



Les arts et la culture au Québec

Portrait de la perception des Québécois

Table des matières

Contexte et objectifs	3
Approche méthodologique	5
Résultats détaillés	7
<i>1. Perception du secteur culturel québécois</i>	8
<i>2. Rôle de l'État à l'égard du secteur culturel</i>	13
<i>3. Perception à l'égard des artistes</i>	23
<i>4. Habitudes de consommation de produits ou services culturels</i>	29
<i>5. Opinion à l'égard de certains enjeux liés à la langue française</i>	50
Profil des répondants	57

Contexte et objectifs

Léger Recherche Stratégie Conseil a été mandatée par l'Union des Artistes (UDA) afin de connaître plus en profondeur la relation qu'entretiennent les Québécois avec les arts et la culture.

En tant qu'acteur et intervenant de premier plan du milieu de la culture, l'UDA souhaite se doter de mesures et d'outils qui lui permettront d'intervenir efficacement auprès de certains décideurs politiques. De façon générale, l'UDA souhaite obtenir certaines données sur les perceptions qu'entretiennent les Québécois à l'égard de la culture, des artistes ainsi qu'à l'égard de certains enjeux et dossiers précis.

Plus précisément, les objectifs de cette étude sont de :

- Connaître la notoriété et l'opinion à l'égard de l'UDA;
- Comprendre la perception à l'égard des arts et de la culture au Québec ;
- Comprendre la perception du public face aux artistes et à leur rôle dans la société;
- Connaître la mission et le rôle de l'État à l'égard de la culture, notamment en terme d'aide financière;
- Connaître les habitudes de consommation au niveau de divers services et produits culturels;
- Connaître l'opinion du public sur certains dossiers culturels spécifiques (doublage, impacts des changements technologiques, etc.).

Approche méthodologique

Approche méthodologique

Pour répondre aux objectifs, un sondage Web a été réalisé par Léger du 4 au 13 septembre 2015, auprès d'un échantillon représentatif de 1 410 Québécois âgés de 18 ans et plus et pouvant s'exprimer en français ou en anglais. Afin d'être en mesure d'obtenir un portrait juste de la perception des Québécois sur les sujets et enjeux traités, l'échantillon de 1 410 répondants a été réparti de façon à pouvoir dresser un portrait de certaines régions du Québec identifiées comme étant prioritaires dans le cadre de la démarche de l'UDA. Voici le détail du nombre de répondants par régions:

Région	Nombre de répondants
Région métropolitaine de Montréal	554 (Île de Montréal: 302, Rive-Nord: 113, Rive-Sud: 196)
Région métropolitaine de Québec	302
Centre du Québec	100
Est du Québec	102
Ouest du Québec	151
Saguenay-Lac-St-Jean	201

À l'aide des données de Statistique Canada, les résultats ont été pondérés selon le sexe, l'âge, la langue parlée à la maison, la scolarité et la présence d'enfants dans le ménage afin de rendre l'échantillon représentatif de l'ensemble de la population à l'étude. Ainsi, les résultats globaux demeurent représentatifs du Québec, sans distorsion liée au nombre de répondants pour chacune des régions.

Notes pour la lecture du rapport :

- Il est à noter que les nombres présentés ont été arrondis. Par contre, ce sont les nombres avant arrondissement qui sont utilisés pour calculer les sommes présentées. Ainsi, les sommes peuvent ne pas correspondre à l'addition manuelle des nombres présentés.
- Les résultats présentant des différences statistiquement significatives et pertinentes sont indiqués dans les encadrés à côté de la présentation des résultats globaux.

Résultats détaillés

1. Perception du secteur culturel québécois

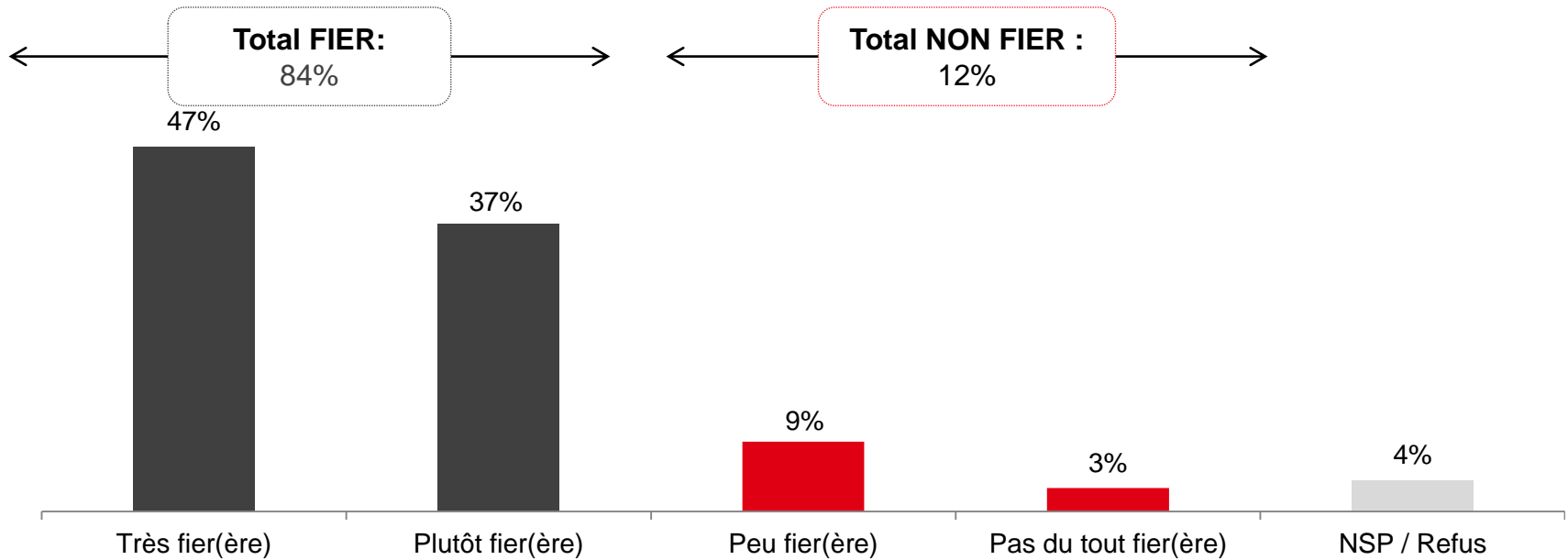
Un fort sentiment de fierté envers sa culture, et le fait d'être Québécois

- La plupart des gens interrogés (84%) se disent fiers d'être Québécois, avec près de la moitié (47%) qui se considèrent même très fiers. Le niveau de fierté est significativement plus élevé chez les personnes âgées de 55 ans et plus, celles qui résident hors de la région métropolitaine de Montréal ainsi que chez les francophones.
- Spontanément, c'est le caractère *diversifié* et *varié* du secteur culturel québécois qui vient principalement en tête des répondants, de même que la *créativité* et *l'ingéniosité* pour caractériser le secteur culturel québécois. Notons que de manière générale, les premières impressions envers le secteur culturel québécois sont majoritairement positives.
- Plus de la moitié des répondants penchent surtout vers l'adjectif à connotation positive plutôt que négative afin de qualifier la culture québécoise, et ce, pour tous les aspects sondés. La créativité de la culture québécoise semble être la principale qualité perçue. À l'inverse, près de trois personnes sur dix (27%) croient surtout qu'elle ne fait pas le poids face aux créations étrangères, ce qui en fait l'élément négatif le plus présent dans la perception du public. De manière générale, on observe que les francophones, les personnes plus âgées, les femmes et les personnes qui habitent en région ont une perception plus positive de la culture québécoise.
- Finalement, les deux tiers des répondants (65%) considèrent que les arts et la culture apportent une contribution économique significative à la société québécoise, contre trois sur dix (29%) qui qualifient plutôt cette contribution de faible.

Fierté d'être Québécois(e)

Q7. Vous considérez-vous fier(ère) d'être Québécois(e)?

Base : tous les répondants (n=1 410)

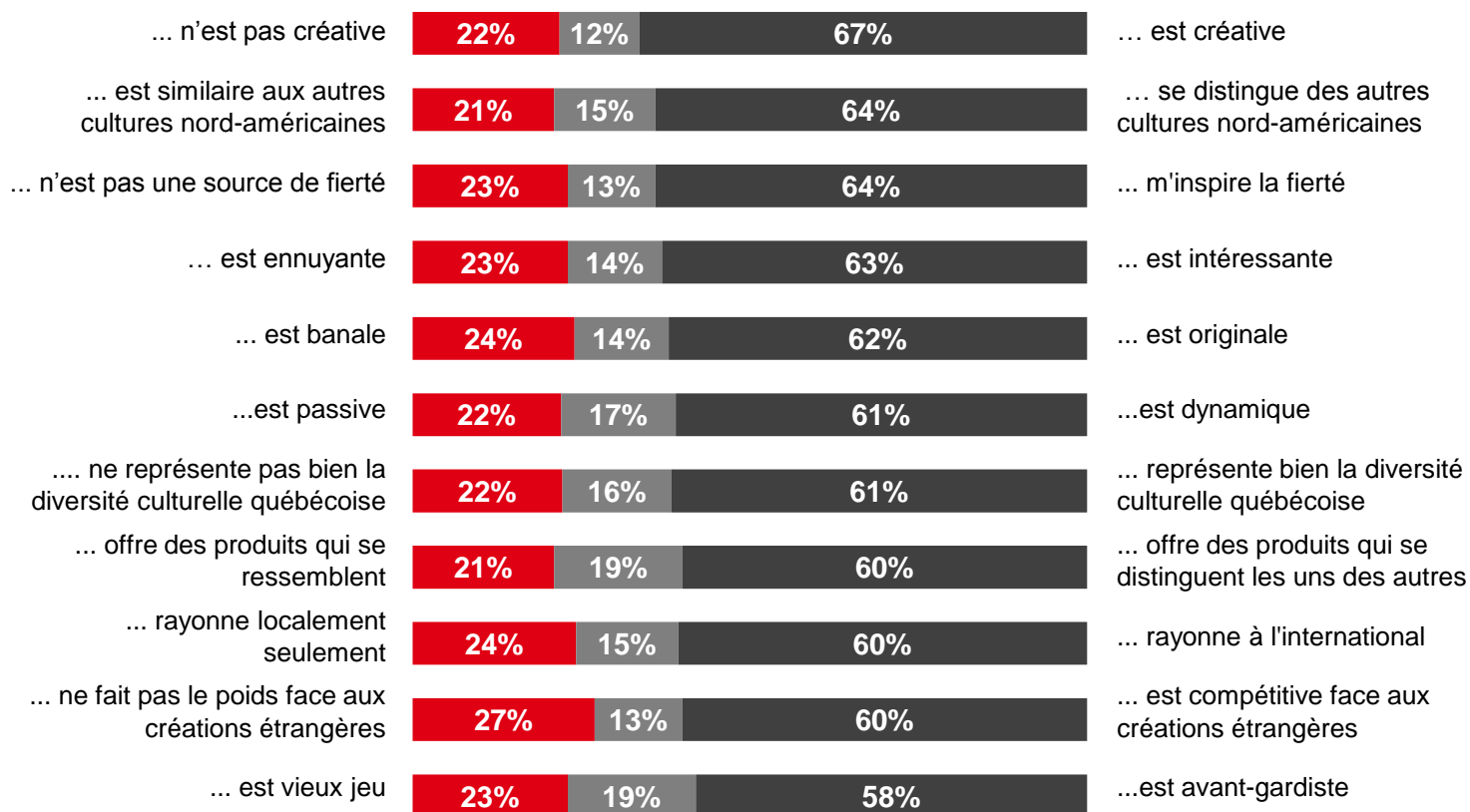


Perceptions à l'égard de la culture québécoise

Q5_1 à 11. Sur une échelle de 0 à 10, veuillez indiquer pour chacune des paires d'énoncés suivantes si vous êtes davantage en accord avec l'énoncé de gauche, ou avec celui de droite. Le chiffre 0 dans la colonne de gauche signifie que vous êtes davantage en accord avec l'énoncé de gauche, alors que le chiffre 10 dans la colonne de droite signifie que vous êtes davantage en accord avec l'énoncé de droite.

Base : tous les répondants (n=1 034)

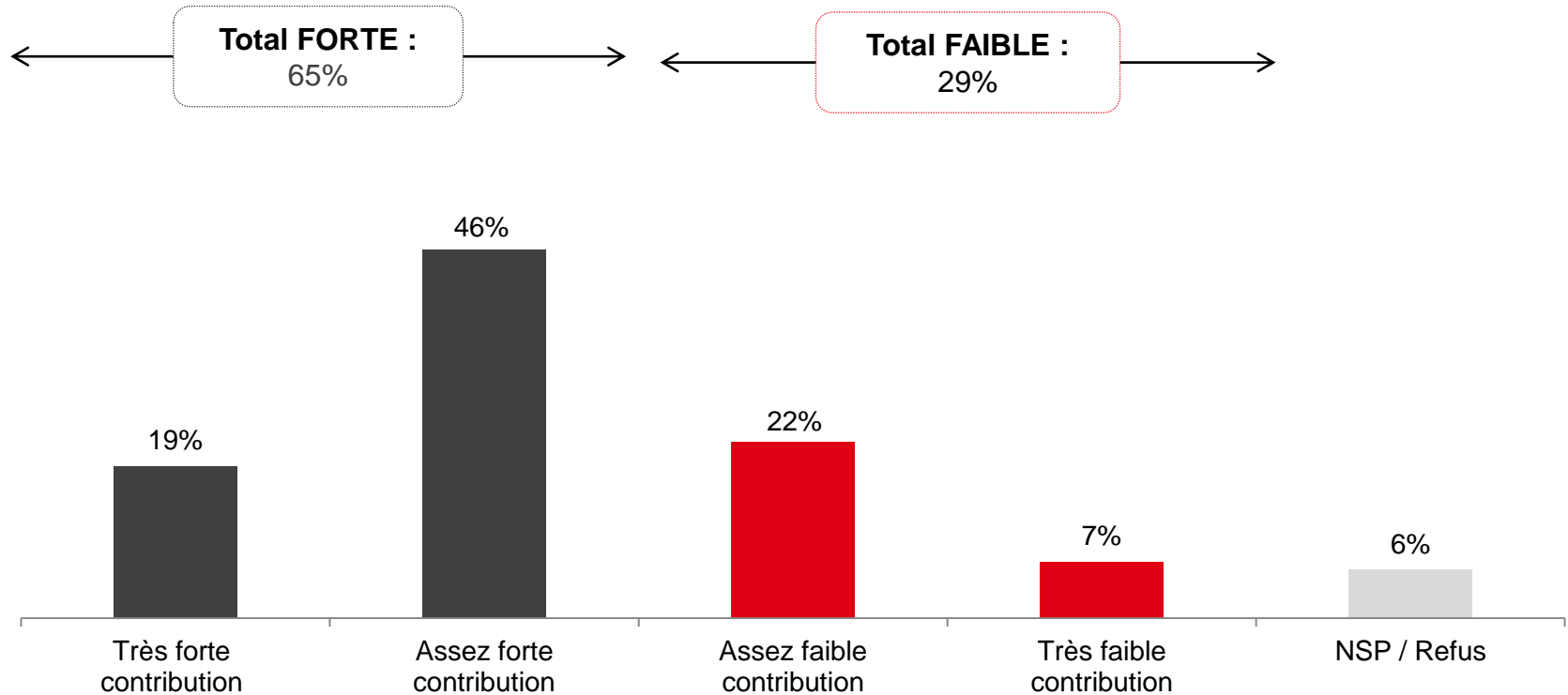
■ Surtout en accord avec l'énoncé de gauche (0 à 4) ■ Neutre (5) ■ Surtout en accord avec l'énoncé de droite (6 à 10)



Contribution économique des arts et de la culture à la société québécoise

Q8. Croyez-vous que les arts et la culture apportent une contribution économique significative à la société québécoise?

Base : tous les répondants (n=1 410)



2. Rôle de l'État à l'égard du secteur culturel

L'implication de l'État à l'égard du secteur culturel : financement, protection et promotion

- La majorité des Québécois (78%) sont d'avis qu'il est important que l'État finance les arts et la culture, avec plus du tiers (38%) qui juge même ceci comme étant *très important*. D'ailleurs, plus de six Québécois sur dix (65%) perçoivent cette forme de financement comme un investissement, contre le quart (26%) qui l'interprète plutôt comme une dépense. Notons que l'idée qu'il s'agisse d'une dépense est plus partagée chez les résidents de la région métropolitaine de Québec (42%).
- Aux yeux du public, les trois priorités de l'État en matière de financement relatif au secteur culturel devraient être le cinéma (49%), la télévision (47%) et les festivals (44%). Encore une fois, on observe des différences notables entre les différentes régions du Québec. Pour les résidents de la région métropolitaine de Montréal, ce sont les festivals qui devraient être la plus importante priorité de l'État, un élément mentionné par la moitié de cette population (50%).
- Les Québécois sont d'avis que le rôle de l'État s'étend également à la protection et à la promotion de la culture québécoise. La très grande majorité des personnes sondées croit qu'il est du ressort du gouvernement du Québec de protéger (87%) et de promouvoir (88%) la culture. Dans une moindre mesure, le gouvernement fédéral en serait également totalement ou plutôt responsable, selon les deux tiers de la population. Fait à noter, alors que la part de responsabilité attribuée au gouvernement fédéral et aux municipalités est similaire à l'égard de la protection de la culture, elle apparaît plus élevée pour les municipalités en ce qui a trait aux efforts liés à la promotion (73%).
- Notons qu'un rapport publié en février 2015 par l'Observatoire de la culture et des communications du Québec souligne une baisse de la proportion des dépenses publiques dédiées à la culture, passant de 1,4% en 1985-1986 à 1,1% lors de l'exercice 2012-2013. En dépit de cette baisse, l'État semble néanmoins en mesure de maintenir le 1% des dépenses publiques en culture revendiquée par les intervenants du secteur depuis de nombreuses années.

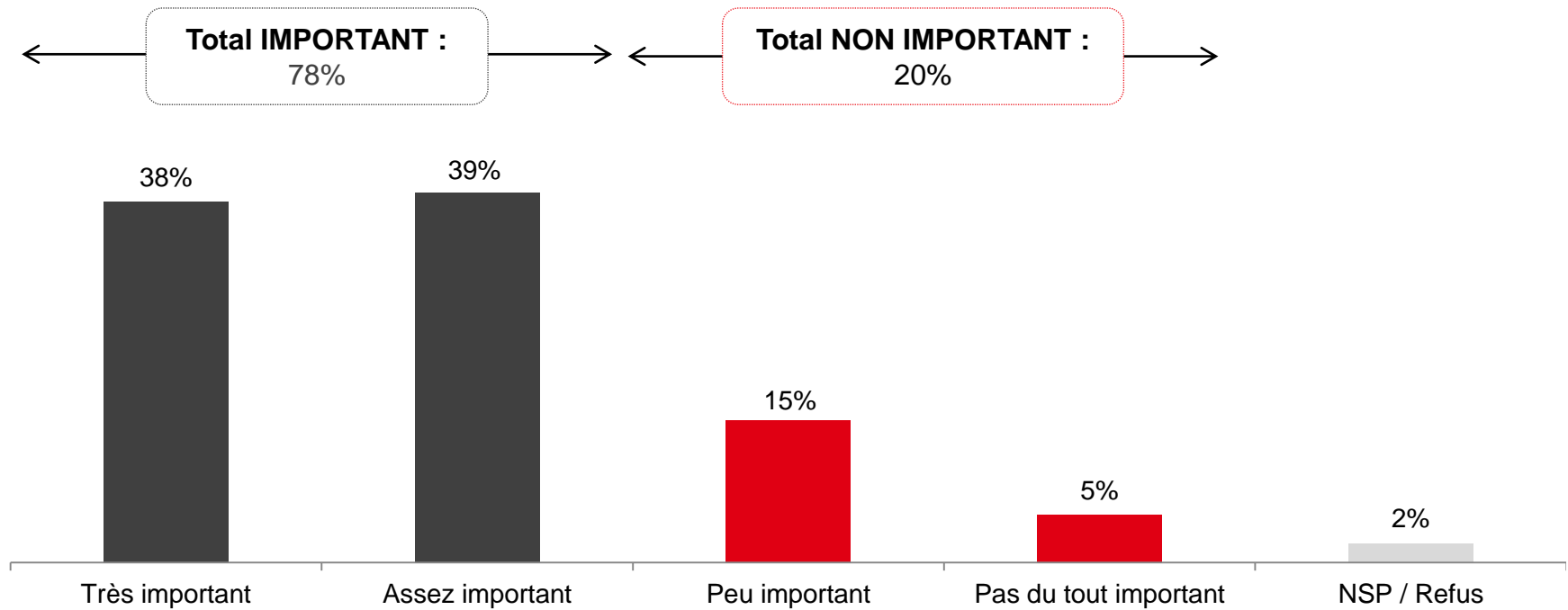
Partage de contenu sur le Web : une opportunité pour le secteur culturel québécois que l'État devrait encourager

- Selon une majorité de Québécois, l'ère numérique, qui rend facilement accessible un grand nombre de contenus partagés sur le Web, constitue une opportunité pour la culture québécoise (79%), en plus de permettre aux œuvres québécoises de mieux se faire connaître (84%). À l'inverse, seuls 23% des répondants s'accordent pour dire que cette réalité menace la culture québécoise.
- Pour faire face à cette réalité, plus de la moitié des Québécois (57%) pensent que l'État doit offrir davantage de soutien à la production d'œuvres d'ici. À cet effet, moins de trois personnes sur dix (28%) pensent plutôt que l'État ne devrait pas intervenir, afin de laisser jouer les règles du marché.

Importance du financement des arts et de la culture par l'État

Q9. De manière générale, croyez-vous qu'il est important que l'État finance les arts et la culture au Québec?

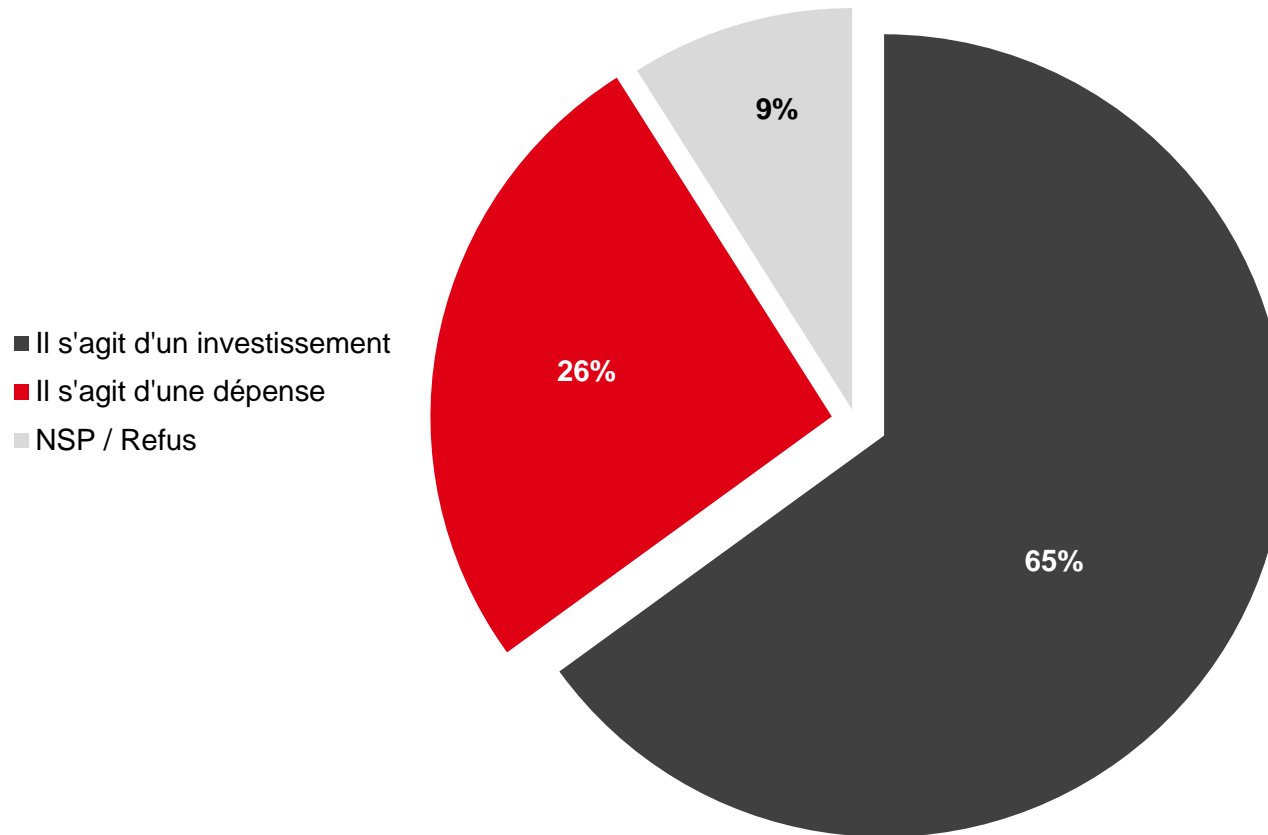
Base : tous les répondants (n=1 410)



Financement des arts et de la culture par l'État : dépense ou investissement?

Q10. À vos yeux, est-ce que le financement des arts et de la culture par l'État constitue surtout une dépense ou un investissement?

Base : tous les répondants (n=1 410)

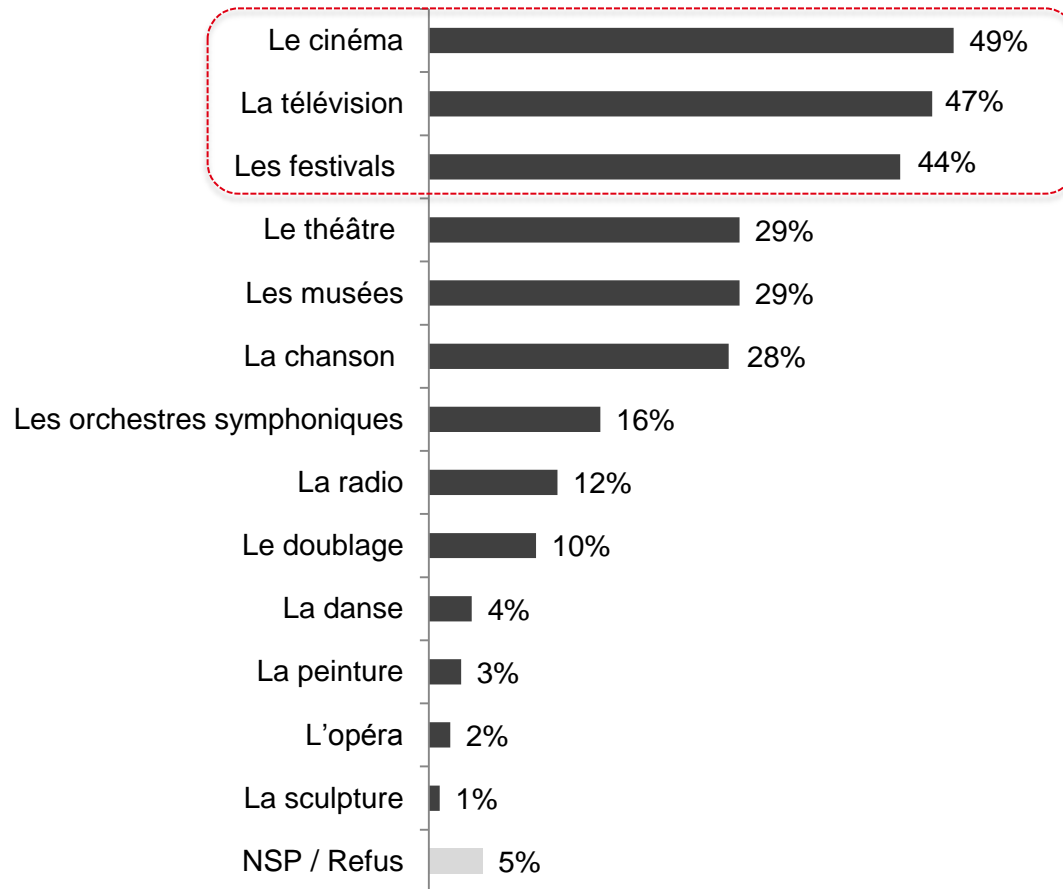


Priorités de l'État en matière de financement

Q11. Parmi les secteurs culturels suivants, quels devraient être les trois priorités de l'État en matière de financement?

MENTIONS ASSISTÉES – JUSQU'À 3 MENTIONS POSSIBLES*

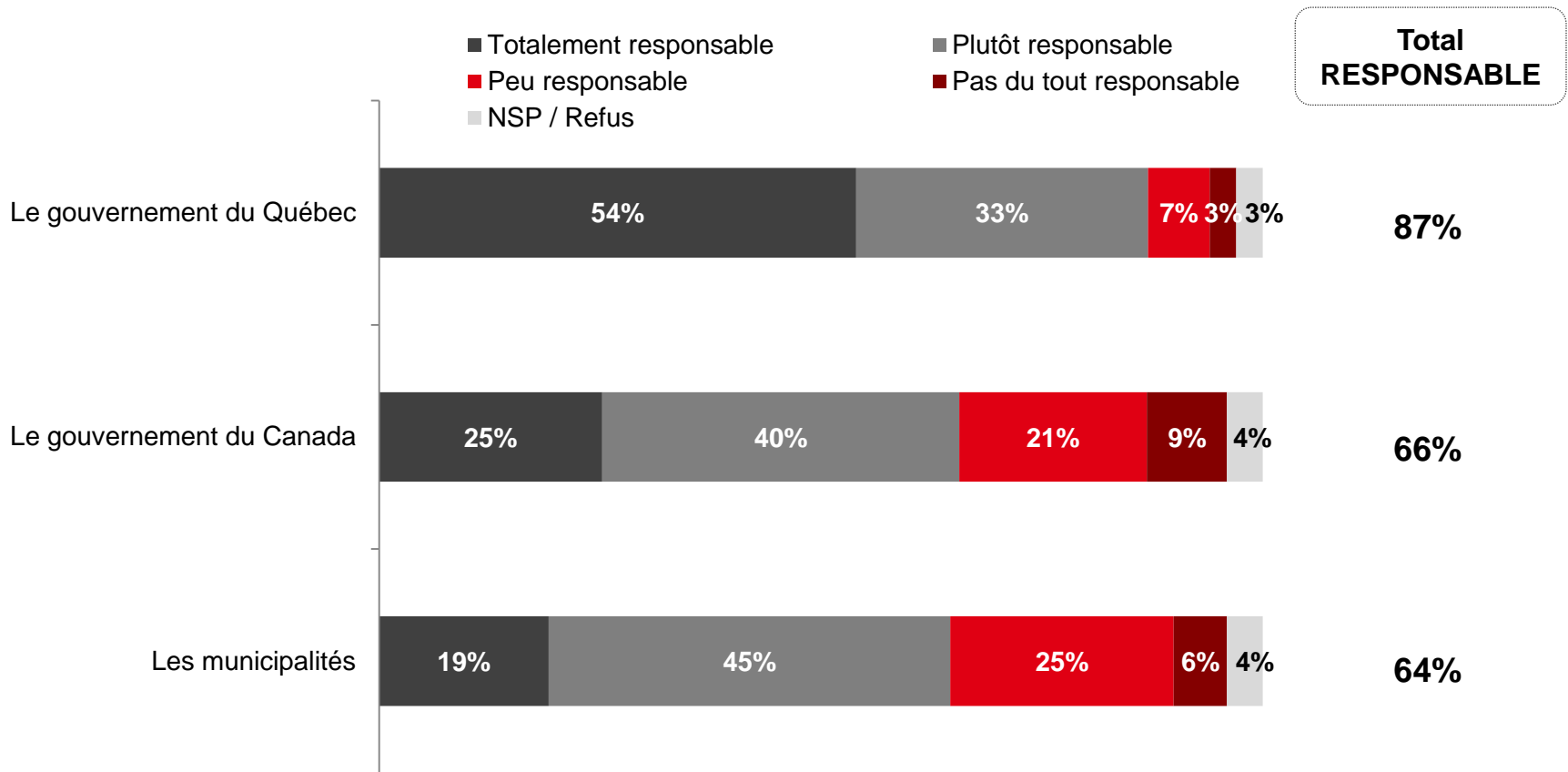
Base : tous les répondants (n=1 410)



Responsabilité des paliers gouvernementaux dans la protection de la culture québécoise

Q12A_1 à 3. Selon vous, dans quelle mesure les différents paliers gouvernementaux suivants sont-ils responsables de protéger la culture québécoise?

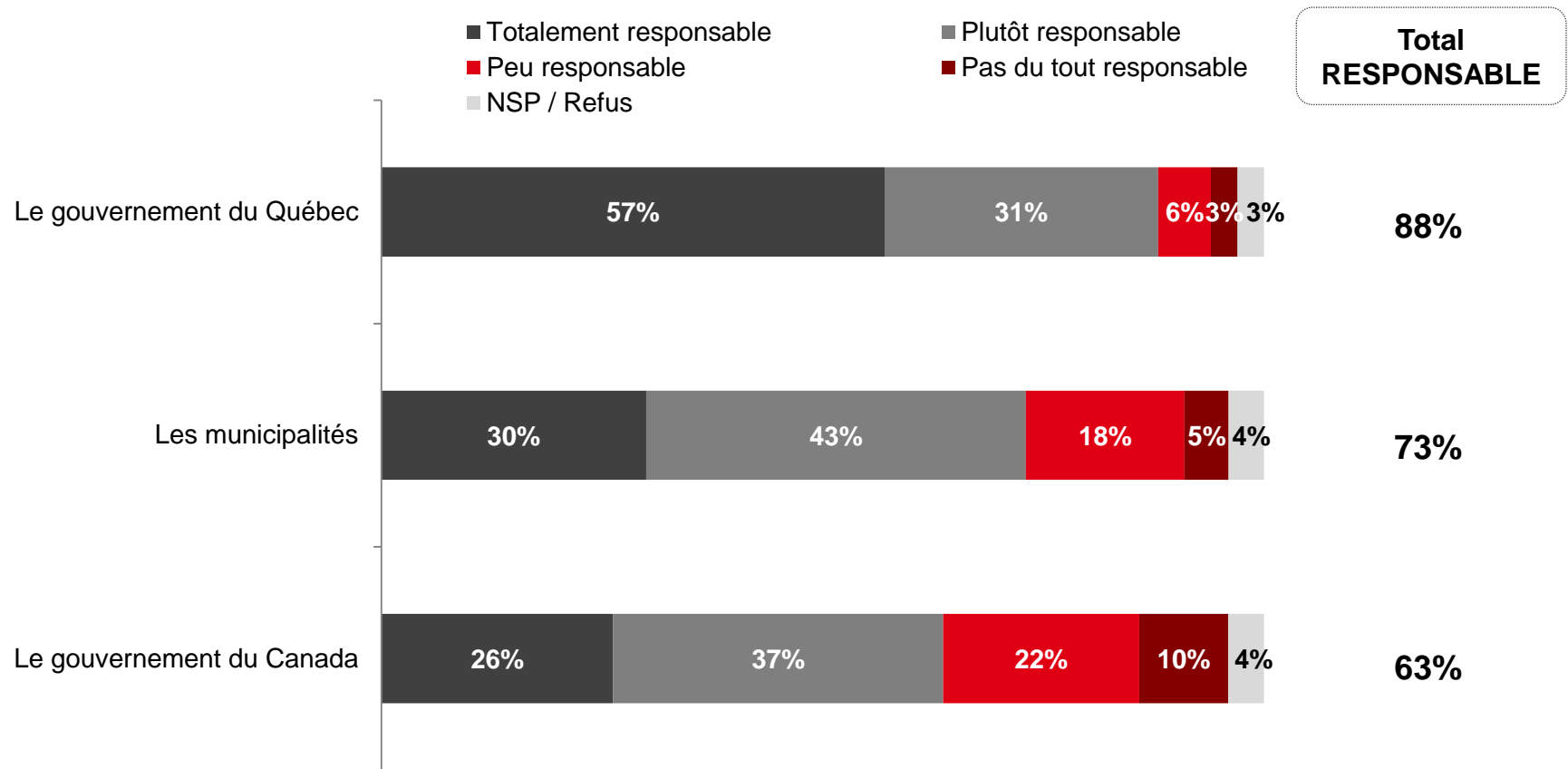
Base : tous les répondants (n=1 410)



Responsabilité des paliers gouvernementaux dans la promotion de la culture québécoise

Q12B_1 à 3. Selon vous, dans quelle mesure les différents paliers gouvernementaux suivants sont-ils responsables de promouvoir la culture québécoise?

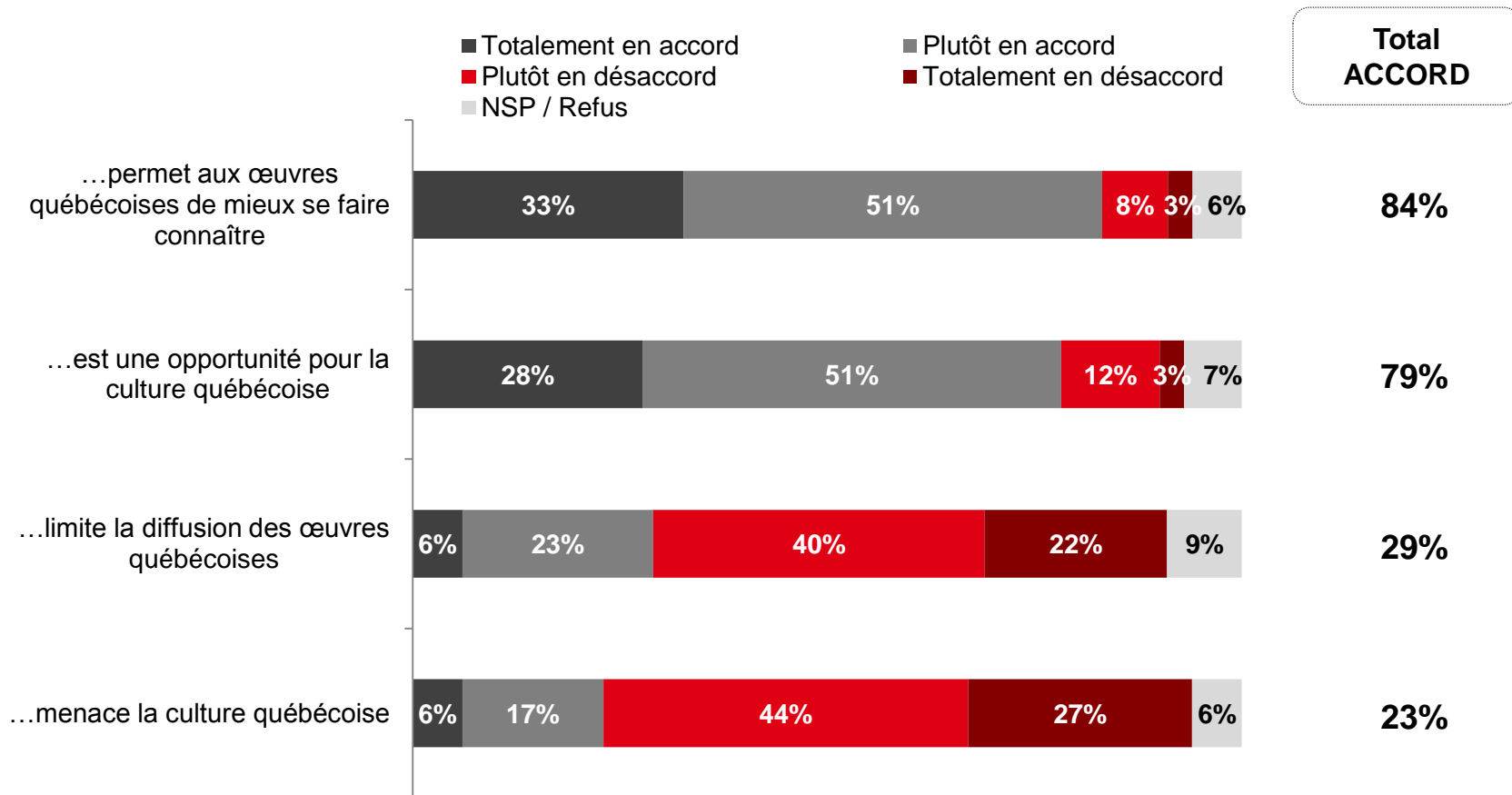
Base : tous les répondants (n=1 410)



Impact du partage de contenus accessibles via Internet sur la culture et les produits québécois

Q13_1 à 4. Beaucoup d'œuvres étrangères sont aujourd'hui disponibles au Québec grâce à Internet. À cet effet, veuillez indiquer votre niveau d'accord avec les énoncés suivants. Cette réalité...

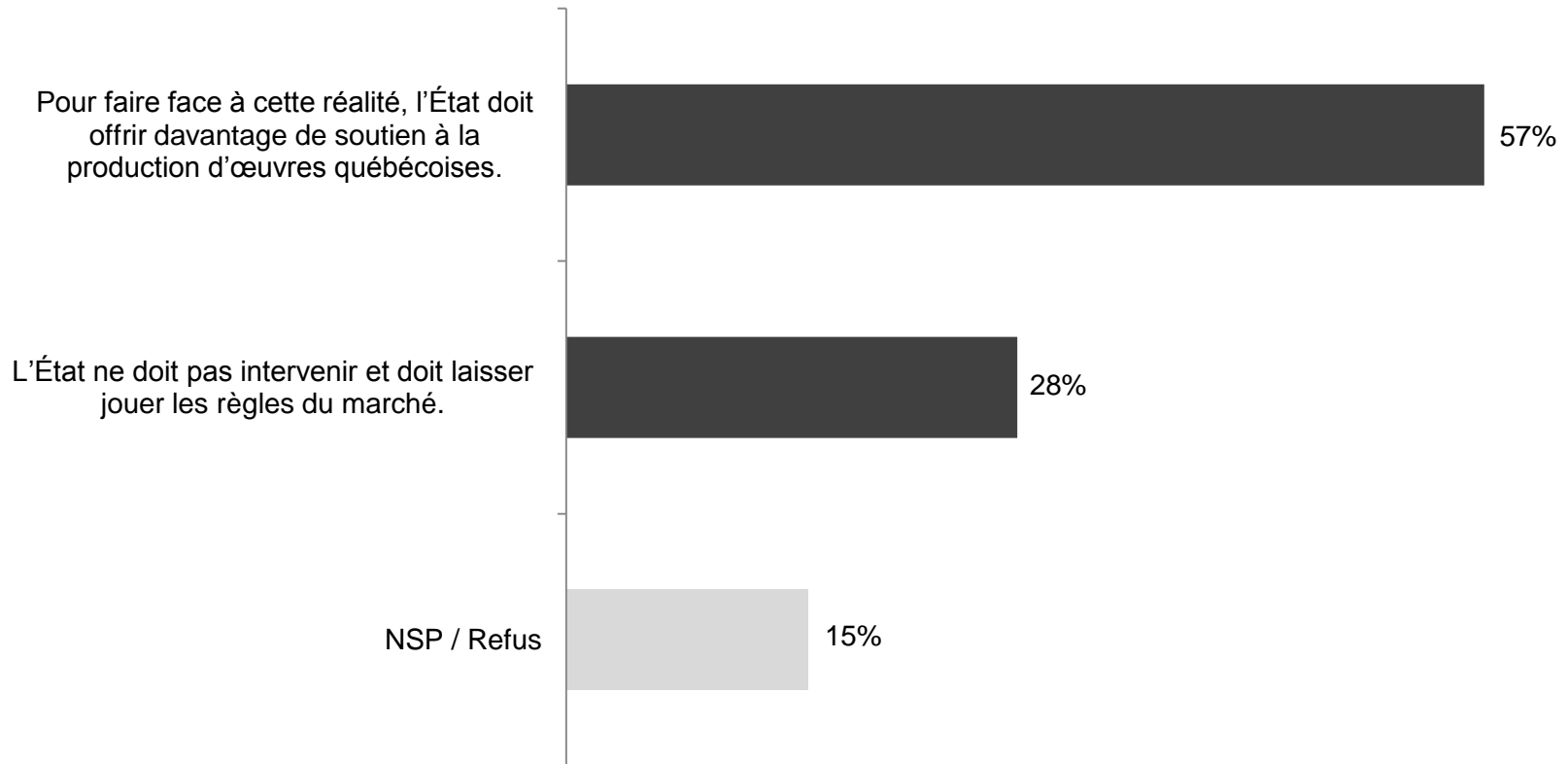
Base : tous les répondants (n=1 410)



Rôle de l'État face à l'enjeu que représente le partage de contenus sur Internet

Q14. Toujours en songeant au partage de contenus maintenant accessibles sur Internet, quel énoncé correspond le mieux à votre opinion?

Base : tous les répondants (n=1 410)



3. Perception à l'égard des artistes

Les Québécois ont une perception assez juste de ce qu'est un artiste

- Parmi les descriptions sondées, celle qui correspond le plus à l'idée que se font les Québécois d'un artiste fait référence à une personne qui considère sa pratique artistique comme étant l'élément essentiel de sa vie et qui contribue ainsi au développement des arts et de la culture. On remarque que le préjugé voulant qu'un artiste soit une personne vivant aux crochets de la société est très peu répandu, avec près de huit personnes (78%) sur dix qui sont en désaccord avec cette définition.
- De plus, on constate que plus de la moitié des personnes interrogées (56%) pensent que moins de 25% des artistes québécois vivent uniquement de leur art, alors que le quart (26%) croient que cette proportion se situe entre 25% et 50% des artistes. Au total, seule une personne sur dix (9%) semble croire que la moitié des artistes québécois ou plus vivent de leur art.

Les artistes sont perçus comme étant utiles à la société québécoise

- La très grande majorité des Québécois (87%) considèrent que le travail des artistes est utile à la société québécoise, avec quatre personnes sur dix (40%) qui perçoivent même leur travail comme étant très utile. Plus précisément, plus de la moitié des répondants qualifient de très utiles les acteurs et comédiens (55%), les musiciens (54%) et les écrivains (58%), ce qui en font les groupes les mieux perçus en terme de contribution à la société québécoise.

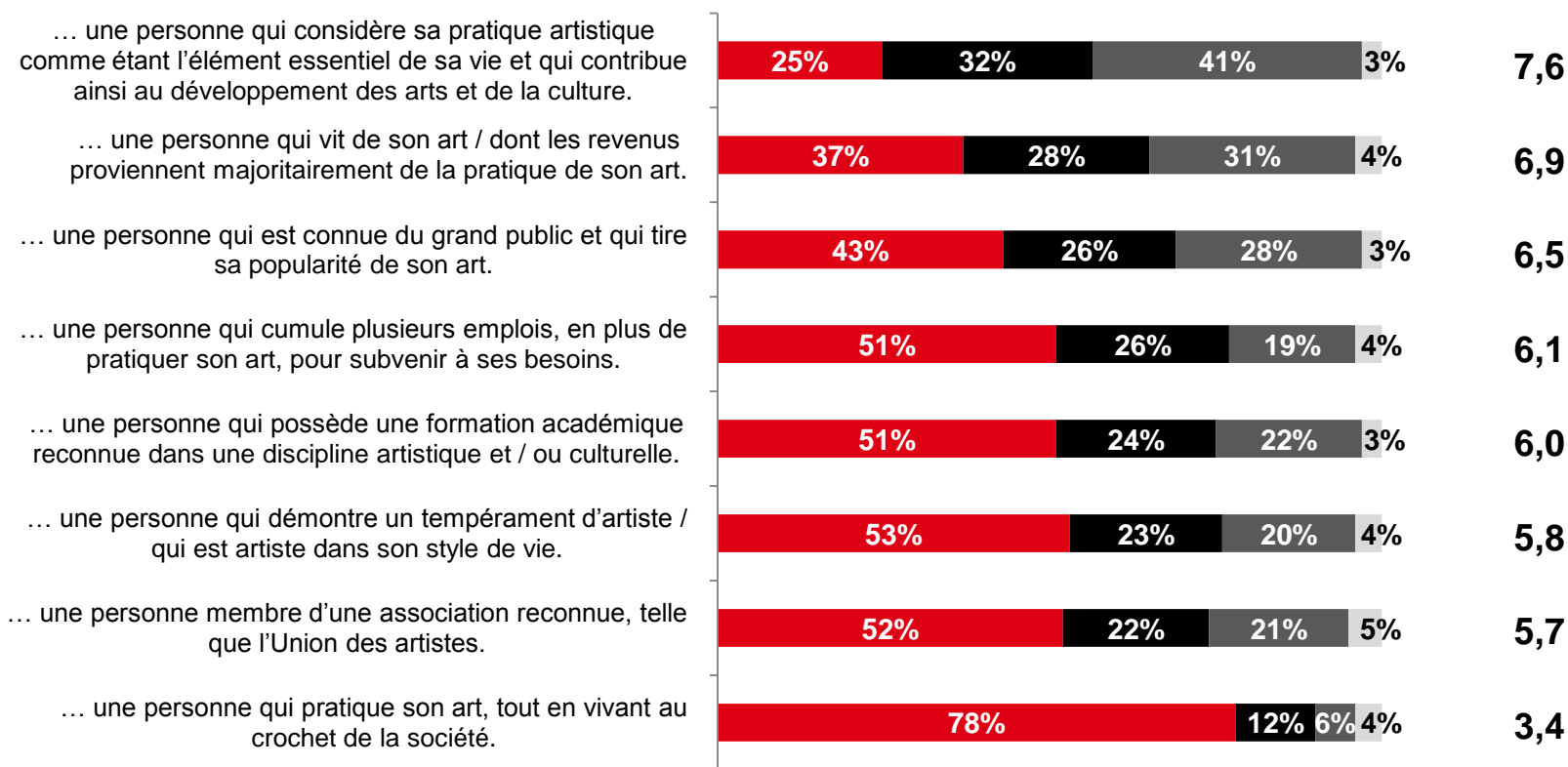
Perception des artistes, selon divers énoncés

Q15_1 à 8. En songeant à l'idée que vous vous faites d'un artiste, veuillez indiquer votre niveau d'accord avec les affirmations suivantes en utilisant une échelle de 0 à 10 (0 étant tout à fait en désaccord et 10 étant tout à fait en accord). Un artiste est...

Base : tous les répondants (n=1 410)

■ En désaccord (0 à 6) ■ Plutôt en accord (7 et 8) ■ Fortement en accord (9 et 10) ■ NSP / Refus

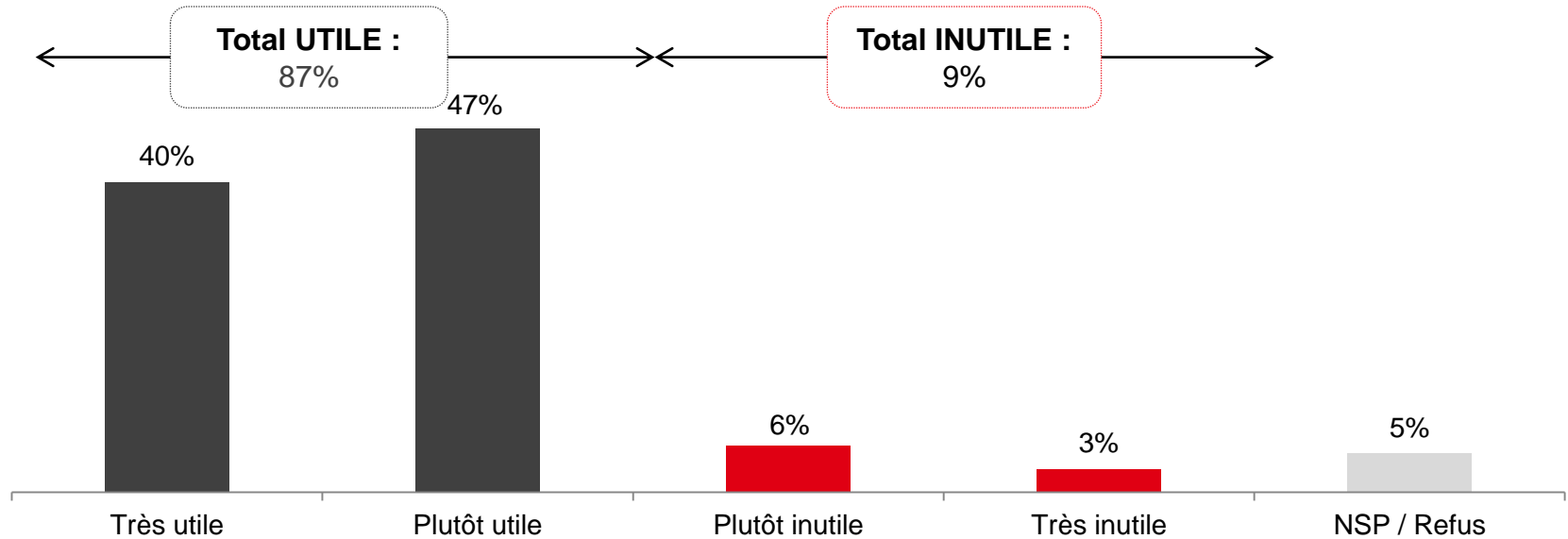
**MOYENNE
SUR 10**



Utilité du travail des artistes à la société québécoise

Q17. De manière générale, diriez-vous que le travail des artistes est utile à la société québécoise?

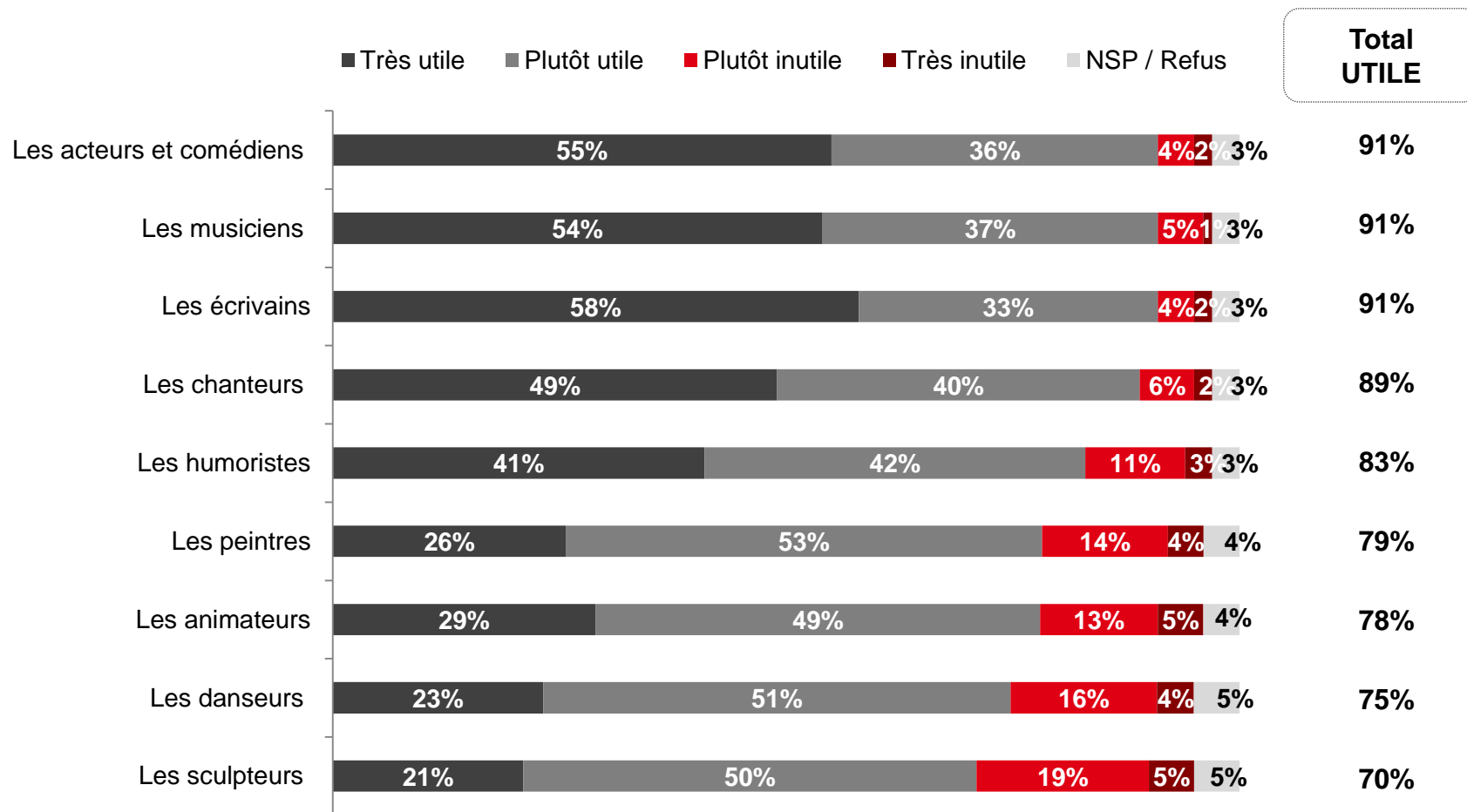
Base : tous les répondants (n=1 410)



Utilité de divers artistes à la société québécoise

Q18_1 à 9. Plus précisément, jugez-vous utiles les artistes suivants à la société québécoise?

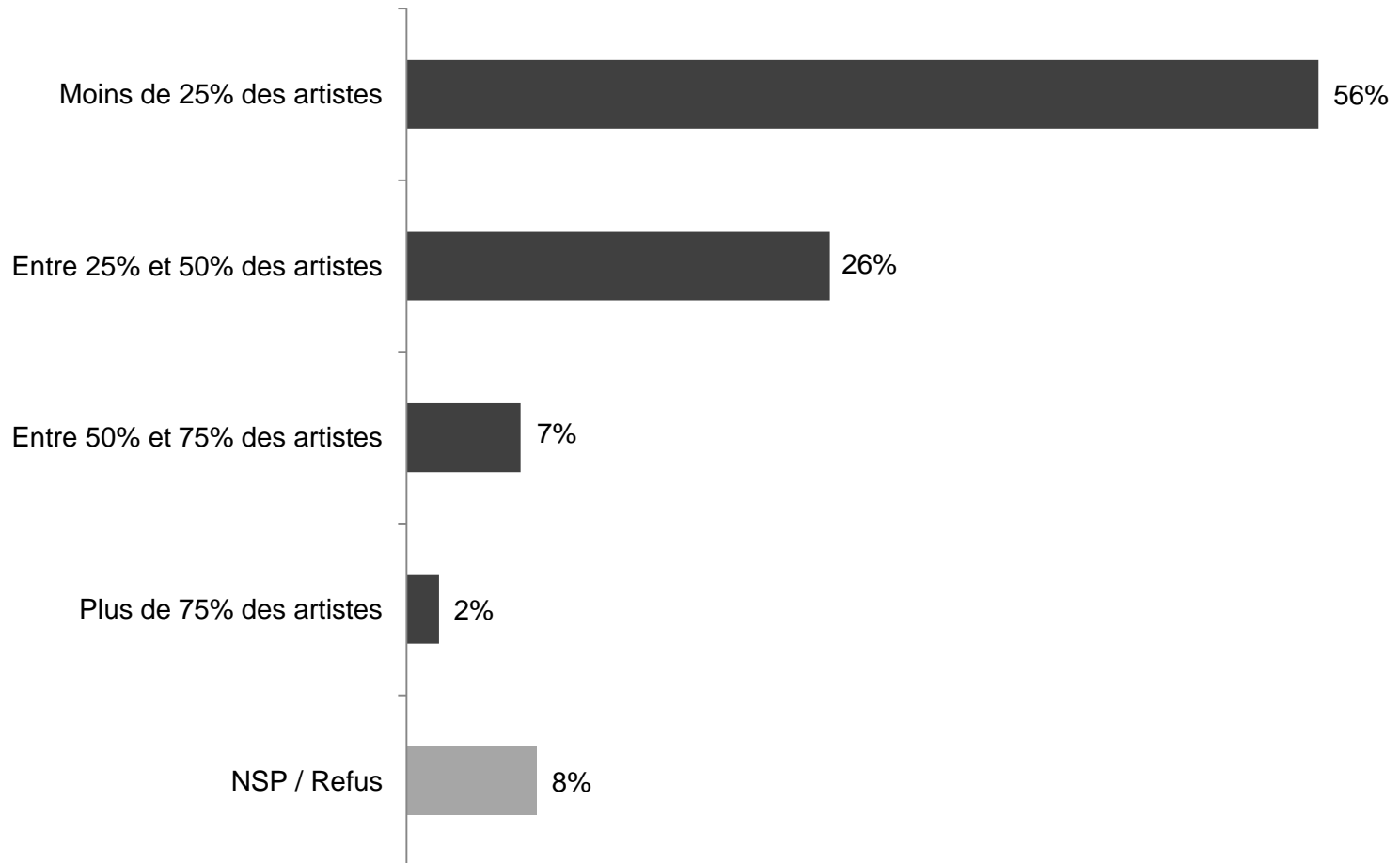
Base : tous les répondants (n=1 410)



Perception quant à la proportion d'artistes québécois vivant uniquement de leur art

Q20. Selon vous, quelle est la proportion d'artistes québécois qui vivent uniquement de leur art?

Base : tous les répondants (n=1 410)



4. Habitudes de consommation de produits ou services culturels

Faits saillants – Habitudes de consommation de produits ou services culturels

Les arts et la culture sont importants aux yeux d'une majorité de Québécois

- Plus des trois quarts des Québécois (77%) pensent que les arts et la culture sont très ou plutôt importants, une proportion qui est plus élevée chez les femmes (80%), les francophones (80%) et les personnes ayant une scolarité universitaire (82%).
- Toutefois, moins de la moitié des personnes interrogées (45%) considèrent qu'elles sont au courant de ce qui se passe sur la scène culturelle québécoise, avec seuls 3% des répondants qui affirment être très au courant. Pour ceux qui s'y connaissent au moins un peu, la télévision semble être généralement la source d'information la plus populaire afin de se renseigner sur la scène culturelle québécoise, un média significativement plus consulté par les personnes âgées de 55 ans et plus. Chez les plus jeunes, l'utilisation d'Internet et des médias sociaux semble être l'outil prédominant. Notons que les gens âgés de moins de 35 ans sont également plus nombreux, en proportion, à se fier au bouche-à-oreille provenant de leur entourage afin de se renseigner à l'égard de la scène culturelle québécoise.

Habitudes de consommation : télévision

- En moyenne, neuf Québécois sur dix (90%) regardent la télévision, peu importe le format, au moins une heure par semaine. Parmi ces derniers, le nombre moyen d'heures d'écoute de télévision par semaine est de 17,7 heures. Un résultat encore plus élevé chez les personnes âgées de 55 ans et plus, les francophones et les gens ayant une scolarité primaire ou secondaire.
- De manière générale, la télévision traditionnelle (en direct) est la plateforme la plus consultée, surtout pour les personnes âgées de 45 ans et plus. Pour les plus jeunes, le temps d'écoute de la télévision semble mieux réparti entre les différentes plateformes disponibles. L'utilisation des plateformes d'écoute en continu semble d'ailleurs être corrélée avec l'âge du répondant, les plus jeunes ayant significativement plus tendance à utiliser ce type de services. On peut en dire autant du contenu téléchargé sur le Web.

Faits saillants – Habitudes de consommation de produits ou services culturels (suite)

Habitudes de consommation : cinéma

- Plus des trois quarts des Québécois (78%) disent faire une sortie au cinéma au moins une fois par année. Parmi ces derniers, près de la moitié (45%) affirment avoir fait le choix délibéré d'assister à un film québécois plutôt qu'à un film étranger, une proportion qui s'élève chez les personnes âgées de 65 ans et plus (59%), celles qui habitent en région (52%), les francophones (53%) et les diplômés universitaires (50%).
- Toutefois, selon un rapport publié en février 2015 par l'Observatoire de la culture et des communications du Québec, l'année 2014 a été marquée par une baisse de l'assistance et des recettes des cinémas, un résultat qui s'inscrit dans la tendance amorcée depuis le début des années 2000.
- Néanmoins, ce rapport nous indique aussi que le cinéma québécois, contrairement aux productions étrangères, connaît plutôt une situation de stabilité depuis 2012 qui serait signée « *de l'atteinte d'un plateau pour le cinéma québécois dans le contexte de désaffection des sorties au cinéma* ». Toujours selon ce rapport, la part de marché du cinéma québécois serait donc passée de 5,9% en 2012 à 6,7% en 2014. Il faut cependant garder en tête qu'il s'agit d'une plus grosse pointe d'un plus petit gâteau, d'où l'apparence de stabilité.

Faits saillants – Habitudes de consommation de produits ou services culturels (suite)

Habitude de consommation : arts de la scène

- Légèrement plus de sept Québécois sur dix (71%) disent avoir assisté à une représentation sur scène au cours des 12 derniers mois. Plus précisément, plus de la moitié d'entre eux ont vu un spectacle d'humour (56%) ou un concert de musique populaire (54%). Quatre personnes sur dix (40%) disent également avoir assisté à une pièce de théâtre.
- En moyenne, les deux tiers (65%) affirment avoir l'intention de dépenser autant afin d'assister à un spectacle sur scène dans la prochaine année, alors que plus d'une personne sur dix (13%) prévoit dépenser plus. Notons que seuls 8% des répondants planifient réduire leurs dépenses en la matière.
- En septembre 2015, l'Observatoire de la culture et des communications du Québec (OCCQ) a publié un rapport traitant de la fréquentation des arts de la scène au Québec. Ce document indique une légère hausse globale en termes de spectateurs (+2%) et de revenus de billetterie (+4%). Néanmoins, l'information comprise dans ce document révèle que cette hausse est principalement attribuable aux représentations de variétés (humour, cirque, magie et comédie musicale), dont l'assistance croît de 24% en 2014. À l'inverse, les spectacles de chanson francophone et de théâtre connaissent des baisses d'assistance de respectivement 23% et 15%. Dans le même ordre d'idées, le rapport de l'OCCQ précise aussi que les revenus de billets pour des spectacles de chanson francophone connaissent une baisse importante de 38%.

Faits saillants – Habitudes de consommation de produits ou services culturels (suite)

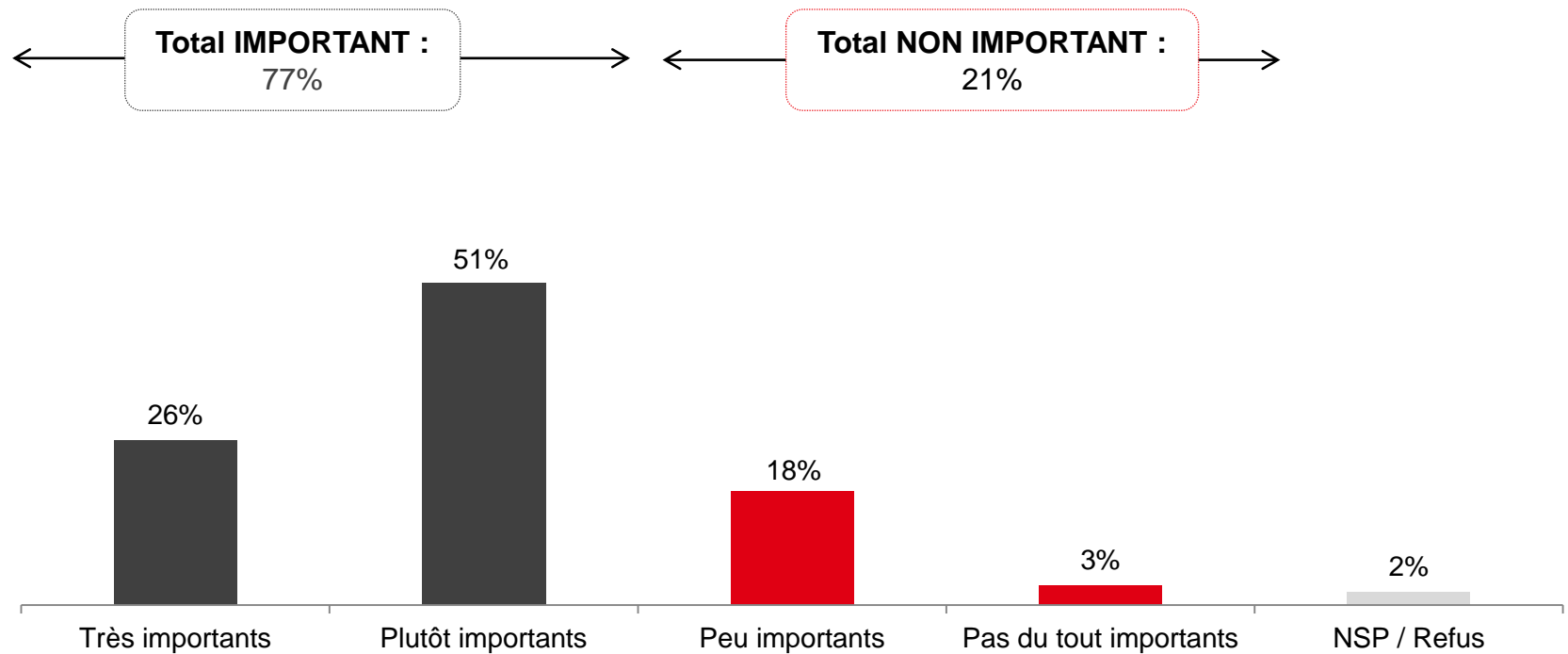
Habitude de consommation : musique

- Sept Québécois sur dix (71%) disent écouter de la musique au moins une heure quotidiennement, pour une moyenne de 2,7 heures par jour. Pour près de six amateurs de musique sur dix (56%), plus de la moitié du contenu écouté est de la musique québécoise. Le tiers (34%) disent plutôt écouter majoritairement de la musique étrangère, alors que seuls 8% des répondants ne consomment que du contenu étranger.
- De manière générale, la radio (75%) est la source la plus populaire pour écouter de la musique, suivie par le CD (50%). Des résultats qui sont significativement plus élevés chez les personnes âgées de 55 ans et plus. Pour les plus jeunes, l'Internet est très prisé, que ce soit pour l'écoute de contenus téléchargés ou bien pour l'utilisation de services de diffusion en ligne. Notons que chez les 18 à 24 ans, l'écoute de musiques téléchargées sur Internet est la plateforme la plus populaire pour écouter de la musique, une plateforme utilisée par 69% d'entre eux.
- Parmi ceux qui écoutent de la musique par le biais d'un service de diffusion en ligne, près de quatre sur dix (38%) sont des abonnés. Parmi les autres amateurs de musique, plus du tiers (34%) affirment qu'ils seraient prêts à s'abonner à un service de diffusion en ligne s'ils savaient que les artistes en bénéficient plus que par l'achat d'un CD. Finalement, les abonnés potentiels et actuels seraient majoritairement prêts (81%) à changer de service de diffusion sachant que les artistes sont mieux rémunérés sur un autre. D'ailleurs, le quart (26%) accepterait ce changement, même si cet autre service est légèrement plus dispendieux.
- Toujours selon un rapport de l'OCCQ, publié en avril 2015, les ventes d'enregistrements audio ont connu une baisse au Québec entre 2013 et 2014, et ce, autant pour les CD (-7%), les albums numériques (-4%) que les pistes numériques (-13%). Selon cette source, il s'agit de la première baisse observée dans la vente de produits numériques au Québec. Contrairement à cette baisse généralisée, la part de marché des produits québécois, tous types confondus, est en hausse pour la première fois en cinq ans, pour atteindre 43% en 2014. Comme par le passé, la part de marché des produits québécois reste plus élevée dans le marché du CD que dans le marché des albums et des pistes numériques.

Importance accordée aux arts et à la culture

Q23. Dans quelle mesure les arts et la culture sont-ils importants pour vous?

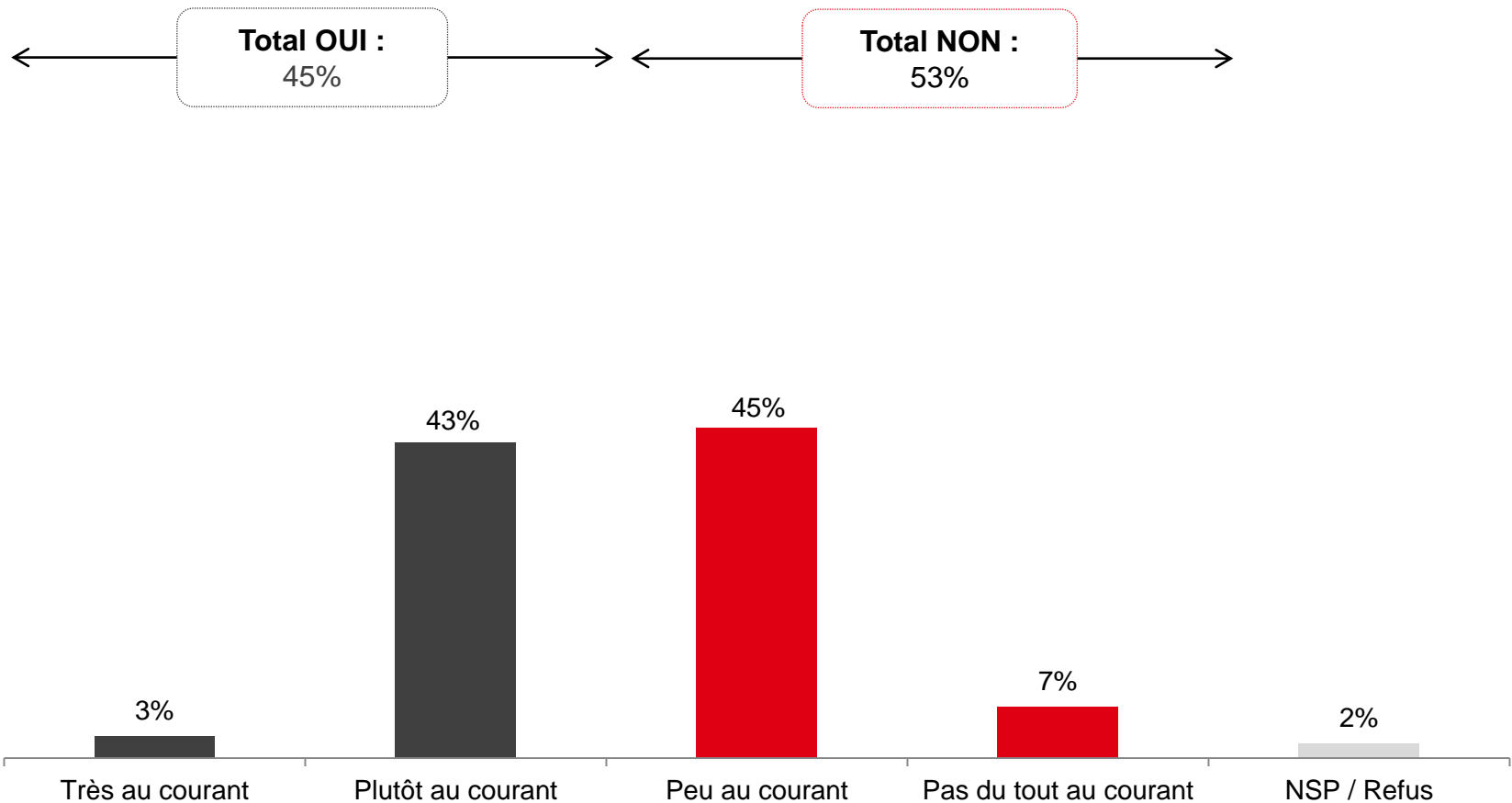
Base : tous les répondants (n=1 410)



Perception d'être au courant de ce qui se passe sur la scène culturelle québécoise

Q21. De manière générale, considérez-vous être au courant de ce qui se passe sur la scène culturelle québécoise?

Base : tous les répondants (n=1 410)

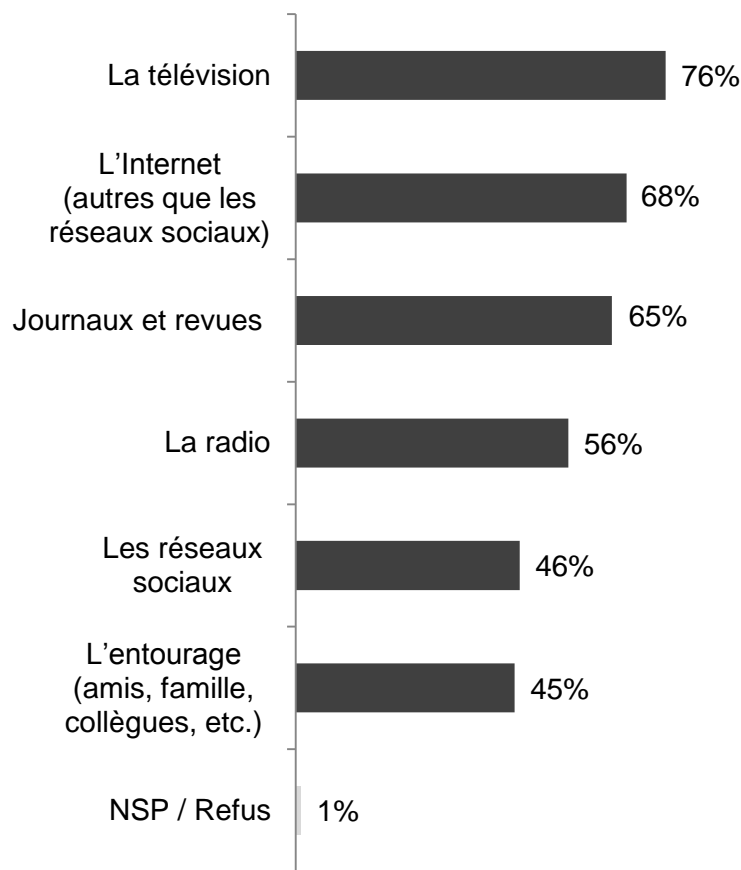


Sources d'information utilisées pour se renseigner sur la scène culturelle québécoise

Q22. Parmi les suivantes, quelles sont les sources d'information que vous utilisez afin de vous renseigner sur la scène culturelle québécoise?

MENTIONS ASSISTÉES – PLUSIEURS RÉPONSES POSSIBLES*

Base : les répondants qui sont au moins un peu au courant de ce qui se passe sur la scène culturelle québécoise (n=1 302)



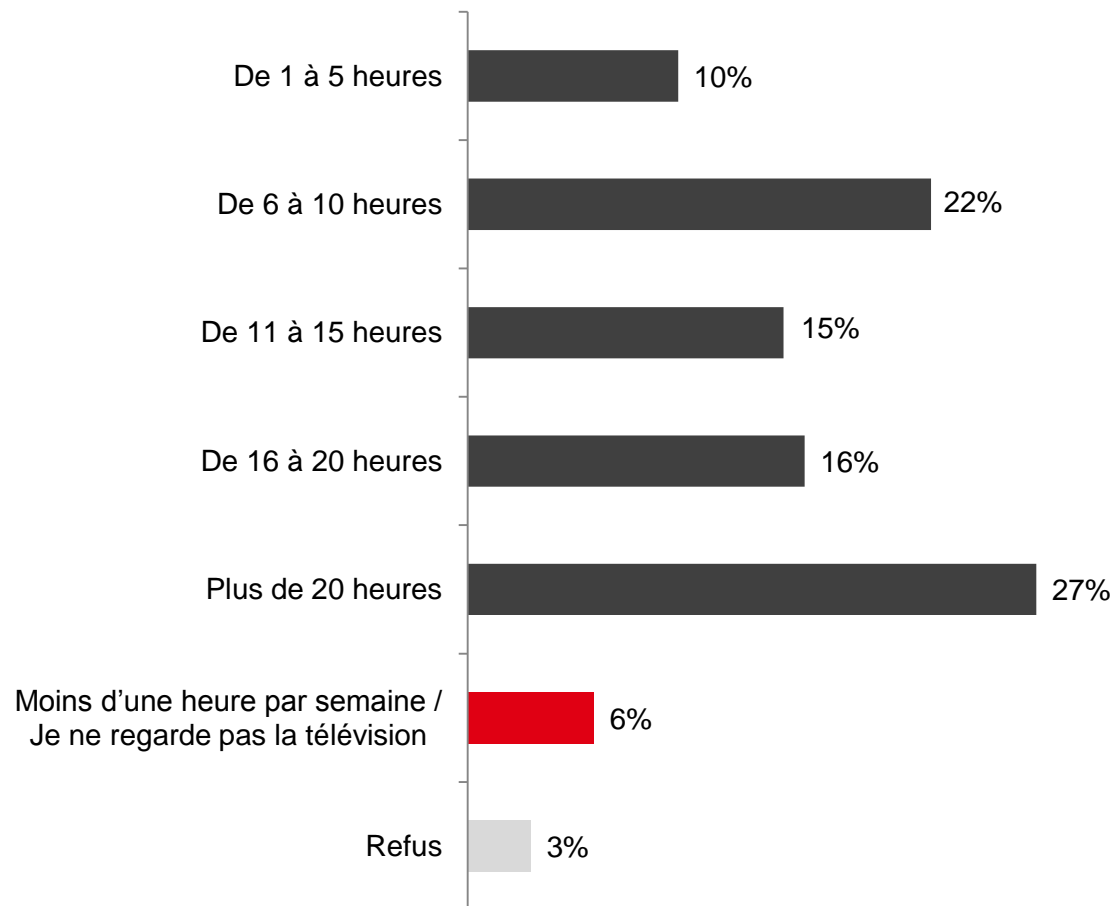
Différence en fonction de l'âge

	18-24 (n=107)	25-34 (n=189)	35-44 (n=237)	45-54 (n=278)	55-64 (n=241)	65+ (n=250)
La télévision	61%	63%	72%	79%	83%	91%
L'Internet (autres que les réseaux sociaux)	67%	70%	77%	69%	66%	61%
Journaux et revues	56%	54%	59%	66%	76%	71%
La radio	46%	59%	63%	59%	54%	54%
Les réseaux sociaux	65%	71%	58%	39%	37%	21%
L'entourage (amis, famille, collègues, etc.)	54%	55%	49%	41%	43%	33%

Nombre d'heures moyen consacré à la télévision par semaine

Q24. En moyenne, combien d'heures par semaine (en incluant la fin de semaine) regardez-vous personnellement la télévision, qu'il s'agisse de la télévision traditionnelle ou sur Internet?

Base : tous les répondants (n=1 410)



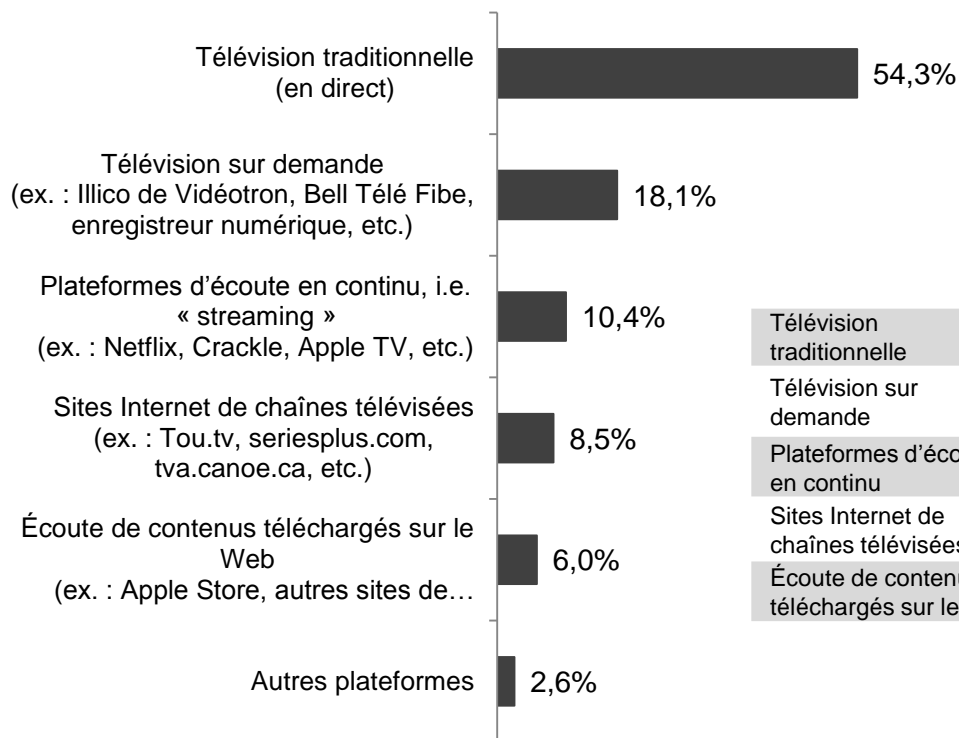
Répartition du temps d'écoute de la télévision entre les différentes plateformes disponibles

Q25_1 à 6. Nous aimerions connaître comment est réparti votre temps d'écoute de la télévision entre les différentes plateformes disponibles. Pour ce faire, veuillez indiquer la proportion du temps d'écoute relative à chacune des plateformes suivantes sous la forme d'un pourcentage.

Par exemple, si la moitié du contenu écouté se fait par le biais d'une certaine plateforme, veuillez inscrire 50% dans la case qui s'y réfère. Si vous n'utilisez pas du tout une plateforme, veuillez inscrire 0%.

Base : les répondants qui écoutent la télévision au moins une heure par semaine (n=1 307)

RÉPARTITION MOYENNE ENTRE LES PLATEFORMES :



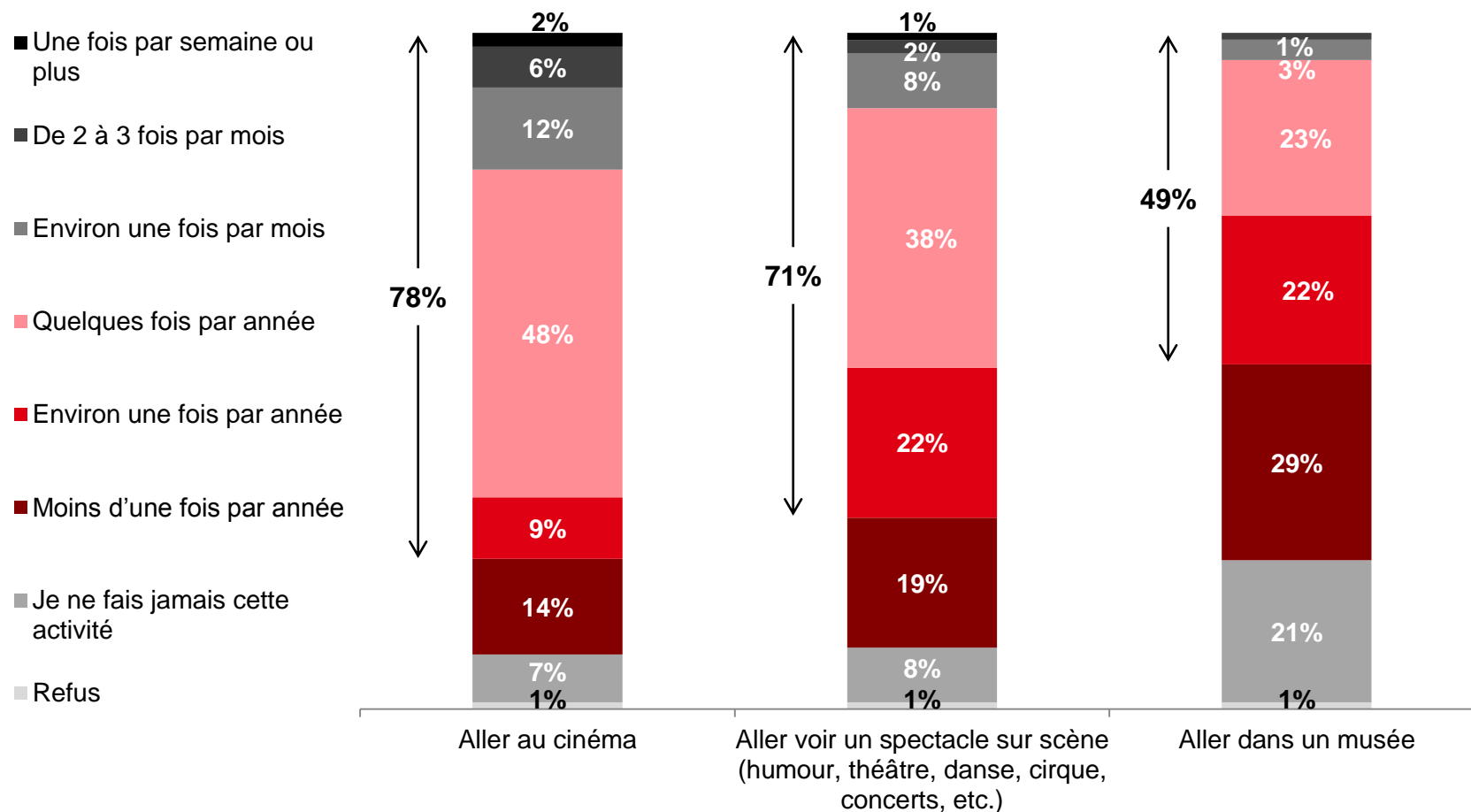
Différence en fonction de l'âge

	18-24 (n=96)	25-34 (n=181)	35-44 (n=250)	45-54 (n=277)	55-64 (n=251)	65+ (n=252)
Télévision traditionnelle	38,6%	41,9%	46,6%	58,1%	64,6%	63,6%
Télévision sur demande	15,8%	18,8%	20,8%	14,2%	19,5%	19,0%
Plateformes d'écoute en continu	22,7%	18,3%	16,5%	8,5%	2,7%	3,3%
Sites Internet de chaînes télévisées	9,4%	8,8%	7,7%	10,2%	7,3%	8,1%
Écoute de contenus téléchargés sur le Web	11,9%	8,9%	6,6%	6,6%	3,6%	2,3%

Fréquence de participation à diverses activités culturelles

Q31_1 à 3. À quelle fréquence faites-vous généralement les activités suivantes? Veuillez sélectionner, parmi les choix suivants, celui qui correspond le mieux à vos habitudes pour chacune des activités.

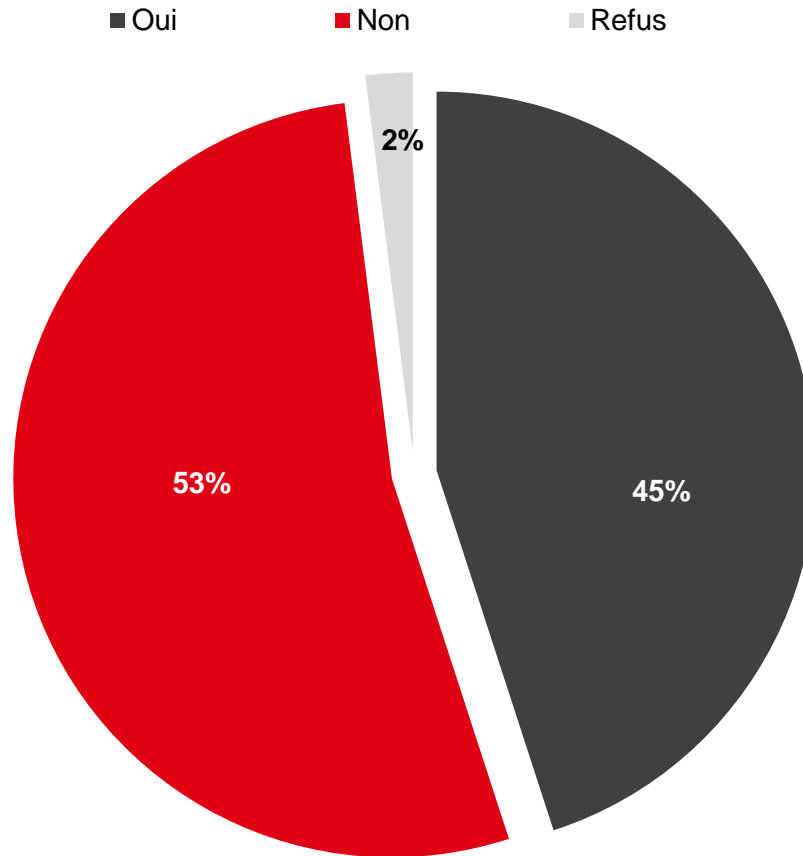
Base : tous les répondants (n=1 410)



Choix délibéré d'assister à un film québécois au cinéma

Q32. Au cours des 12 derniers mois, avez-vous fait le choix délibéré d'assister à un film québécois au cinéma plutôt qu'à un film étranger?

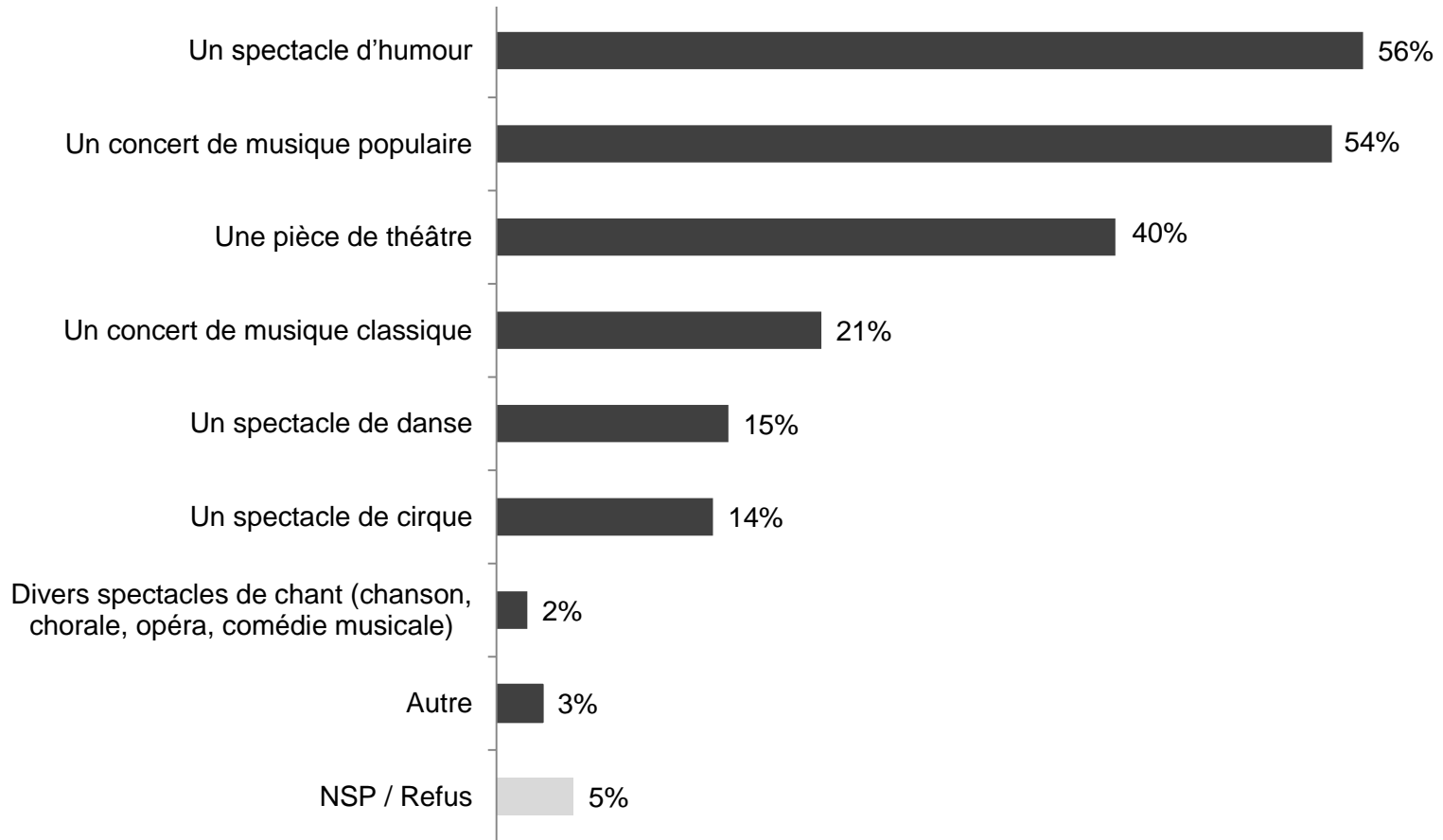
Base : les répondants qui vont au cinéma au moins une fois par année (n= 1 115)



Q33. Parmi les suivants, quels sont le ou les types de représentation que vous avez vus au cours des 12 derniers mois?

MENTIONS ASSISTÉES – PLUSIEURS RÉPONSES POSSIBLES *

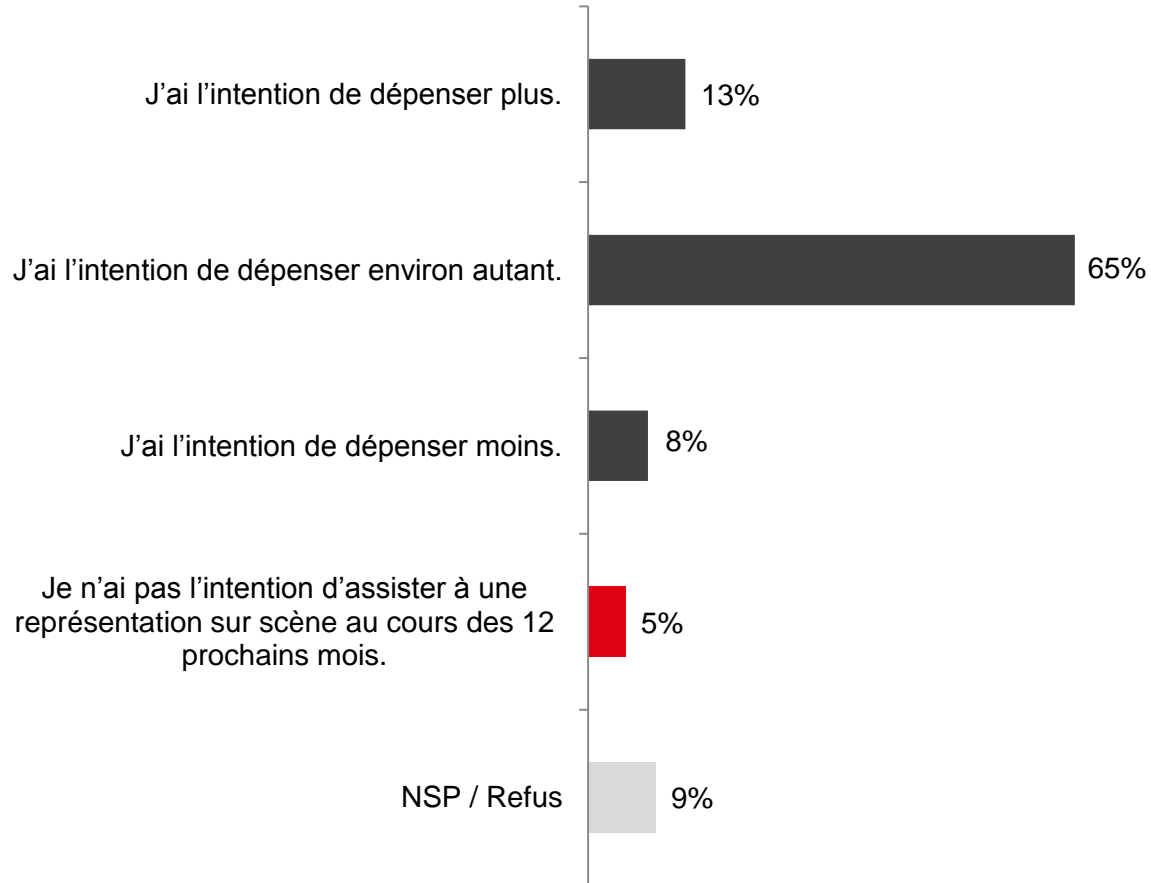
Base : les répondants qui vont voir un spectacle sur scène au moins une fois par année (n=1 023)



Intention de dépenser pour assister à des représentations sur scène au cours de la prochaine année

Q34. Au cours des 12 prochains mois, avez-vous l'intention de dépenser plus, autant ou moins pour assister à des représentations sur scène (tous types confondus)?

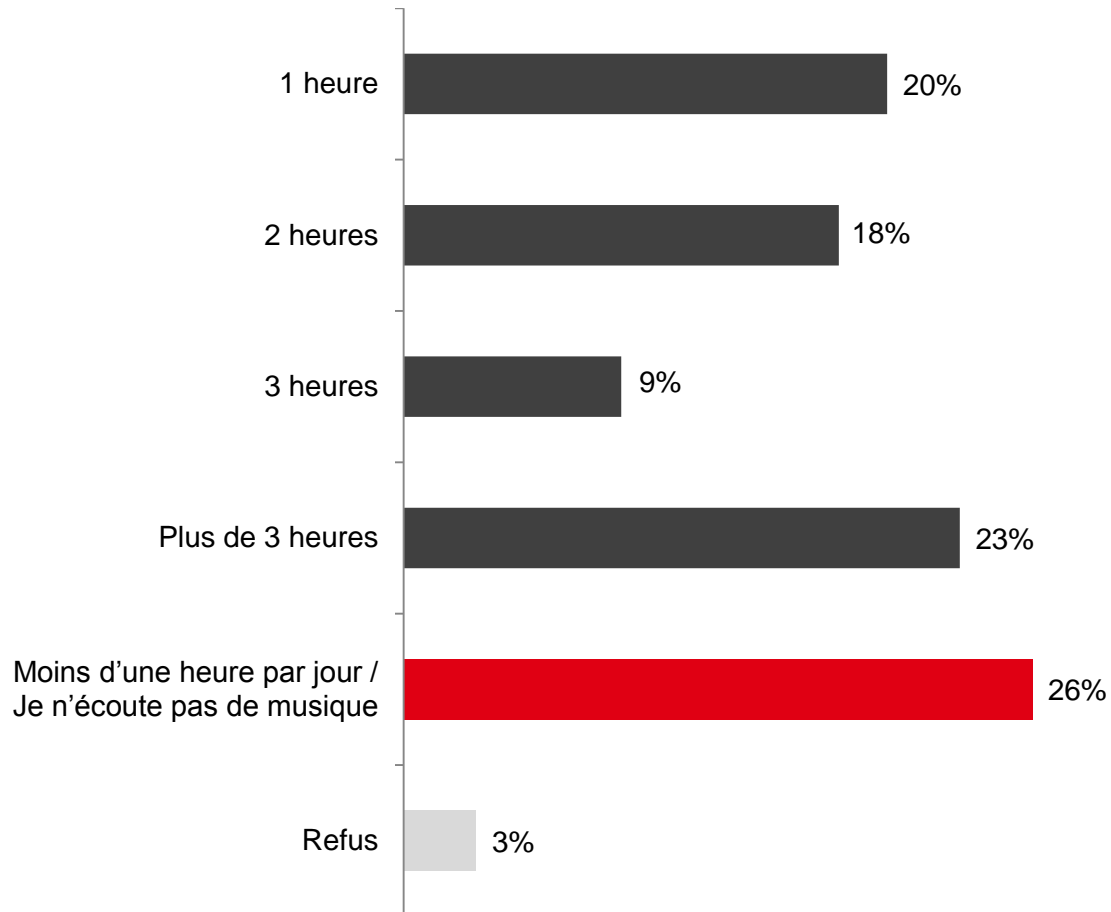
Base : les répondants qui vont voir un spectacle sur scène au moins une fois par année (n=1 023)



Nombre d'heures moyen consacré à l'écoute de la musique par jour

Q35. En moyenne, pendant combien d'heures par jour écoutez-vous de la musique?

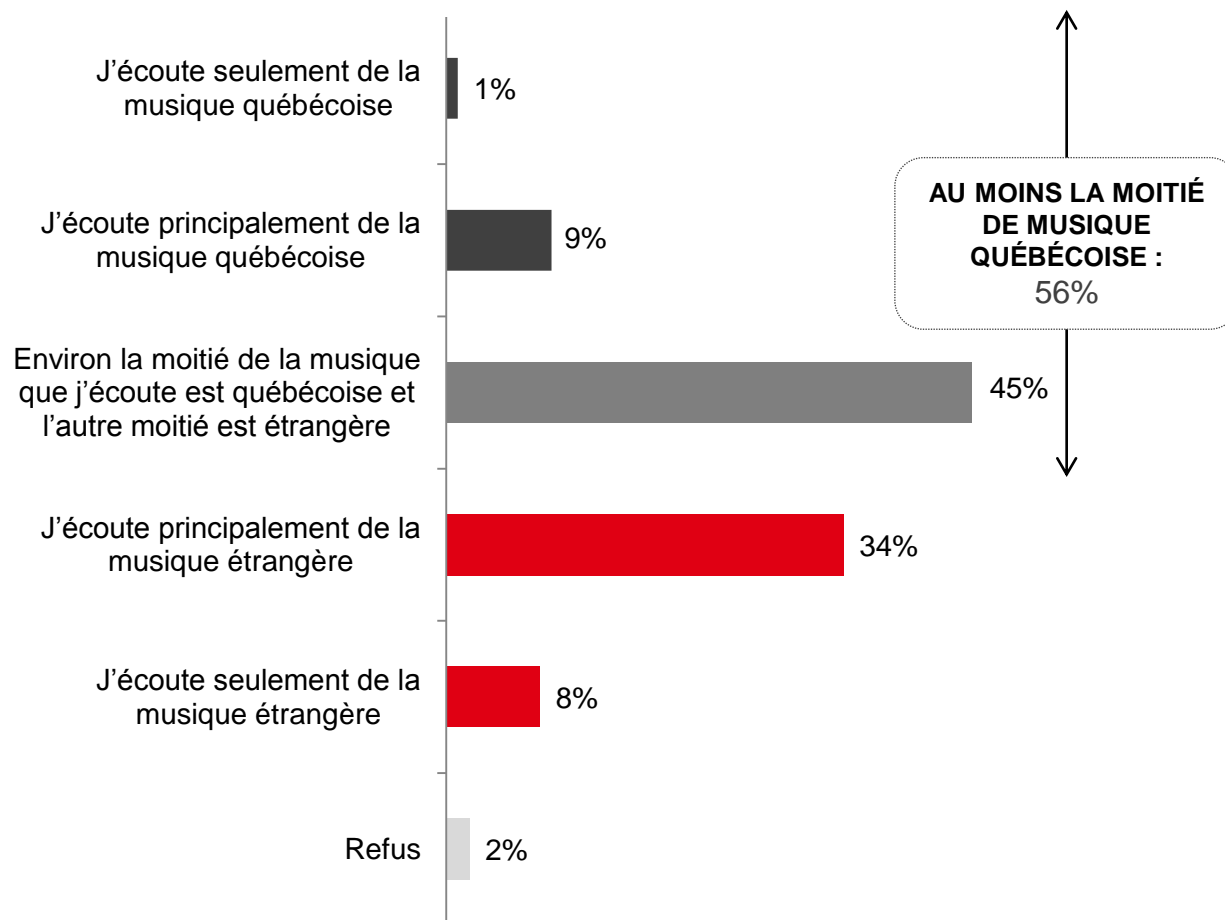
Base : tous les répondants (n=1 410)



Habitudes de consommation en termes de musique québécoise ou étrangère

Q36. Parmi les énoncés suivants, lequel décrit le mieux vos habitudes de consommation de musique québécoise?

Base : les répondants qui écoutent de la musique au moins une heure par jour (n=1 011)

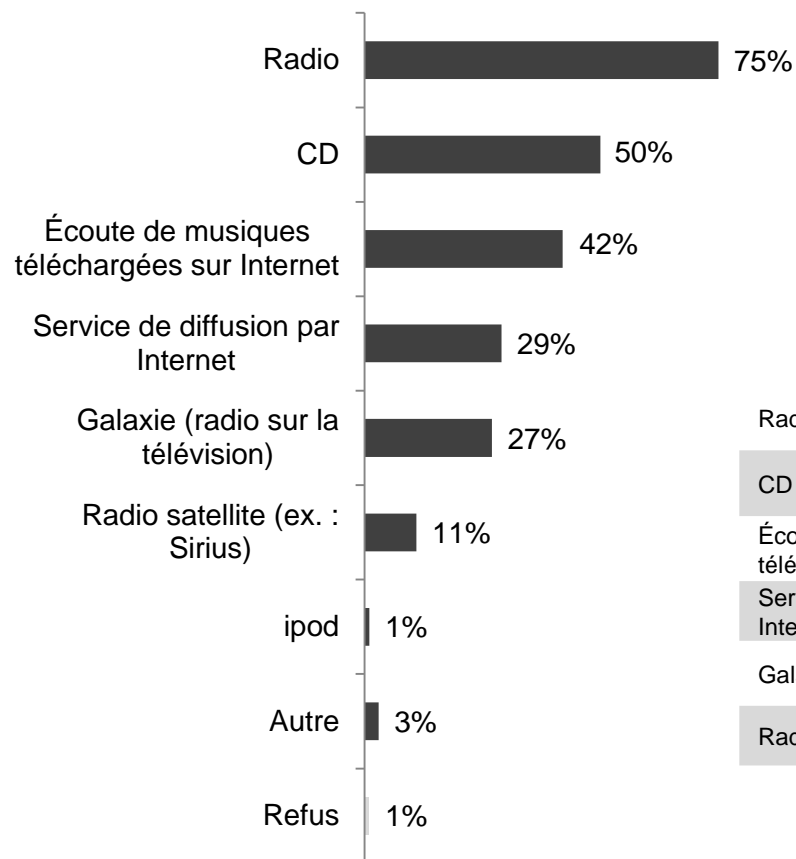


Plateformes utilisées pour écouter de la musique

Q37. Parmi les plateformes suivantes, lesquelles utilisez-vous pour écouter de la musique?

MENTIONS ASSISTÉES – PLUSIEURS RÉPONSES POSSIBLES *

Base : les répondants qui écoutent de la musique au moins une heure par jour (n=1 011)



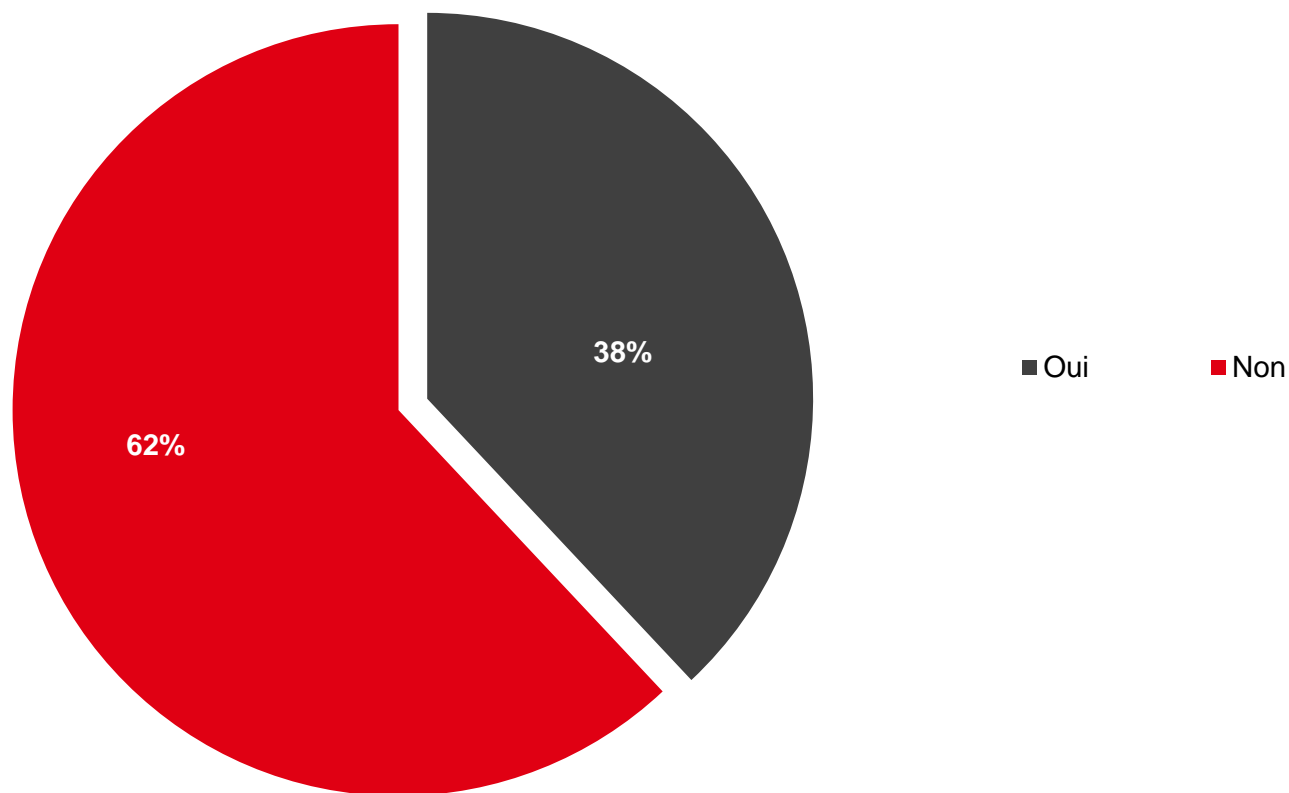
Différence en fonction de l'âge

	18-24 (n=85)	25-34 (n=163)	35-44 (n=189)	45-54 (n=208)	55-64 (n=183)	65+ (n=183)
Radio	52%	69%	78%	81%	85%	78%
CD	36%	43%	51%	53%	58%	52%
Écoute de musiques téléchargées sur Internet	69%	66%	45%	41%	26%	20%
Services de diffusion par Internet	45%	47%	33%	28%	14%	14%
Galaxie	22%	29%	21%	28%	21%	36%
Radio satellite	11%	7%	14%	14%	14%	6%

Abonnement à un service de diffusion de musique par Internet

Q38. Êtes-vous abonné à un service de diffusion de musique par Internet?

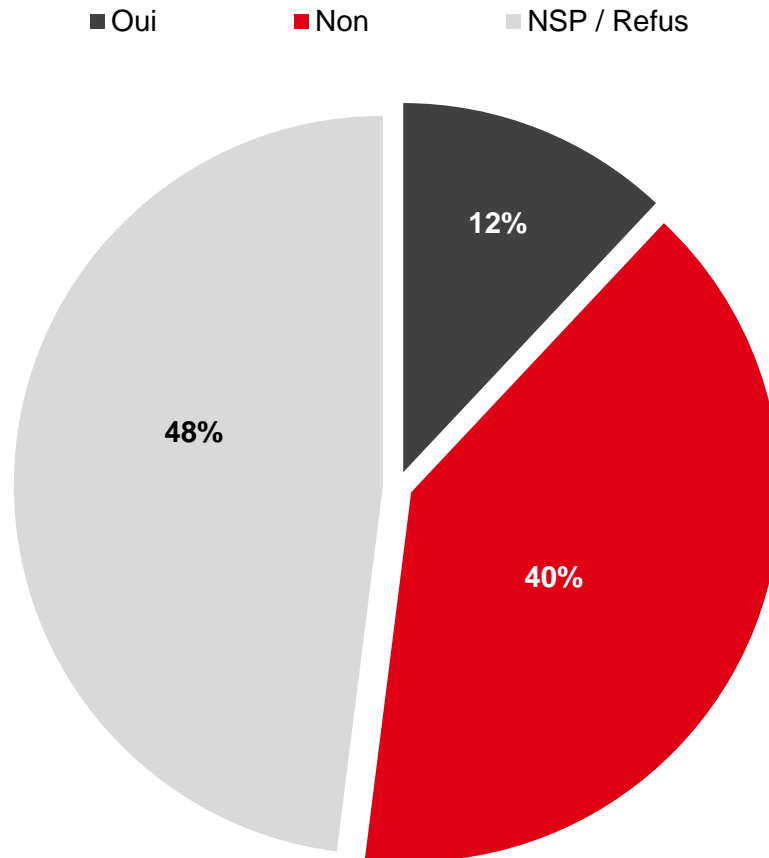
Base : les répondants qui écoutent de la musique via un service de diffusion par Internet (n=288)



Perception quant à la rémunération des artistes avec les services de diffusion de musique par Internet

Q39. Pensez-vous que les artistes sont mieux rémunérés avec les services de diffusion de musique par Internet comparativement aux autres moyens disponibles pour écouter de la musique?

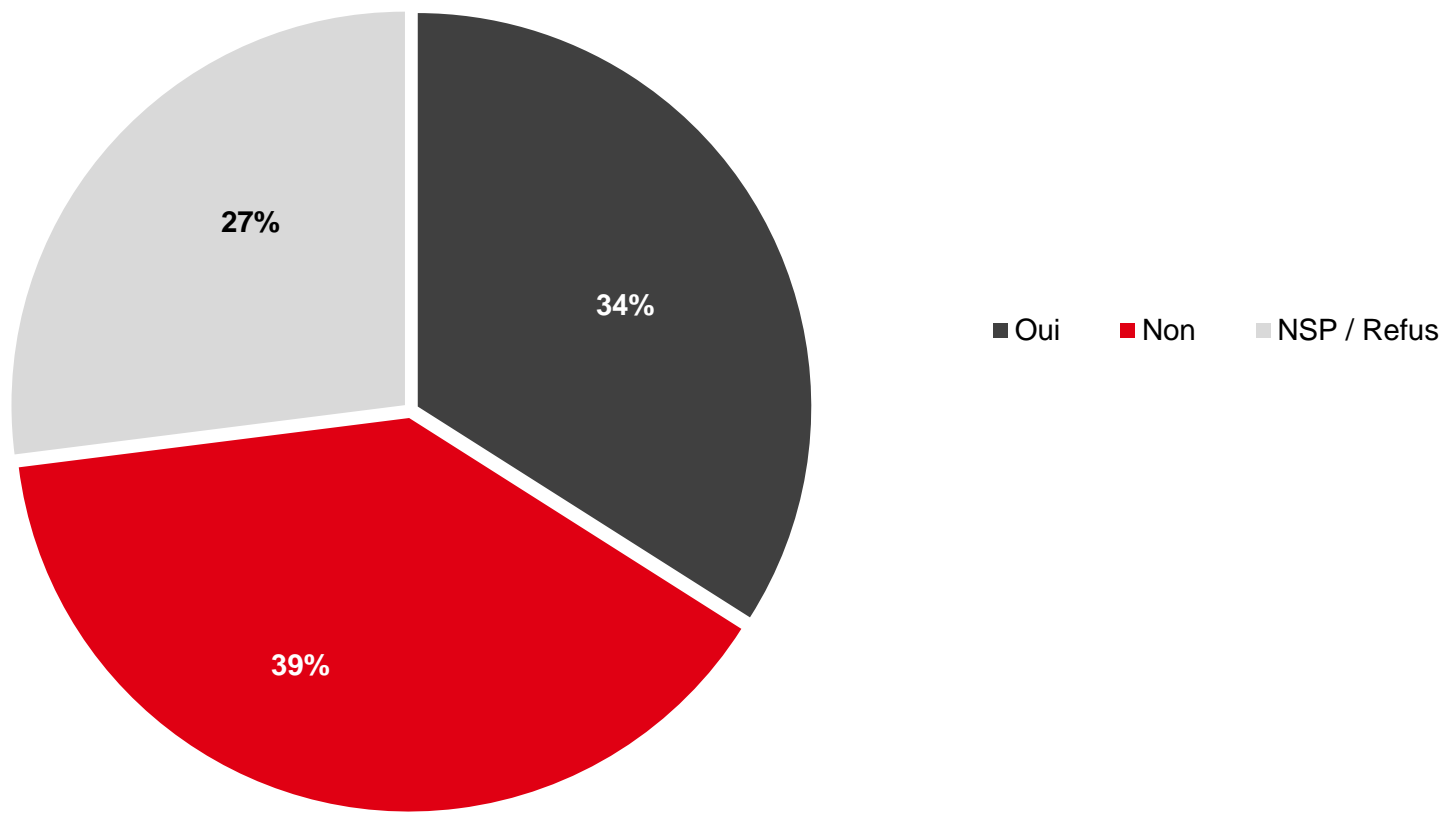
Base : tous les répondants (n=1 410)



Intérêt pour l'abonnement à un service de diffusion de musique par Internet

Q40. Seriez-vous prêt à vous abonner à un service de diffusion de musique par Internet si vous saviez que les artistes en bénéficient plus que par l'achat d'un CD?

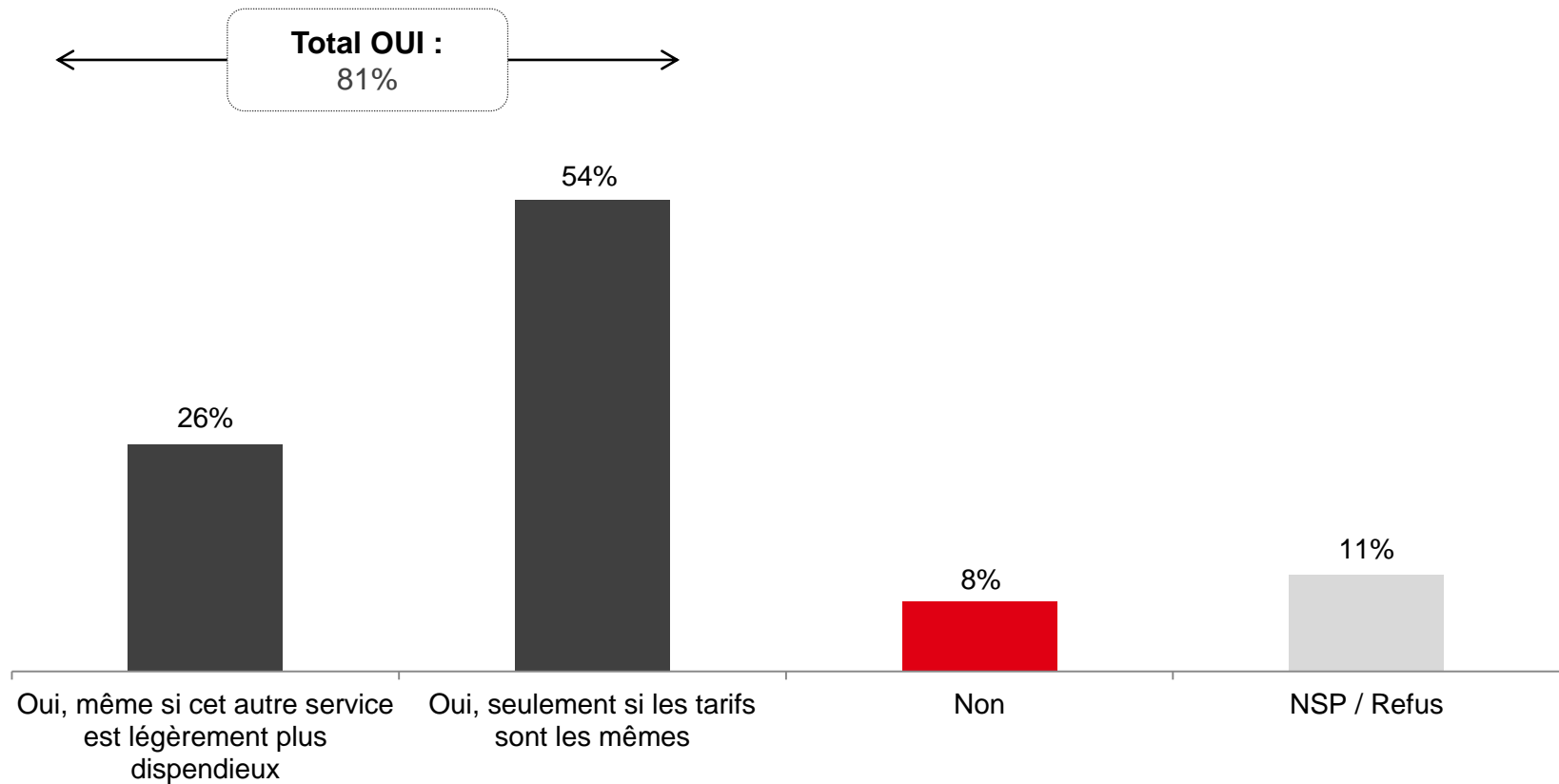
Base : les répondants qui écoutent de la musique, mais qui ne sont pas abonnés à un service de diffusion par Internet (n=903)



Intention de changer d'abonnement à un service de diffusion de musique par Internet

Q41. Seriez-vous prêt à changer de service de diffusion de musique par Internet si vous saviez que les artistes sont mieux rémunérés sur un autre?

Base : les abonnés actuels et potentiels d'un service de diffusion de musique par Internet (n=413)



5. Opinion à l'égard de certains enjeux liés à la langue française

Faits saillants – Opinion à l'égard de certains enjeux liés à la langue française

Il est important pour une majorité de Québécois d'accéder à du contenu en version française

- Pour près des deux tiers des Québécois (64%), il est important que les émissions et les films regardés soient disponibles en version française. Cette proportion dépasse les trois quarts chez les personnes de 55 ans et plus, les francophones et les gens qui résident hors de la région métropolitaine de Montréal.
- Lorsqu'une œuvre originale est créée dans une autre langue que le français (en l'occurrence en anglais), la moitié des Québécois (50%) préfère l'écouter dans sa version traduite en français. Tout de même, quatre personnes sur dix (39%) préfèrent écouter le produit dans sa version originale, une proportion qui atteint 52% chez les moins de 25 ans.

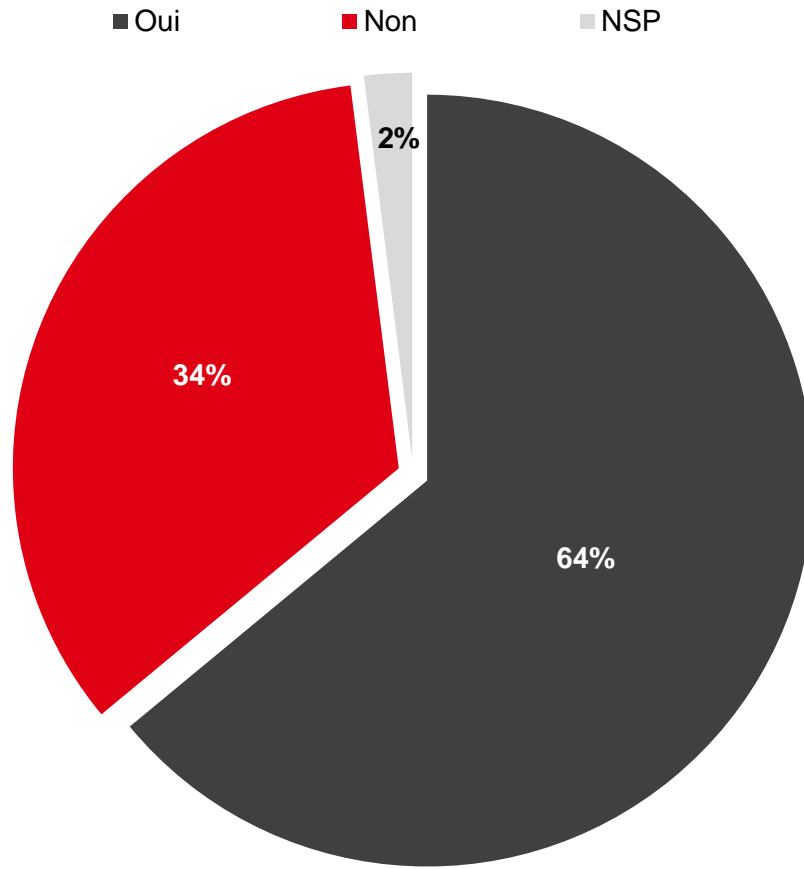
Doublage d'un produit dans un français international : les Québécois font la différence et préfèrent un doublage québécois

- Huit personnes sur dix (81%) affirment faire la différence entre le doublage d'une émission ou d'un film fait au Québec et un doublage qui provient de l'extérieur de la province dans un français international. Cette proportion s'élève à 86% chez les francophones.
- De plus, les trois quarts des répondants (75%) préfèrent un doublage réalisé au Québec, contre 10% qui aiment mieux lorsque ce dernier est fait à l'extérieur. Notons que parmi ceux qui font la différence entre un doublage réalisé au Québec et un doublage fait à l'extérieur, 88% préfèrent un doublage réalisé dans au Québec.
- Finalement, près de huit personnes sur dix (79%) affirment se sentir plus interpellées par une publicité produite au Québec, comparativement à une publicité produite à l'étranger et doublée en français.

Importance de la disponibilité des contenus numériques en version française

Q26. Est-ce important pour vous que les émissions et les films que vous regardez soient disponibles en version française?

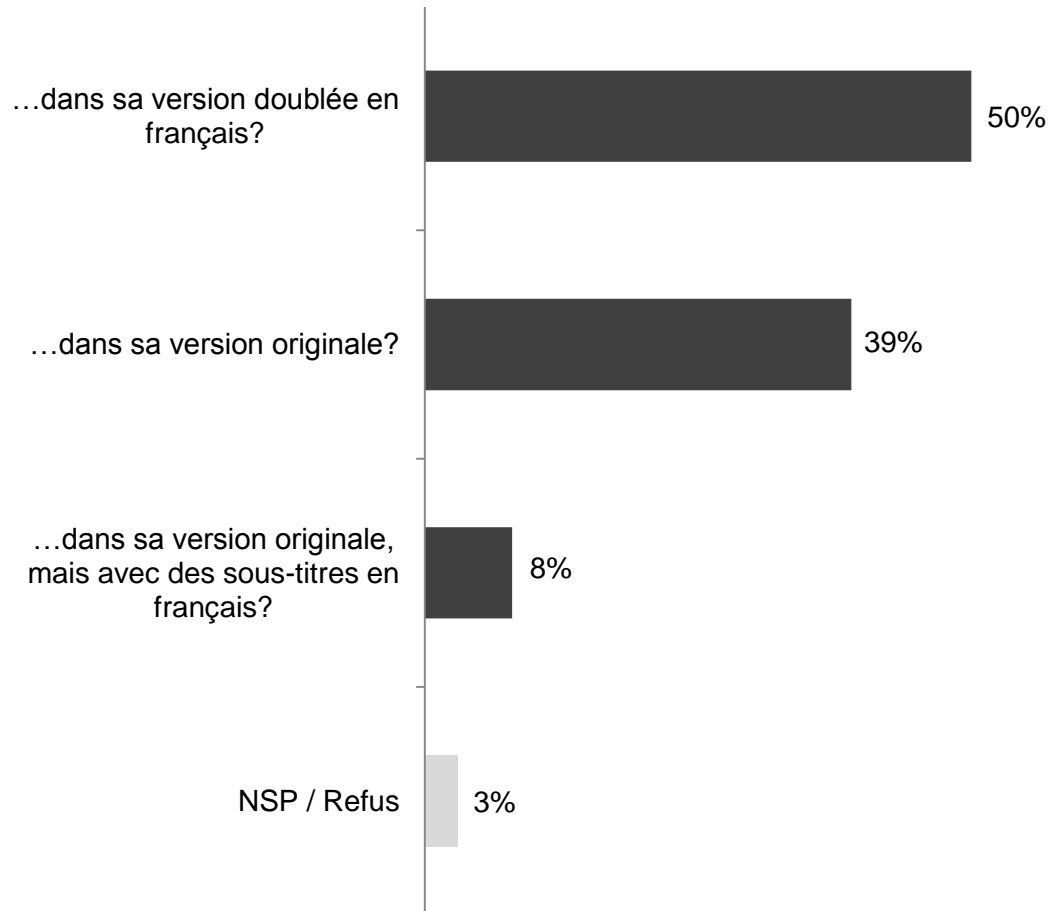
Base : tous les répondants (n=1 410)



Préférence quand à l'écoute d'une œuvre créée dans une autre langue que le français

Q27. Lorsqu'une œuvre originale est créée dans une autre langue que le français, comme l'anglais par exemple, préférez-vous l'écouter...

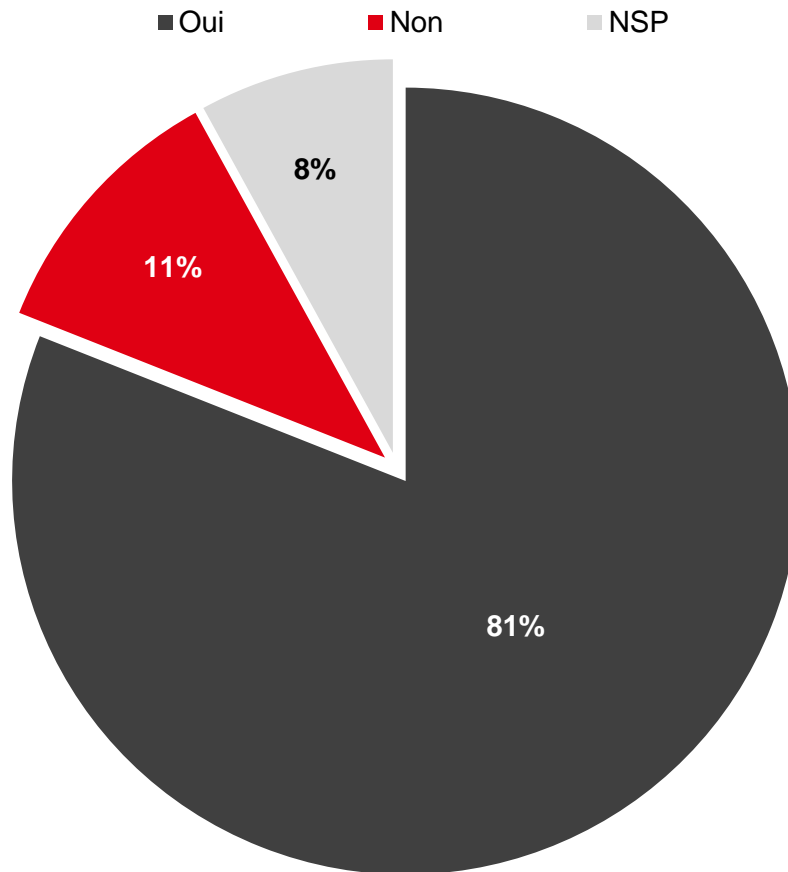
Base : tous les répondants (n=1 410)



Différence perçue entre le doublage fait au Québec ou non

Q28. Faites-vous une différence entre le doublage d'une émission ou d'un film fait au Québec et un doublage fait à l'extérieur du Québec dans un français international?

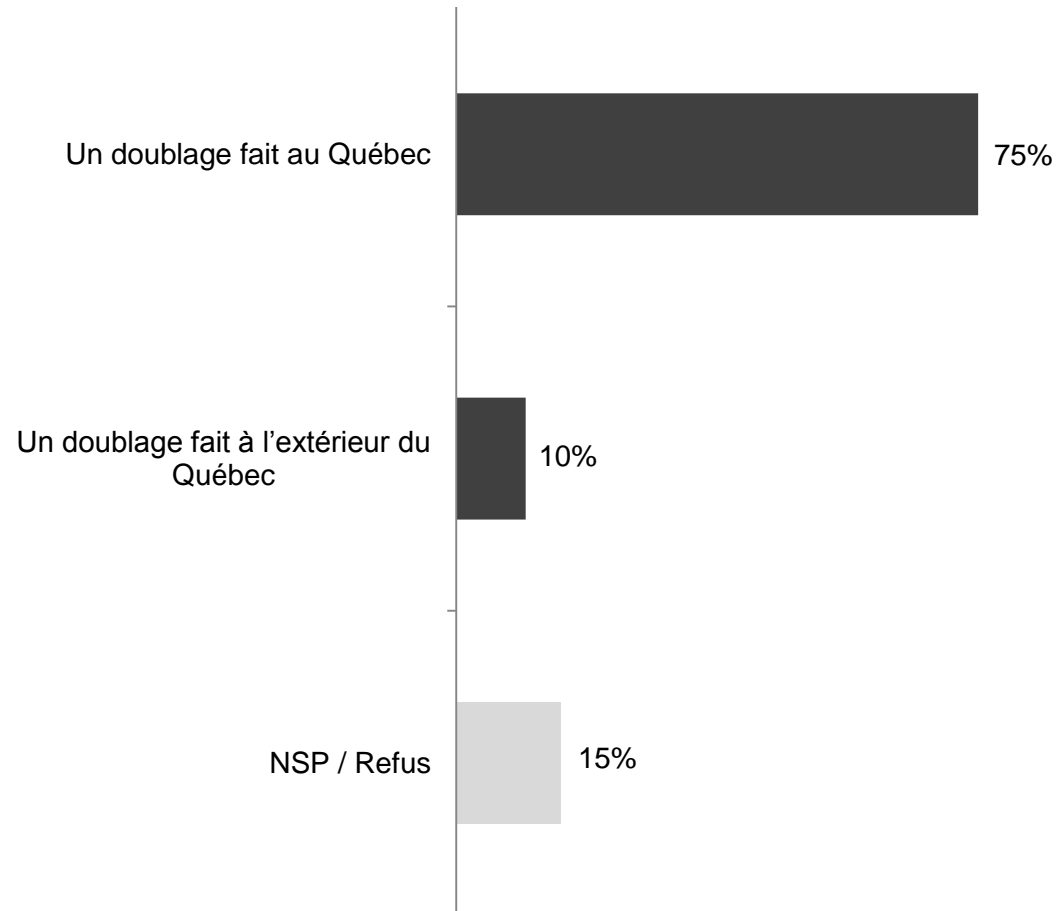
Base : tous les répondants (n=1 410)



Préférence de l'origine du doublage réalisé en français international

Q29. Entre un doublage en français international fait au Québec et un doublage fait à l'extérieur du Québec, que préférez-vous?

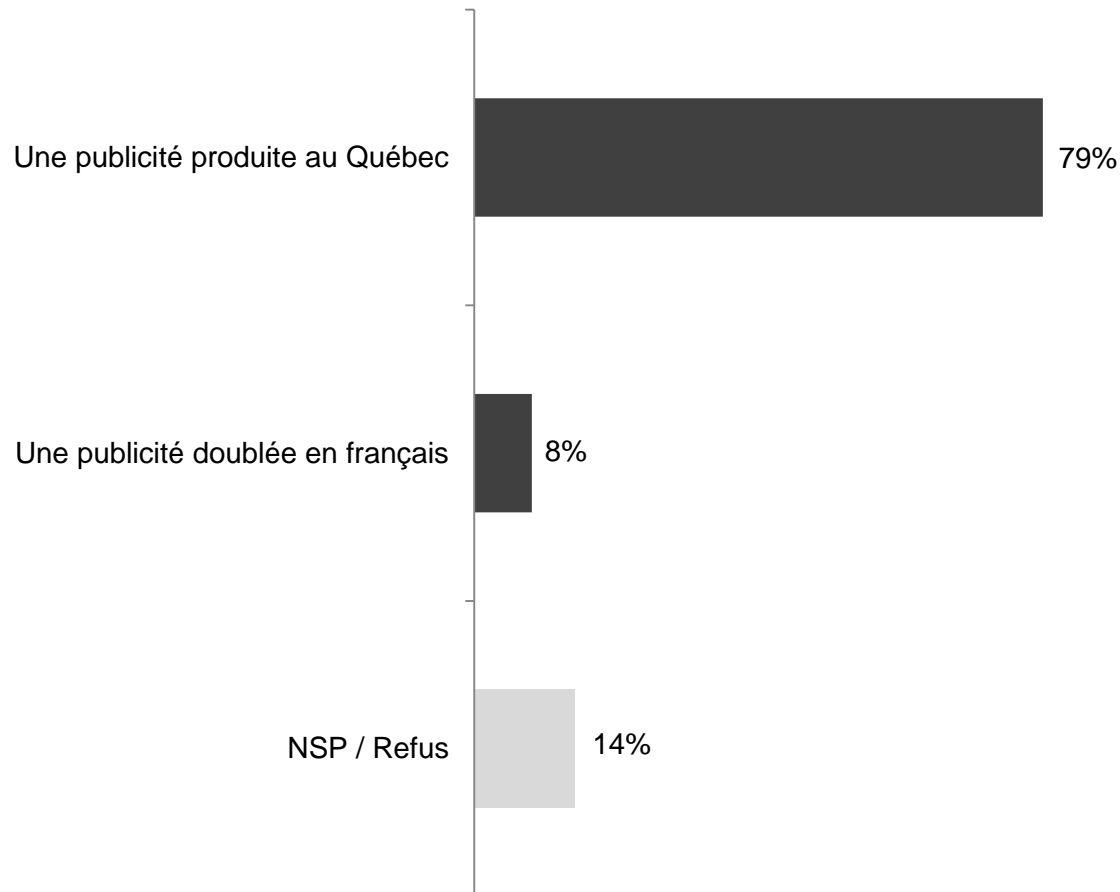
Base : tous les répondants (n=1 410)



Perception d'être plus interpellée par une publicité doublée en français ou produite au Québec

Q30. Lorsqu'une publicité est produite dans une autre langue, il peut arriver qu'elle soit doublée en français pour la diffusion au Québec. L'annonceur peut aussi décider de refaire la publicité avec des comédiens Québécois. Personnellement, qu'est-ce qui vous interpelle le plus entre une publicité doublée en français ou une publicité produite au Québec?

Base : tous les répondants (n=1 410)



Profil des répondants

Profil des répondants

Profil	Total (n=1 410)
Sexe	
Homme	49%
Femme	51%
Âge	
De 18 à 24 ans	11%
De 25 à 34 ans	16%
De 35 à 44 ans	16%
De 45 à 54 ans	20%
De 55 à 64 ans	17%
65 ans et plus	20%
Langue	
Français	78%
Anglais / Autres	21%
Région	
Montréal RMR	48%
Québec RMR	10%
Autres régions	42%
Scolarité	
Primaire / Secondaire	38%
Collégial	27%
Universitaire	34%

Profil	Total (n=1 410)
Enfant dans le ménage	
Oui	25%
Non	74%
Revenu	
Moins de 20 000\$	11%
20 000\$ à 39 999\$	19%
40 000\$ à 59 999\$	18%
60 000\$ à 79 999\$	14%
80 000\$ à 99 999\$	11%
100 000\$ et plus	15%
Situation d'emploi	
Employé(e) à temps plein	41%
Travailleur autonome	5%
Employé(e) à temps partiel	7%
Étudiant(e)	9%
Au foyer	4%
Sans emploi	5%
Retraité(e)	29%

Bibliographie

Bibliographie des sources externes utilisées dans le rapport

- DUBÉ, Gaëtane, et Marie-Hélène PROVENÇAL (2015). « Les dépenses en culture de l'administration publique québécoise depuis 1985 », *Optique culture*, no 38, Québec, Institut de la statistique du Québec, Observatoire de la culture et des communications du Québec, février, 16 p. [En ligne]. [www.stat.gouv.qc.ca/observatoire].
- Gouvernement du Québec. Pour mieux vivre de l'art : Portrait socioéconomique des artistes. [Québec, Qc]: Gouvernement du Québec, 2004.
- FORTIER, Claude (2015). « La fréquentation des cinémas en 2014 », *Optique culture*, no 37, Québec, Institut de la statistique du Québec, Observatoire de la culture et des communications du Québec, février, 4 p. [En ligne]. [www.stat.gouv.qc.ca/observatoire].
- FORTIER, CLAUDE (2015). « La fréquentation des arts de la scène au Québec en 2014 », *Optique culture*, no 42, Québec, Institut de la statistique du Québec, Observatoire de la culture et des communications du Québec, septembre, 20 p. [En ligne]. [www.stat.gouv.qc.ca/observatoire].
- FORTIER, Claude (2015). « Les ventes d'enregistrements sonores au Québec en 2014 », *Optique culture*, no 39, Québec, Institut de la statistique du Québec, Observatoire de la culture et des communications du Québec, avril, 20 p. [En ligne]. [www.stat.gouv.qc.ca/observatoire].

Note : les sources bibliographiques sont présentées selon leur ordre d'apparition dans le rapport.

www.leger360.com

Éric Normandeau
Stratège-conseil
507, place d'Armes, bureau 700
Montréal (Québec) H2Y 2W8

514-982-2464, poste 106 – enormandeau@leger360.com

Catherine Nolet-Demers
Analyste
507, place d'Armes, bureau 700
Montréal (Québec) H2Y 2W8

514-982-2464, poste 101 – cnoletdemers@leger360.com