de lecture (28 %)** et **à la demande (27 %).**

Déclencheurs à l'achat de CD, de disques vinyles et de fichiers numériques de musique

Le fait d'entendre la musique à la radio (38 %) a incité…

- les personnes âgées de **45 à 64 ans (43 %)** et de **65 ans et plus (43 %)** à faire un achat dans une proportion plus grande que celles âgées de 25 à 44 ans (34 %) et de 15 à 24 ans (26 %);
- les **femmes** à faire un achat dans une proportion plus grande que les hommes (**40 %** contre 36 % respectivement).

Le fait d'être fan de l'artiste (29 %) a incité…

- les personnes âgées de **25 à 44 ans (36 %)** et de **15 à 24 ans (35 %)** à faire un achat dans une proportion plus grande que celles âgées de 45 à 64 ans (28 %) et de 65 ans et plus (19 %);
- les **femmes** à faire un achat dans une proportion plus grande que les hommes (**32 %** contre 26 % respectivement).

Le fait d'entendre la musique à la télévision (26 %) a incité…

- les personnes âgées de **65 ans et plus (40 %)** à faire un achat dans une proportion plus grande que celles âgées de 45 à 64 ans (27 %), 25 à 44 ans (20 %) et de 15 à 24 ans (15 %);
- les **femmes** à faire un achat dans une proportion plus grande que les hommes (**29 %** contre 24 % respectivement).

Le fait d'entendre la musique sur Internet (23 %) a incité…

- les personnes âgées de **15 à 24 ans (32 %)** à faire un achat dans une proportion plus grande que celles âgées de 25 à 44 ans (25 %), de 45 à 64 ans (22 %) et de 65 ans et plus (17 %).

Habitudes de consommation de la musique en général - Faits saillants - suite

Déclencheurs à l'achat de billets de spectacle de musique

Le fait d'être fan de l'artiste (27 %) a incité…

- les personnes âgées de **25 à 44 ans (35 %)** à faire un achat dans une proportion plus grande que celles âgées de 45 à 64 ans (26 %), de 15 à 24 ans (22 %) et de 65 ans et plus (21 %);
- les **femmes** à faire un achat dans une proportion plus grande que les hommes (**29 %** contre 25 % respectivement).

Le fait d'entendre la musique à la radio (17 %) a incité…

- les personnes âgées de **45 à 64 ans (21 %)** et de **65 ans et plus (20 %) à** faire un achat dans une proportion plus grande que celles âgées de 25 à 44 ans (14 %) et de 15 à 24 ans (10 %);
- les **femmes** à faire un achat dans une proportion plus grande que les hommes (**19 %** contre 16 % respectivement).

Le prix du billet de spectacle (15 %) a incité…

- les **femmes** à faire un achat dans une proportion plus grande que les hommes (**16 %** contre 13 % respectivement).

Le fait d'entendre la musique à la télévision (13 %) a incité…

- les personnes âgées de **65 ans et plus (22 %)** à faire un achat dans une proportion plus grande que celles âgées de 45 à 64 ans (14 %), 25 à 44 ans (7 %) et de 15 à 24 ans (5 %);
- les **femmes** à faire un achat dans une proportion plus grande que les hommes (**14 %** contre 11 % respectivement).

Modes d'écoute de la musique sur Internet comme déclencheur à l'achat

En regardant des vidéoclips à la demande sur YouTube…

- pour l'achat de CD, disques vinyles et fichiers numériques de musique (17 %)
- pour l'achat de billets de spectacle de musique (8 %)

Moyens pour rejoindre la population afin de l'informer de la sortie d'un nouvel album de musique - Faits saillants

Médias à privilégier	Détail sur le média	Détail sur le contenu à privilégier
Télévision (57 %)	▪ TVA (44 %) ▪ Radio-Canada ICI Télé (40 %)	▪ Reportage ou entrevue (38 %) ▪ Écoute d'une performance *live* dans une émission (30 %) ▪ Publicité (30 %)
Radio (56 %)	▪ Réseau Rouge FM (23 %) ▪ Réseau Énergie (21 %) ▪ Réseau Rythme FM (21 %)	▪ Écoute d'une chanson (47 %) ▪ Reportage ou entrevue (33%) ▪ Publicité (25 %)
Médias sociaux (47 %)	▪ Facebook (45 %)	▪ Visionnement d'un vidéoclip (26 %) ▪ Contenu publié par l'artiste (26 %) ▪ Contenu partagé ou aimé par un ami (25 %) ▪ Publicité (23 %)
Services de *streaming* (38 %)	▪ YouTube (30 %) ▪ Spotify (11 %)	▪ En visionnant un vidéoclip à la demande sur YouTube (18 %)
Médias écrits (37 %)	▪ Journal de Montréal (20 %) ▪ La Presse (16 %) ▪ Journaux régionaux (14 %)	▪ Reportage ou entrevue (28 %) ▪ Publicité (22 %)
Infolettres par courriel (26 %)	▪ De l'artiste (12 %) ▪ De la salle de spectacle (12 %)	Base : tous les répondants (n=1 202)

Moyens pour rejoindre la population afin de l'informer d'un spectacle de musique à l'affiche - Faits saillants

Médias à privilégier	Détail sur le média	Détail sur le contenu à privilégier
Télévision (53 %)	▪ TVA (41 %) ▪ Radio-Canada ICI Télé (38 %)	▪ Reportage ou entrevue (35 %) ▪ Publicité (30 %) ▪ Écoute d'une performance *live* dans une émission (27 %)
Radio (50 %)	▪ Réseau Rouge FM (20 %) ▪ Réseau Énergie (19 %) ▪ Réseau Rythme FM (18 %)	▪ Écoute d'une chanson (35 %) ▪ Reportage ou entrevue (31%) ▪ Publicité (24 %)
Médias sociaux (45 %)	▪ Facebook (43 %)	▪ Contenu publié par l'artiste (25 %) ▪ Visionnement d'un vidéoclip (24 %) ▪ Contenu partagé ou aimé par un ami (24 %) ▪ Publicité (22 %)
Médias écrits (34 %)	▪ Journal de Montréal (18 %) ▪ La Presse (15 %) ▪ Journaux régionaux (14 %)	▪ Reportage ou entrevue (25 %) ▪ Publicité (22 %)
Services de *streaming* (28 %)	▪ YouTube (22 %) ▪ Spotify (7 %)	▪ En visionnant un vidéoclip à la demande sur YouTube (12 %)
Infolettres par courriel (26 %)	▪ De la salle de spectacle (16 %) ▪ De la billetterie (13 %) ▪ De l'artiste (12 %)	
Affichage dans les lieux publics (26 %)		

Base : tous les répondants (n=1 202)

Profil de la population
Données sociodémographiques - Faits saillants

- On dénombre **presqu'autant de femmes que d'hommes** (51 % contre 49 %) dans la population générale francophone de 15 ans et plus du Québec;

- La population générale est **vieillissante** : les personnes âgées de **45 ans et plus** représentent 57 % de celle-ci;

- **En termes géographiques,** la population générale se répartit comme suit : **47 % en région, 41 % dans Montréal RMR et 12 % dans Québec RMR**;

- On compte près d'un tiers d'individus pour chaque niveau scolaire **: 35 % d'universitaires : 34 % de personnes ayant complété un niveau collégial et 30 % pour les autres (secondaire ou moindre)**;

- La majorité des personnes de la population générale à l'étude **(50 %) sont des travailleurs**. On dénombre 14 % de professionnels et de cadres, 14 % d'employés de bureau, 10 % d'individus qui travaillent dans le secteur de la vente et des services, 7 % d'ouvriers et 5 % de travailleurs du secteur des sciences et technologies. La part des **retraités** est de **30 %**;

- Le tiers de la population générale **(33 %)** a un revenu familial de **20 000 $ à 59 999 $**, le quart **(25 %)**, un revenu familial de **60 000 $ à 99 999 $**. Ces deux tranches de revenus représentent 58 % de la population générale;

- La population générale à l'étude vit principalement **en couple (58 %)**, dont 32 % sans enfants et 26 % avec enfants. La part des familles avec adolescents se situe à 15 %. Près du quart de la population générale vit seule (23 %).

Base : tous les répondants (n=1 202)

Profil de la population
Intérêts et habitudes de vie - Faits saillants

- En matière de musique québécoise, la population aime principalement les genres de musique **populaire (69 %), rock (58 %), adulte contemporaine (48 %)** et **folk (47 %)**. En matière de genre d'autres origines, elle aime la musique **rock (55 %), populaire (53 %), adulte contemporaine (47 %),** les **classiques de la musique française (41 %)** et **folk (30 %)**;

- Fait l'écoute du **hockey (39 %)** et pratique des activités de plein air comme la **randonnée pédestre, kayak, canoé, etc. (35 %)**, le **vélo (34 %)** et l'**entrainement physique (27 %);**

- Aime le cinéma dont les **films *Blockbuster* (56 %),** les **films québécois (52 %)**, les **documentaires (33 %)** et les **films d'auteur (28 %);**

- Fait l'écoute de la **télévision (81 %)** et de la **radio (62 %)**, navigue sur **Internet (68 %)**, va sur les **médias sociaux (66 %)**, lit les **journaux (42 %)** et fait la **lecture de *Best Sellers* (36 %)** et de **littérature (35 %);**

- Suit la **politique (38 %)** et l'**économie (35 %);**

- Aime la **cuisine (49 %)**, les **voyages (culturels : 33 %; forfaits soleil : 25 %)**, les **jeux (échecs, Scrabble, mots croisés, etc. : 30 %)**, le **jardinage (28 %),** la **rénovation (25 %)** et les **jeux vidéo (25 %).**

Base : tous les répondants (n=1 202)
Note : les intérêts et habitudes de vie varient en fonction de l'âge et du genre (voir le détail aux pages 45, 46 et 47)

3

Habitudes de consommation de la musique en général

Fréquence d'écoute de la musique selon la langue et l'origine

- Les deux-tiers (66 %) de la population francophone âgée de 15 ans et plus du Québec écoute de la musique québécoise francophone au moins presque chaque semaine. La fréquence d'écoute de la musique étrangère anglophone suit de près avec une proportion de 61 % de la population qui l'écoute au moins presque chaque semaine;
- Les musiques étrangère francophone, québécoise anglophone et instrumentale sont écoutées au moins presque chaque semaine dans des proportions plus faibles, soit 38 %, 34 % et 30 % respectivement;
- Le quart (24 %) de la population déclare écouter la musique en une autre langue que le français ou l'anglais au moins presque chaque semaine.

Écoute la musique…	Au moins presque chaque semaine	Presque chaque jour	Presque chaque semaine	Presque chaque mois	Quelques fois par an	Moins de quelques fois par an ou jamais	Ne sait pas
…québécoise francophone	**66 %**	36 %	30 %	15 %	11%	7%	2 %
…étrangère anglophone	**61 %**	38 %	23 %	12 %	11 %	11 %	6 %
…étrangère francophone	**38 %**	15 %	23 %	20 %	19 %	16 %	7 %
…québécoise anglophone	**34 %**	15 %	19 %	20 %	18 %	19 %	9 %
…instrumentale (toute origine)	**30 %**	13 %	17 %	17 %	21 %	25 %	7 %
…en une autre langue que le français ou l'anglais (toute origine)	**24 %**	12 %	12 %	13 %	18 %	36 %	9 %

Base : tous les répondants (n=1202)
Q32. Au cours de la dernière année, à quelle fréquence avez-vous écouté de la musique…

Fréquence d'écoute de la musique selon la langue et l'origine – suite

- En matière de musique québécoise francophone, la proportion de la population qui en écoute au moins à chaque semaine grandit en fonction de l'augmentation de l'âge. En effet, les personnes âgées de 45 à 54 ans et de 65 ans et plus écoutent ce type de musique dans une proportion supérieure (70 % et de 71 % respectivement) à celles des personnes âgées de 15 à 24 ans et de 25 à 44 ans (53 % et 62 % respectivement);
- En revanche, les personnes âgées de 15 à 24 ans et de 25 à 44 ans écoutent la musique étrangère anglophone au moins presque chaque semaine dans une proportion plus grande (76 % et 74 % respectivement) que celles âgées de 45 à 64 ans (64 %) et de 65 ans et plus (27 %);
- Les hommes écoutent de la musique étrangère anglophone (65 %) et instrumentale (36 %) dans des proportions supérieures à celles des femmes (57 % et 25 % respectivement).

Écoute la musique…	Au moins presque chaque semaine	15 à 24 ans	25 à 44 ans	45 à 64 ans	65 ans et +	Hommes	Femmes
	(n=1 202)	(n=164)	(n=364)	(n=411)	(n=263)	(n=586)	(n=615)
…québécoise francophone	**66 %**	53 %	62 %	70 %	71 %	-	-
…étrangère anglophone	**61 %**	76 %	74 %	64 %	27 %	65 %	57 %
…étrangère francophone	**38 %**	-	-	-	-	-	-
…québécoise anglophone	**34 %**	34 %	40 %	36 %	25 %	-	-
…instrumentale (toute origine)	**30 %**	27 %	26 %	30 %	38 %	36 %	25 %
…dans une autre langue que le français ou l'anglais	**24 %**	30 %	31 %	20 %	16 %	-	-

Q32. Au cours de la dernière année, à quelle fréquence avez-vous écouté de la musique…
Les données présentées par âge et genre sont des résultats pour lesquels il y a une différence significative entre eux. L'absence de résultats signifie qu'aucune différence significative n'a été observée.

Fréquence d'achat et d'écoute de la musique en général selon des véhicules spécifiques

- Au cours de la dernière année, la moitié de la population a fait l'achat de billets de spectacle (49 %) et de CD (49 %) au moins quelques fois par an;
- Les achats de musique numérique suivent avec 31 % de la population ayant fait l'achat de pistes numériques et 27 %, l'achat d'albums de musique numérique;
- Plus d'une personne sur dix (13 %) déclare avoir fait l'achat de disques vinyles;
- Les véhicules gratuits tels que YouTube et les services de *streaming* obtiennent une proportion plus élevée d'individus les ayant utilisés au moins quelques fois par an (83 % et 54 % respectivement) comparativement aux véhicules payants évoqués ci-dessus.

Base : tous les répondants (n=1202)	Au moins quelques fois par an	Presque chaque jour	Presque chaque semaine	Presque chaque mois	Quelques fois par an	Moins de quelques fois par an ou jamais
Un achat de billets de spectacle de musique	**49 %**	1 %	1 %	5 %	42 %	50 %
Un achat de musique sur CD	**49 %**	1 %	2 %	8 %	38 %	51 %
Un achat de piste de musique numérique (pièce à l'unité) via un service comme iTunes, Bandcamp, etc.	**31 %**	1 %	3 %	8 %	19 %	69 %
Un achat d'album de musique numérique via un service comme iTunes, Bandcamp, etc.	**27 %**	1 %	2 %	6 %	18 %	72 %
Un achat de musique sur disque vinyle	**13 %**	1 %	2 %	3 %	7 %	88 %
Écoute de musique via un service vidéo gratuit comme YouTube	**83 %**	24 %	22 %	18 %	19 %	18 %
De l'écoute de musique en *streaming* via les versions gratuites de services comme Spotify, Apple Music, Google Play Music, etc.	**54 %**	16 %	11 %	10 %	17 %	46 %
Un achat d'abonnement mensuel pour écouter de la musique en *streaming* sur des services comme Spotify, Apple Music, Google Play Music, etc.	**24 %**	**Au moins quelques fois par an :** 24 %				76 %

Q9. Au cours de la dernière année, à quelle fréquence avez-vous effectué…
Q10. Pour la prochaine année, diriez-vous que votre consommation de musique va augmenter, rester la même ou diminuer par rapport à votre consommation de l'année passée?

Fréquence d'achat et d'écoute de la musique en général selon des véhicules spécifiques- suite

La proportion d'individus qui a fait l'achat de musique au moins quelques fois par an varie en fonction du type de véhicules achetés, de l'âge et du genre

	Au moins quelques fois par an (n=1 202)	15 à 24 ans (n=164)	25 à 44 ans (n=364)	45 à 64 ans (n=411)	65 ans et + (n=263)	Hommes (n=587)	Femmes (n=615)
Un achat de billets de spectacle de musique	**49 %**	46 %	55 %	49 %	46 %	53 %	47 %
Un achat de musique sur CD	**49 %**	43 %	43 %	53 %	55 %	-	-
Un achat de piste de musique numérique (pièce à l'unité) via un service comme iTunes, Bandcamp, etc.	**31 %**	46 %	42 %	26 %	14 %	35 %	27 %
Un achat d'album de musique numérique via un service comme iTunes, Bandcamp, etc.	**27 %**	39 %	37 %	24 %	13 %	31 %	24 %
Un achat de musique sur disque vinyle	**13 %**	13 %	15 %	10 %	9 %	15 %	8 %
Écoute de musique via un service vidéo gratuit comme YouTube	**83 %**	95 %	93 %	79 %	64 %	-	-
De l'écoute de musique en *streaming* via les versions gratuites de services comme Spotify, Apple Music, Google Play Music, etc.	**54 %**	81 %	68 %	45 %	33 %	60 %	49 %
Un achat d'abonnement mensuel pour écouter de la musique en *streaming* sur des services comme Spotify, Apple Music, Google Play Music, etc.	**24 %**	51 %	34 %	16 %	8 %	-	-

Q9. Au cours de la dernière année, à quelle fréquence avez-vous effectué…
Les données présentées par âge et genre sont des résultats pour lesquels il y a une différence significative entre eux. L'absence de résultats signifie qu'aucune différence significative n'a été observée.

Fréquence d'achat et d'écoute de la musique en général selon des véhicules spécifiques- suite

- Au cours de la dernière année, la proportion d'individus qui a fait l'achat de musique au moins quelques fois par an varie en fonction du type de véhicules achetés, de l'âge et du genre :

- ✓ Le groupe des **25 à 44 ans** ont acheté des **billets de spectacle** dans une plus grande proportion que les autres groupes d'âge (**55 %** contre 49 % pour les 45 à 64 ans, 46 % pour les 15 à 24 ans et 46 % pour les 65 ans et plus;
- ✓ Les **hommes** ont fait l'achat de billets de spectacle dans une plus grande proportion que les femmes (**53 %** contre 47 %).

- ✓ Le groupe des **65 ans et plus** et celui des **45 à 64 ans** ont acheté des **CD** dans une plus grande proportion que les autres groupes d'âge (**55 % et 53 %** respectivement contre 43 % pour les 15-24 ans et 43 % pour les 25-44 ans).

- ✓ L'achat de **musique numérique** fut effectué par une plus grande proportion des **15-24 ans** et des **25 à 44 ans** comparativement aux autres groupes d'âge : les **pistes numériques** ont été achetées par **39 % et 37 %** de ces groupes d'âge respectivement comparativement à 26 % et 14 % pour les 45 à 64 ans et les 65 ans et plus et les **albums de musique numérique**, par **46 % et 42 % des 15 à 24 ans** et des 25 à 44 ans respectivement contre 24 % et 13 % pour les 45 à 64 ans et les 65 ans et plus;
- ✓ Les **hommes** ont fait ce type d'achat dans une plus grande proportion que les femmes (**35 %** des hommes contre 27 % des femmes pour l'achat de **pistes numériques** et **31 %** des hommes contre 24 % des femmes pour l'achat **d'album de musique numérique**).

- ✓ L'achat de **disques vinyles** s'est fait dans une plus grande proportion chez le groupe d'âge des **25 à 44 ans** et des **15 à 24 ans** (**15 %** et **13 % contre** 10 % et 9 % chez les 45 à 64 ans et les 65 ans et plus respectivement);
- ✓ Les **hommes** ont fait l'achat de **disques vinyles** dans une **proportion supérieure** à celle des femmes (**15 %** contre 8 % respectivement).

- ✓ L'écoute de musique sur **YouTube** fut effectuée par une plus grande proportion des **15-24 ans et des 25 à 44 ans** comparativement aux autres groupes d'âge (**95 % et 93 %** de ces groupes d'âge respectivement comparativement à 79 % et 64 % pour les 45 à 64 ans et les 65 ans et plus).

- ✓ Quatre personnes sur 5 (**81 %**) du groupe des **15 à 24 ans** ont écouté de la musique sur des **services gratuits de *streaming***, soit une proportion supérieure aux autres groupes d'âge (68 % pour les 25 à 44 ans, 45 % pour les 45 à 64 ans et 33 % pour les 65 ans et plus). L'achat **d'abonnement mensuel de services de *streaming*** s'est effectué principalement chez les **15 à 24 ans** (**51 %** contre 34 %, 16 % et 8 % pour les 25 à 44 ans, les 45 à 64 ans et les 65 ans et plus respectivement);
- ✓ Les **hommes** ont fait l'écoute de musique sur des **services gratuits de *streaming*** dans une proportion supérieure à celle des femmes (**60 %** contre 49 %).

Modes d'écoute de la musique sur Internet

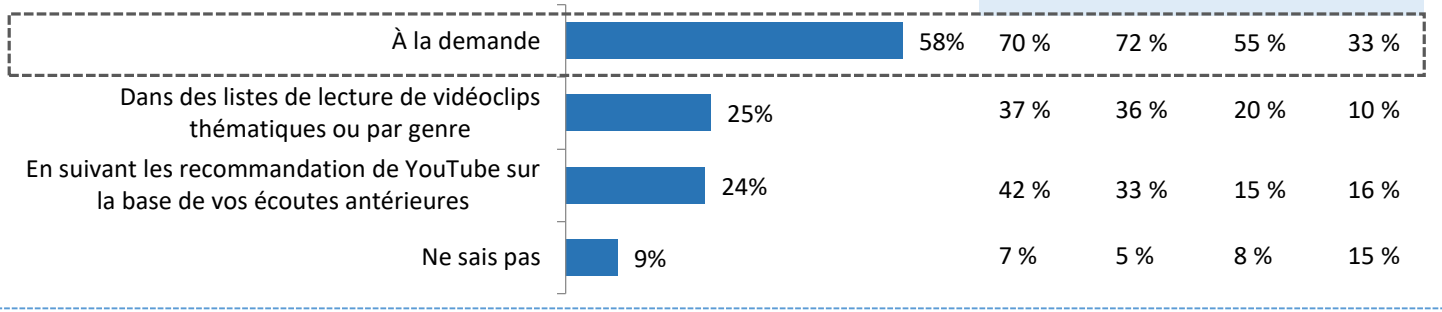
- Les véhicules d'écoute sur Internet sont dans une grande proportion YouTube (83 %) et en second lieu, les services de *streaming* payants ou gratuits (59 %);
- Sur YouTube, l'écoute de la musique se fait principalement à la demande (58 %); l'écoute de la musique sur des services de *streaming* payants ou gratuits s'effectue principalement selon deux modes, soit dans des listes de lecture (28 %) ou à la demande (27 %);
- Étant donné que ces deux véhicules d'écoute de la musique sont utilisés davantage chez les personnes âgées de 15 à 24 ans et de 25 à 44 ans comparativement aux deux autres groupes d'individus plus âgés le mode d'écoute de la musique sur Internet varie aussi en fonction de l'âge.

Base : tous les répondants (n=1202)

YouTube

83 %

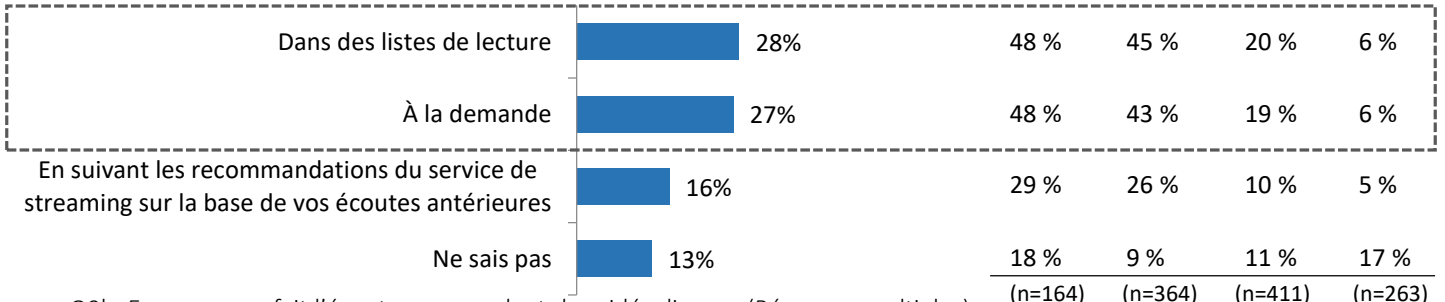
(Fréquence d'écoute : au moins quelques fois par an)



Services de streaming payants ou gratuits

59 %

(Fréquence d'écoute : au moins quelques fois par an)



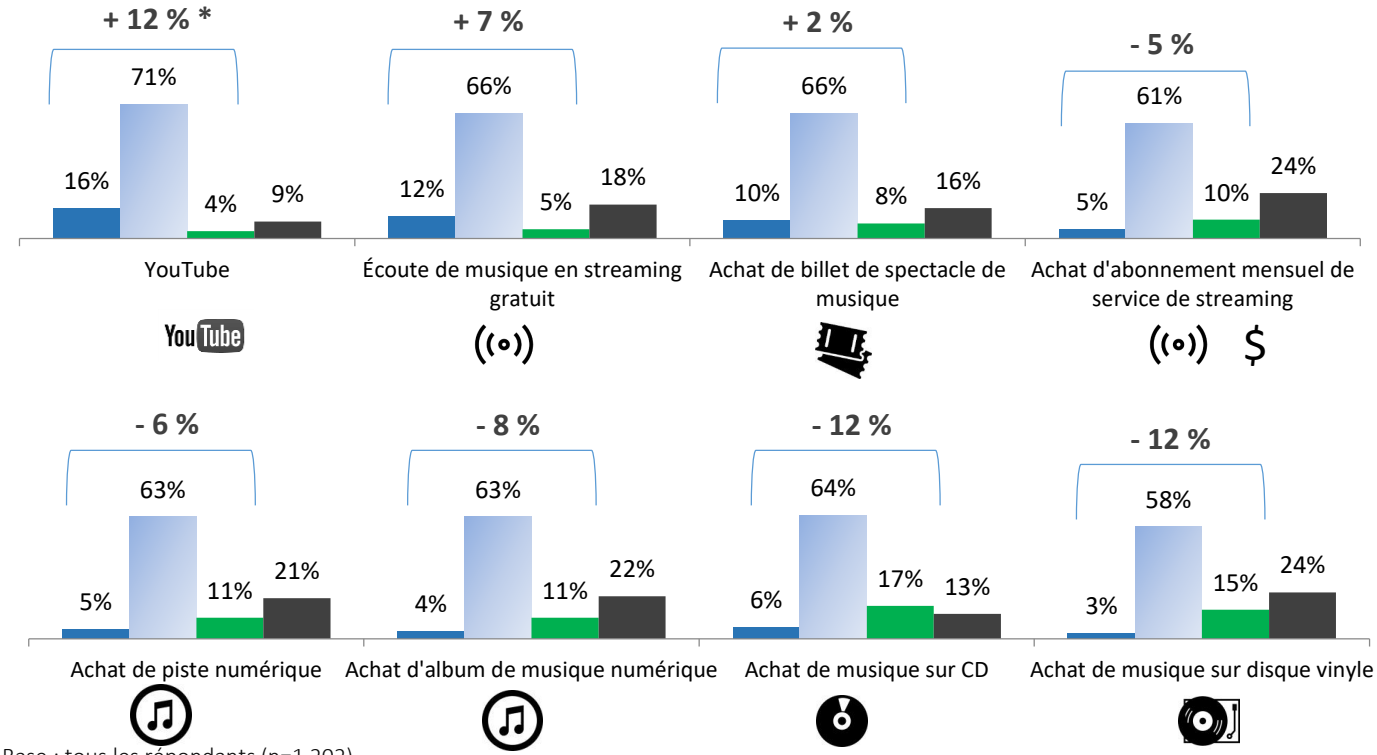
	15-24 ans	25-44 ans	45-64 ans	65 ans et +
À la demande	70 %	72 %	55 %	33 %
Dans des listes de lecture de vidéoclips thématiques ou par genre	37 %	36 %	20 %	10 %
En suivant les recommandation de YouTube sur la base de vos écoutes antérieures	42 %	33 %	15 %	16 %
Ne sais pas	7 %	5 %	8 %	15 %
Dans des listes de lecture	48 %	45 %	20 %	6 %
À la demande	48 %	43 %	19 %	6 %
En suivant les recommandations du service de streaming sur la base de vos écoutes antérieures	29 %	26 %	10 %	5 %
Ne sais pas	18 %	9 %	11 %	17 %
	(n=164)	(n=364)	(n=411)	(n=263)

Q9a. En avez-vous fait l'écoute… : Q9b. En avez-vous fait l'écoute en regardant des vidéoclips… : (Réponses multiples)
Les données présentées par âge sont des résultats pour lesquels il y a une différence significative entre eux. L'absence de résultats signifie qu'aucune différence significative n'a été observée.

ADISQ fondsradiostar Cogita Marketing

Intention d'achat et d'écoute de musique en général selon des véhicules spécifiques

- Le pourcentage net d'individus qui ont l'intention d'augmenter ou de diminuer l'achat ou l'écoute de musique est positif pour l'écoute de la musique sur des véhicules gratuits et il est négatif pour l'achat de musique sur des véhicules payants, à l'exception de l'achat de billets de spectacle. Dans ce dernier cas, le pourcentage net d'individus est de 2 %.
- Il est à noter que la majorité des individus déclarent vouloir maintenir leur consommation actuelle de musique et qu'une proportion relativement élevée d'individus ne savent pas quelle sera leur consommation de musique au cours de la prochaine année, comme dans le cas du disque vinyle, où le quart (24 %) des individus ont mentionné ne pas le savoir.



Base : selon l'ensemble des répondants

- Augmenter
- Rester la même
- Diminuer
- Ne sait pas

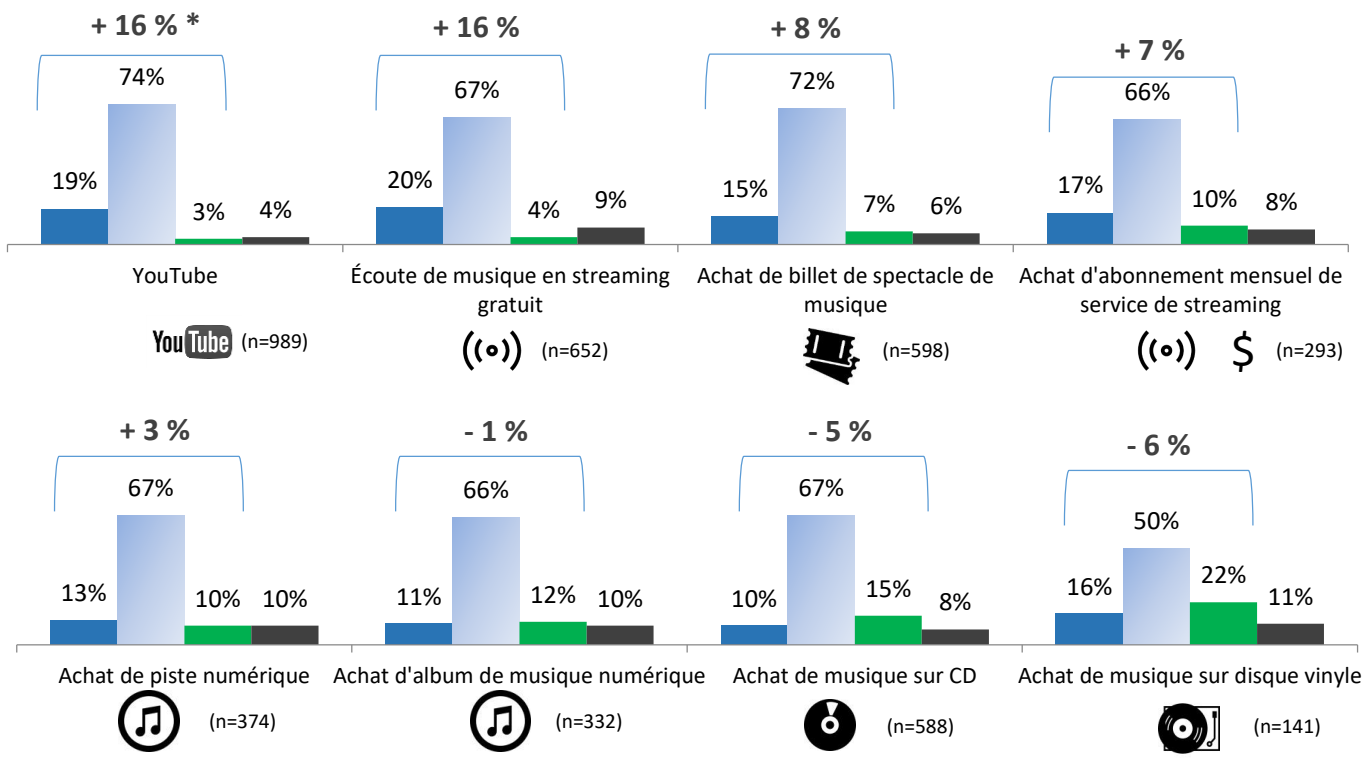
* Signifie le pourcentage net d'individus qui ont l'intention d'augmenter ou de diminuer l'achat ou l'écoute de musique au cours de la prochaine année (calcul : le % d'augmentation moins le % de diminution).

Base : tous les répondants (n=1 202)

Q10. Pour la prochaine année, diriez-vous que votre consommation de musique va augmenter, rester la même ou diminuer par rapport à votre consommation de l'année passée? Répondez pour chacune des catégories suivantes :

Intention d'achat et d'écoute de musique en général selon des véhicules spécifiques - suite

- Lorsque les résultats sont présentés sur la base des individus qui ont consommé des véhicules spécifiques pour écouter de la musique au cours de la dernière année, les pourcentages nets d'individus qui ont l'intention d'augmenter ou de diminuer l'achat ou l'écoute de musique sur ces mêmes véhicules sont plus élevés que ceux observés pour l'ensemble des répondants (présentés à la page précédente).



Base : selon les consommateurs de chaque véhicule

- Augmenter
- Rester la même
- Diminuer
- Ne sait pas

* Signifie le pourcentage net d'individus qui ont l'intention d'augmenter ou de diminuer l'achat ou l'écoute de musique au cours de la prochaine année (calcul : le % d'augmentation moins le % de diminution).

Base : selon les consommateurs de chaque véhicule

Q10. Pour la prochaine année, diriez-vous que votre consommation de musique va augmenter, rester la même ou diminuer par rapport à votre consommation de l'année passée? Répondez pour chacune des catégories suivantes :

Intention d'achat et d'écoute de musique en général selon des véhicules spécifiques - suite

- L'intention d'achat et d'écoute de la musique, mesurée sur le pourcentage net d'individus qui ont l'intention d'augmenter ou de diminuer leur consommation, varie en fonction du véhicule et de l'âge.

Tous les chiffres sont en pourcentage

Base : selon l'ensemble des répondants par groupe d'âge

	Total	**15 à 24 ans (n=164)**					**25 à 44 ans (n=364)**					**45 à 64 ans (n=411)**					**65 ans et plus (n=263)**				
	% net	**% net**	+	-	=	NSP	**% net**	+	-	=	NSP	**% net**	+	-	=	NSP	**% net**	+	-	=	NSP
YouTube	**+ 12**	**+ 23**	27	4	66	2	**+ 18**	21	3	73	4	**+ 7**	11	3	75	11	**+ 6**	11	6	66	17
((o))	**+ 7**	**+ 19**	22	3	66	10	**+ 11**	16	5	71	7	**+ 3**	8	5	66	20	**0**	5	5	57	33
	+ 2	**+ 11**	18	7	63	12	**+ 2**	12	10	68	10	**+ 2**	7	5	67	21	**- 2**	7	10	63	20
((o)) $	**- 5**	**+ 4**	12	8	68	13	**- 3**	7	11	68	14	**- 8**	3	11	58	28	**- 8**	0	8	51	24
Piste	**- 6**	-		-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Album	**- 8**	**-15**	5	20	63	13	**- 6**	7	12	69	13	**- 6**	3	9	62	26	**- 8**	1	9	56	35
	- 12	**-9**	8	17	60	15	**- 18**	4	22	65	8	**- 10**	5	15	66	13	**- 7**	6	13	62	19
	- 12	**-9**	6	15	61	18	**- 12**	4	16	65	15	**- 12**	2	14	57	28	**- 15**	2	16	48	35

Légende :

% net : % d'augmentation moins le % de diminution

+ : % d'individus qui ont l'intention d'augmenter leur consommation

- : % d'individus qui ont l'intention de diminuer leur consommation

= : % d'individus ayant déclaré que leur consommation va rester la même que l'an passé

NSP : ne sait pas

Q10. Pour la prochaine année, diriez-vous que votre consommation de musique va augmenter, rester la même ou diminuer par rapport à votre consommation de l'année passée? Les données présentées par âge sont des résultats pour lesquels il y a une différence significative entre eux. L'absence de résultats signifie qu'aucune différence significative n'a été observée.

Intention d'achat et d'écoute de musique en général selon des véhicules spécifiques - suite

- L'intention d'achat et d'écoute de la musique, mesurée sur le pourcentage net d'individus qui ont l'intention d'augmenter ou de diminuer leur consommation, varie en fonction du véhicule et du genre.

Tous les chiffres sont en pourcentage

Base : selon l'ensemble des répondants par genre

	Total	Hommes (n=586)					Femmes (n=615)				
	% net	% net	+	-	=	NSP	% net	+	-	=	NSP
YouTube	+ 12	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
((•))	+ 7	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
	+ 2	- 2	8	9	70	14	+ 6	12	6	62	19
((•)) $	- 5	- 7	6	13	60	21	- 3	4	7	62	28
Piste	- 6	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Album	- 8	- 9	5	14	63	18	- 6	3	9	62	25
	- 12	- 15	6	21	62	21	- 8	5	14	66	15
	- 12	- 16	3	19	57	20	- 9	3	12	58	28

Légende :

% net : % d'augmentation moins le % de diminution

+ : % d'individus qui ont l'intention d'augmenter leur consommation

- : % d'individus qui ont l'intention de diminuer leur consommation

= : % d'individus ayant déclaré que leur consommation va rester la même que l'an passé

NSP : ne sait pas

Q10. Pour la prochaine année, diriez-vous que votre consommation de musique va augmenter, rester la même ou diminuer par rapport à votre consommation de l'année passée? Les données présentées par genre sont des résultats pour lesquels il y a une différence significative entre eux. L'absence de résultats signifie qu'aucune différence significative n'a été observée.

Intention d'achat et d'écoute de musique en général selon des véhicules spécifiques - suite

- L'évolution de l'achat ou de l'écoute de la musique, mesurée sur le pourcentage net d'individus qui ont l'intention d'augmenter ou de diminuer leur consommation, varie en fonction du véhicule, de l'âge et du genre.

Pourcentage net <u>positif</u> d'individus - Plus élevé pour **:**

Base : selon l'ensemble des répondants par groupe d'âge et par genre

YouTube
15 à 24 ans (+ 23 %)
25 à 44 ans (+ 18 %)

15 à 24 ans (+ 19 %)
25 à 44 ans (+ 11 %)

15 à 24 ans (+ 11 %)
Femmes (+ 6 %)

YouTube
- ✓ Le pourcentage net d'individus qui ont l'intention d'augmenter ou de diminuer leur **écoute de musique sur YouTube** est positivement plus élevé pour le groupe des **15 à 24 ans** et des **25 à 44 ans** que pour les autres groupes d'âge (**+ 23 % et + 18 % respectivement** contre + 7 % pour les 45 à 64 ans et + 6 % pour les 65 ans et plus).

- ✓ Le pourcentage net d'individus qui ont l'intention d'augmenter ou de diminuer leur **écoute de musique sur d'autres services gratuits de *streaming*** est <u>positivement plus élevé</u> pour le groupe des **15 à 24 ans** et des **25 à 44 ans** que pour les autres groupes d'âge **(+ 19 %** et **+ 11 %** respectivement contre + 3 % pour les 45 à 64 ans et 0 % pour les 65 ans et plus).

- ✓ Le pourcentage net d'individus qui ont l'intention d'augmenter ou de diminuer leurs **achats de billets de spectacle** est <u>positivement plus élevé</u> pour le groupe des **15 à 24 ans** que pour les autres groupes d'âge (**+ 11 %** contre + 2 % pour les 25 à 64 ans et - 2 % pour les 65 ans et plus);
- ✓ Les **femmes** sont <u>plus nombreuses</u> à avoir l'intention d'augmenter leurs **achats de billets de spectacle**, selon leur pourcentage net d'augmentation ou de diminution de leur consommation (**+ 6 %** contre - 2 % pour les hommes).

Intention d'achat et d'écoute de musique en général selon des véhicules spécifiques - suite

Pourcentage net négatif d'individus - Plus élevé pour :

Base : selon l'ensemble des répondants par groupe d'âge et par genre

$ **45 à 64 ans (- 8 %)**
65 ans et plus (- 8 %)
Hommes (- 7 %)

Album **15 à 24 ans (- 15 %)**
Hommes (- 9 %)

25 à 44 ans (- 18 %)
Hommes (- 15 %)

65 ans et plus (- 15 %)
Hommes (- 16 %)

$

- ✓ Le pourcentage net d'individus qui ont l'intention d'augmenter ou de diminuer leurs **achats d'abonnement mensuel d'un service de *streaming*** est négativement plus élevé pour le groupe des **45 à 64 ans** et des **65 ans et plus** que pour les autres groupes d'âge (**- 8 %** pour les deux groupes contre + 4 % pour les 15 à 24 ans et - 3 % pour les 25 à 44 ans);
- ✓ Les hommes sont plus nombreux à avoir l'intention de **diminuer** leurs **achats d'abonnement mensuel d'un service de *streaming***, selon leur pourcentage net d'augmentation ou de diminution de leur consommation (**- 7 %** contre - 3 % pour les femmes).

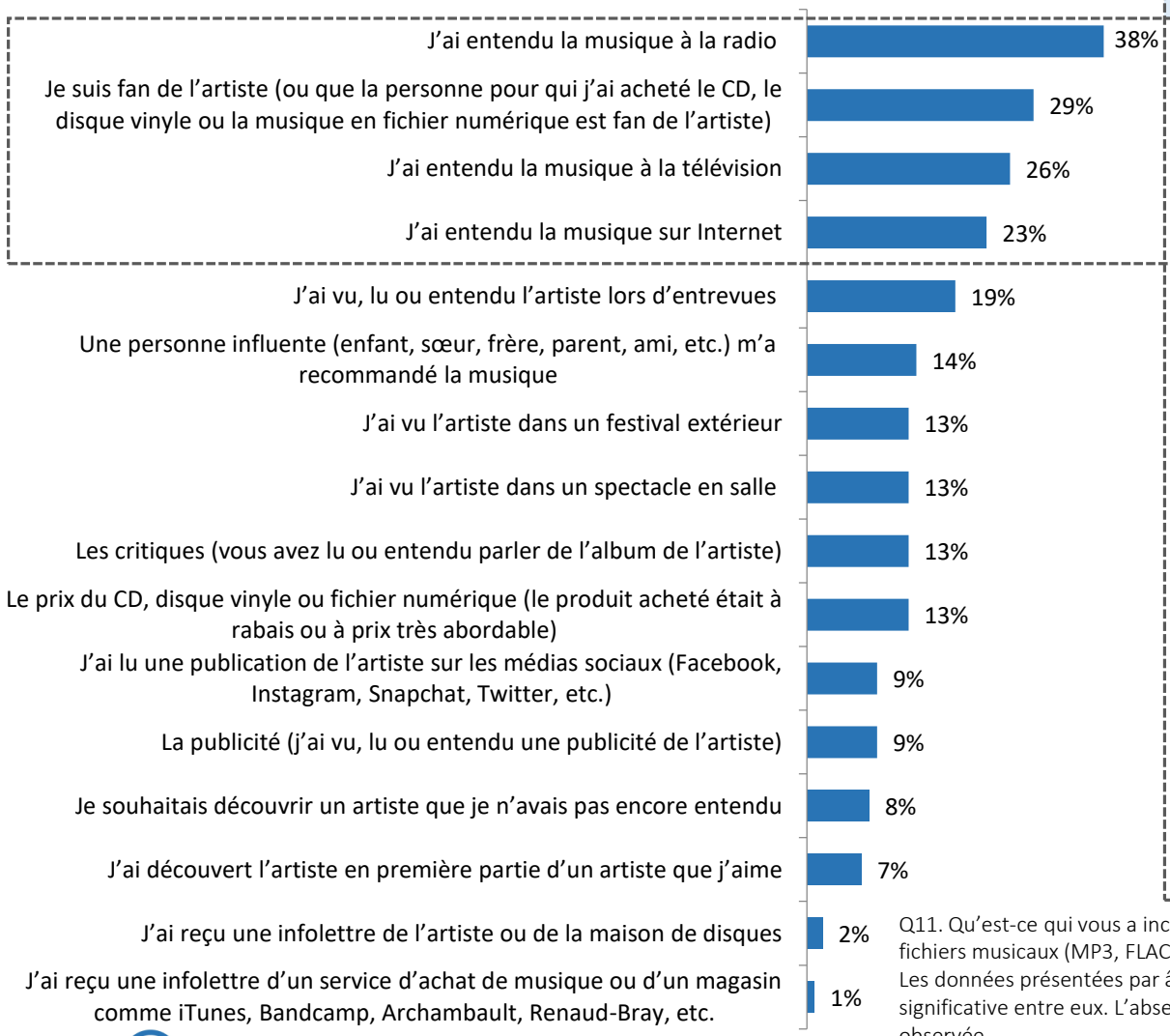
Album

- ✓ Le pourcentage net d'individus qui ont l'intention d'augmenter ou de diminuer leurs **achats d'album numérique** est négativement plus élevé pour le groupe des **15 à 24 ans** que pour les autres groupes d'âge (**- 15 %** contre - 8 % pour les 65 ans et plus et - 6 % pour les 25 ans à 44 ans et les 45 à 64 ans);
- ✓ **Les hommes** sont plus nombreux à avoir l'intention de **diminuer** leurs **achats d'album numérique**, selon leur pourcentage net d'augmentation ou de diminution de leur consommation (- 9 % contre - 6 % pour les femmes).

- ✓ Le pourcentage net d'individus qui ont l'intention d'augmenter ou de diminuer leurs **achats de CD** est négativement plus élevé pour le groupe des **25 à 44 ans** que pour les autres groupes d'âge (**- 18 %** contre - 10 % pour les 45 à 64 ans, - 9 % pour les 15 à 24 ans et - 7 % pour les 65 ans et plus) ;
- ✓ Les **hommes** sont plus nombreux à avoir l'intention de **diminuer** leurs **achats d'album numérique**, selon leur pourcentage net d'augmentation ou de diminution de leur consommation (**- 15 %** contre - 8 % pour les femmes).

- ✓ Le pourcentage net d'individus qui ont l'intention d'augmenter ou de diminuer leurs achats de **disque vinyle** est négativement plus élevé pour le groupe des **65 ans et plus** que pour les autres groupes d'âge (**- 15 %** contre - 12 % pour les 25 à 44 ans, et les 45-64 ans et - 9 % pour les 15 à 24 ans);
- ✓ Les **hommes** sont plus nombreux à avoir l'intention de **diminuer** leurs **achats de disque vinyle**, selon leur pourcentage net d'augmentation ou de diminution de leur consommation (**- 16 %** contre - 9 % pour les femmes).

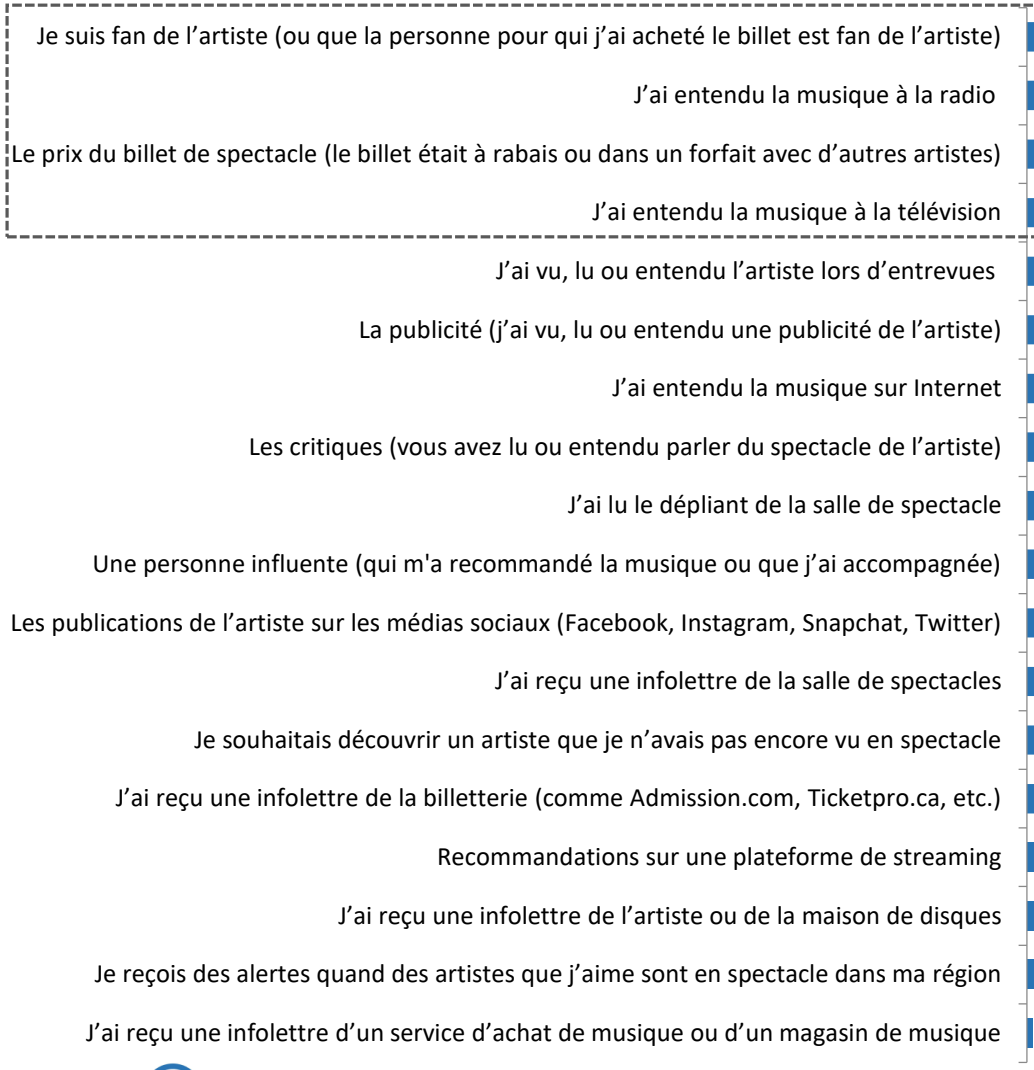
Déclencheurs à l'achat de CD, de disques vinyles et de fichiers numériques de musique



	15-24 ans	25-44 ans	45-64 ans	65 ans et +	H	F
J'ai entendu la musique à la radio	26 %	34 %	43 %	43 %	36 %	40 %
Je suis fan de l'artiste (ou que la personne pour qui j'ai acheté le CD, le disque vinyle ou la musique en fichier numérique est fan de l'artiste)	35 %	36 %	28 %	19 %	26 %	32 %
J'ai entendu la musique à la télévision	15 %	20 %	27 %	40 %	24 %	29 %
J'ai entendu la musique sur Internet	32 %	25 %	22 %	17 %	-	-
J'ai vu, lu ou entendu l'artiste lors d'entrevues	13 %	15 %	20 %	28 %	17 %	22 %
Une personne influente (enfant, sœur, frère, parent, ami, etc.) m'a recommandé la musique	-	-	-	-	-	-
J'ai vu l'artiste dans un festival extérieur	11 %	17 %	12 %	13 %	-	-
J'ai vu l'artiste dans un spectacle en salle	9 %	12 %	11 %	19 %	10 %	16 %
Les critiques (vous avez lu ou entendu parler de l'album de l'artiste)	7 %	11 %	16 %	14 %	-	-
Le prix du CD, disque vinyle ou fichier numérique (le produit acheté était à rabais ou à prix très abordable)	-	-	-	-	-	-
J'ai lu une publication de l'artiste sur les médias sociaux (Facebook, Instagram, Snapchat, Twitter, etc.)	12 %	10 %	6 %	8 %	-	-
La publicité (j'ai vu, lu ou entendu une publicité de l'artiste)	10 %	8 %	7 %	14 %	-	-
Je souhaitais découvrir un artiste que je n'avais pas encore entendu	12 %	10 %	7 %	5 %	-	-
J'ai découvert l'artiste en première partie d'un artiste que j'aime	9 %	10 %	5 %	6 %	-	-

Q11. Qu'est-ce qui vous a incité à acheter des CD, des disques vinyles ou des téléchargements de fichiers musicaux (MP3, FLAC, etc.) au cours de la dernière année? (Réponses multiples)
Les données présentées par âge et genre sont des résultats pour lesquels il y a une différence significative entre eux. L'absence de résultats signifie qu'aucune différence significative n'a été observée.

Déclencheurs à l'achat de billets de spectacle de musique



	15-24 ans	25-44 ans	45-64 ans	65 ans et +	H	F
Je suis fan de l'artiste (ou que la personne pour qui j'ai acheté le billet est fan de l'artiste)	22 %	35 %	26 %	21 %	25 %	29 %
J'ai entendu la musique à la radio	10 %	14 %	21 %	20 %	16 %	19 %
Le prix du billet de spectacle (le billet était à rabais ou dans un forfait avec d'autres artistes)	-	-	-	-	13 %	16 %
J'ai entendu la musique à la télévision	5 %	7 %	14 %	22 %	11 %	14 %
J'ai vu, lu ou entendu l'artiste lors d'entrevues	5 %	6 %	13 %	21 %	9 %	13 %
La publicité (j'ai vu, lu ou entendu une publicité de l'artiste)	10 %	9 %	10 %	17 %	-	-
J'ai entendu la musique sur Internet	15 %	12 %	10 %	7 %	-	-
Les critiques (vous avez lu ou entendu parler du spectacle de l'artiste)	6 %	6 %	11 %	13 %	-	-
J'ai lu le dépliant de la salle de spectacle	4 %	7 %	7 %	15 %	-	-
Une personne influente (qui m'a recommandé la musique ou que j'ai accompagnée)	-	-	-	-	8 %	11 %
Les publications de l'artiste sur les médias sociaux (Facebook, Instagram, Snapchat, Twitter)	-	-	-	-	-	-
J'ai reçu une infolettre de la salle de spectacles	3 %	8 %	5 %	10 %	-	-
Je souhaitais découvrir un artiste que je n'avais pas encore vu en spectacle	-	-	-	-	-	-

Q13. Qu'est-ce qui vous a incité à acheter des billets de spectacle de musique au cours de la dernière année? (Réponses multiples)

Les données présentées par âge et genre sont des résultats pour lesquels il y a une différence significative entre eux. L'absence de résultats signifie qu'aucune différence significative n'a été observée.

Déclencheurs à l'achat de musique selon l'âge

- Les déclencheurs à l'achat de musique varient en fonction de l'âge.

Principaux déclencheurs à l'achat de **CD, de disques vinyles et de fichiers numériques** pour les groupes d'âge suivants :

15-24 ans
- ✓ Être **fan** de l'artiste (35 %)
- ✓ A entendu la musique sur **Internet** (32 %)
- ✓ A entendu la musique à la **radio** (26 %)

25-44 ans
- ✓ Être **fan** de l'artiste (36 %)
- ✓ A entendu la musique à la **radio** (34 %)
- ✓ A entendu la musique sur **Internet** (25 %)

45-64 ans
- ✓ A entendu la musique à la **radio** (43 %)
- ✓ Être **fan** de l'artiste (28 %)
- ✓ A entendu la musique à la **télévision** (27 %)

65 ans et plus
- ✓ A entendu la musique à la **radio** (43 %)
- ✓ A entendu la musique à la **télévision** (40 %)
- ✓ A vu, lu ou entendu l'artiste lors d'**entrevues** (28 %)

Principaux déclencheurs à l'achat de **billets de spectacle de musique** pour les groupes d'âge suivants :

15-24 ans
- ✓ Être **fan** de l'artiste (22 %)
- ✓ A entendu la musique sur **Internet** (15 %)
- ✓ **Prix** du billet (15 %)

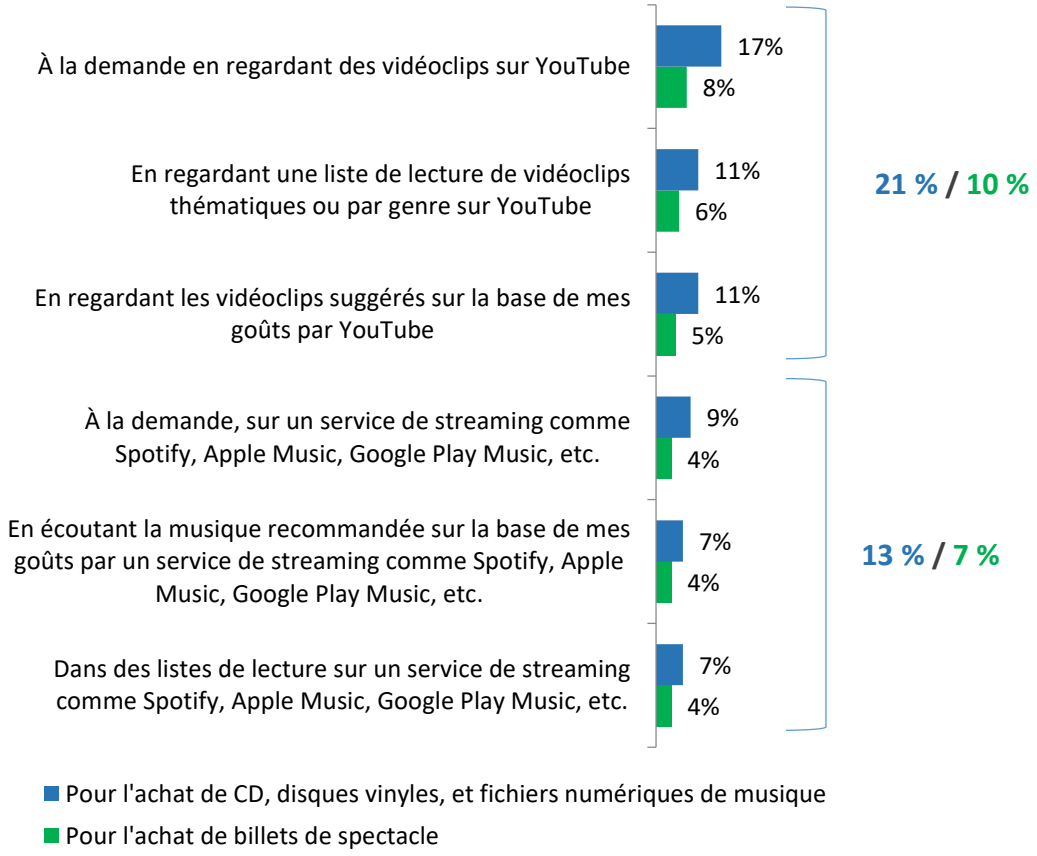
25-44 ans
- ✓ Être **fan** de l'artiste (35 %)
- ✓ **Prix** du billet (15 %)
- ✓ A entendu la musique à la **radio** (14 %)

45-64 ans
- ✓ Être **fan** de l'artiste (26 %)
- ✓ A entendu la musique à la **radio** (21 %)
- ✓ **Prix** du billet (15 %)

65 ans et plus
- ✓ A entendu la musique à la **télévision** (22 %)
- ✓ Être **fan** de l'artiste (21 %)
- ✓ A vu, lu ou entendu l'artiste lors d'**entrevues** (21 %)
- ✓ A entendu la musique à la **radio** (20 %)

Modes d'écoute de la musique sur Internet comme déclencheur à l'achat

- Comme **déclencheur à l'achat de CD, disques vinyles et fichiers numériques de musique**, **YouTube** est invoqué dans une plus grande proportion que les autres services de *streaming* (21 % contre 13 %);
  - ✓ Le **principal mode d'écoute** utilisé est **à la demande** (17 %).
- Comme **déclencheur à l'achat de billets de spectacle, YouTube** se place également en tête, mais dans une proportion plus faible que pour l'achat de CD, disques vinyles et fichiers numériques de musique (10 % contre 21 % respectivement);
  - ✓ Les 6 modes d'écoute évalués dans le sondage obtiennent de faibles pourcentages (de 4 % à 8 %).

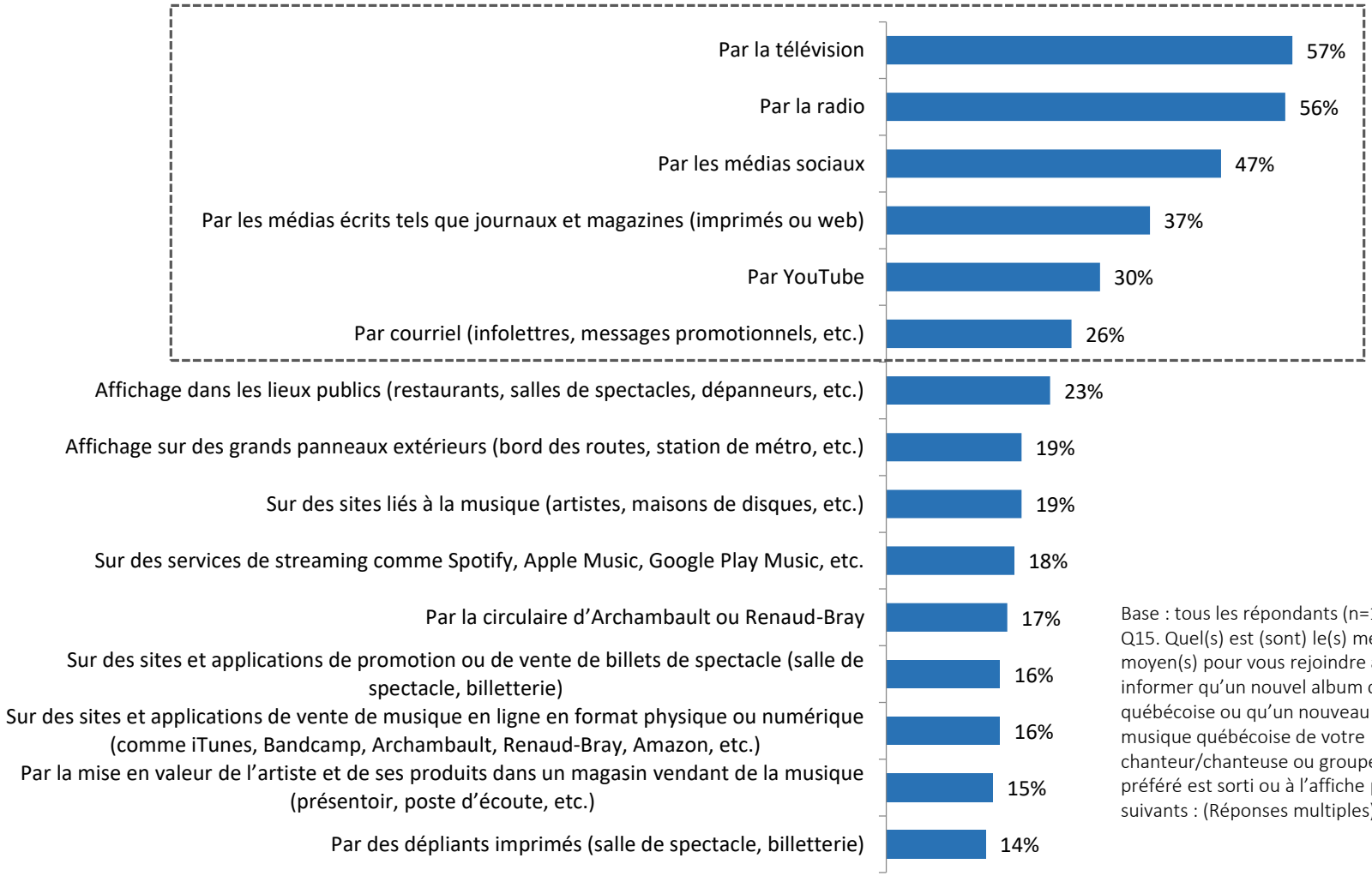


Base : tous les répondants (n=1202)
Q12. et Q14. Où avez-vous entendu la musique sur Internet? (Réponses multiples)

4

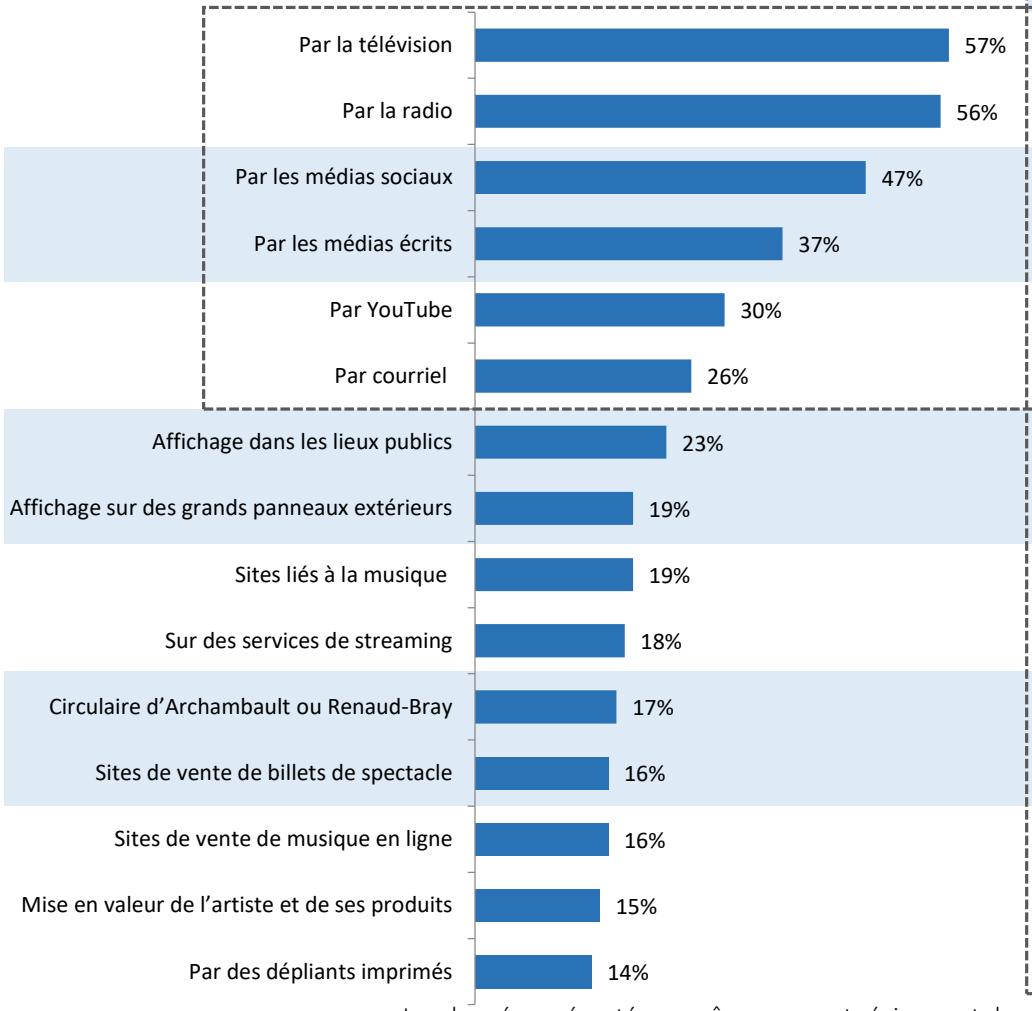
Moyens pour rejoindre la population

Moyens pour rejoindre la population – Lors de la sortie d'un album de musique



Base : tous les répondants (n=1 202)
Q15. Quel(s) est (sont) le(s) meilleur(s) moyen(s) pour vous rejoindre afin de vous informer qu'un nouvel album de musique québécoise ou qu'un nouveau spectacle de musique québécoise de votre chanteur/chanteuse ou groupe musical préféré est sorti ou à l'affiche parmi les suivants : (Réponses multiples)

Moyens pour rejoindre la population –
Lors de la sortie d'un album de musique - suite



	15-24 ans	25-44 ans	45-64 ans	65 ans et +	H	F	Mtl RMR	Qc RMR	Autres régions
Par la télévision	39 %	44 %	65 %	73 %	-	-	-	-	-
Par la radio	44 %	55 %	64 %	54 %	-	-	-	-	-
Par les médias sociaux	60 %	57 %	42 %	32 %	41 %	52 %	-	-	-
Par les médias écrits	28 %	29 %	42 %	44 %	-	-	-	-	-
Par YouTube	55 %	35 %	27 %	15 %	-	-	-	-	-
Par courriel	24 %	31 %	25 %	21 %	-	-	-	-	-
Affichage dans les lieux publics	27 %	22 %	25 %	18 %	-	-	26 %	17 %	21 %
Affichage sur des grands panneaux extérieurs	22 %	21 %	20 %	12 %	-	-	26 %	15 %	14 %
Sites liés à la musique	31 %	21 %	18 %	11 %	21 %	17 %	-	-	-
Sur des services de streaming	32 %	25 %	13 %	8 %	-	-	22 %	15 %	15 %
Circulaire d'Archambault ou Renaud-Bray	10 %	15 %	20 %	17 %	-	-	-	-	-
Sites de vente de billets de spectacle	21 %	18 %	15 %	13 %	-	-	-	-	-
Sites de vente de musique en ligne	23 %	19 %	15 %	10 %	18 %	14 %	-	-	-
Mise en valeur de l'artiste et de ses produits	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Par des dépliants imprimés	9 %	13 %	15 %	17 %	-	-	-	-	-

Les données présentées par âge, genre et région sont des résultats pour lesquels il y a une différence significative entre eux. L'absence de résultats signifie qu'aucune différence significative n'a été observée.

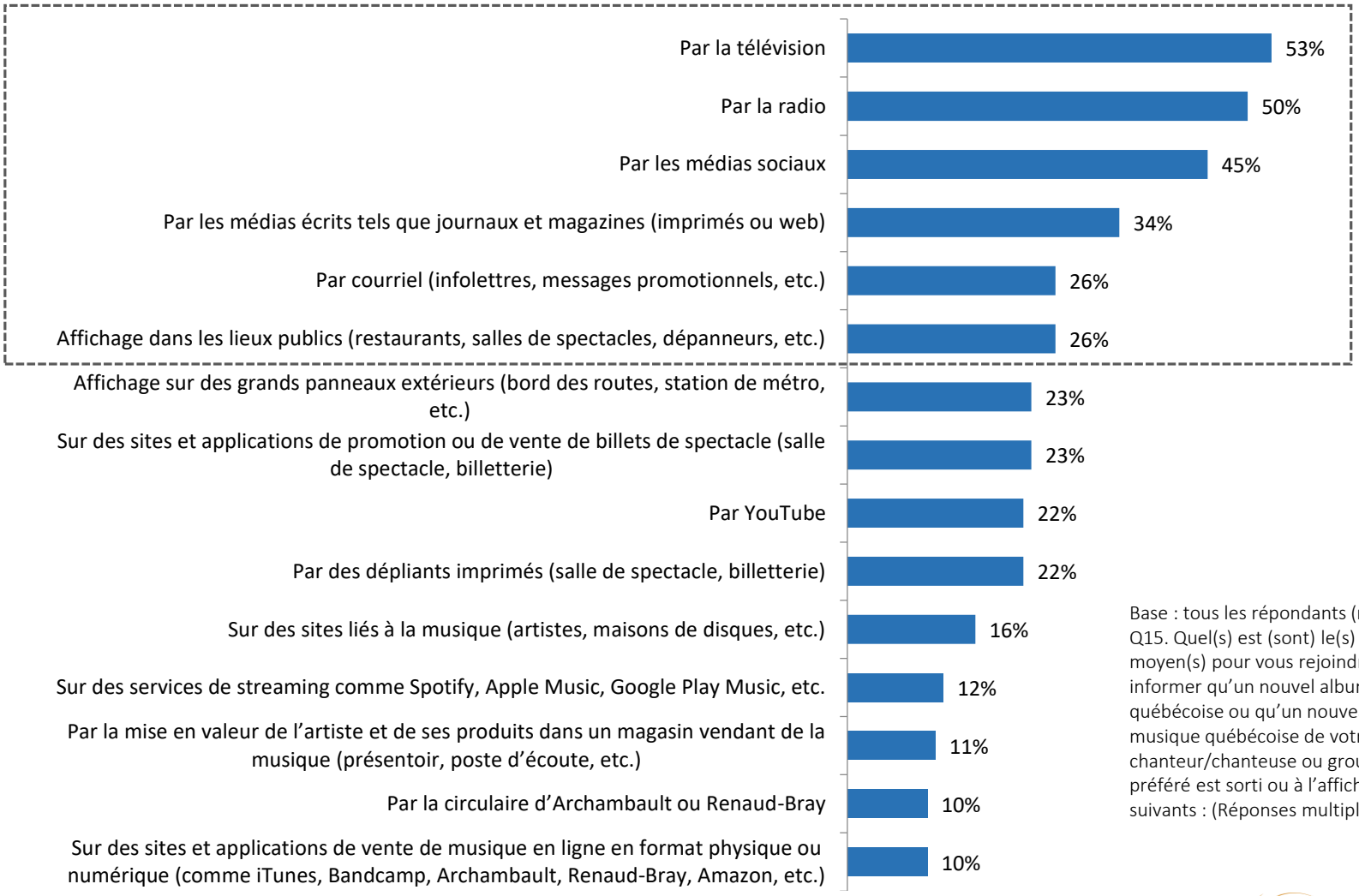
Moyens pour rejoindre la population – Lors de la sortie d'un album de musique - suite

- Les principaux médias privilégiés par la population, comme moyens pour la rejoindre afin de l'informer de la sortie d'un album à l'affiche, présentés en ordre d'importance, sont les suivants : Facebook (45 %), TVA (44 %), Radio-Canada (40 %) et YouTube (30 %);
- L'ordre des médias privilégiés varient surtout selon l'âge et la région.

	%	%				%		%		
Pour la sortie d'un album de musique	Total (n=1 202)	15-24 ans	25-44 ans	45-64 ans	65 ans et +	H	F	Mtl RMR	Qc RMR	Autres régions
Facebook	45	55	57	40	30	40	50	-	-	-
TVA	44	31	36	51	52	-	-	38	44	49
Radio-Canada ICI Télé	40	23	27	47	59	-	-	38	49	40
YouTube	30	55	35	27	15	-	-	-	-	-
Réseau Rouge FM	23	20	22	27	17	18	27	-	-	-
Réseau Énergie	21	23	27	23	10	-	-	18	18	25
Réseau Rythme FM	21	16	17	27	17	15	26	24	13	20
Journal de Montréal (version papier, web et mobile)	20	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Journal La Presse (version web et mobile)	16	11	13	18	19	-	-	20	11	13
Journaux régionaux	14	9	8	18	18	-	-	5	24	18
Instagram	12	16	12	4	2	9	16	15	10	10
Spotify	11	21	18	8	8	-	-	-	-	-

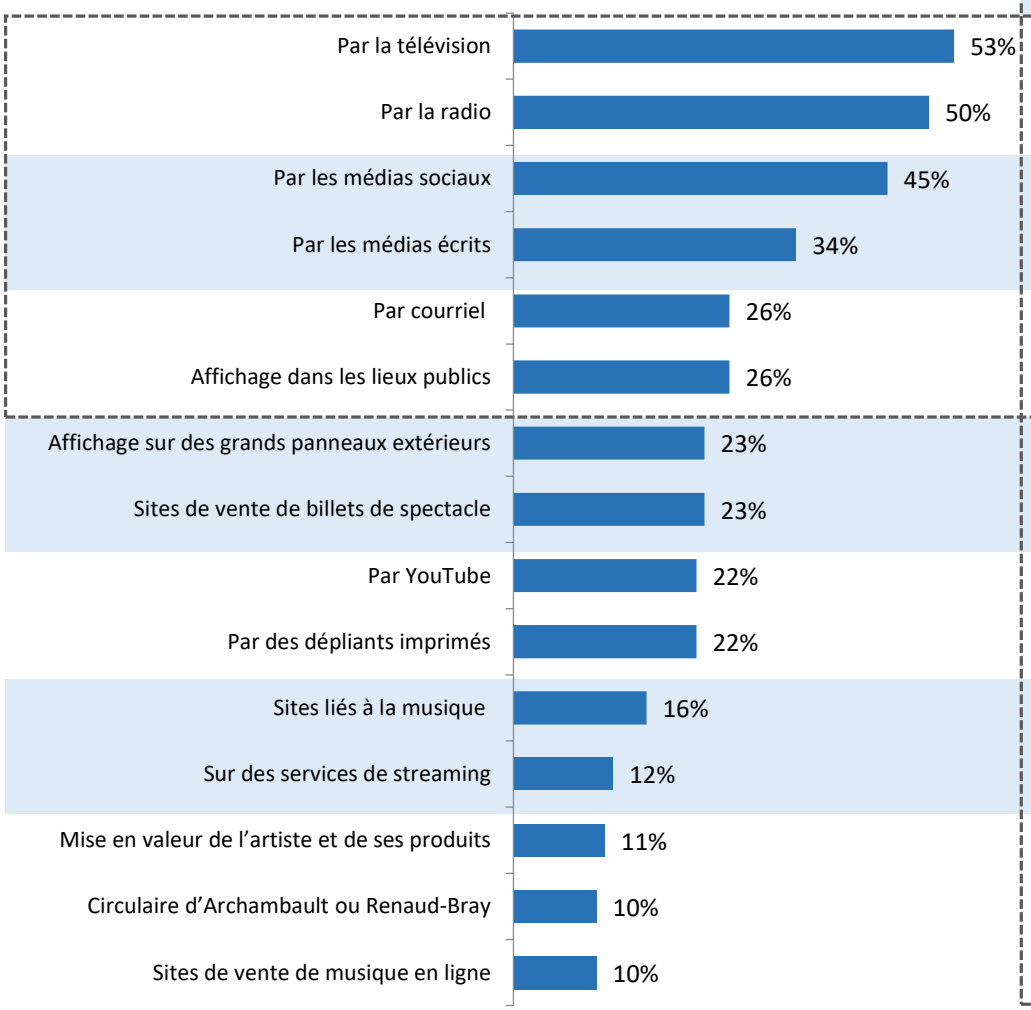
Q15. Quel(s) est (sont) le(s) meilleur(s) moyen(s) pour vous rejoindre afin de vous informer qu'un nouvel album de musique québécoise ou qu'un nouveau spectacle de musique québécoise de votre chanteur/chanteuse ou groupe musical préféré est sorti ou à l'affiche parmi les suivants : (Réponses multiples)
Les données présentées par âge, genre et région sont des résultats pour lesquels il y a une différence significative entre eux. L'absence de résultats signifie qu'aucune différence significative n'a été observée.

Moyens pour rejoindre la population – Lors d'un spectacle de musique à l'affiche



Base : tous les répondants (n=1 202)
Q15. Quel(s) est (sont) le(s) meilleur(s) moyen(s) pour vous rejoindre afin de vous informer qu'un nouvel album de musique québécoise ou qu'un nouveau spectacle de musique québécoise de votre chanteur/chanteuse ou groupe musical préféré est sorti ou à l'affiche parmi les suivants : (Réponses multiples)

Moyens pour rejoindre la population –
Lors d'un spectacle de musique à l'affiche - suite



	15-24 ans	25-44 ans	45-64 ans	65 ans et +	H	F	Mtl RMR	Qc RMR	Autres régions
Par la télévision	45 %	43 %	62 %	59 %	49 %	56 %	-	-	-
Par la radio	42 %	51 %	59 %	41 %	-	-	-	-	-
Par les médias sociaux	56 %	55 %	44 %	27 %	41 %	49 %	-	-	-
Par les médias écrits	23 %	26 %	43 %	37 %	-	-	-	-	-
Par courriel	24 %	31 %	27 %	20 %	-	-	-	-	-
Affichage dans les lieux publics	33 %	27 %	29 %	16 %	-	-	-	-	-
Affichage sur des grands panneaux extérieurs	27 %	26 %	23 %	15 %	-	-	28 %	22%	19 %
Sites de vente de billets de spectacle	25 %	27 %	23 %	18 %	-	-	-	-	-
Par YouTube	40 %	26 %	19 %	10 %	25 %	20 %	-	-	-
Par des dépliants imprimés	17 %	20 %	23 %	25 %	-	-	18 %	22 %	25 %
Sites liés à la musique	18 %	19 %	16 %	10 %	-	-	-	-	-
Sur des services de streaming	22 %	16 %	10 %	5 %	-	-	15 %	11 %	10 %
Mise en valeur de l'artiste et de ses produits	17 %	9 %	10 %	10 %	-	-	-	-	-
Circulaire d'Archambault ou Renaud-Bray	8 %	7 %	11 %	12 %	-	-	-	-	-
Sites de vente de musique en ligne	12 %	11 %	10 %	7 %	-	-	-	-	-

Les données présentées par âge, genre et région sont des résultats pour lesquels il y a une différence significative entre eux. L'absence de résultats signifie qu'aucune différence significative n'a été observée.

Moyens pour rejoindre la population – Lors d'un spectacle de musique à l'affiche - suite

- Les principaux médias privilégiés par la population, comme moyens pour la rejoindre afin de l'informer d'un spectacle de musique à l'affiche, présentés en ordre d'importance, sont les suivants : Facebook (43 %), TVA (41 %), Radio-Canada (38 %) et YouTube (22 %);
- L'ordre des médias privilégiés varient surtout selon l'âge et la région.

	%	%				%		%		
Pour un spectacle à l'affiche	Total (n=1 202)	15-24 ans	25-44 ans	45-64 ans	65 ans et +	H	F	Mtl RMR	Qc RMR	Autres régions
Facebook	43	52	54	42	25	39	47	-	-	-
TVA	41	37	35	48	40	-	-	36	41	45
Radio-Canada ICI Télé	38	26	30	44	48	-	-	-	-	-
YouTube	22	40	26	19	10	25	20	-	-	-
Réseau Rouge FM	20	21	19	26	12	16	23	-	-	-
Réseau Énergie	19	18	25	22	7	-	-	16	16	23
Réseau Rythme FM	18	18	14	25	11	13	22	19	11	18
Journal de Montréal (version papier, web et mobile)	18	12	13	26	15	-	-	17	23	17
Journal La Presse (version web et mobile)	15	10	12	19	18	-	-	20	13	12
Journaux régionaux	14	-	-	-	-	-	-	6	22	19
Instagram	11	30	13	6	2	7	14	-	-	-
Spotify	7	16	12	4	2	-	-	-	-	-

Q15. Quel(s) est (sont) le(s) meilleur(s) moyen(s) pour vous rejoindre afin de vous informer qu'un nouvel album de musique québécoise ou qu'un nouveau spectacle de musique québécoise de votre chanteur/chanteuse ou groupe musical préféré est sorti ou à l'affiche parmi les suivants : (Réponses multiples)
Les données présentées par âge, genre et région sont des résultats pour lesquels il y a une différence significative entre eux. L'absence de résultats signifient qu'aucune différence significative n'a été observée.

Moyens pour rejoindre la population – Catégories de médias privilégiées selon l'âge

- Les moyens pour rejoindre la population afin de l'informer de la sortie d'un album de musique et d'un spectacle de musique à l'affiche varient en fonction de l'âge.

Principales catégories de médias privilégiées par les groupes d'âge suivants pour informer de la sortie d'un album de musique (référence page 38) :

15-24 ans
- ✓ **Médias sociaux (60 %)**
- ✓ YouTube (55 %)
- ✓ Radio (44 %)
- ✓ Télévision (39 %)

25-44 ans
- ✓ **Médias sociaux (57 %)**
- ✓ Radio (55 %)
- ✓ Télévision (44 %)
- ✓ YouTube (35 %)

45-64 ans
- ✓ **Télévision (65 %)**
- ✓ Radio (64 %)
- ✓ Médias sociaux (42 %)
- ✓ Médias écrits (42 %)

65 ans et plus
- ✓ **Télévision (73 %)**
- ✓ Radio (54 %)
- ✓ Médias écrits (44 %)
- ✓ Médias sociaux (32 %)

Principales catégories de médias privilégiées par les groupes d'âge suivants pour informer d'un spectacle de musique à l'affiche (référence page 41) :

15-24 ans
- ✓ **Médias sociaux (56 %)**
- ✓ Télévision (45 %)
- ✓ Radio (42 %)
- ✓ YouTube (40 %)
- ✓ Affichage dans les lieux publics (33 %)

25-44 ans
- ✓ **Médias sociaux (55 %)**
- ✓ Radio (51 %)
- ✓ Télévision (43 %)
- ✓ Courriel (31 %)

45-64 ans
- ✓ **Télévision (62 %)**
- ✓ Radio (59 %)
- ✓ Médias sociaux (44 %)
- ✓ Médias écrits (43 %)

65 ans et plus
- ✓ **Télévision (59 %)**
- ✓ Radio (41 %)
- ✓ Médias écrits (37 %)

Moyens pour rejoindre la population – Détail des médias privilégiés selon l'âge

- Les moyens pour rejoindre la population afin de l'informer de la sortie d'un album de musique et d'un spectacle de musique à l'affiche varient en fonction de l'âge.

Principaux médias (détaillés) privilégiés par les groupes d'âge suivants pour informer de la sortie d'un album de musique (référence page 39) :

15-24 ans
- ✓ **Facebook (55 %)**
- ✓ **YouTube (55 %)**
- ✓ TVA (31 %)

25-44 ans
- ✓ **Facebook (57 %)**
- ✓ TVA (36 %)
- ✓ YouTube (35 %)

45-64 ans
- ✓ **TVA (51 %)**
- ✓ Radio-Canada ICI Télé (47 %)
- ✓ Facebook (40 %)

65 ans et plus
- ✓ **Radio-Canada ICI Télé (59 %)**
- ✓ TVA (52 %)
- ✓ Facebook (30 %)

Principaux médias (détaillés) privilégiés par les groupes d'âge suivants pour informer d'un spectacle de musique à l'affiche (référence page 42) :

15-24 ans
- ✓ **Facebook (52 %)**
- ✓ YouTube (40 %)
- ✓ TVA (37 %)
- ✓ Instagram (30 %)

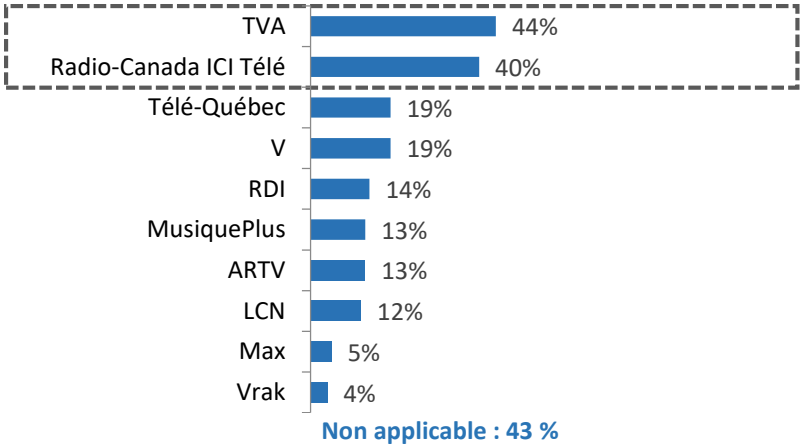
25-44 ans
- ✓ **Facebook (54 %)**
- ✓ TVA (35 %)
- ✓ Radio-Canada ICI Télé (30 %)

45-64 ans
- ✓ **TVA (48 %)**
- ✓ Radio-Canada ICI Télé (44 %)
- ✓ Facebook (42 %)

65 ans et plus
- ✓ **Radio-Canada ICI Télé (48 %)**
- ✓ TVA (40 %)

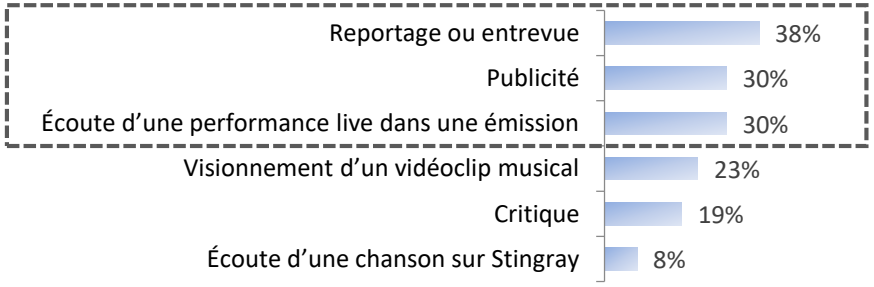
Moyens pour rejoindre la population – Résultats détaillés

Pour la sortie d'un album de musique



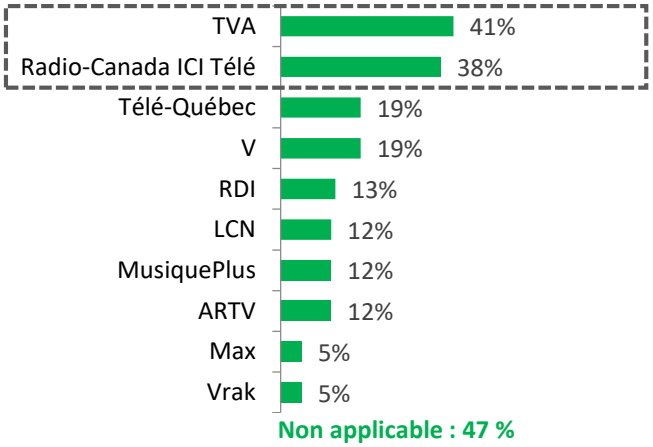
Non applicable : 43 %

Types de contenu privilégiés :



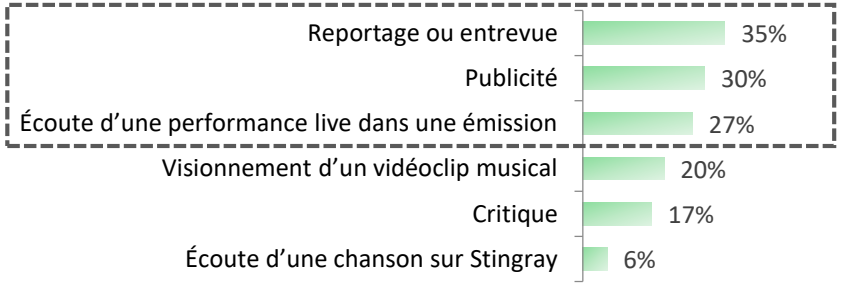
Non applicable : 43 %

Pour un spectacle à l'affiche



Non applicable : 47 %

Types de contenu privilégiés :



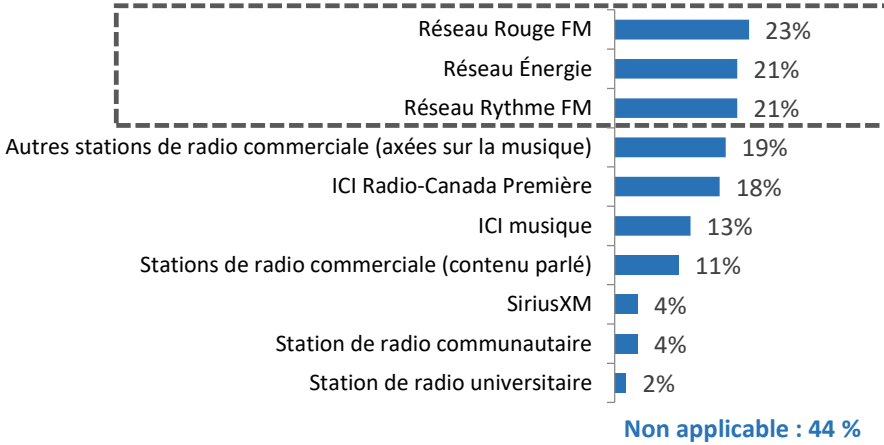
Non applicable : 47 %

Base : tous les répondants (n=1 202)
Q15, Q16 et Q23 du questionnaire (Réponses multiples)

Note : le résultat à l'expression « non applicable » représente le pourcentage des répondants qui n'ont pas choisi *la télévision* à la Q15, comme un moyen pour être rejoints.

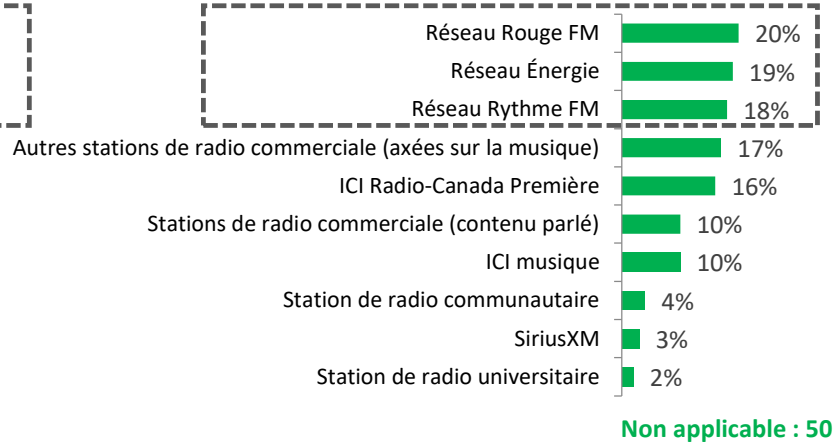
Moyens pour rejoindre la population – Résultats détaillés - suite

Pour la sortie d'un album de musique



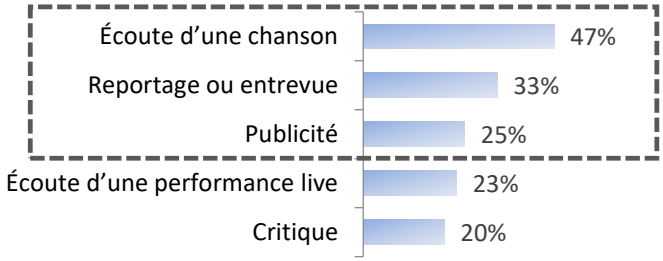
Non applicable : 44 %

Pour un spectacle à l'affiche



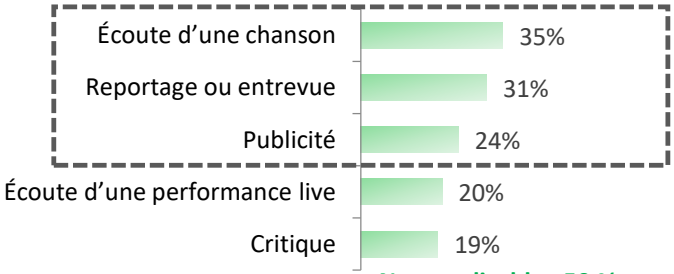
Non applicable : 50 %

Types de contenu privilégiés :



Non applicable : 44 %

Types de contenu privilégiés :



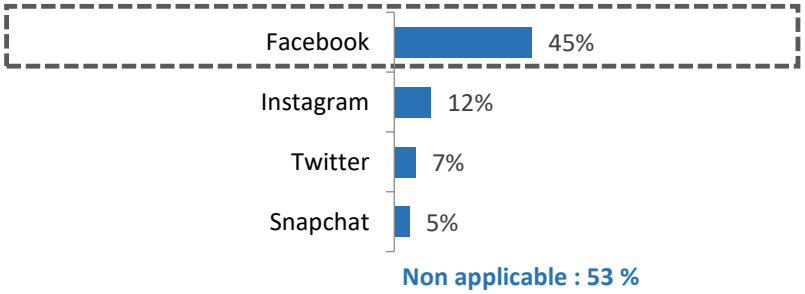
Non applicable : 50 %

Base : tous les répondants (n=1 202)
Q15, Q17 et Q24 du questionnaire (Réponses multiples)

Note : le résultat à l'expression « non applicable » représente le pourcentage des répondants qui n'ont pas choisi *la radio* à la Q15, comme un moyen pour être rejoints.

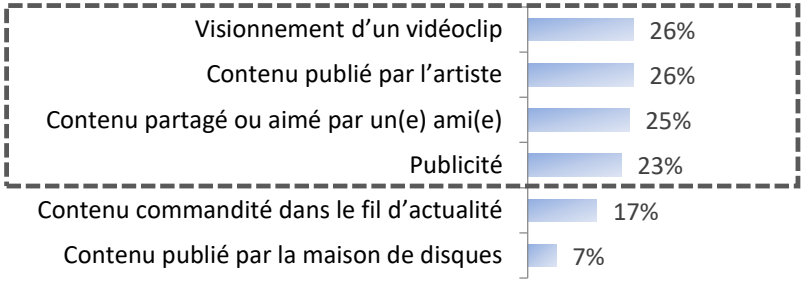
Moyens pour rejoindre la population – Résultats détaillés - suite

Pour la sortie d'un album de musique



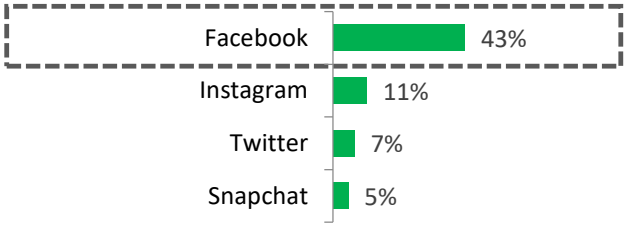
Non applicable : 53 %

Types de contenu privilégiés :



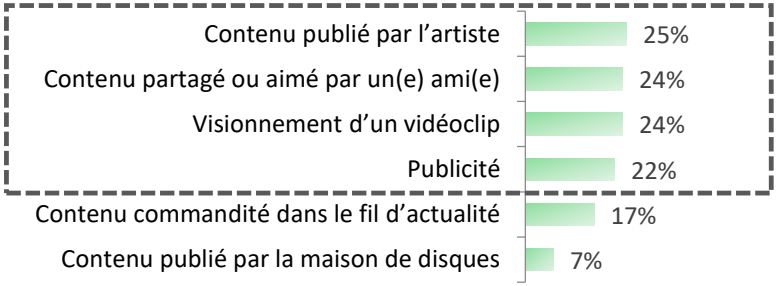
Non applicable : 53 %

Pour un spectacle à l'affiche



Non applicable : 55 %

Types de contenu privilégiés :



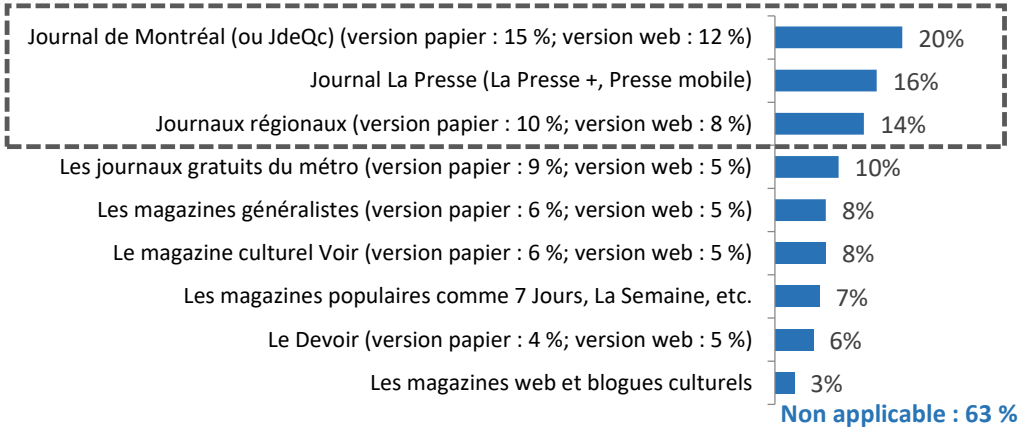
Non applicable : 55 %

Base : tous les répondants (n=1 202)
Q15, Q19 et Q26 du questionnaire (Réponses multiples)

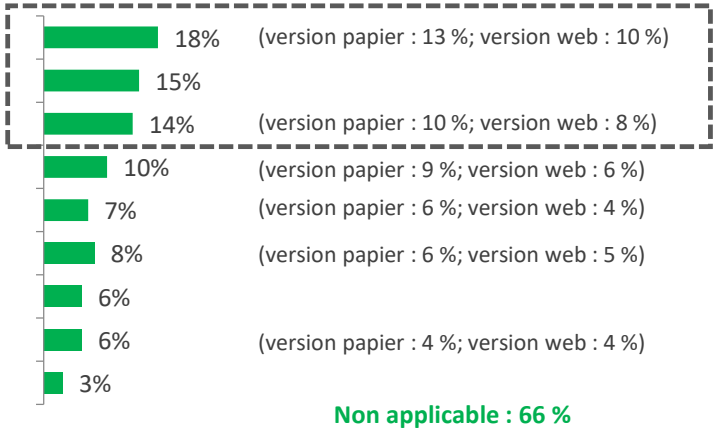
Note : le résultat à l'expression « non applicable » représente le pourcentage des répondants qui n'ont pas choisi *les médias sociaux* à la Q15, comme un moyen pour être rejoints.

Moyens pour rejoindre la population – Résultats détaillés - suite

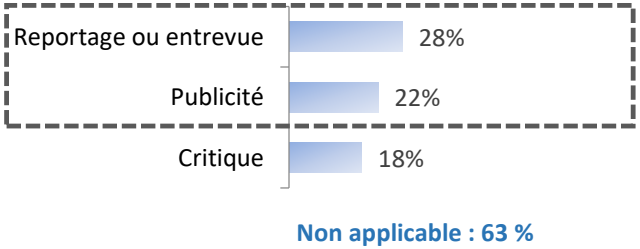
Pour la sortie d'un album de musique



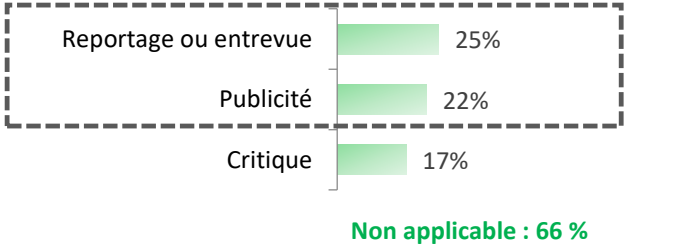
Pour un spectacle à l'affiche



Types de contenu privilégiés :



Types de contenu privilégiés :

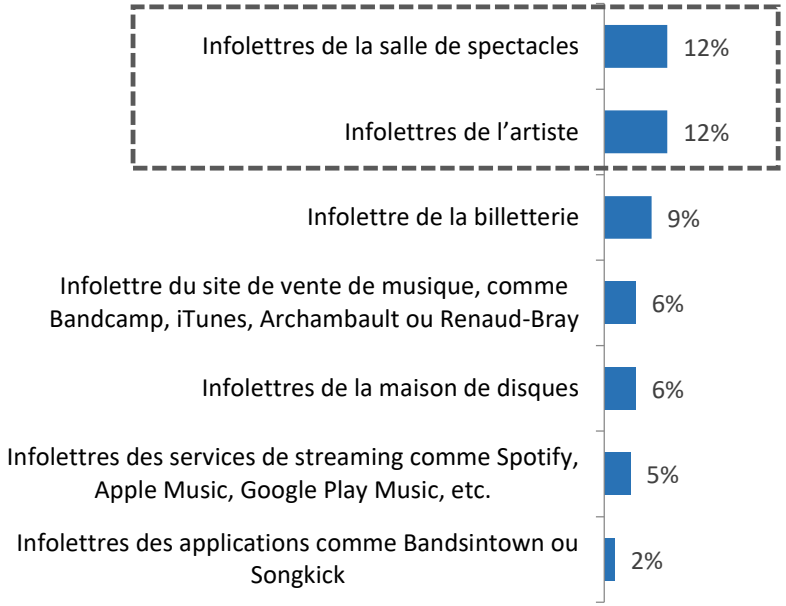


Base : tous les répondants (n=1 202)
Q15, Q18 et Q25 du questionnaire (Réponses multiples)

Note : le résultat à l'expression « non applicable » représente le pourcentage des répondants qui n'ont pas choisi *les médias écrits* à la Q15, comme un moyen pour être rejoints.

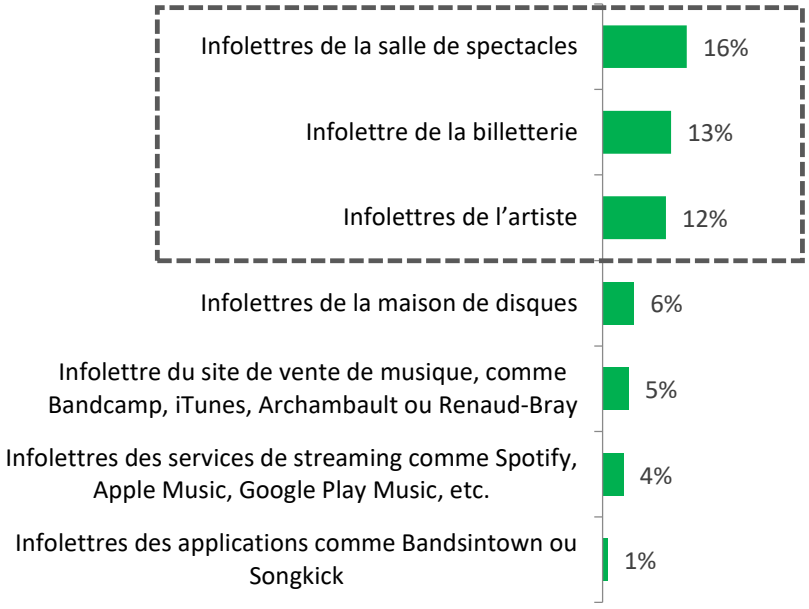
Moyens pour rejoindre la population – Résultats détaillés - suite

Pour la sortie d'un album de musique



Non applicable : 74 %

Pour un spectacle à l'affiche



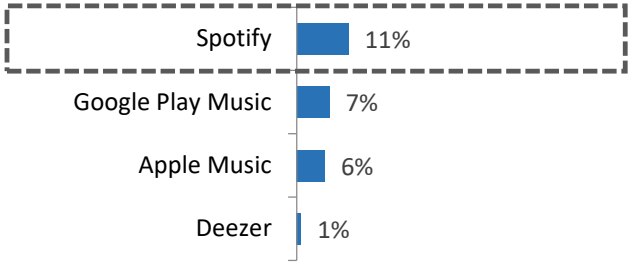
Non applicable : 74 %

Base : tous les répondants (n=1 202)
Q15 et Q27 du questionnaire (Réponses multiples)

Note : le résultat à l'expression « non applicable » représente le pourcentage des répondants qui n'ont pas choisi *par courriel* à la Q15, comme un moyen pour être rejoints.

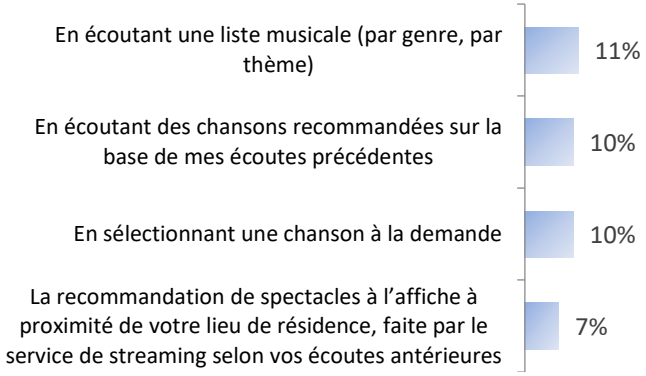
Moyens pour rejoindre la population – Résultats détaillés - suite

Pour la sortie d'un album de musique



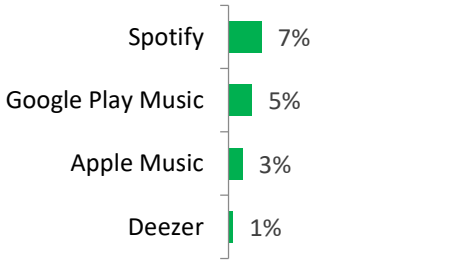
Non applicable : 82 %

Types de contenu privilégiés :



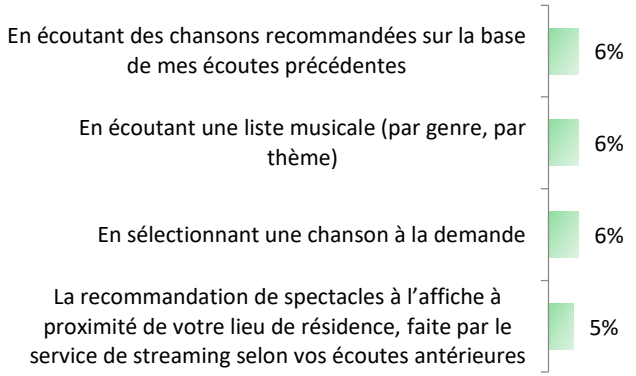
Non applicable : 82 %

Pour un spectacle à l'affiche



Non applicable : 88 %

Types de contenu privilégiés :



Non applicable : 88 %

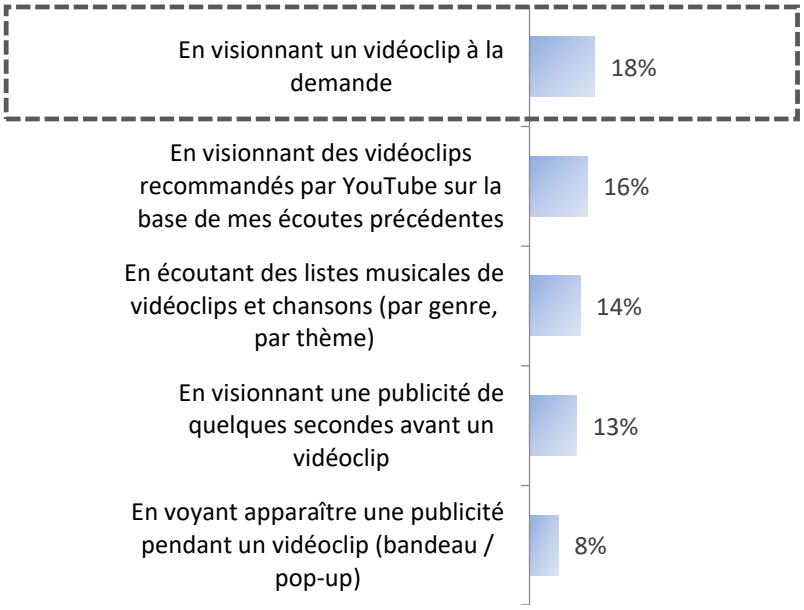
Base : tous les répondants (n=1 202)
Q15, Q20 et Q28 du questionnaire (Réponses multiples)

Note : le résultat à l'expression « non applicable » représente le pourcentage des répondants qui n'ont pas choisi *les services de streaming* à la Q15, comme un moyen pour être rejoints.

Moyens pour rejoindre la population – Résultats détaillés - suite

Pour la sortie d'un album de musique

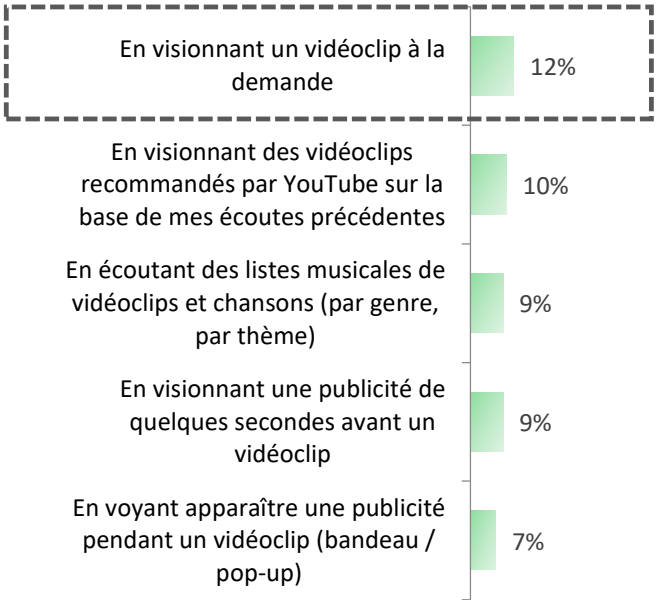
Types de contenu privilégiés :



Non applicable : 70 %

Pour un spectacle à l'affiche

Types de contenu privilégiés :



Non applicable : 78 %

Base : tous les répondants (n=1 202)
Q15 et Q29 du questionnaire (Réponses multiples)

Note : le résultat à l'expression « non applicable » représente le pourcentage des répondants qui n'ont pas choisi *YouTube* à la Q15, comme un moyen pour être rejoints.

Moyens pour rejoindre la population – Résultats détaillés - suite

Sites de vente de musique en ligne

Pour la sortie d'un album de musique

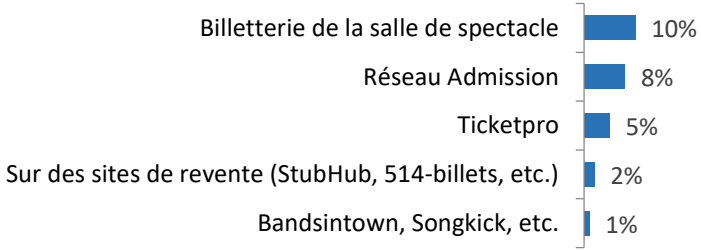
Non applicable : 84 %

Pour un spectacle à l'affiche

Non applicable : 90 %

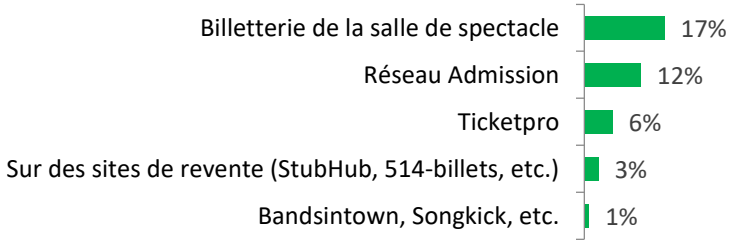
Sites et applications de promotion ou de vente de billets de spectacle

Pour la sortie d'un album de musique



Non applicable : 84 %

Pour un spectacle à l'affiche



Non applicable : 77 %

Base : tous les répondants (n=1 202)
Q15, Q21 et Q22 du questionnaire (Réponses multiples)

Note : le résultat à l'expression « non applicable » représente le pourcentage des répondants qui n'ont pas choisi *les sites de vente de musique en ligne* ou *les sites et applications de promotion ou de vente de billets de spectacle* à la Q15, comme un moyen pour être rejoints.

5

Profil de la population

Intérêts et habitudes de vie – Musique

Musique québécoise

	Total (n=1 202)	% H (n=586)	% F (n=615)	15-24 ans (n=164)	25-44 ans (n=364)	45-64 ans (n=411)	65 ans et + (n=263)
La musique populaire	**69 %**	62	76	66	64	71	77
La musique rock	**58 %**	-	-	40	68	65	47
La musique adulte contemporaine	**48 %**	41	55	15	32	59	74
La musique folk	**47 %**	44	50	40	44	49	53
La musique traditionnelle	**28 %**	30	25	12	22	29	43
Le hip hop et le rap	**22 %**	-	-	48	29	13	10
La musique country-western	**21 %**	-	-	9	10	23	41
La musique urbaine	**13 %**	16	10	17	21	11	3

Les données présentées par âge et genre sont des résultats pour lesquels il y a une différence significative entre eux. L'absence de résultats signifie qu'aucune différence significative n'a été observée.

Musique (autre que québécoise)

	Total (n=1202)	% H (n=586)	% F (n=615)	15-24 ans (n=164)	25-44 ans (n=364)	45-64 ans (n=411)	65 ans et + (n=263)
La musique rock	**55 %**	58	52	43	71	59	35
La musique populaire	**53 %**	48	57	60	64	54	31
La musique adulte contemporaine	**47 %**	38	56	40	45	54	43
Classiques de la musique française	**41 %**	36	46	11	26	49	69
La musique folk	**30 %**	-	-	24	29	33	31
Musique française actuelle	**27 %**	23	30	-	-	-	-
La musique urbaine	**26 %**	-	-	48	41	18	2
Musique classique	**25 %**	-	-	9	15	27	46
Le hip hop et le rap	**23 %**	-	-	52	40	9	3
Musique de Jazz	**21 %**	23	19	6	14	24	35
La musique country-western	**20 %**	-	-	17	13	23	29
La musique traditionnelle	**19 %**	-	-	6	14	22	30

Intérêts et habitudes de vie – Sport et cinéma

L'écoute

	Total (n=1202)	% H (n=586)	% F (n=615)	15-24 ans (n=164)	25-44 ans (n=364)	45-64 ans (n=411)	65 ans et + (n=263)
Hockey	**39 %**	54	25	35	44	36	40
Tennis	**19 %**	24	15	14	17	16	32
Soccer	**17 %**	23	11	27	19	12	14
Baseball	**12 %**	20	4	-	-	-	-
Sport automobile	**11 %**	17	5	-	-	-	-
Golf	**9 %**	13	6	6	4	7	21
Autres sports	**19 %**	22	15	19	25	18	11

	Total (n=1202)	% H (n=586)	% F (n=615)	15-24 ans (n=164)	25-44 ans (n=364)	45-64 ans (n=411)	65 ans et + (n=263)
Films Blockbuster (à gros budgets)	**56 %**	59	52	68	69	56	29
Films québécois	**52 %**	48	56	-	-	-	-
Documentaires	**33 %**	-	-	21	34	36	37
Films d'auteur	**28 %**	25	31	23	25	29	35
Autres types de film	**23 %**	20	26	-	-	-	-

La pratique

	Total (n=1202)	% H (n=586)	% F (n=615)	15-24 ans (n=164)	25-44 ans (n=364)	45-64 ans (n=411)	65 ans et + (n=263)
Randonnée pédestre, kayak, canoé, etc.)	**35 %**	-	-	36	35	39	28
Vélo	**34 %**	41	28	34	37	36	26
Entraînement physique	**27 %**	-	-	43	33	21	20
Camping	**22 %**	-	-	29	26	22	13
Natation	**20 %**	16	24	-	-	-	-
Course à pied	**18 %**	-	-	35	30	9	7
Chasse et pêche	**16 %**	24	8	-	-	-	-
Ski	**12 %**	14	10	27	13	9	5
Danse	**12 %**	5	19	-	-	-	-
Yoga	**11 %**	4	18	18	12	10	8
Golf	**8 %**	13	4	5	6	7	15
Arts martiaux	**5 %**	6	3	8	9	2	1
Autres sports ou activités de plein air	**18 %**	-	-	20	21	18	13

Les données présentées par âge et genre sont des résultats pour lesquels il y a une différence significative entre eux. L'absence de résultats signifie qu'aucune différence significative n'a été observée.

Intérêts et habitudes de vie – Autres activités

Autres activités

	Total (n=1202)	% H (n=586)	% F (n=615)	15-24 ans (n=164)	25-44 ans (n=364)	45-64 ans (n=411)	65 ans et + (n=263)
Écoute de la télévision	**81 %**	74	86	68	76	84	90
Visite de sites sur Internet	**68 %**	-	-	61	68	73	65
Média sociaux (FaceBook, Twitter, etc.)	**66 %**	56	75	78	71	63	53
Écoute de la radio	**62 %**	58	65	37	61	68	68
Cuisine	**49 %**	36	61	37	51	52	46
Voyages culturels (villes touristiques, monuments, sites archéologiques, etc.)	**33 %**	29	37	31	32	31	38
Jeux (échecs, Scrabble, mots croisés, etc.)	**30 %**	24	37	23	31	28	37
Jardinage	**28 %**	21	35	9	25	34	22
Voyages (forfaits soleil)	**25 %**	-	-	-	-	-	-
Jeux vidéo	**25 %**	33	16	46	34	14	15
Rénovation	**25 %**	29	21	12	24	32	24
Décoration	**22 %**	11	32	15	21	24	22
Dégustation de vin	**20 %**	23	18	10	25	22	17
Voyages d'aventure (nature)	**17 %**	-	-	24	22	16	7
Jeux (bingo, quilles, cartes, etc.)	**15 %**	12	18	23	15	12	15
Artisanat	**14 %**	4	23	4	13	17	17
Arts visuels	**14 %**	10	17	-	-	-	-
Balade en moto/ motoneige	**7 %**	-	-	9	7	10	1
Improvisation	**3 %**	-	-	6	3	2	0

	Total (n=1202)	% H (n=586)	% F (n=615)	15-24 ans (n=164)	25-44 ans (n=364)	45-64 ans (n=411)	65 ans et + (n=263)
Journaux	**42 %**	45	39	16	34	47	62
Politique	**38 %**	50	27	21	32	37	61
Lecture (Best Sellers)	**36 %**	20	51	-	-	-	-
Économie	**35 %**	47	23	20	32	35	46
Lecture (littérature)	**35 %**	28	42	27	35	35	40
Environnement	**24 %**	-	-	17	25	26	24
Musées	**21 %**	18	24	17	18	23	25
Théâtre	**20 %**	16	24	18	18	21	24
Autres livres/BD	**19 %**	21	16	26	20	20	11
Mode	**16 %**	6	25	26	16	12	15
Autres magazines	**12 %**	-	-	4	10	15	17
Danse	**11 %**	4	18	17	11	11	8
Magazines à potins	**10 %**	4	17	12	12	10	7
Féminisme	**9 %**	3	15	14	9	8	9

Les données présentées par âge et genre sont des résultats pour lesquels il y a une différence significative entre eux. L'absence de résultats signifie qu'aucune différence significative n'a été observée.

Profil sociodémographique

Femme : 51 %
Homme : 49 %

65 ans et + :	22 %	57 %
55-64 ans :	18 %	
45-54 ans :	17 %	
35-44 ans :	15 %	44 %
25-34 ans :	15 %	
15-24 ans :	14 %	

Autres régions : 47 %
Mtl RMR : 41 %
Qc RMR : 12 %

Universitaire : 35 %
Collégiale : 34 %
Secondaire ou moindre : 30 %

- Travailleur : 50 %
  - Employé de bureau : 14 %
  - Professionnel et cadre : 14 %
  - Travailleurs en ventes et services : 10 %
  - Ouvriers : 7 %
  - Travailleurs en sc. & techno. : 5 %
- Retraité : 30 %
- Étudiants : 10 %
- Autres : 12 %

100 000 $ et + : 19 %
60-99 999 $: 25 %
20-59 999 $: 33 %
Moins de 20 000 $: 10 %

Base : tous les répondants (n=1 202)

Profil sociodémographique - suite

En couple sans enfants :	32 %	58 %
En couple avec enfants :	26 %	
- au moins 1 ado :	15 %	
- avec enfants (-13 ans) :	11 %	
Seul :	23 %	
Chez ses parents :	9 %	
En colocation :	6 %	
Seul avec ado et/ou enfants :	3 %	
Autres :	1 %	

Né au Québec : 91 %

Français : 98 %

Base : tous les répondants (n=1 202)