Tendances de consommation de la musique au Québec

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

Septembre 2019

ADISQ

Cogita Marketing

fondsradiostar

Table des matières

1 **Méthodologie** 5

2 **Faits saillants**

- Habitudes de consommation de la musique en général 8
- Moyens pour joindre la population afin de l'informer de la sortie d'un album de musique 14
- Moyens pour joindre la population afin de l'informer d'un spectacle de musique à l'affiche 15
- Profil de la population : intérêts culturels et habitudes médiatiques 16

3 **Habitudes de consommation de la musique en général**

- Fréquence d'écoute de la musique selon la langue et l'origine 18
- Fréquence d'achat et d'écoute de musique en général selon des véhicules spécifiques 20
- Intention d'achat et d'écoute de musique en général selon des véhicules spécifiques 23
- Modes d'écoute de la musique sur Internet 28
- Abonnement payant à un service de musique en *streaming* 29
- Probabilité de payer pour un abonnement à un service de musique en *streaming* 30
- Déclencheurs à l'achat de CD, de disques vinyles et de fichiers numériques de musique 31
- Déclencheurs à l'achat de billets de spectacle de musique 32
- Déclencheurs à l'achat de musique selon l'âge 33
- Modes d'écoute de la musique sur Internet comme déclencheur à l'achat 34

Table des matières - suite

4 Moyens pour joindre la population	Moyens pour joindre la population – Lors de la sortie d'un album de musique	36
	Moyens pour joindre la population – Lors d'un spectacle de musique à l'affiche	39
	Moyens pour joindre la population – Catégories de médias privilégiées selon l'âge	42
	Moyens pour joindre la population – Détail des médias privilégiés selon l'âge	43
	Moyens pour joindre la population – Analyse comparative entre 2018 et 2019	44
	Moyens pour joindre la population – Comment lire les résultats?	45
	Moyens pour joindre la population – Résultats détaillés	46
5 Profil de la population	Intérêts et habitudes de vie – Musique	55
	Intérêts et habitudes de vie – Sport et cinéma	56
	Intérêts et habitudes de vie – Autres activités	57
	Profil sociodémographique	58
ANNEXE	Questionnaire	61

1 Méthodologie

Méthodologie

Paramètres du sondage réalisé :

- **Public cible :** Résidents du Québec, 15 ans et plus, s'exprimant en français
- **Échantillon :** **1 203 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** en utilisant le panel en ligne Leger Opinion (LEO).
- **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 **1 203 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	616	± 4,0 %
15-24 ans	164	± 7,7 %
25-44 ans	364	± 5,1 %
45-64 ans	412	± 4,8 %
65 ans et plus	263	± 6,0 %
Région métropolitaine de recensement (RMR) de Montréal	495	± 4,4 %
Région métropolitaine de recensement (RMR) de Québec	144	± 8,2 %
Autres régions que celles de Montréal et Québec	565	± 4,1 %

Méthodologie - suite

Durée du questionnaire :	17 minutes en moyenne (incluant l'évaluation de 8 artistes)
Date de réalisation de la collecte des données :	Du 28 juin au 9 juillet 2019
Étude réalisée par :	**Hélène Simard**, consultante en intelligence de marché, **Cogita Marketing,** en collaboration avec l'**ADISQ**

Instructions pour la lecture des résultats, 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;
- Des résultats spécifiques par âge, par genre ou par région sont présentés seulement lorsque ceux-ci ont une différence significative par rapport aux résultats globaux ou aux autres résultats de la même catégorie;
- Lorsque possible, certains résultats furent comparés à ceux mesurés lors d'une étude semblable réalisée en mars 2018 auprès de 1202 répondants représentatifs de la population québécoise francophone de 15 ans et plus;
- Les pourcentages en rouge représentent une différence significative entre ces deux résultats.

2

Faits saillants

Habitudes de consommation de la musique en général – Faits saillants

En bref

Au moins presque chaque semaine

Écoute de musique selon la langue et l'origine
- Musique québécoise francophone : 62 % (66 %)
- Musique étrangère anglophone : 61 % (61 %)

Écoute de musique sur des services de *streaming*
- YouTube : 45 % (46 %)
- Services de musique en *streaming* : 36 % (27 %)

Modes d'écoute de la musique sur **Internet**
- À la demande sur YouTube : 64 %
- À la demande sur des services de *streaming* : 41 %

Moins de quelques fois par an au minimum

Achat de musique selon des véhicules spécifiques
- Billets de spectacle : 65 %
- CD : 58 %
- Pistes numériques : 36 %
- Albums numériques : 32 %
- Disques vinyles : 18 %

Écoute de musique sur des services de *streaming*
- YouTube : 85 %
- Services de musique en *streaming* : 63 %
- Abonnement payant à un service de musique en *streaming* : 20 %

Déclencheurs à l'achat de CD, de musique numérique et de disques vinyles
- Radio : 36 % (38 %)
- Être fan de l'artiste : 31 % (29 %)
- Internet : 23 % (23 %)
- Télévision : 21 % (26 %)

Déclencheurs à l'achat de billets de spectacle de musique
- Être fan de l'artiste : 31 % (27 %)
- Radio : 15 % (17 %)
- Prix du billet : 13 % (15 %)
- Télévision : 11 % (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 : 15 % (17 %)

Moyens privilégiés pour informer de la sortie d'un album de musique
- Télévision : 47 % (57 %)
- Médias sociaux : 44 % (47 %)
- Médias écrits : 28 % (37 %)
- Infolettres : 25 % (26 %)
- Radio : 51 % (56 %)
- Affichage – Lieux publics : 21 % (23 %)

Moyens privilégiés pour informer d'un spectacle de musique à l'affiche
- Télévision : 45 % (53 %)
- Radio : 45 % (50 %)
- Médias sociaux : 40 % (45 %)
- Médias écrits : 26 % (34 %)
- Infolettres : 24 % (26 %)
- Affichage – lieux publics : 22 % (26 %)
- YouTube : 20 % (22 %)

Note : les pourcentages entre parenthèses représentent les résultats de 2018. Ceux en rouge signifient qu'il y a une différence significative entre les résultats de 2019 et de 2018.

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

Près des **deux-tiers (62 %**) de la population **écoutent la musique québécoise francophone au moins presque chaque semaine :**

- Les personnes de **65 ans et plus (67 %)** l'écoutent dans une proportion plus grande que celles de **15 à 24 ans (55 %)**.

La **musique étrangère anglophone** est écoutée par une grande proportion de la population (**61 %**) **au moins presque chaque semaine,** surtout chez les personnes de **25 à 44 ans (74 %).**

Écoute de la musique sur des services de *streaming* au cours de la dernière année

Sur YouTube

La **très grande majorité (85 %)** de la population fait l'écoute de musique sur **YouTube moins de quelques fois par an au minimum :**

- Les personnes de **15 à 24 ans (96 %)** en font l'écoute sur YouTube dans une proportion plus grande que celles âgées de **65 ans et plus (67 %)**.

Sur des services de *streaming* gratuits ou payants (autres que YouTube)

Près des deux-tiers **(63 %)** de la population font l'écoute de musique sur des **services de *streaming* moins de quelques fois par an au minimum :**

- Les personnes de **15 à 24 ans (85 %)** en font l'écoute dans une proportion plus grande que celles de **65 ans et plus (39 %)**.

Une personne sur cinq **(20 %)** de la population est abonnée à un service de musique de *streaming* payant :

- Les personnes de **15 à 24 ans (40 %)** y sont abonnées dans une proportion plus grande que celles de **65 ans et plus (4 %)**.

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

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

CD

Plus de la **moitié (58 %)** de la population à l'étude a fait l'**achat de CD moins de quelques fois par an au minimum** :

- Les personnes de **45 à 64 ans (63 %)** ont fait l'achat de **CD** dans une proportion plus grande que celles de **25 à 44 ans (49 %)**.

Pistes et albums de musique numérique

Plus du **tiers (36 %)** de la population à l'étude a fait l'**achat de pistes de musique numérique et 32 %, l'achat d'albums de musique numérique moins de quelques fois par an au minimum** :

- Les personnes de **25 à 44 ans (47 %)** ont fait l'achat de **pistes de musique numérique** dans une proportion plus grande que celles de **65 ans et plus (19 %)**;
- Les différences entre les groupes d'âge s'observent aussi dans le cas d'achat d'albums de musique numérique. En effet, les personnes de **15 à 24 ans (43 %)** ont fait l'achat d'**albums de musique numérique** dans une proportion plus grande que celles de **65 ans et plus (17 %)**;
- Les **hommes** sont des **acheteurs d'albums de musique numérique** dans une proportion plus grande que les **femmes** (**35 %** contre **29 %** respectivement).

Disques vinyles

Près d'une personne sur cinq de la population à l'étude **(18 %)** a fait l'**achat de disques vinyles moins de quelques fois par an au minimum** :

- Les personnes de **15 à 24 ans (22 %)** l'ont fait dans une proportion plus grande que celles de **65 ans et plus (14 %)**;
- Les **hommes** sont des **acheteurs de disques vinyles** dans une proportion plus grande que les **femmes** (**22 %** contre **15 %** respectivement).

Probabilité de s'abonner à un service payant de musique en *streaming* pour la prochaine année

Plus du quart (27 %) de la population a l'intention de s'abonner à un service payant de musique en *streaming* :

- Les personnes de **15 à 24 ans (51 %)** ont l'intention de le faire dans une proportion plus grande que celles de **65 ans et plus (6 %)**.

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	Groupes d'âge qui se démarquent des autres sur le % net d'individus
Billet de spectacle de musique	+1 %	10 %	9 %	64 %	17 %	15-24 ans : + 5 % 25-44 ans : + 4 % 65 ans et plus : - 8 %
Piste de musique numérique	- 9 % (- 6 %)	4 %	12 %	62 %	22 %	65 ans et plus : - 14 %
Album de musique numérique	- 9 %	4 %	13 %	61 %	23 %	65 ans et plus : - 11 %
Disque vinyle	-12 %	3 %	14 %	58 %	25 %	65 ans et plus : - 18 %
CD	-13 %	4 %	17 %	63 %	15 %	15-24 ans : - 18 % 25-44 ans : - 17 %

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 services de *streaming* 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	Groupes d'âge qui se démarquent des autres sur le % net d'individus
YouTube	+10 %	14 %	5 %	71 %	10 %	25-44 ans : + 17 % 65 ans et + : + 2 %
Services de musique en *streaming* (payants ou gratuits)	+7 %	15 %	8 %	59 %	18 %	15-24 ans : + 23 % 65 ans et + : -11 %

Note : le pourcentage entre parenthèses représentent le résultat de 2018. Le rouge signifie qu'il y a une différence significative entre les résultats de 2019 et de 2018.

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

Les deux-tiers **(64 %)** de la population à l'étude font l'écoute de la musique sur **YouTube à la demande**, soit une légère augmentation comparativement au résultat de 2018 (58 %).

Principalement à la demande sur des services de *streaming*

Deux personnes sur cinq (**41 %**) de la population font l'écoute de la musique sur les services de *streaming* **à la demande**, soit une augmentation significative comparativement à 2018 (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 (36 %) a incité…

- les personnes de **45 à 64 ans (43 %)** à faire un achat dans une proportion plus grande que les autres groupes d'âge;
- les **femmes** à faire un achat dans une proportion plus grande que les **hommes** (**40 %** contre **32 %** respectivement).

Le fait d'être fan de l'artiste (31 %) a incité…

- les personnes de **25 à 44 ans (34 %)** à faire un achat dans une proportion plus grande que celles de **65 ans et plus (27 %)**;
- les **femmes** à faire un achat dans une proportion plus grande que les **hommes** (**35 %** contre **28 %** respectivement).

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

- les personnes de **15 à 24 ans (32 %)** à faire un achat dans une proportion plus grande que celles de **65 ans et plus (13 %)**.

Le fait d'entendre la musique à la télévision (21 %; 26 % en 2018) a incité…

- les personnes de **45 à 64 ans (27 %)** à faire un achat dans une proportion plus grande que celles de **25 à 44 ans (13 %)**.

Note : les pourcentages en rouge signifient qu'il y a une différence significative entre les résultats de 2019 et de 2018.

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 (31 %; 27 % en 2018) a incité…

- les personnes de **25 à 44 ans (36 %)** à faire un achat dans une proportion plus grande que celles de **15 à 24 ans (24 %)**;
- les **femmes** à faire un achat dans une proportion plus grande que les **hommes** (**34 %** contre **27 %** respectivement).

Le fait d'entendre la musique à la radio (15 %) a incité…

- les personnes de **45 à 64 ans (18 %)** à faire un achat dans une proportion plus grande que celles de **15 à 24 ans (12 %)**.

Le prix du billet de spectacle (13 %) a incité…

- les personnes de **65 ans et plus (16 %)** à faire un achat dans une proportion plus grande que celles de **15 à 24 ans (9 %)**;
- les **femmes** à faire un achat dans une proportion plus grande que les **hommes** (**16 %** contre **10 %** respectivement).

Le fait d'entendre la musique à la télévision (11 %) a incité…

- les personnes de **65 ans et plus (17 %)** à faire un achat dans une proportion plus grande que celles de **15 à 24 ans (4 %)**.

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 (15 %);
- pour l'achat de billets de spectacle de musique (5 %).

Note : les pourcentages en rouge signifient qu'il y a une différence significative entre les résultats de 2019 et de 2018.

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

Médias à privilégier	Détail sur le média
Radio : 51 % (56 %)	▪ Réseau Rouge FM : 21 % (23 %) ▪ Réseau Énergie : 16 % (21 %) ▪ Réseau Rythme FM : 16 % (21 %)
Télévision : 47 % (57 %)	▪ TVA : 37 % (44 %) ▪ Radio-Canada ICI Télé : 30 % (40 %)
Médias sociaux : 44 % (47 %)	▪ Facebook : 42 % (45 %) ▪ Instagram : 15 % (11 %)
Services audio et vidéo de *streaming* : 37 % (38 %)	▪ YouTube : 30 % (30 %) ▪ Spotify : 12 % (11 %)
Médias écrits : 28 % (37 %)	▪ Journal de Montréal : 14 % (20 %) ▪ La Presse : 12 % (16 %) ▪ Journaux régionaux : 10 % (14 %)
Infolettres par courriel : 25 % (26 %)	▪ De l'artiste : 12 % (12 %) ▪ De la salle de spectacle : 10 % (12 %)
Affichage dans les lieux publics : 21 % (23 %)	

Comment lire les résultats?

Pour le média à privilégier :
Par exemple, 51 % de la population privilégie la radio comme moyen pour être jointe afin de l'informer de la sortie d'un nouvel album de musique.

Pour le détail sur le média :
Par exemple, 21 % de la population privilégie le réseau Rouge FM comme média pour la joindre.

Note : les pourcentages entre parenthèses représentent les résultats de 2018. Ceux en rouge signifient qu'il y a une différence significative entre les résultats de 2019 et de 2018.

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

Médias à privilégier	Détail sur le média
Télévision : 45 % (53 %)	▪ TVA : 35 % (41 %) ▪ Radio-Canada ICI Télé : 29 % (38 %)
Radio : 45 % (50 %)	▪ Réseau Rouge FM : 17 % (20 %) ▪ Réseau Énergie : 14 % (19 %) ▪ Réseau Rythme FM : 14 % (18 %)
Médias sociaux : 40 % (45 %)	▪ Facebook : 38 % (43 %) ▪ Instagram : 14 % (11 %)
Médias écrits : 26 % (34 %)	▪ Journal de Montréal : 13 % (18 %) ▪ La Presse : 12 % (15 %) ▪ Journaux régionaux : 9 % (14 %)
Services audio et vidéo de *streaming* : 26 % (28 %)	▪ YouTube : 20 % (22 %) ▪ Spotify : 7 % (7 %)
Infolettres par courriel : 24 % (26 %)	▪ De la salle de spectacle : 13 % (16 %) ▪ De la billetterie : 10 % (13 %) ▪ De l'artiste : 10 % (12 %)
Affichage dans les lieux publics : 22 % (26 %)	

Comment lire les résultats?

Pour le média à privilégier :
Par exemple, 45 % de la population privilégie la télévision comme moyen pour être jointe afin de l'informer de la sortie d'un spectacle à l'affiche.

Pour le détail sur le média :
Par exemple, 35 % de la population privilégie TVA comme média pour la joindre.

Note : les pourcentages entre parenthèses représentent les résultats de 2018. Ceux en rouge signifient qu'il y a une différence significative entre les résultats de 2019 et de 2018.

Profil de la population : intérêts culturels et habitudes médiatiques – Faits saillants

Intérêts culturels et habitudes médiatiques

- En matière de musique québécoise, la population aime principalement les genres de musique **populaire (66 %), rock (58 %), adulte contemporaine (45 %)** et **folk (42 %)**. En matière de genre d'autres origines, elle aime la musique **rock (54 %), populaire (54 %), adulte contemporaine (45 %),** les **classiques de la musique française (37 %)**, **française actuelle (27 %)** et **folk (27 %)**. Ces résultats sont similaires à ceux observés en 2018;
- Aime le cinéma dont les **films *Blockbuster* (53 %),** les **films québécois (48 %)**, les **documentaires (34 %)** et les **films d'auteur (29 %).** La population a de l'intérêt pour les films québécois dans une proportion légèrement plus faible qu'en 2018 (48 % contre 52 %);
- Fait l'écoute de la **télévision (78 %)** et de la **radio (56 %)**, navigue sur **Internet (67 %)**, va sur les **médias sociaux (63 %)**, lit les **journaux (37 %)** et fait la **lecture de *Best Sellers* (34 %)** et de **littérature (33 %).** La radio est écouté et les journaux lus par une proportion plus faible de la population comparativement à 2018 (56 % contre 62 % en 2018 pour la radio et 37 % contre 42 % en 2018 pour les journaux).

Base : tous les répondants (n=1 203)
Note : les intérêts et habitudes de vie varient en fonction de l'âge et du genre (voir le détail aux pages 55, 56 et 57).

3

Habitudes de consommation de la musique en général

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

- Près des deux-tiers (62 %) de la population francophone âgée de 15 ans et plus du Québec écoutent 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 28 % 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;
- Ces résultats sont presqu'identiques à ceux de 2018, à l'exception de la musique québécoise francophone où une légère baisse est observée (62 % contre 66 % en 2018).

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	Jamais
…québécoise francophone	**62 %** (66 %)*	33 %	29 %	18 %	9 %	6 %	4 %
…étrangère anglophone	**61 %** (61 %)	38 %	23 %	14 %	12 %	6 %	7 %
…étrangère francophone	**38 %** (38 %)	17 %	21 %	19 %	21 %	11 %	12 %
…québécoise anglophone	**34 %** (34 %)	14 %	20 %	18 %	21 %	14 %	14 %
…instrumentale (toute origine)	**28 %** (30 %)	12 %	16 %	15 %	20 %	13 %	24 %
…en une autre langue que le français ou l'anglais (toute origine)	**24 %** (24 %)	12 %	12 %	12 %	16 %	18 %	30 %

Base : tous les répondants (n=1203)
Q32. Au cours de la dernière année, à quelle fréquence avez-vous écouté de la musique…

* Note : Les pourcentages entre parenthèses sont issus de l'étude réalisée en 2018. Ceux en rouge signifient qu'il y a une différence significative entre les résultats de 2019 et de 2018.

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 65 ans et plus et de 45 à 54 ans écoutent ce type de musique dans une proportion supérieure (67 % et de 65 % respectivement) à celles des personnes âgées de 15 à 24 ans et de 25 à 44 ans (55 % et 60 % respectivement);
- En revanche, les personnes âgées de 25 à 44 ans écoutent la musique étrangère anglophone au moins presque chaque semaine dans une proportion plus grande (74 %) que celles âgées de 15 à 24 ans (63 %), de 45 à 64 ans (63 %) et de 65 ans et plus (42 %);
- Les femmes écoutent de la musique québécoise francophone (67 %) dans une proportion supérieure à celle des hommes (58 %);
- À l'inverse, les hommes écoutent de la musique étrangère anglophone (64 %) dans une proportion légèrement supérieure à celle des femmes (59 %).

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=1 203)	(n=164)	(n=364)	(n=412)	(n=263)	(n=587)	(n=616)
…québécoise francophone	**62 %**	55 %	60 %	65 %	67 %	58 %	67 %
…étrangère anglophone	**61 %**	63 %	74 %	63 %	42 %	64 %	59 %
…étrangère francophone	**38 %**	26 %	34 %	41 %	43 %	-	-
…québécoise anglophone	**34 %**	34 %	38 %	36 %	24 %	-	-
…instrumentale (toute origine)	**28 %**	26 %	22 %	26 %	38 %	-	-
…dans une autre langue que le français ou l'anglais	**24 %**	31 %	28 %	25 %	15 %	-	-

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

Fréquence d'achat de musique

- Au cours de la dernière année, plus de la moitié de la population a fait l'achat de billets de spectacle (65 %) et de CD (58 %) moins de quelques fois par an au minimum;
- Les achats de musique numérique suivent avec 36 % de la population ayant fait l'achat de pistes de musique numérique et 32 %, l'achat d'albums de musique numérique;
- Près d'une personne sur cinq (18 %) déclare avoir fait l'achat de disques vinyles.

Fréquence d'écoute de musique

- Les services de *streaming* audio et vidéo apparaissent comme des modes d'écoute de musique prisés par respectivement 85 % et 63 % de la population qui déclarent les avoir utilisés au minimum moins de quelques fois par an.

Base : tous les répondants (n=1203)	Moins de quelques fois par an au minimum	Presque chaque jour	Presque chaque semaine	Presque chaque mois	Quelques fois par an	Moins de quelques fois par an	Jamais
Un achat de billets de spectacle de musique	**65 %**	0 %	2 %	4 %	29 %	30 %	35 %
Un achat de musique sur CD	**58 %**	1 %	1 %	5 %	24 %	27 %	43 %
Un achat de piste de musique numérique (pièce à l'unité) via un service comme iTunes, Bandcamp, etc.	**36 %**	1 %	2 %	6 %	13 %	14 %	64 %
Un achat d'album de musique numérique via un service comme iTunes, Bandcamp, etc.	**32 %**	1 %	2 %	4 %	10 %	15 %	68 %
Un achat de musique sur disque vinyle	**18 %**	1 %	1 %	2 %	4 %	11 %	82 %
Écoute de musique via un service vidéo gratuit comme YouTube	**85 %**	22 %	23 %	17 %	16 %	6 %	15 %
De l'écoute de musique en *streaming* via les services comme Spotify, Apple Music, Google Play Music, etc.	**63 %**	23 %	13 %	9 %	10 %	9 %	37 %

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 moins de quelques fois par an au minimum varie en fonction du type de véhicules achetés, de l'âge et du genre (voir l'analyse du tableau en page suivante).

	Moins de quelques fois par an au minimum (n=1 203)	15 à 24 ans (n=164)	25 à 44 ans (n=364)	45 à 64 ans (n=412)	65 ans et + (n=263)	Hommes (n=587)	Femmes (n=616)
Un achat de billets de spectacle de musique	65 %	-	-	-	-	-	-
Un achat de musique sur CD	58 %	57 %	49 %	63 %	59 %	-	-
Un achat de piste de musique numérique (pièce à l'unité) via un service comme iTunes, Bandcamp, etc.	36 %	45 %	47 %	35 %	19 %	-	-
Un achat d'album de musique numérique via un service comme iTunes, Bandcamp, etc.	32 %	43 %	42 %	29 %	17 %	35 %	29 %
Un achat de musique sur disque vinyle	18 %	22 %	20 %	18 %	14 %	22 %	15 %
Écoute de musique via un service vidéo gratuit comme YouTube	85 %	96 %	95 %	84 %	67 %	-	-
De l'écoute de musique en *streaming* via les services comme Spotify, Apple Music, Google Play Music, etc.	63 %	85 %	80 %	55 %	39 %	-	-

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 moins de quelques fois par an au minimum varie en fonction du type de véhicules achetés, de l'âge et du genre :

- ✓ Le groupe des **45 à 54 ans** a acheté des **CD** dans une plus grande proportion que les autres groupes d'âge (**63 %** contre 49 % pour les 25 à 44 ans, 57 % pour les 15 à 24 ans et 59 % pour les 65 ans et plus).

- ✓ Les **15 à 24 ans** et les **25 à 44 ans** achètent de la **musique numérique** dans une plus grande proportion que les autres groupes d'âges. Ainsi, alors que **45 %** des **15 à 24 ans** et **47 %** des **25 à 44 ans** ont acheté des pistes numériques, cette proportion se situe respectivement à 35 % et 19 % pour les 45 à 64 ans et les 65 ans et plus. De plus, **43 %** des **15 à 24 ans** et **42 %** des **25 à 44 ans** ont acheté des albums numériques, alors que seulement 29 % et 17 % des 45 à 64 ans et des 65 ans et plus respectivement en ont fait l'achat au cours de la dernière année;
- ✓ Les **hommes** ont fait l'achat d'albums de musique numérique dans une plus grande proportion que les femmes (**35 %** des hommes contre 29 % des femmes).

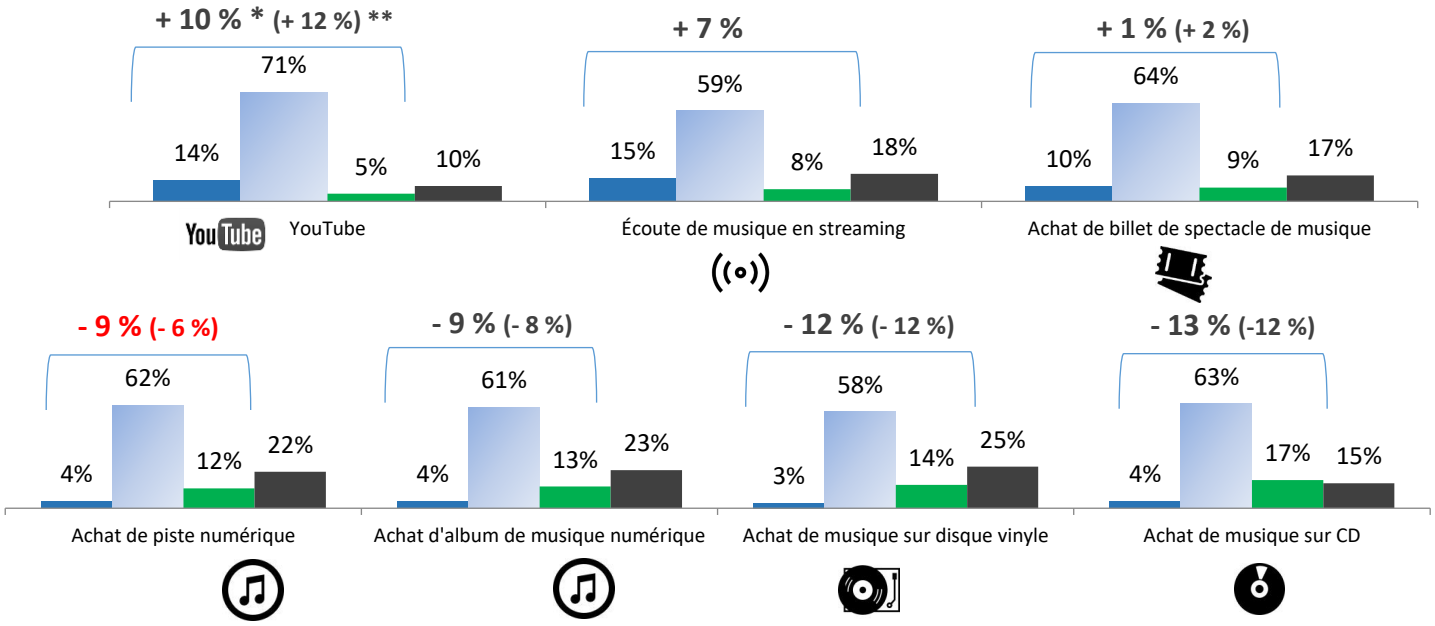
- ✓ L'achat de **disques vinyles** s'est fait dans une plus grande proportion chez les groupes d'âge des **15 à 24 ans (22 %)**, des **25 à 44 ans (20 %)** et des **45 à 64 ans (18 %)** comparativement à celui des 65 ans et plus (14 %);
- ✓ Les **hommes** ont fait l'achat de **disques vinyles** dans une **proportion supérieure** à celle des femmes (**22 %** contre 15 % respectivement).

- ✓ L'écoute de musique sur **YouTube** fut effectuée par une plus grande proportion des **15 à 24 ans et des 25 à 44 ans** comparativement aux autres groupes d'âge (**96 % et 95 %** de ces groupes d'âge respectivement comparativement à 84 % et 67 % pour les 45 à 64 ans et les 65 ans et plus).

- ✓ Six personnes sur sept (**85 %**) des **15 à 24 ans et quatre personnes sur cinq (80 %) des 25 à 44 ans** ont écouté de la musique sur des **services de *streaming***, soit des proportions supérieures aux autres groupes d'âge (55 % pour les 45 à 64 ans et 39 % pour les 65 ans et plus).

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

- La majorité des individus déclarent vouloir maintenir leur consommation actuelle de musique et 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 (25 %) des individus ont mentionné ne pas le savoir;
- 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 services de musique en *streaming* (incluant YouTube) et pour l'achat de billets de spectacle;
  - ✓ Négatif pour l'achat de musique sur les autres véhicules payants.
- Ces résultats sont similaires à ceux observés en 2018, à l'exception des pistes de musique numérique où le pourcentage net d'augmentation ou de diminution est légèrement plus faible qu'en 2018 (- 9 % contre - 6 %).



Base : selon l'ensemble des répondants

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

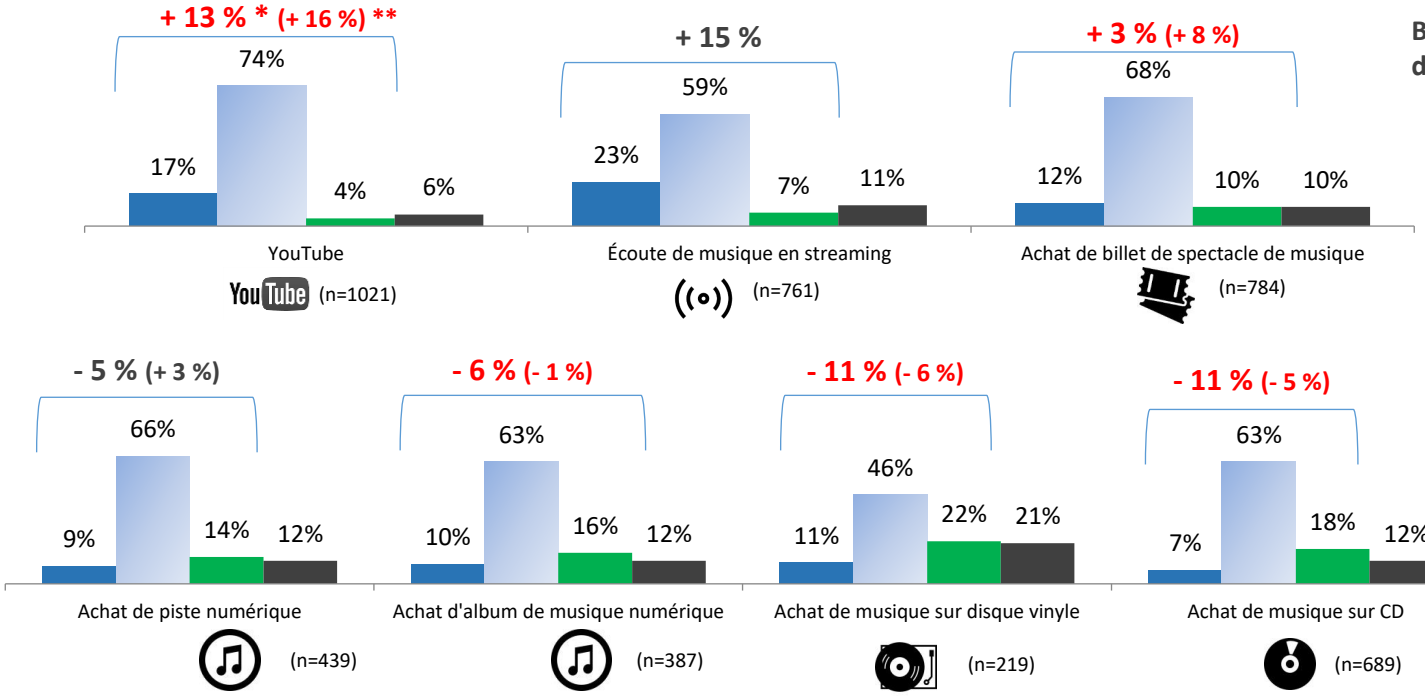
* Signifie le pourcentage net d'individus qui ont l'intention d'augmenter ou de diminuer l'achat ou l'écoute de musique au cours de la prochaine année (calcul : le % d'augmentation moins le % de diminution).

** Les pourcentages entre parenthèses sont les résultats observés en 2018. Ceux en rouge signifient qu'il y a une différence significative entre les résultats de 2019 et de 2018.

Base : tous les répondants (n=1 203)
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), à l'exception des achats de CD et de disques vinyles pour lesquels les résultats sont similaires;
- En comparaison avec les résultats de 2018, une légère diminution du pourcentage net d'individus qui ont l'intention d'augmenter ou de diminuer leurs achats est observée pour les véhicules suivants : YouTube et billet de spectacle (pour lesquels le pourcentage net demeure positif malgré une diminution par rapport à 2018) et album de musique numérique, CD et disque vinyle (qui maintiennent un pourcentage net négatif).



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).

** Les pourcentages entre parenthèses sont les résultats observés en 2018. Ceux en rouge signifient qu'il y a une différence significative entre les résultats de 2019 et de 2018.

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 (voir l'analyse du tableau à la page 27).

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=412)**					**65 ans et plus (n=263)**				
	% net	**% net**	+	-	=	NSP	**% net**	+	-	=	NSP	**% net**	+	-	=	NSP	**% net**	+	-	=	NSP
YouTube	**+ 10**	**+ 14**	18	4	73	2	**+ 17**	22	5	68	5	**+ 7**	11	4	74	11	**+ 2**	8	6	68	18
	+ 7	**+ 23**	27	4	61	8	**+ 18**	24	6	61	10	**+ 3**	10	7	62	21	**- 11**	4	15	50	31
	+ 1	**+ 5**	15	10	63	12	**+ 4**	13	9	64	15	**+ 1**	8	7	68	18	**- 8**	5	13	58	24
Piste	**- 9**	**- 5**	4	9	70	17	**- 8**	5	13	67	15	**- 7**	3	10	64	23	**- 14**	2	16	46	36
Album	**- 9**	**- 10**	4	14	70	12	**- 9**	6	14	65	15	**- 7**	3	10	62	26	**- 11**	4	15	46	35
	- 12	**- 9**	2	11	66	21	**- 9**	6	15	62	17	**- 11**	2	13	59	26	**- 18**	0	18	46	36
	- 13	**- 18**	3	21	61	15	**- 17**	4	21	65	8	**- 11**	4	15	65	16	**- 9**	5	14	59	21

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.

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;
- Des différences significatives sont observées entre les hommes et les femmes pour l'achat de musique (sur piste et album numériques, sur disque vinyle et sur CD), alors qu'il y a absence de différence entre eux pour l'écoute de musique sur des services de *streaming* audio et vidéo ainsi que pour l'achat de billets de spectacle (voir l'analyse du tableau en page suivante).

Base : selon l'ensemble des répondants par genre

Tous les chiffres sont en pourcentage

	Total	Hommes (n=587)					Femmes (n=616)				
	% net	% net	+	-	=	NSP	% net	+	-	=	NSP
YouTube	+ 10	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
	+ 7	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
	+ 1	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Piste	- 9	- 12	3	15	61	21	- 6	4	10	62	24
Album	- 9	- 11	4	15	61	20	- 7	4	10	61	25
	- 12	- 14	4	17	57	23	- 10	2	11	59	27
	- 13	- 16	4	20	61	16	- 10	5	14	66	15

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.

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

Pourcentage net positif d'individus - Plus élevé pour :

YouTube

Tous les répondants (+ 10 %)
25 à 44 ans (+ 17 %)
15 à 24 ans (+ 14 %)

Tous les répondants (+ 7 %)
15 à 24 ans (+ 23 %)
25 à 44 ans (+ 18 %)

Tous les répondants (+ 1 %)
15 à 24 ans (+ 5 %)
25 à 44 ans (+ 4 %)

Pourcentage net négatif d'individus - Plus élevé pour :

Piste

Tous les répondants (- 9 %)
65 ans et plus (- 14 %)
Hommes (- 12 %)

Album

Tous les répondants (- 9 %)
65 ans et plus (- 11 %)
15 à 24 ans (- 10 %)
25 à 44 ans (- 9 %)
Hommes (- 11 %)

Tous les répondants (- 12 %)
65 ans et plus (- 18 %)
Hommes (- 16 %)

Tous les répondants (- 13 %)
15 à 24 ans (- 18 %)
25 à 44 ans (- 17 %)
Hommes (- 16 %)

Modes d'écoute de la musique sur Internet

- L'écoute de la musique sur Internet s'effectue dans une grande proportion sur YouTube (85 %) et en second lieu, sur les services audio de *streaming* payants ou gratuits (63 %);
- Sur YouTube, l'écoute de la musique se fait principalement à la demande (64 %); l'écoute de la musique sur des services audio de *streaming* payants ou gratuits s'effectue aussi à la demande (41 %) principalement;
- Pour chacun des groupes d'âge, le mode d'écoute privilégié sur chacun des deux services de *streaming* est principalement à la demande. Les autres modes d'écoute sont utilisés en plus grande proportion par les 15 à 24 ans et les 25 à 44 ans que par les autres (que cette proportion soit calculée sur la base de tous les répondants ou sur les utilisateurs du service de *streaming* dans chacun des groupes). Par exemple, les recommandations de YouTube sont suivies par 40 % des 15 à 24 ans (soit 42 % des utilisateurs dans ce groupe *) comparativement à 12 % chez les 65 ans et plus (soit 18 % des utilisateurs dans ce second groupe).

Base : tous les répondants (n=1203)

YouTube

85 %

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

		15-24 ans	25-44 ans	45-64 ans	65 ans et +
À la demande	64%	74 %	74 %	65 %	41 %
Dans des listes de lecture de vidéoclips thématiques ou par genre suggérées par YouTube	25%	38 %	35 %	18 %	17 %
En suivant les recommandations de YouTube sur la base de vos écoutes antérieures	24%	40 %	32 %	17 %	12 %
Dans des listes de lecture créées par vous-même	14%	34 %	18 %	10 %	2 %
Ne sais pas	7%	3 %	5 %	7 %	11 %
N'écoute pas de musique sur YouTube	15%	4 %	5 %	16 %	33 %

Services de streaming payants ou gratuits

63 %

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

		15-24 ans	25-44 ans	45-64 ans	65 ans et +
À la demande	41%	66 %	56 %	33 %	16 %
Dans des listes de lecture par thème ou par genre suggérées par le services de streaming	26%	43 %	41 %	18 %	9 %
Dans des listes de lecture créées par vous-même	23%	44 %	34 %	16 %	6 %
En suivant les recommandations du service de streaming sur la base de vos écoutes antérieures	17%	29 %	29 %	10 %	3 %
Ne sais pas	9%	5 %	5 %	10 %	15 %
N'écoute pas de musique en streaming	37%	15 %	20 %	45 %	61 %
		(n=164)	(n=364)	(n=412)	(n=263)

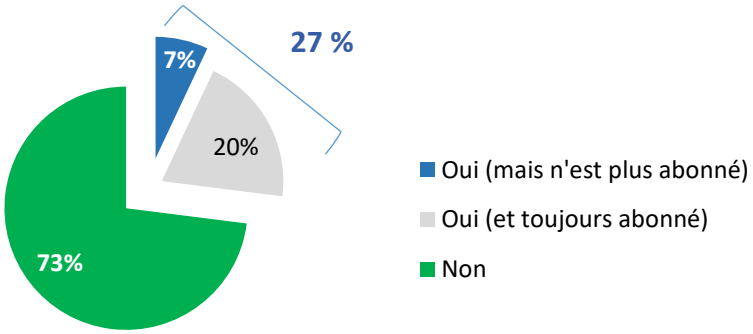
Q9a. En avez-vous fait l'écoute… : Q9b. En avez-vous fait l'écoute en regardant des vidéoclips… : (Réponses multiples)
Les données présentées par âge sont des résultats pour lesquels il y a une différence significative entre eux.

* Calcul : 40 % divisé par 96 % (ce dernier représente le % des utilisateurs de YouTube chez les 15-24 ans

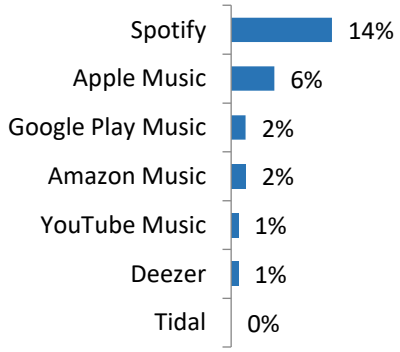
Abonnement payant à un service de musique en *streaming*

- Au cours de la dernière année, plus du quart (27 %) de la population générale de 15 ans et plus francophone a payé pour un abonnement à un service de musique en *streaming*, dont 20 % paient toujours;
- Une personne sur sept (14 %) paie (ou a payé au cours de la dernière année) pour un abonnement à Spotify;
- L'abonnement à un service payant décroit en fonction de l'âge. De plus, les résidents des régions du Québec autres que Montréal et Québec sont abonnés à un service payant dans une plus faible proportion que les autres (17 % contre 24 % pour Québec RMR et 23 % pour Montréal RMR).

Abonnement payant à un service de musique en *streaming* au cours de la dernière année



Service de musique en *streaming* pour lesquels les répondants paient (ou ont payé au cours de la dernière année) pour un abonnement



Base : tous les répondants (n=1203)

Toujours abonné selon l'âge et la région

15-24 ans (n=164)	25-44 ans (n=364)	45-64 ans (n=412)	65 ans et + (n=263)	Mtl RMR (n=495)	Qc RMR (n=144)	Autres régions (n=565)
40 %	28 %	16 %	4 %	23 %	24 %	17 %

Q9c. Au cours de la dernière année, avez-vous fait l'achat d'un abonnement mensuel pour écouter de la musique en *streaming* sur des services comme Spotify, Apple Music, Google Play Music, etc.?
Q9d.À quel(s) service(s) de *streaming* êtes-vous ou avez-vous été abonné au cours de la dernière année parmi les suivants :

Note : les données présentées par âge et par région sont des résultats pour lesquels il y a une différence significative entre eux.

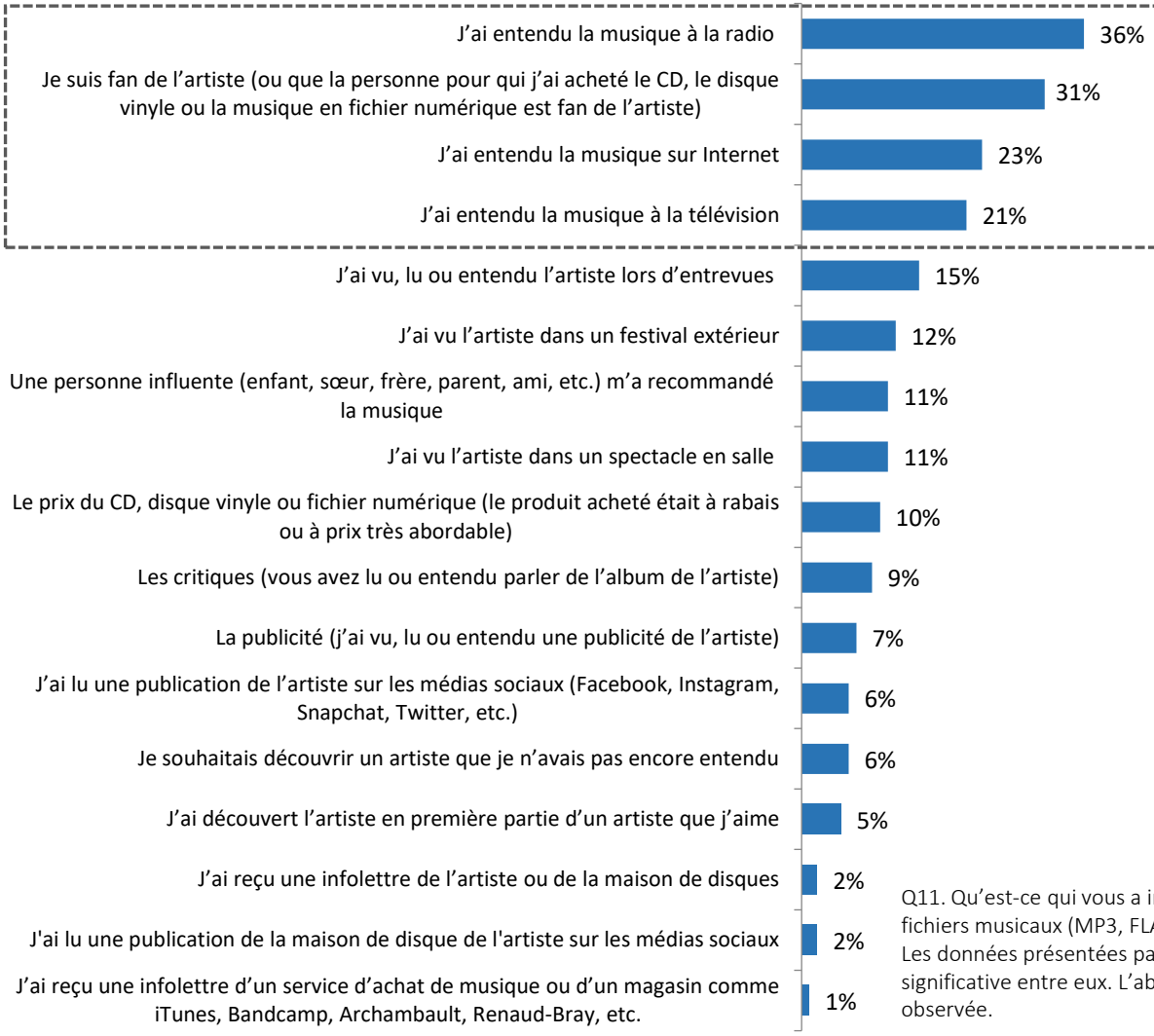
Probabilité de payer pour un abonnement à un service de musique en *streaming*

- Au cours de la prochaine année, la probabilité (fort et assez probable) de s'abonner à un service payant de musique en *streaming* se situe à 27 %. Parmi les personnes déjà abonnées, la probabilité de l'être au cours de la prochaine année est de 95 %, comparativement à 10 % chez les non abonnés à un service payant de *streaming*;
- La proportion d'individus qui envisagent de s'abonner est plus grande chez les personnes âgées de 15 à 24 ans (51 %) et de 25 à 44 ans (39 %) comparativement aux autres groupes, soit les 45 à 64 ans (21 %) et les 65 ans et plus (6 %);
- La probabilité de s'abonner est par ailleurs plus grande chez les résidents des régions de Montréal RMR et de Québec RMR (31 % d'individus chacun) que chez ceux des autres régions (23 %).

	Population générale	Abonné	Non abonné	15 à 24 ans	25 à 44 ans	45 à 64 ans	65 ans et +	Mtl RMR	Qc RMR	Autres régions
	(n=1 203)	(n=245)	(n=959)	(n=164)	(n=364)	(n=412)	(n=263)	(n=495)	(n=144)	(n=565)
Fort et assez probable	**27 %**	**95 %**	**10 %**	**51 %**	**39 %**	**21 %**	**6 %**	**31 %**	**31 %**	**23 %**
Fort probable	**16 %**	71 %	2 %	32 %	22 %	12 %	3 %	17 %	20 %	13 %
Assez probable	**12 %**	24 %	8 %	19 %	17 %	9 %	3 %	14 %	10 %	10 %
Peu probable	**21 %**	1 %	26 %	20 %	26 %	19 %	16 %	18 %	27 %	21 %
Pas du tout probable	**48 %**	3 %	60 %	27 %	31 %	56 %	73 %	46 %	38 %	52 %
Ne sait pas	**4 %**	1 %	5 %	2 %	4 %	4 %	5 %	5 %	4 %	4 %

Q10b. Pour la prochaine année, quelle est la probabilité que vous soyez abonné (abonnement mensuel payant) à un service pour écouter de la musique en *streaming* comme Spotify, Apple Music, Google Play Music, etc.
Les données présentées par âge et par région sont des résultats pour lesquels il y a une différence significative entre eux.

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	30 %	33 %	43 %	32 %	32 %	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)	30 %	34 %	32 %	27 %	28 %	35 %
J'ai entendu la musique sur Internet	32 %	29 %	22 %	13 %	26 %	21 %
J'ai entendu la musique à la télévision	16 %	13 %	27 %	23 %	-	-
J'ai vu, lu ou entendu l'artiste lors d'entrevues	5 %	7 %	20 %	22 %	11 %	19 %
J'ai vu l'artiste dans un festival extérieur	-	-	-	-	-	-
Une personne influente (enfant, sœur, frère, parent, ami, etc.) m'a recommandé la musique	14 %	13 %	10 %	5 %	-	-
J'ai vu l'artiste dans un spectacle en salle	7 %	9 %	13 %	14 %	-	-
Le prix du CD, disque vinyle ou fichier numérique (le produit acheté était à rabais ou à prix très abordable)	4 %	12 %	10 %	9 %	-	-
Les critiques (vous avez lu ou entendu parler de l'album de l'artiste)	-	-	-	-	11 %	7 %
La publicité (j'ai vu, lu ou entendu une publicité de l'artiste)	-	-	-	-	5 %	9 %
J'ai lu une publication de l'artiste sur les médias sociaux (Facebook, Instagram, Snapchat, Twitter, etc.)	-	-	-	-	-	-
Je souhaitais découvrir un artiste que je n'avais pas encore entendu	-	-	-	-	-	-
J'ai découvert l'artiste en première partie d'un artiste que j'aime	2 %	6 %	6 %	2 %	-	-
J'ai reçu une infolettre de l'artiste ou de la maison de disques						
J'ai lu une publication de la maison de disque de l'artiste sur les médias sociaux						
J'ai reçu une infolettre d'un service d'achat de musique ou d'un magasin comme iTunes, Bandcamp, Archambault, Renaud-Bray, etc.						

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.

Base : tous les répondants (n=1203)

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)	24 %	36 %	32 %	25 %	27 %	34 %
J'ai entendu la musique à la radio	12 %	13 %	18 %	17 %	-	-
Le prix du billet de spectacle (le billet était à rabais ou dans un forfait avec d'autres artistes)	9 %	13 %	13 %	16 %	10 %	16 %
J'ai entendu la musique à la télévision	4 %	7 %	15 %	17 %	-	-
La publicité (j'ai vu, lu ou entendu une publicité de l'artiste)	-	-	-	-	-	-
J'ai vu, lu ou entendu l'artiste lors d'entrevues	5 %	4 %	15 %	12 %	8 %	11 %
Une personne influente (qui m'a recommandé la musique ou que j'ai accompagnée)	-	-	-	-	-	-
J'ai entendu la musique sur Internet	12 %	12 %	8 %	2 %	-	-
Les critiques (vous avez lu ou entendu parler du spectacle de l'artiste)	7 %	5 %	9 %	13 %	-	-
J'ai lu le dépliant de la salle de spectacle	6 %	4 %	9 %	12 %	5 %	10 %
Les publications de l'artiste sur les médias sociaux (Facebook, Instagram, Snapchat, Twitter)	12 %	7 %	6 %	1 %	-	-
J'ai reçu une infolettre de la salle de spectacles	2 %	4 %	8 %	7 %	-	-
Je souhaitais découvrir un artiste que je n'avais pas encore vu en spectacle	-	-	-	-	-	-
J'ai reçu une infolettre de la billetterie (comme Admission.com, Ticketpro.ca, etc.)	-	-	-	-	-	-
Recommandations sur une plateforme de streaming						
Je me suis abonné à une salle de spectacle						
J'ai reçu une infolettre de l'artiste ou de la maison de disques						
Les publications de la maison de disque de l'artiste sur les médias sociaux						
Je reçois des alertes quand des artistes que j'aime sont en spectacle dans ma région						
Je me suis abonné à une série de concerts musicaux						
J'ai reçu une infolettre d'un service d'achat de musique ou d'un magasin de musique						

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.

Base : tous les répondants (n=1203)

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
- ✓ A entendu la musique sur **Internet** (32 %)
- ✓ Être **fan** de l'artiste (30 %)
- ✓ A entendu la musique à la **radio** (30 %)

25-44 ans
- ✓ Être **fan** de l'artiste (34 %)
- ✓ A entendu la musique à la **radio** (33 %)
- ✓ A entendu la musique sur **Internet** (29 %)

45-64 ans
- ✓ A entendu la musique à la **radio** (43 %)
- ✓ Être **fan** de l'artiste (32 %)
- ✓ A entendu la musique à la **télévision** (27 %)
- ✓ A entendu la musique sur **Internet** (22 %)
- ✓ A vu, lu ou entendu l'artiste lors d'**entrevues** (20 %)

65 ans et plus
- ✓ A entendu la musique à la **radio** (32 %)
- ✓ Être **fan** de l'artiste (27 %)
- ✓ A entendu la musique à la **télévision** (23 %)
- ✓ A vu, lu ou entendu l'artiste lors d'**entrevues** (22 %)

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 (24 %)
- ✓ A entendu la musique sur **Internet** (12 %)
- ✓ A entendu la musique à la **radio** (12 %)
- ✓ Publication de l'artiste sur les **médias sociaux** (12 %)

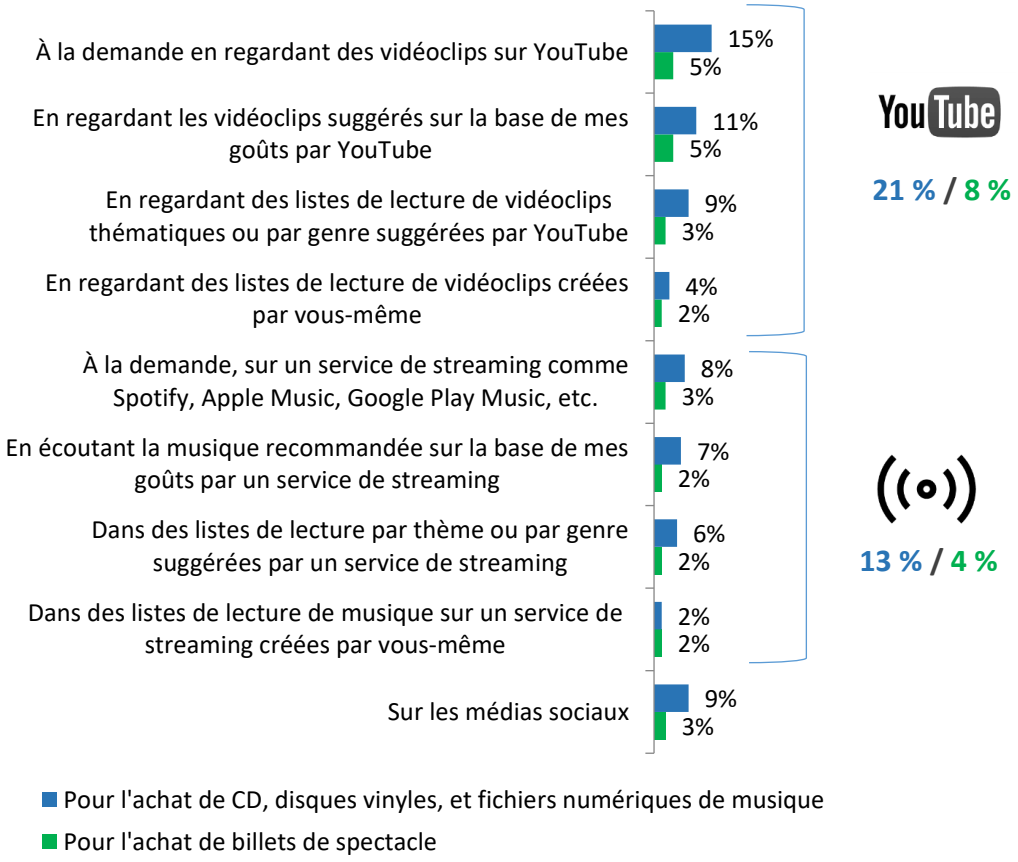
25-44 ans
- ✓ Être **fan** de l'artiste (36 %)
- ✓ **Prix** du billet (13 %)
- ✓ A entendu la musique à la **radio** (13 %)

45-64 ans
- ✓ Être **fan** de l'artiste (32 %)
- ✓ A entendu la musique à la **radio** (18 %)
- ✓ A entendu la musique à la **télévision** (15 %)
- ✓ A lu, vu ou entendu l'artiste lors d'**entrevues** (15 %)

65 ans et plus
- ✓ Être **fan** de l'artiste (25 %)
- ✓ A entendu la musique à la **télévision** (17 %)
- ✓ A entendu la musique à la **radio** (17 %)
- ✓ **Prix** du billet (16 %)

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 %);
- 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 (8 % contre 21 % respectivement).

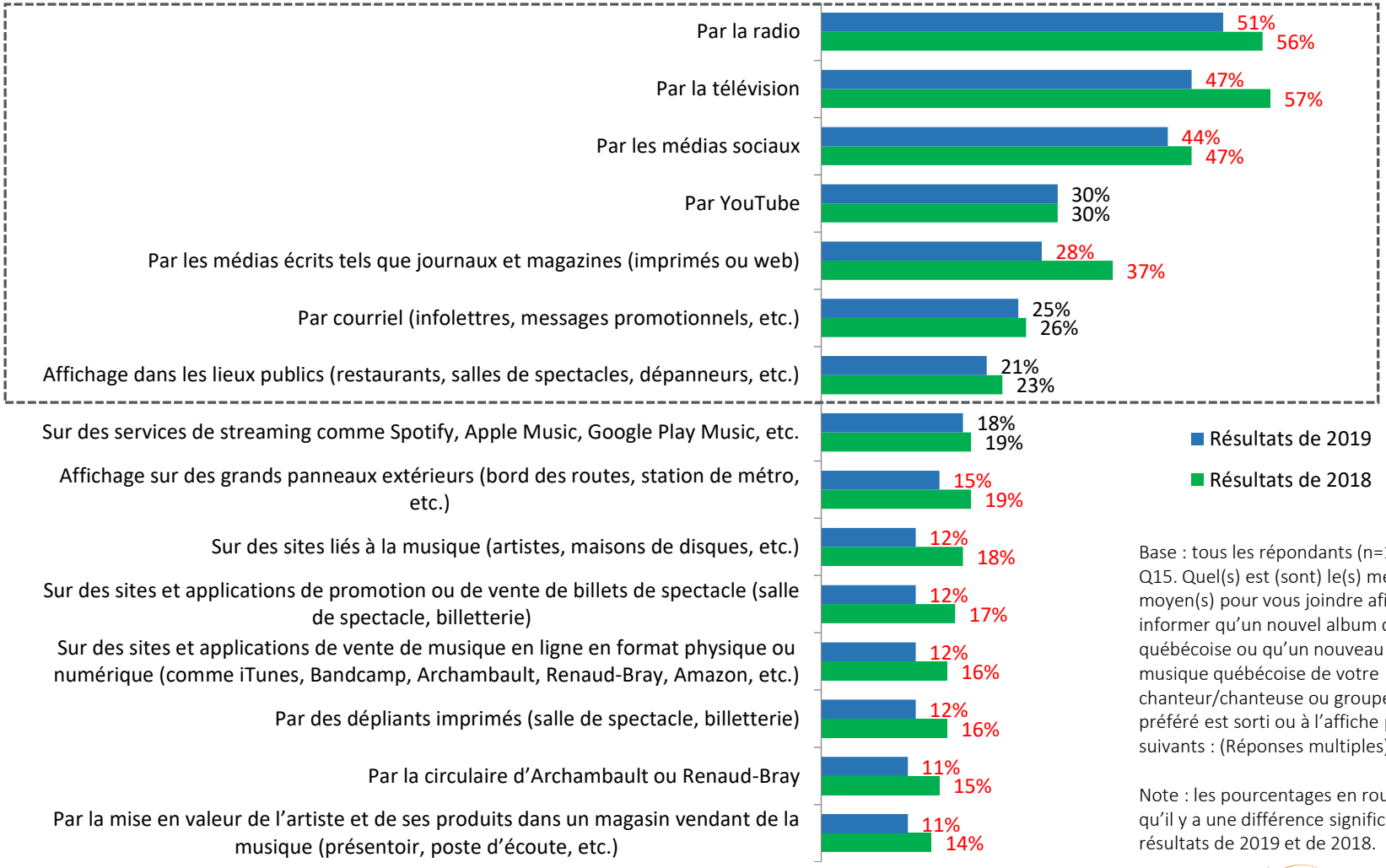


Base : tous les répondants (n=1203)
Q12. et Q14. Où avez-vous entendu la musique sur Internet? (Réponses multiples)

4

Moyens pour joindre la population

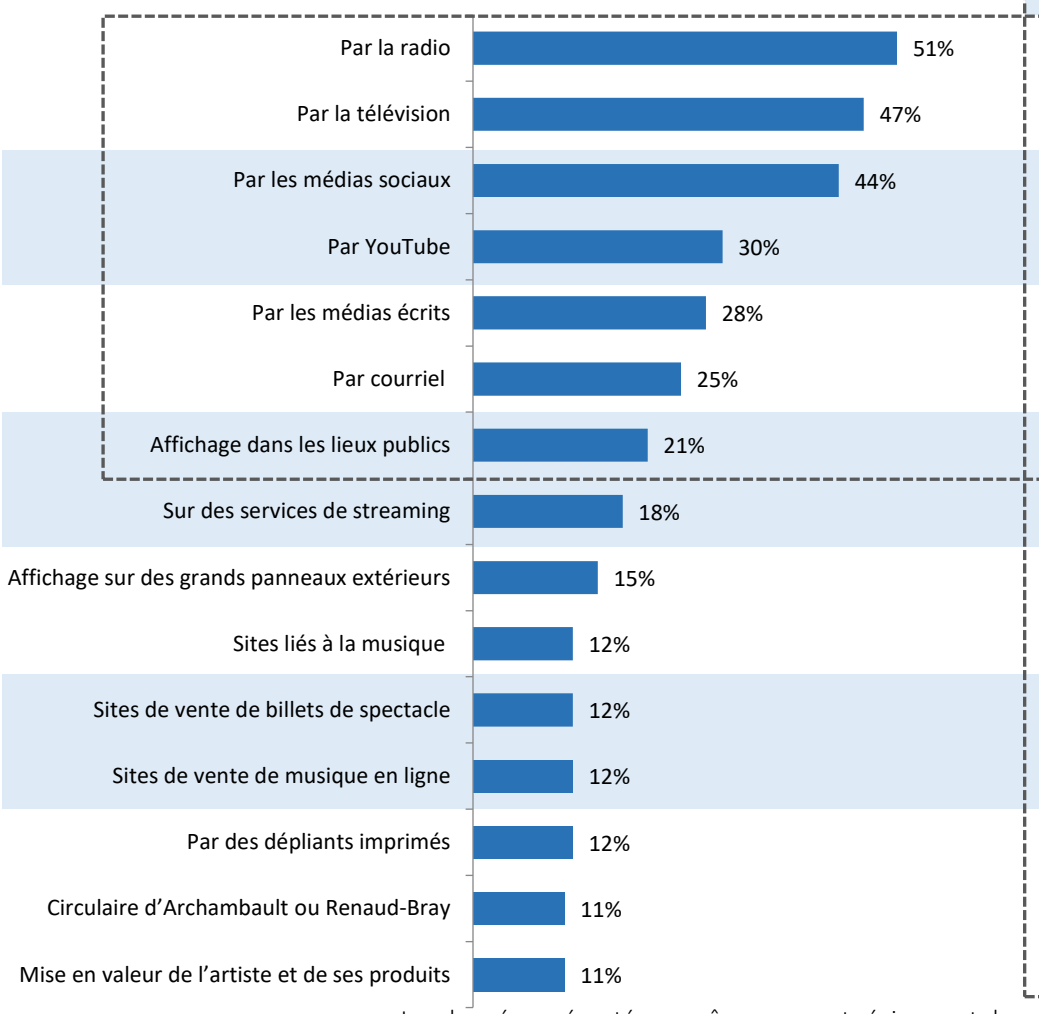
Moyens pour joindre la population – Lors de la sortie d'un album de musique



Base : tous les répondants (n=1 203)
Q15. Quel(s) est (sont) le(s) meilleur(s) moyen(s) pour vous joindre 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)

Note : les pourcentages en rouge indiquent qu'il y a une différence significative entre les résultats de 2019 et de 2018.

Moyens pour joindre 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 radio	43 %	51 %	56 %	51 %	48 %	55 %	-	-	-
Par la télévision	35 %	33 %	57 %	59 %	44 %	50 %	47 %	37 %	49 %
Par les médias sociaux	60 %	53 %	44 %	24 %	40 %	49 %	-	-	-
Par YouTube	52 %	38 %	24 %	14 %	34 %	26 %	-	-	-
Par les médias écrits	14 %	21 %	32 %	40 %	-	-	-	-	-
Par courriel	27 %	23 %	29 %	19 %	-	-	-	-	-
Affichage dans les lieux publics	-	-	-	-	-	-	25 %	19 %	18 %
Sur des services de streaming	35 %	26 %	13 %	6 %	-	-	22 %	22 %	14 %
Affichage sur des grands panneaux extérieurs	18 %	18 %	16 %	7 %	-	-	18 %	14 %	13 %
Sites liés à la musique	18 %	16 %	10 %	7 %	-	-	17 %	12 %	8 %
Sites de vente de billets de spectacle	-	-	-	-	-	-	13 %	7 %	12 %
Sites de vente de musique en ligne	21 %	15 %	9 %	8 %	15 %	10 %	15 %	13 %	10 %
Par des dépliants imprimés	11 %	8 %	12 %	16 %	-	-	12 %	6 %	12 %
Circulaire d'Archambault ou Renaud-Bray	8 %	10 %	10 %	16 %	-	-	-	-	-
Mise en valeur de l'artiste et de ses produits	16 %	12 %	9 %	10 %	-	-	-	-	-

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.

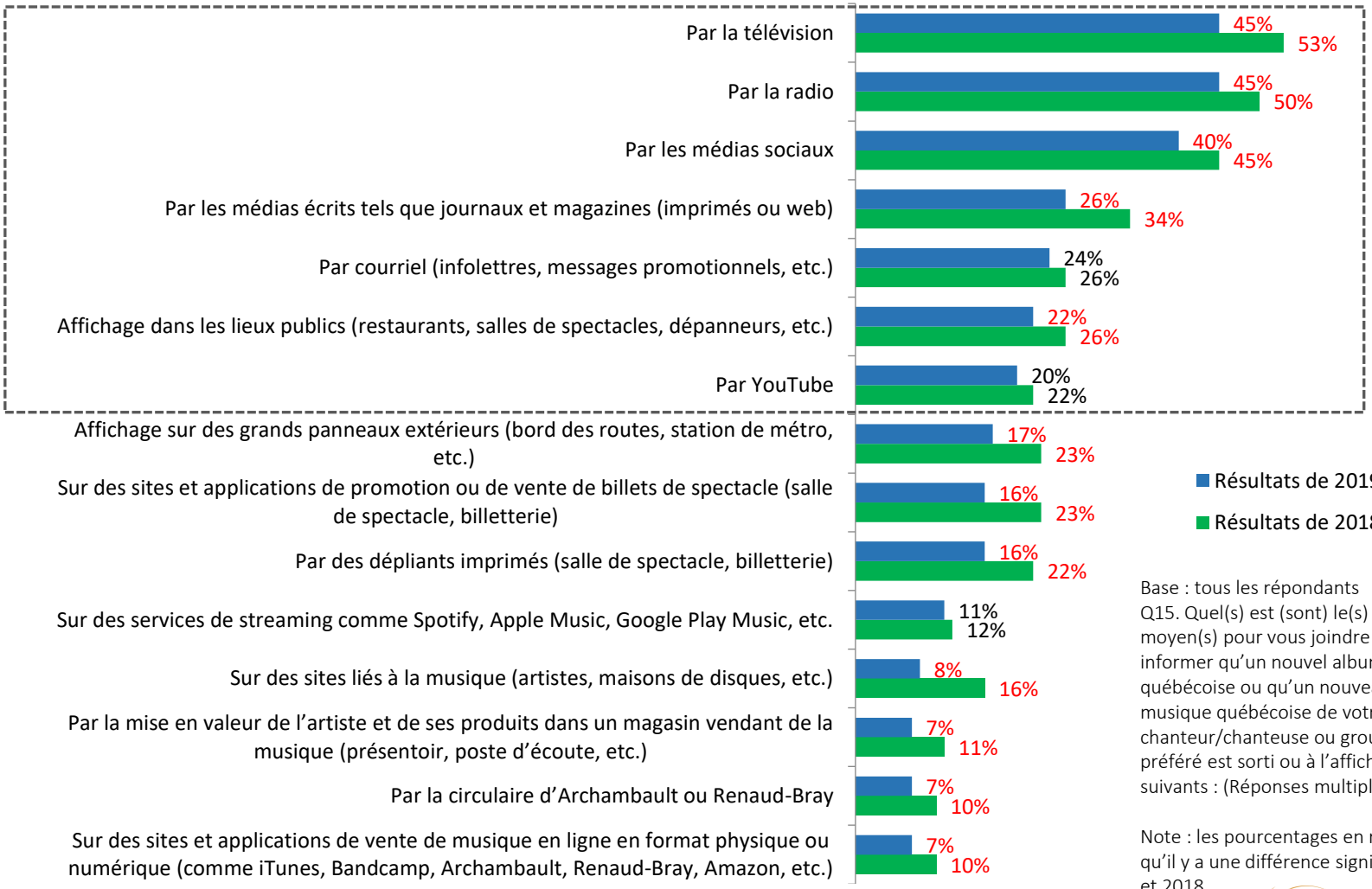
Moyens pour joindre la population – Lors de la sortie d'un album de musique - suite

- Les principaux médias privilégiés par la population, comme moyens pour la joindre afin de l'informer de la sortie d'un album à l'affiche, présentés en ordre d'importance, sont les suivants : Facebook (42 %), TVA (37 %), Radio-Canada (30 %) 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=1 203)	15-24 ans	25-44 ans	45-64 ans	65 ans et +	H	F	Mtl RMR	Qc RMR	Autres régions
Facebook	42 (45)	54	50	42	22	37	46	-	-	-
TVA	37 (44)	27	26	47	44	30	44	35	29	42
Radio-Canada ICI Télé	30 (40)	17	20	37	42	-	-	31	21	32
YouTube	30 (30)	52	38	24	14	34	26	-	-	-
Réseau Rouge FM	21 (23)	19	20	24	17	16	25	-	-	-
Réseau Énergie	16 (21)	15	22	16	8	-	-	14	13	18
Réseau Rythme FM	16 (21)	17	15	19	13	-	-	19	10	16
Journal de Montréal (version papier, web et mobile)	14 (20)	8	10	16	20	-	-	-	-	-
Journal La Presse (version web et mobile)	12 (16)	6	10	14	16	14	10	16	10	10
Journaux régionaux	10 (14)	4	6	12	17	-	-	4	15	14
Instagram	15 (12)	42	19	8	2	11	18	16	21	12
Spotify	12 (11)	21	19	7	3	-	-	14	16	8

Q15. Quel(s) est (sont) le(s) meilleur(s) moyen(s) pour vous joindre 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. Les pourcentages entre parenthèses représentent les résultats de 2018. Ceux en rouge indiquent qu'il y a une différence significative entre 2019 et 2018.

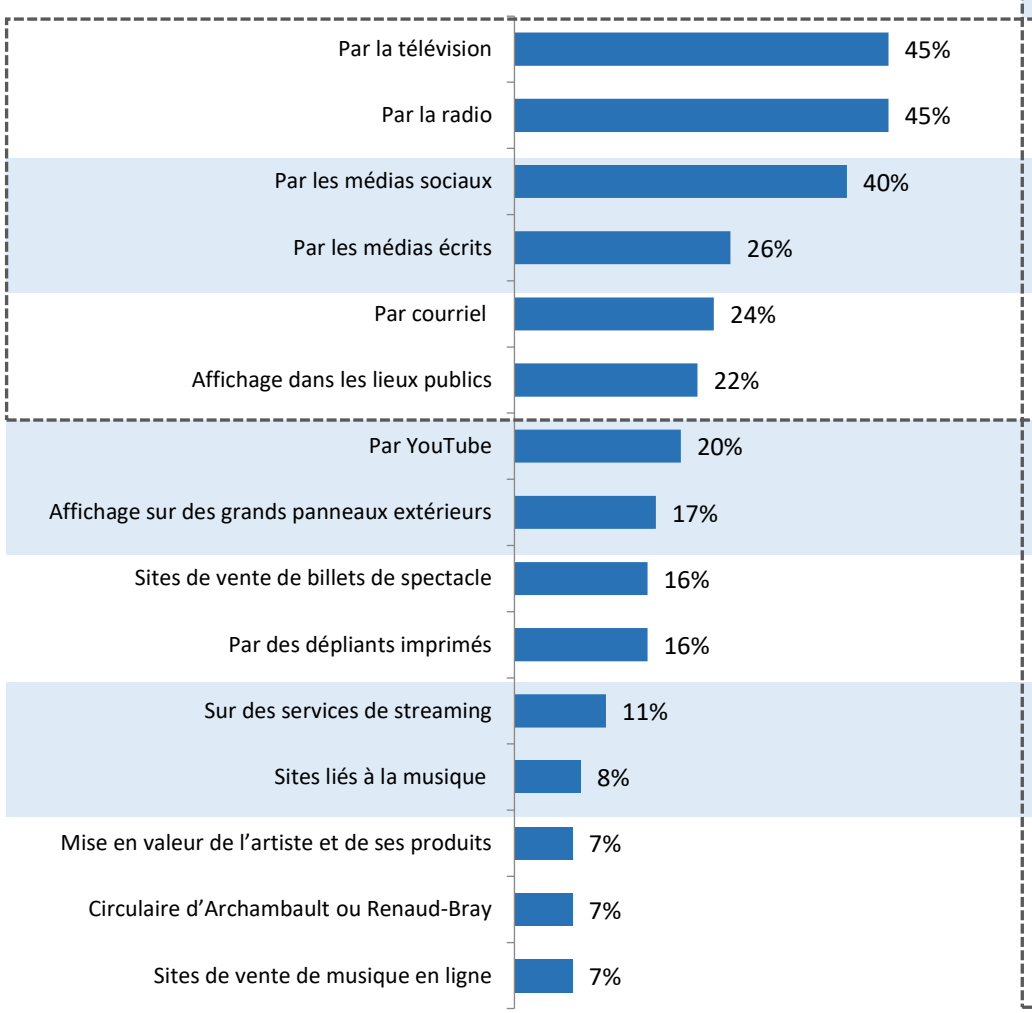
Moyens pour joindre la population – Lors d'un spectacle de musique à l'affiche



Base : tous les répondants
Q15. Quel(s) est (sont) le(s) meilleur(s) moyen(s) pour vous joindre 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)

Note : les pourcentages en rouge indiquent qu'il y a une différence significative entre 2019 et 2018.

Moyens pour joindre 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	32 %	35 %	54 %	54 %	41 %	49 %	-	-	-
Par la radio	41 %	46 %	50 %	40 %	-	-	42 %	45 %	48 %
Par les médias sociaux	57 %	49 %	39 %	10 %	-	-	-	-	-
Par les médias écrits	20 %	18 %	28 %	36 %	-	-	29 %	23 %	23 %
Par courriel	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Affichage dans les lieux publics	19 %	30 %	17 %	23 %	-	-	-	-	-
Par YouTube	42 %	24 %	16 %	8 %	26 %	15 %	23 %	14 %	20 %
Affichage sur des grands panneaux extérieurs	20 %	19 %	16 %	12 %	-	-	20 %	20 %	13 %
Sites de vente de billets de spectacle	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Par des dépliants imprimés	18 %	11 %	15 %	22 %	-	-	14 %	14 %	18 %
Sur des services de streaming	18 %	15 %	7 %	6 %	-	-	-	-	-
Sites liés à la musique	10 %	10 %	8 %	5 %	-	-	-	-	-
Mise en valeur de l'artiste et de ses produits	15 %	8 %	5 %	5 %	9 %	6 %	-	-	-
Circulaire d'Archambault ou Renaud-Bray	7 %	7 %	5 %	9 %	-	-	9 %	6 %	4 %
Sites de vente de musique en ligne	12 %	9 %	5 %	5 %	10 %	5 %	9 %	3 %	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 joindre la population – Lors d'un spectacle de musique à l'affiche - suite

- Les principaux médias privilégiés par la population, comme moyens pour la joindre afin de l'informer d'un spectacle de musique à l'affiche, présentés en ordre d'importance, sont les suivants : Facebook (38 %), TVA (35 %), Radio-Canada (29 %) et YouTube (20 %);
- L'ordre des médias privilégiés varient surtout selon l'âge et la région.

	%	%				%		%		
Pour un spectacle à l'affiche	Total (n=1 203)	15-24 ans	25-44 ans	45-64 ans	65 ans et +	H	F	Mtl RMR	Qc RMR	Autres régions
Facebook	38 (43)	50	48	38	17	35	41	35	40	40
TVA	35 (41)	23	27	44	39	28	41	32	35	37
Radio-Canada ICI Télé	29 (38)	15	20	34	39	26	31	-	-	-
YouTube	20 (22)	42	24	16	8	26	15	23	14	20
Réseau Rouge FM	17 (20)	18	15	20	12	14	19	15	12	20
Réseau Énergie	14 (19)	15	19	15	5	-	-	13	10	17
Réseau Rythme FM	14 (18)	16	13	17	8	-	-	15	8	14
Journal de Montréal (version papier, web et mobile)	13 (18)	11	9	15	19	-	-	-	-	-
Journal La Presse (version web et mobile)	12 (15)	9	7	14	16	-	-	16	9	8
Journaux régionaux	9 (14)	2	4	7	10	-	-	4	9	7
Instagram	14 (11)	39	19	7	2	-	-	-	-	-
Spotify	7 (7)	18	10	5	3	-	-	-	-	-

Q15. Quel(s) est (sont) le(s) meilleur(s) moyen(s) pour vous joindre 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. Les pourcentages entre parenthèses représentent les résultats de 2018. Ceux en rouge indiquent qu'il y a une différence significative entre 2019 et 2018.

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

- Les moyens pour joindre 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 37) :

15-24 ans
- ✓ **Médias sociaux (60 %)**
- ✓ YouTube (52 %)
- ✓ Radio (43 %)
- ✓ Télévision (35 %)
- ✓ Services de musique en *streaming* (35 %)

25-44 ans
- ✓ **Médias sociaux (53 %)**
- ✓ Radio (51 %)
- ✓ YouTube (38 %)
- ✓ Télévision (33 %)

45-64 ans
- ✓ **Télévision (57 %)**
- ✓ Radio (56 %)
- ✓ Médias sociaux (44 %)
- ✓ Médias écrits (32 %)

65 ans et plus
- ✓ **Télévision (59 %)**
- ✓ Radio (51 %)
- ✓ Médias écrits (40 %)

Principales catégories de médias privilégiées par les groupes d'âge suivants pour informer d'un spectacle de musique à l'affiche (référence page 40) :

15-24 ans
- ✓ **Médias sociaux (57 %)**
- ✓ YouTube (42 %)
- ✓ Radio (41 %)
- ✓ Télévision (32 %)

25-44 ans
- ✓ **Médias sociaux (49 %)**
- ✓ Radio (46 %)
- ✓ Télévision (35 %)
- ✓ Affichage dans les lieux publics (30 %)

45-64 ans
- ✓ **Télévision (54 %)**
- ✓ Radio (50 %)
- ✓ Médias sociaux (39 %)

65 ans et plus
- ✓ **Télévision (54 %)**
- ✓ Radio (40 %)
- ✓ Médias écrits (36 %)

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

- Les moyens pour joindre 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 38) :

15-24 ans
- ✓ **Facebook (54 %)**
- ✓ YouTube (52 %)
- ✓ Instagram (42 %)
- ✓ TVA (27 %)

25-44 ans
- ✓ **Facebook (50 %)**
- ✓ YouTube (38 %)
- ✓ TVA (26 %)

45-64 ans
- ✓ **TVA (47 %)**
- ✓ Facebook (42 %)
- ✓ Radio-Canada ICI Télé (37 %)

65 ans et plus
- ✓ **TVA (44 %)**
- ✓ Radio-Canada ICI Télé (42 %)

Principaux médias (détaillés) privilégiés par les groupes d'âge suivants pour informer d'un spectacle de musique à l'affiche (référence page 41) :

15-24 ans
- ✓ **Facebook (50 %)**
- ✓ YouTube (42 %)
- ✓ Instagram (39 %)

25-44 ans
- ✓ **Facebook (48 %)**
- ✓ TVA (27 %)

45-64 ans
- ✓ **TVA (44 %)**
- ✓ Facebook (38 %)
- ✓ Radio-Canada ICI Télé (34 %)

65 ans et plus
- ✓ **Radio-Canada ICI Télé (39 %)**
- ✓ **TVA (39 %)**

Moyens pour joindre la population – Analyse comparative entre 2018 et 2019

- Les moyens pour joindre la population afin de l'informer de la sortie d'un album de musique et d'un spectacle de musique à l'affiche ont diminué ou sont restés stables entre 2018 et 2019 :
  - ✓ La population privilégie certains moyens traditionnels de communication en moins grande proportion en 2019 qu'en 2018;
  - ✓ Elle maintient sa préférence pour certains moyens de communication numériques (proportions semblables entre 2018 et 2019).

Pour la sortie d'un album de musique

Certains **moyens traditionnels de communication** sont privilégiés dans une moins grande proportion en 2019 qu'en 2018 (référence page 36) :

- ✓ **Radio** (**51 %** contre 56 % en 2018);
- ✓ **Télévision** (**47 %** contre 57 % en 2018);
- ✓ **Médias écrits** (**28 %** contre 37 % en 2018);
- ✓ **Affichages sur grands panneaux** (**15 %** contre 19 % en 2018);
- ✓ **Dépliants imprimés** (**12 %** contre 16 % en 2018);
- ✓ **Circulaire d'Archambault ou Renaud-Bray** (**11 %** contre 15 % en 2018).

Les **médias sociaux** connaissent une légère diminution (**44 %** contre 47 % en 2018) en termes de moyen privilégié, alors que d'autres moyens obtiennent des proportions similaires à 2018 :

- ✓ **YouTube** (**30 %** pour les deux années)
- ✓ **Courriel** (**25 %** contre 26 % en 2018);
- ✓ **Affichage – Lieux publics** (**21 %** contre 23 % en 2018)
- ✓ **Services de musique en *streaming*** (**18 %** contre 19 % en 2018).

Pour un spectacle à l'affiche

Certains **moyens traditionnels de communication** sont privilégiés dans une moins grande proportion en 2019 qu'en 2018 (référence page 39) :

- ✓ **Télévision** (**45 %** contre 53 % en 2018);
- ✓ **Radio** (**45 %** contre 50 % en 2018);
- ✓ **Médias écrits** (**26 %** contre 34 % en 2018);
- ✓ **Affichage – Lieux publics** (**22 %** contre 26 % en 2018)
- ✓ **Affichages sur grands panneaux** (**17 %** contre 23 % en 2018);
- ✓ **Dépliants imprimés** (**16 %** contre 22 % en 2018);
- ✓ **Circulaire d'Archambault ou Renaud-Bray** (**7 %** contre 10 % en 2018).

Les **médias sociaux** connaissent une légère diminution (**40 %** contre 45 % en 2018) en termes de moyen privilégié, alors que d'autres obtiennent des proportions similaires à 2018 :

- ✓ **YouTube** (**20 %** contre 22 % en 2018)
- ✓ **Courriel** (**24 %** contre 26 % en 2018);
- ✓ **Services de musique en *streaming*** (**11 %** contre 12 % en 2018).

Moyens pour joindre la population – Comment lire les résultats détaillés?

Tous les résultats des pages 46 à 53 sont présentés **sur le total de la population francophone de 15 ans et plus (n=1203)**.

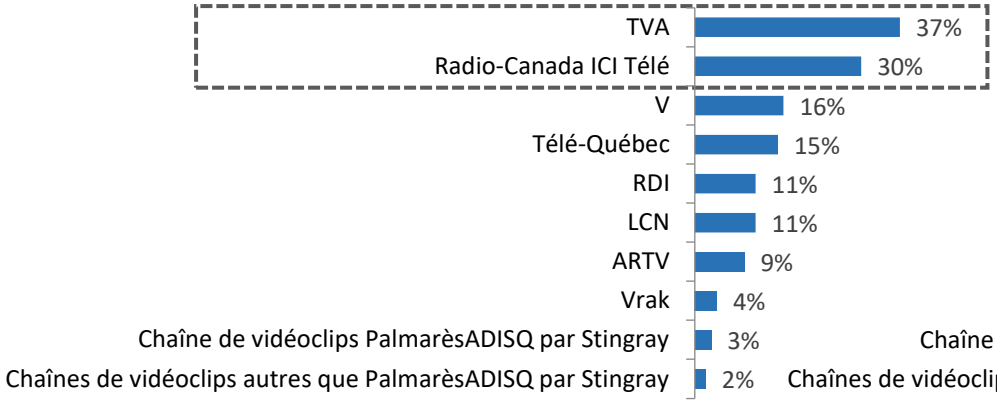
Par exemple, à la page suivante, on peut lire certains résultats comme suit :

- 37 % de la population privilégie TVA comme moyen pour être jointe lors de la sortie d'un album de musique;
- 35 % de la population privilégie TVA comme moyen pour être jointe pour un spectacle à l'affiche;
- 29 % de la population privilégie le reportage ou l'entrevue comme type de contenu à utiliser afin d'être informée de la sortie d'un album de musique;
- 28 % de la population privilégie le reportage ou l'entrevue comme type de contenu à utiliser afin d'être informée d'un spectacle à l'affiche.

Note : le résultat à l'expression « non applicable » représente le pourcentage des répondants qui n'ont pas choisi *la télévision* (dans l'exemple ci-dessus) à la Q15, comme un moyen pour être joints.

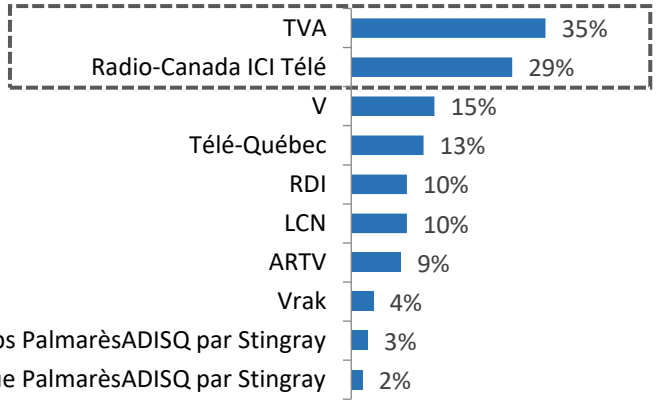
Moyens pour joindre la population – Résultats détaillés

Pour la sortie d'un album de musique



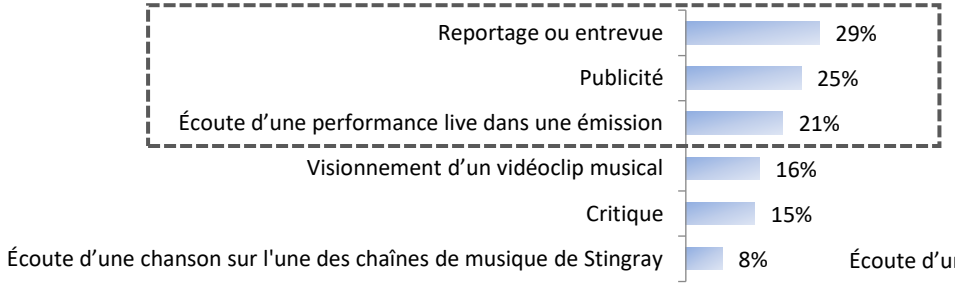
Non applicable : 53 %

Pour un spectacle à l'affiche



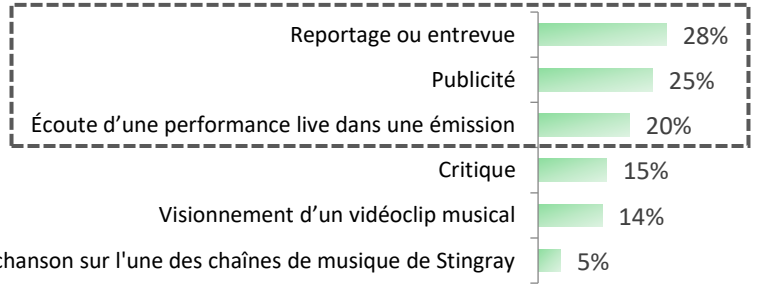
Non applicable : 55 %

Types de contenu privilégiés :



Non applicable : 53 %

Types de contenu privilégiés :



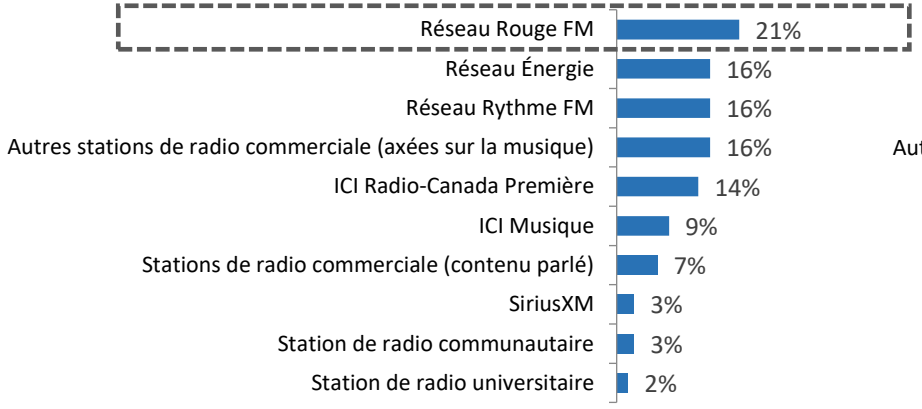
Non applicable : 55 %

Base : tous les répondants (n=1 203)
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.

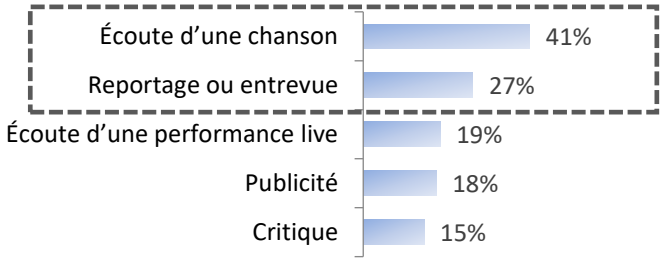
Moyens pour joindre la population – Résultats détaillés - suite

Pour la sortie d'un album de musique



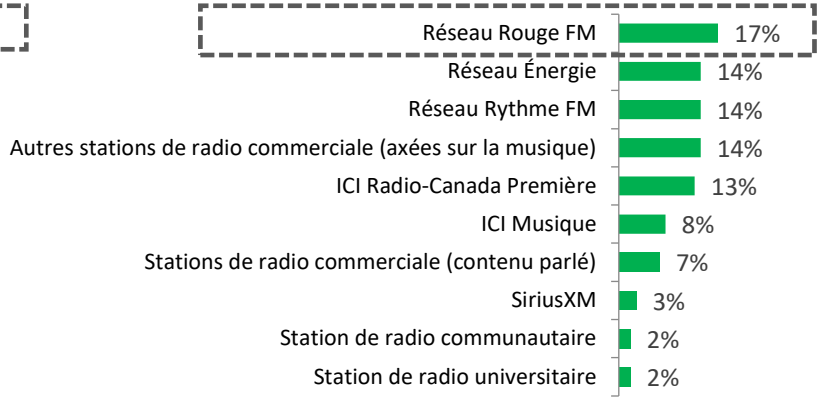
Non applicable : 49 %

Types de contenu privilégiés :



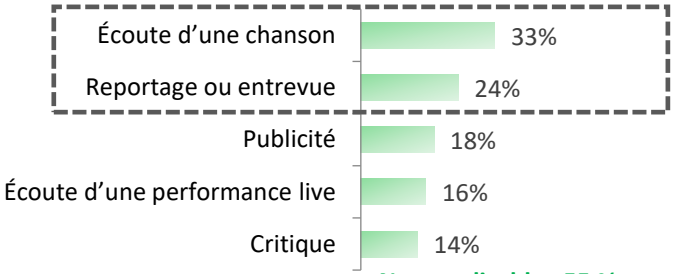
Non applicable : 49 %

Pour un spectacle à l'affiche



Non applicable : 55 %

Types de contenu privilégiés :



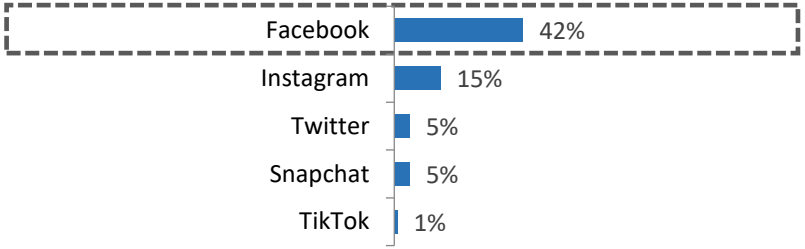
Non applicable : 55 %

Base : tous les répondants (n=1 203)
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.

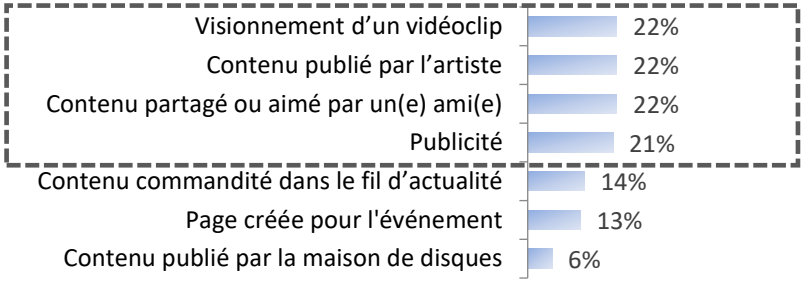
Moyens pour joindre la population – Résultats détaillés - suite

Pour la sortie d'un album de musique



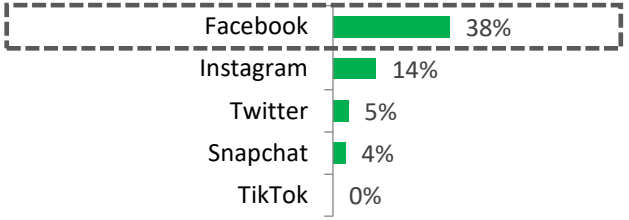
Non applicable : 56 %

Types de contenu privilégiés :



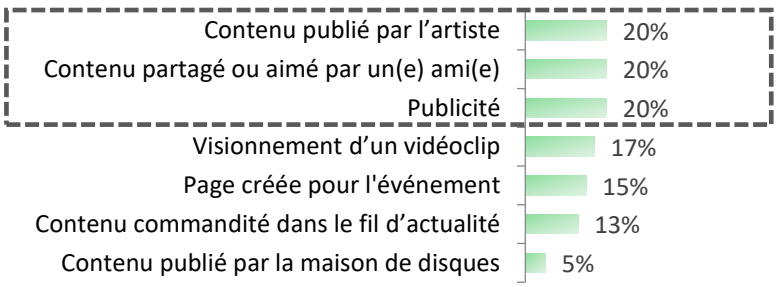
Non applicable : 56 %

Pour un spectacle à l'affiche



Non applicable : 60 %

Types de contenu privilégiés :



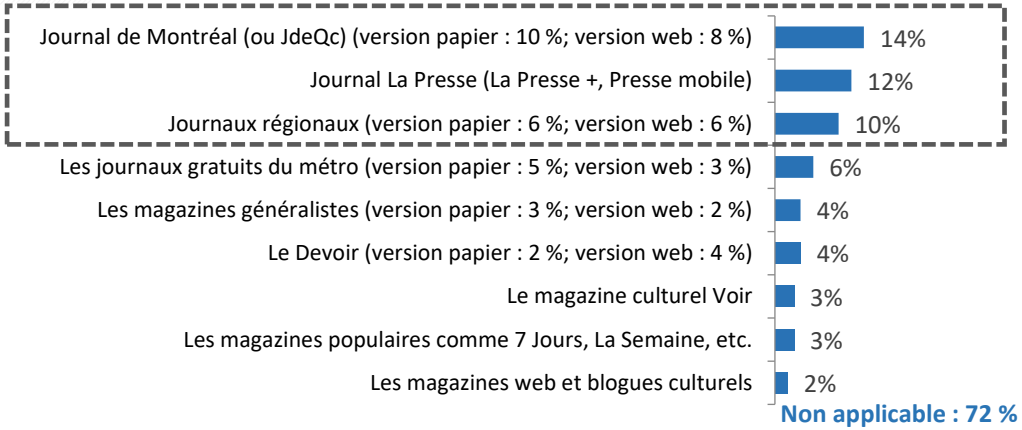
Non applicable : 60 %

Base : tous les répondants (n=1 203)
Q15, Q19 et Q26 du questionnaire (Réponses multiples)

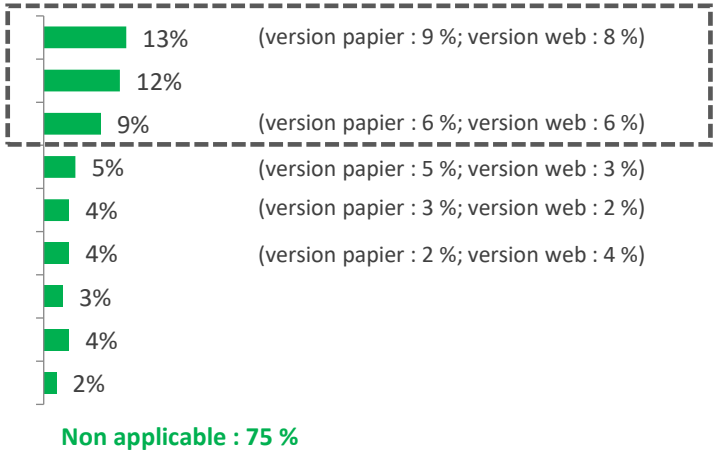
Note : le résultat à l'expression « non applicable » représente le pourcentage des répondants qui n'ont pas choisi *les médias sociaux* à la Q15, comme un moyen pour être rejoints.

Moyens pour joindre la population – Résultats détaillés - suite

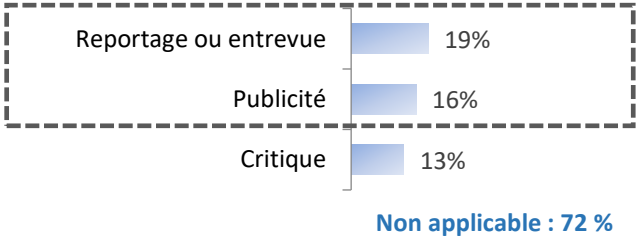
Pour la sortie d'un album de musique



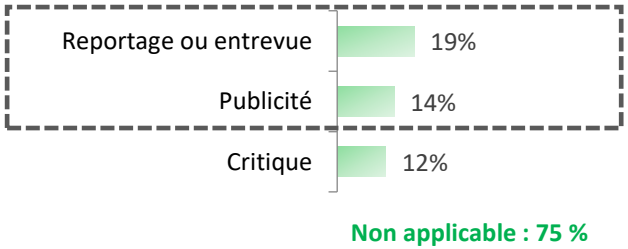
Pour un spectacle à l'affiche



Types de contenu privilégiés :



Types de contenu privilégiés :

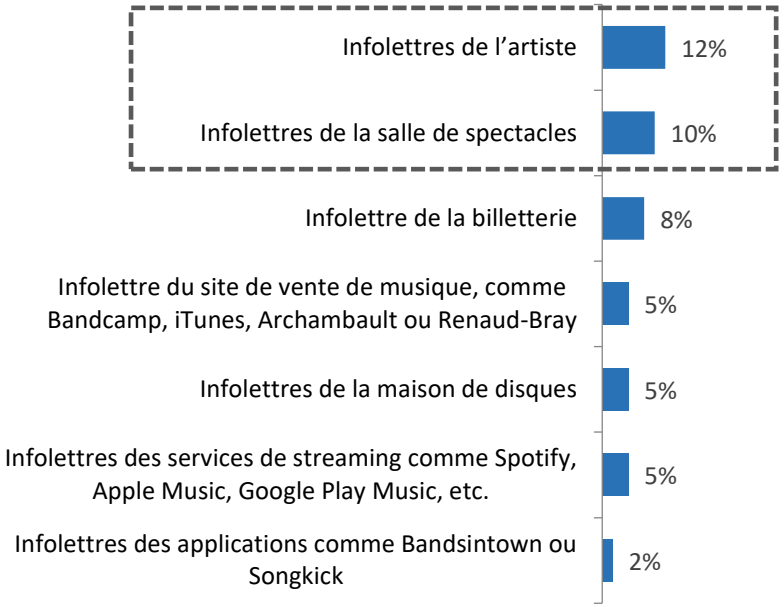


Base : tous les répondants (n=1 203)
Q15, Q18 et Q25 du questionnaire (Réponses multiples)

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.

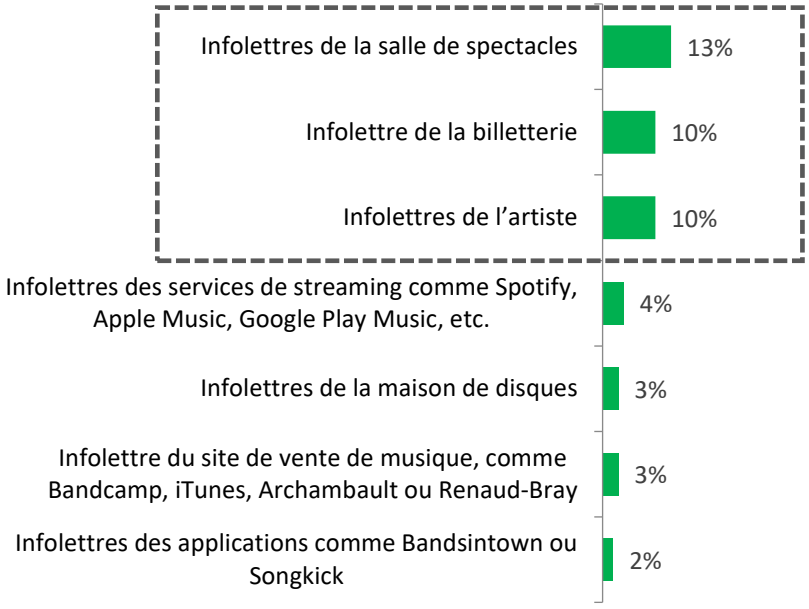
Moyens pour joindre la population – Résultats détaillés - suite

Pour la sortie d'un album de musique



Non applicable : 75 %

Pour un spectacle à l'affiche



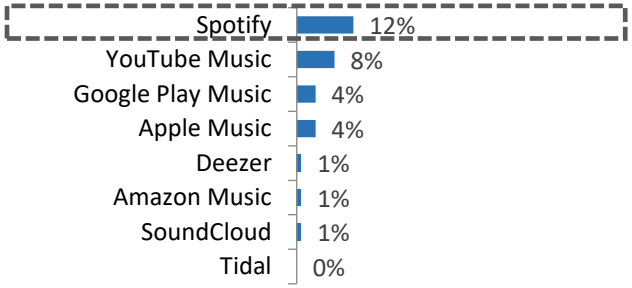
Non applicable : 76 %

Base : tous les répondants (n=1 203)
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.

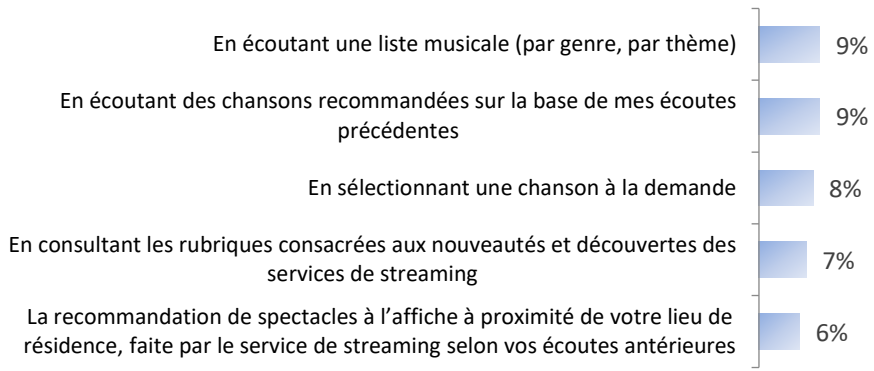
Moyens pour joindre la population – Résultats détaillés - suite

Pour la sortie d'un album de musique



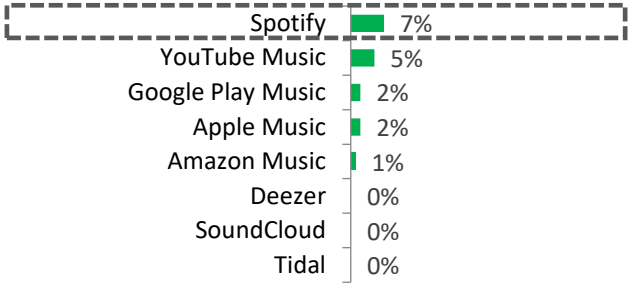
Non applicable : 82 %

Types de contenu privilégiés :



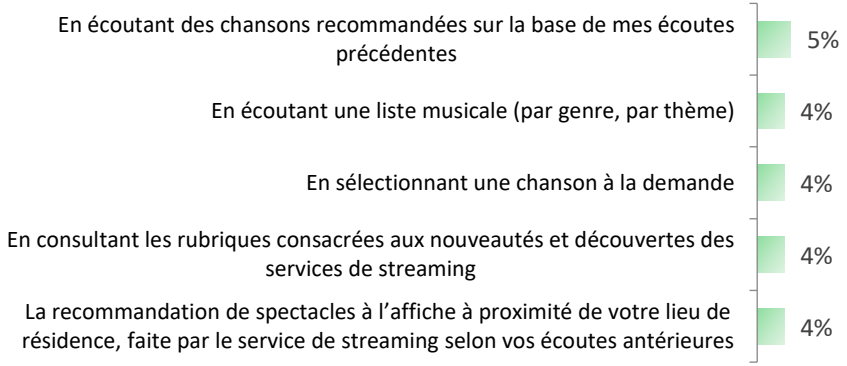
Non applicable : 82 %

Pour un spectacle à l'affiche



Non applicable : 89 %

Types de contenu privilégiés :



Non applicable : 89 %

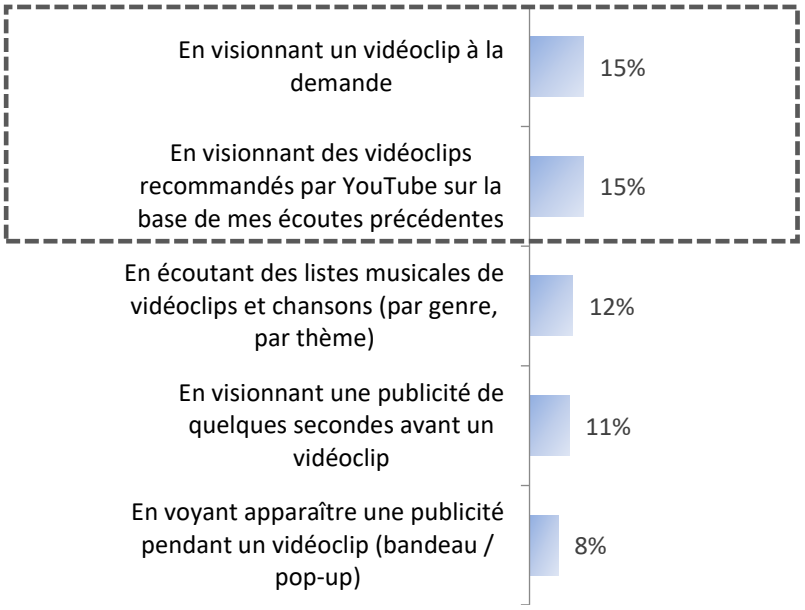
Base : tous les répondants (n=1 203)
Q15, Q20 et Q28 du questionnaire (Réponses multiples)

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 joindre la population – Résultats détaillés - suite

Pour la sortie d'un album de musique

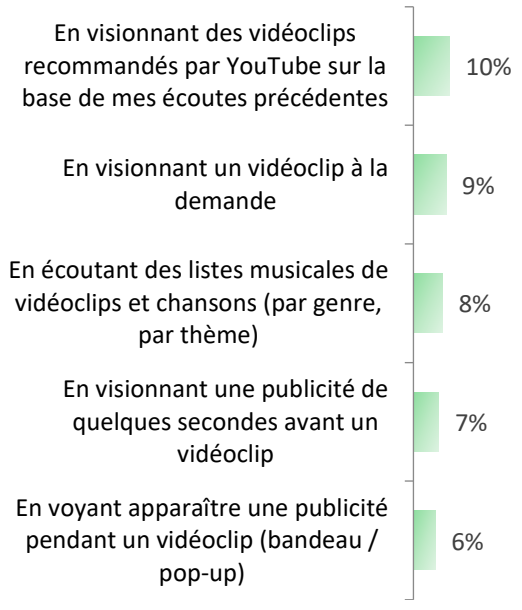
Types de contenu privilégiés :



Non applicable : 70 %

Pour un spectacle à l'affiche

Types de contenu privilégiés :



Non applicable : 80%

Base : tous les répondants (n=1 203)
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 joindre la population – Résultats détaillés - suite

Sites de vente de musique en ligne

Pour la sortie d'un album de musique

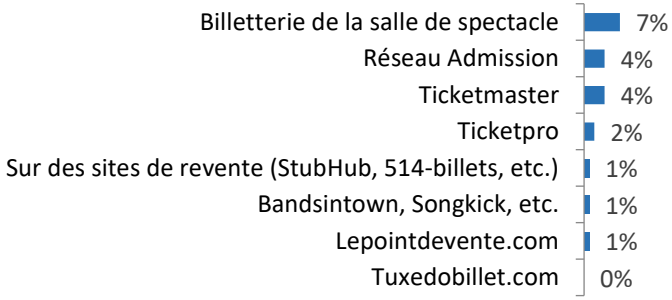
Non applicable : 88 %

Pour un spectacle à l'affiche

Non applicable : 93 %

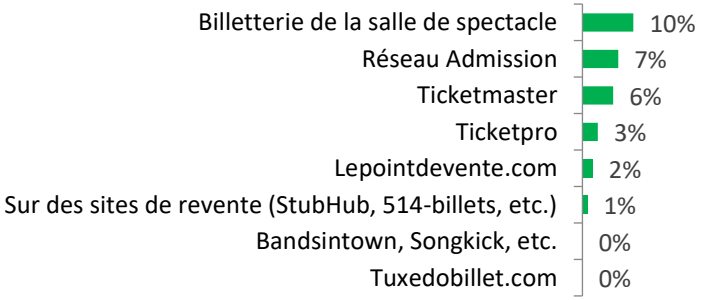
Sites et applications de promotion ou de vente de billets de spectacle

Pour la sortie d'un album de musique



Non applicable : 88 %

Pour un spectacle à l'affiche



Non applicable : 85 %

Base : tous les répondants (n=1 203)
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=1 203)	% H (n=587)	% F (n=616)	15-24 ans (n=164)	25-44 ans (n=364)	45-64 ans (n=412)	65 ans et + (n=263)
La musique populaire	**66 %**	61	72	64	65	71	63
La musique rock	**58 %**	-	-	43	65	66	45
La musique adulte contemporaine	**45 %**	40	50	13	30	54	71
La musique folk	**42 %**	-	-	31	39	48	45
La musique traditionnelle	**26 %**	29	23	11	21	29	38
Le hip hop et le rap	**22 %**	-	-	45	31	16	7
La musique country-western	**20 %**	-	-	8	9	24	35
La musique urbaine	**12 %**	-	-	9	20	9	6

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=1203)	% H (n=587)	% F (n=616)	15-24 ans (n=164)	25-44 ans (n=364)	45-64 ans (n=412)	65 ans et + (n=263)
La musique rock	**54 %**	-	-	43	64	62	35
La musique populaire	**54 %**	46	61	64	64	55	30
La musique adulte contemporaine	**45 %**	36	54	36	44	52	43
Classiques de la musique française	**37 %**	-	-	10	21	45	65
La musique folk	**27 %**	-	-	20	27	31	26
Musique française actuelle	**27 %**	22	33	18	26	32	28
La musique urbaine	**26 %**	-	-	42	42	18	5
Musique classique	**24 %**	-	-	9	11	23	52
Le hip hop et le rap	**20 %**	-	-	48	33	9	3
Musique de Jazz	**20 %**	-	-	9	12	24	32
La musique country-western	**20 %**	-	-	15	17	22	24
La musique traditionnelle	**17 %**	-	-	6	11	20	29

Intérêts et habitudes de vie – Sport et cinéma

L'écoute

	Total (n=1203)	% H (n=587)	% F (n=616)	% 15-24 ans (n=164)	% 25-44 ans (n=364)	% 45-64 ans (n=412)	% 65 ans et + (n=263)
Hockey	**38 %**	54	24	29	43	39	36
Tennis	**19 %**	25	14	14	14	22	25
Soccer	**15 %**	22	9	21	16	16	9
Sport automobile	**12 %**	20	4	-	-	-	-
Baseball	**11 %**	18	5	-	-	-	-
Golf	**10 %**	15	6	4	6	13	16
Autres sports	**16 %**	19	14	20	21	12	14

	Total (n=1203)	% H (n=587)	% F (n=616)	% 15-24 ans (n=164)	% 25-44 ans (n=364)	% 45-64 ans (n=412)	% 65 ans et + (n=263)
Films Blockbuster (à gros budgets)	**53 %**	-	-	70	65	56	22
Films québécois	**48 %**	-	-	40	51	50	45
Documentaires	**34 %**	-	-	26	31	33	46
Films d'auteur	**29 %**	-	-	25	24	28	38
Autres types de film	**22 %**	-	-	-	-	-	-

La pratique

	Total (n=1203)	% H (n=587)	% F (n=616)	% 15-24 ans (n=164)	% 25-44 ans (n=364)	% 45-64 ans (n=412)	% 65 ans et + (n=263)
Randonnée pédestre, kayak, canoé, etc.)	**30 %**	27	33	18	35	34	24
Vélo	**30 %**	35	25	31	35	31	19
Entraînement physique	**23 %**	-	-	34	28	20	12
Camping	**20 %**	-	-	19	32	16	11
Natation	**16 %**	12	19	-	-	-	-
Course à pied	**15 %**	18	12	26	23	11	3
Chasse et pêche	**13 %**	17	10	6	16	15	12
Danse	**10 %**	4	16	-	-	-	-
Yoga	**9 %**	4	14	14	12	9	3
Golf	**9 %**	12	6	4	7	11	10
Ski	**7 %**	-	-	9	9	9	3
Arts martiaux	**3 %**	4	2	9	4	2	0
Autres sports ou activités de plein air	**15 %**	-	-	-	-	-	-

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=1203)	% H (n=587)	% F (n=616)	15-24 ans (n=164)	25-44 ans (n=364)	45-64 ans (n=412)	65 ans et + (n=263)
Écoute de la télévision	**78 %**	74	82	65	75	81	87
Visite de sites sur Internet	**67 %**	-	-	60	65	69	69
Média sociaux (FaceBook, Twitter, etc.)	**63 %**	57	68	73	73	59	49
Écoute de la radio	**56 %**	-	-	25	54	64	66
Cuisine	**47 %**	35	58	40	48	47	50
Voyages culturels (villes touristiques, monuments, sites archéologiques, etc.)	**29 %**	26	32	21	27	31	32
Jardinage	**28 %**	22	35	9	25	33	38
Jeux vidéo	**25 %**	32	18	50	37	15	8
Voyages (forfaits soleil)	**23 %**	-	-	13	23	30	21
Jeux (échecs, Scrabble, mots croisés, etc.)	**22 %**	17	26	22	23	17	27
Rénovation	**20 %**	24	16	6	19	26	21
Décoration	**20 %**	9	30	15	20	22	20
Dégustation de vin	**18 %**	-	-	5	18	22	20
Voyages d'aventure (nature)	**15 %**	-	-	16	21	14	6
Jeux (bingo, quilles, cartes, etc.)	**14 %**	12	16	17	18	8	14
Artisanat	**14 %**	4	24	7	15	13	19
Arts visuels	**12 %**	9	14	-	-	-	-

	Total (n=1203)	% H (n=587)	% F (n=616)	15-24 ans (n=164)	25-44 ans (n=364)	45-64 ans (n=412)	65 ans et + (n=263)
Politique	**39 %**	51	27	23	31	40	59
Journaux	**37 %**	43	30	18	25	42	56
Lecture (Best Sellers)	**34 %**	18	49	27	29	34	44
Lecture (littérature)	**33 %**	26	40	34	31	31	39
Économie	**32 %**	47	18	23	24	32	48
Environnement	**28 %**	-	-	30	29	23	33
Théâtre	**20 %**	16	24	14	20	23	21
Musées	**19 %**	-	-	-	-	-	-
Autres livres/BD	**15 %**	-	-	21	17	14	9
Mode	**14 %**	7	21	26	15	10	11
Autres magazines	**11 %**	8	14	4	8	14	15
Danse	**11 %**	5	17	-	-	-	-
Magazines à potins	**9 %**	5	12	7	14	7	5
Féminisme	**8 %**	4	12	-	-	-	-

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

- 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 **: 34 % d'universitaires : 35 % de personnes ayant complété un niveau collégial et 31 % 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, 13 % d'employés de bureau, 10 % d'individus qui travaillent dans le secteur de la vente et des services, 8 % d'ouvriers et 5 % de travailleurs du secteur des sciences et technologies. La part des **retraités** est de **28 %**;

- Plus du tiers de la population générale **(35 %)** a un revenu familial de **20 000 $ à 59 999 $**, plus du quart **(27 %)**, un revenu familial de **60 000 $ à 99 999 $**. Ces deux tranches de revenus représentent 62 % de la population générale;

- La population générale à l'étude vit principalement **en couple (55 %)**, dont 31 % sans enfants et 24 % avec enfants. La part des familles avec adolescents se situe à 15 %. Près du quart de la population générale vit seule (24 %).

Voir les résultats détaillés aux pages suivantes.

Base : tous les répondants (n=1 203)

Profil sociodémographique - suite

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 :	34 %
Collégiale :	35 %
Secondaire ou moindre :	31 %

Travailleur :	50 %
Retraité :	28 %
Étudiants :	9 %
Autres :	11 %

- Employé de bureau : 13 %
- Professionnel et cadre : 14 %
- Travailleurs en ventes et services : 10 %
- Ouvriers : 8 %
- Travailleurs en sc. & techno. : 5 %

100 000 $ et + :	17 %
60-99 999 $:	27 %
20-59 999 $:	35 %
Moins de 20 000 $:	9 %
Refus de répondre :	12 %

Base : tous les répondants (n=1 203)

Profil sociodémographique - suite

En couple sans enfants :	31 %	55 %
En couple avec enfants :	24 %	
- au moins 1 ado :	15 %	
- avec enfants (-13 ans) :	9 %	
Seul :	24 %	
Chez ses parents :	8 %	
En colocation :	7 %	
Seul avec ado et/ou enfants :	5 %	
Autres :	2 %	

Origine

Né au Québec : 92 %

Langue parlée à la maison

Français : 98 %

Base : tous les répondants (n=1 203)

ANNEXE – Questionnaire