

Les pratiques d'écoute et la consommation d'enregistrements musicaux au Québec en 2024

Lysandre Champagne

Observatoire de la culture et des communications du Québec

Le présent bulletin est une édition spéciale qui rassemble des données issues de deux sources distinctes : celles de *l'Enquête québécoise sur les loisirs culturels et le divertissement* (EQLCD) 2024, menée par l'Institut de la statistique du Québec (ISQ), et celles de la plateforme Luminata Data, traitées et analysées à l'ISQ. Cette combinaison permet de brosser un portrait étendu des pratiques d'écoute de l'auditoire de la musique, principalement quant à l'utilisation des modes de diffusion et à la consommation d'enregistrements musicaux en 2024 au Québec.

Dans la première section, les caractéristiques sociodémographiques de l'auditoire de la musique sont analysées selon les modes de diffusion qu'il utilise ainsi que la langue des chansons et la provenance des artistes qu'il écoute. On expose ensuite les relations statistiques entre les profils d'écoute (la langue des chansons et la provenance des artistes) selon l'utilisation des différents modes de diffusion. Finalement, on présente ces mêmes croisements par groupe d'âge, en faisant ressortir les différences dans les habitudes d'écoute et de consommation afin de montrer que les relations statistiques entre la langue des chansons et la provenance des artistes écoutées, et l'utilisation de certains modes de diffusion varient selon l'âge de l'auditoire.

La seconde section porte sur l'évolution de l'écoute sur les plateformes de services de diffusion (PSD) de musique en continu et des ventes d'albums sur support physique (disques compacts, cassettes et disques vinyle), ainsi qu'en fichier numérique, en formats piste et album. En analysant ces

différents modes de consommation, on détaille les parts de marché occupées par les produits selon la provenance de l'interprète, la langue d'interprétation, le moment de commercialisation (nouveau ou catalogue) et les genres musicaux au Québec en 2024.

Faits saillants

L'écoute de la musique

L'Enquête québécoise sur les loisirs culturels et le divertissement (EQLCD) a été réalisée pour la première fois à l'ISQ en 2024 et permet de mieux comprendre les habitudes musicales des Québécois et des Québécoises et leur rapport aux différents modes de diffusion. Selon les données de l'EQLCD, 96 % des personnes de 15 ans et plus ont écouté de la musique au cours des 12 mois précédant l'enquête.

Utilisation des modes de diffusion

La radio (74 %), les plateformes de partage et de diffusion vidéo (PPDV, 70 %) et les plateformes de diffusion en continu (PSD en continu, 65 %) sont les principaux modes de diffusion utilisés pour écouter de la musique. Toutefois, les PSD en continu se démarquent par leur fréquence d'utilisation : 40 % des personnes les utilisent tous les jours ou presque, comparativement à 35 % pour la radio et à 20 % pour les PPDV.

Suite à la page 2

Près de la moitié de l'auditoire vit dans un ménage ayant un abonnement payant à une plateforme

Au cours des 12 mois précédant l'enquête, parmi l'auditoire de la musique, 45 % des personnes vivaient dans un ménage ayant au moins un abonnement payant à une plateforme de diffusion numérique, 20 % dans un ménage ayant seulement un ou des abonnements non payants et 35 % dans un ménage sans abonnement.

Langue des chansons et provenance des artistes

Un indicateur composite montre que parmi l'auditoire de la musique, 50 % des personnes écoutent des chansons en français (surtout ou autant que des chansons en anglais) et de la musique d'artistes du Québec (surtout ou autant que de la musique d'artistes d'ailleurs).

Les liens entre l'utilisation des modes de diffusion et le profil d'écoute

L'utilisation de la radio est positivement associée à l'écoute de chansons en français et d'artistes du Québec. Les personnes qui écoutent la radio en direct sont plus nombreuses en proportion à faire partie de ce profil d'écoute que celles qui n'écoutent pas de musique à la radio (56 % c. 32 %).

On constate l'inverse pour l'utilisation des PSD en continu et des PPDV. Les personnes qui utilisent les PSD en continu ou des PPDV sont moins nombreuses en proportion à écouter des chansons en français et des artistes du Québec que celles qui n'utilisent pas l'un ou l'autre de ces modes de diffusion (respectivement 42 % c. 64 % et 45 % c. 61 %).

Différences selon l'âge

Puisque l'âge est associé à la fois à l'utilisation des modes de diffusion et aux profils d'écoute de la musique, des analyses par groupe d'âge ont été effectuées. Parmi l'auditoire de la musique :

- l'utilisation de la radio est positivement associée à l'écoute de chansons en français et d'artistes du Québec, et ce, peu importe l'âge ;
- l'association entre l'utilisation des PSD en continu et l'écoute des chansons en français et des artistes du Québec varie selon les groupes d'âge. Chez les 30-44 ans, on ne constate pas d'association entre l'utilisation de ces plateformes et l'écoute des chansons en français et des artistes du Québec, alors que chez les 45-59 ans et les 60 ans et plus, on observe une association négative à cet égard ;
- il n'y a pas d'association entre l'utilisation des PPDV et l'écoute des chansons en français et des artistes du Québec chez les moins de 60 ans.

La consommation d'enregistrements musicaux en 2024

Selon les données des PDS en continu colligées par Luminate Data¹ :

- la hausse des écoutes sur les PSD en continu sur demande² au Québec se poursuit et atteint 12 % en 2024, un résultat inférieur au taux de croissance observé en 2023 (16 %) ;
- la part d'écoute d'interprètes du Québec dans la consommation sur les PSD en continu est de 7 % en 2024 (c. 8 % en 2023) ;
- les titres récemment commercialisés sont de moins en moins écoutés sur les PSD en continu, les nouveautés³ représentant seulement 25 % de l'écoute de musique en continu en 2024 (c. 28 % en 2022 et 27 % en 2023) ;
- avec 29 % des parts d'écoute, la musique pop demeure le genre le plus populaire au Québec en 2024. Le poids de l'écoute du rock alternatif et celui du country sont en hausse pour une deuxième année consécutive (de 6 % en 2022 et 2023 à 7 % en 2024 pour le rock alternatif, et de 4 % en 2022 à 5 % en 2023 et à 6 % en 2024 pour le country).

1. Les données de consommation (vente et écoute) d'enregistrements sonores proviennent de Luminate Data, une plateforme de veille de marché qui consolide les données des PSD dans plusieurs pays.

2. L'appellation « sur demande » réfère à une classification des PSD selon le mode de diffusion interactif (donc non programmé), voir note méthodologique.

3. Enregistrement musical commercialisé 18 mois ou moins avant la consommation.

Les pratiques d'écoute de la musique au Québec en 2024

Contexte et objectifs de cette analyse

Le rôle des technologies numériques et algorithmiques dans la consommation et la découverte des musiques locales et en français préoccupe non seulement les organisations gouvernementales et l'industrie musicale québécoise, mais aussi les scientifiques. Une attention spéciale est portée aux dynamiques de « globalisation »¹ et de « glocalisation » induites par les plateformes de diffusion numérique, qu'elles soient de partage, ou en continu (Page et Riva 2023). Une vaste littérature porte sur les potentiels, les limites et les enjeux entourant la circulation et la découvrabilité des biens culturels à l'ère numérique. En parallèle, certaines études portent sur l'incidence de ces modes de diffusion sur l'autonomie d'écoute et de découverte musicale par l'auditoire de la musique (Beuscart et autres 2019 ; Bouquillon 2020). À ce sujet, les systèmes de recommandation algorithmiques des plateformes de diffusion (de musique et vidéo, sur demande ou de partage) façonneraient et guideraient la consommation des différents contenus musicaux (Hesmondhalgh et autres 2023). En observant ces recherches, on constate que l'étude des caractéristiques sociodémographiques, notamment des habitudes et des goûts musicaux de l'auditoire de la musique, a été relativement évacuée depuis le début du XXI^e siècle au profit de méthodes sociotechniques portant entre autres sur l'analyse des systèmes de recommandation algorithmiques et des processus inhérents au fonctionnement des plateformes.

Les caractéristiques sociodémographiques retenues

Certaines caractéristiques sociodémographiques ont été sélectionnées dans le cadre de cette analyse, soit le genre, l'âge, la zone

de résidence, le statut de génération et le niveau de revenu du ménage. Deux limites apparaissent d'emblée. Tout d'abord, on ne tient pas compte des corrélations qui peuvent exister entre les différentes caractéristiques et les modes de diffusion utilisés ou la langue et la provenance des chansons écoutées. De plus, une caractéristique peut comporter plusieurs facteurs qui ne sont pas pris en compte dans l'analyse.

Par exemple, le statut de génération sous-tend une grande diversité de réalités (lieu de naissance, couleur de la peau, conditions socioéconomiques, pays d'origine des parents, langue le plus souvent parlée, contexte d'immigration, etc.). Bien qu'on se limite ici à des analyses bivariées, cette sélection de caractéristiques révèle que l'auditoire de la musique n'est pas homogène dans ses pratiques et choix d'écoute.

Principaux aspects méthodologiques de l'enquête¹

L'*Enquête québécoise sur les loisirs culturels et le divertissement* (EQLCD) vise les personnes de 15 ans et plus vivant au Québec dans un logement non institutionnel². La base de sondage utilisée pour sélectionner l'échantillon de l'enquête a été élaborée à partir des données du Fichier d'inscription des personnes assurées (FIPA) de la Régie de l'assurance maladie du Québec (RAMQ).

Une collecte de données multimode (sur Internet et au téléphone) a été effectuée du 15 mars au 23 juillet 2024. Au total, 8 521 personnes ont participé à l'enquête, ce qui correspond à un taux de réponse pondéré de 53 %, variant entre 47 % et 61 % selon le groupe d'âge. La durée moyenne pour remplir le questionnaire est estimée à 41 minutes pour l'entrevue téléphonique et à 24 minutes pour le questionnaire Web. L'enquête porte sur les pratiques artistiques et culturelles au cours des 12 mois précédant la date de l'entrevue. La collecte a été réalisée par la Direction de la gestion de la collecte de l'ISQ. Les statistiques présentées dans ce bulletin sont pondérées afin de permettre l'inférence à la population visée. Pour que le plan de sondage soit pris en considération, on a utilisé des procédés statistiques comme les poids d'autoamorçage pour estimer la précision des résultats et réaliser des tests statistiques.

Dans cette section, tous les résultats de l'EQLCD 2024 portent sur l'auditoire de la musique, c'est-à-dire, la part de la population du Québec qui a écouté de la musique au cours des 12 mois précédant l'enquête, soit 96 % de la population enquêtée (p.114 Genêt 2025).

1. Pour plus d'information sur les aspects méthodologiques de l'EQLCD 2024, consulter le document *Enquête québécoise sur les loisirs culturels et le divertissement 2024. Méthodologie de l'enquête*.
2. La population visée par l'*Enquête québécoise sur les loisirs culturels et le divertissement* (EQLCD) correspond à l'ensemble des personnes de 15 ans et plus vivant au Québec dans un logement non institutionnel. Sont exclues les personnes vivant dans un logement collectif institutionnel (hôpital, centre d'hébergement de soins de longue durée, établissement pénitentiaire, centre de réadaptation, etc.), ainsi que celles résidant dans les régions sociosanitaires du Nunavik (17) et des Terres-cries-de-la-Baie-James (18). Les personnes qui résident dans des réserves indiennes ne sont pas exclues et font donc partie de la population visée.

1. Ces enjeux ne sont pas nouveaux comme tels, l'hégémonie culturelle ayant fait l'objet de multiples ouvrages au XX^e siècle, mais ils sont maintenant observés sous l'angle des technologies numériques et algorithmiques qui reconfigurent la circulation et la consommation des contenus culturels.

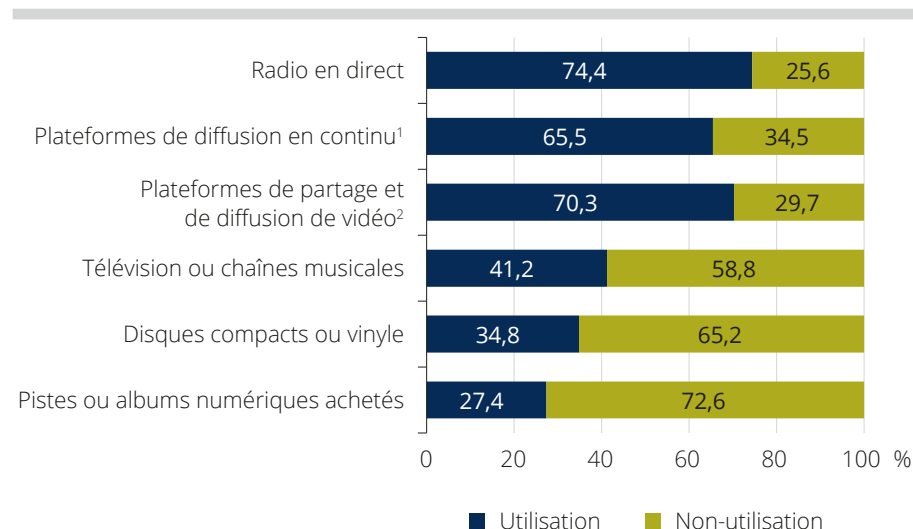
Utilisation des modes de diffusion et des supports à des fins d'écoute de la musique

Parmi les personnes qui ont écouté de la musique durant leurs temps libres au cours des 12 mois précédant l'enquête, nombreuses sont celles qui utilisent des modes de diffusion comme la radio (74 %), les PPDV (70 %) et les PSD en continu (65 %) (figure 1). En comparaison, on observe des proportions inférieures de personnes qui écoutent de la musique sur des supports comme la télévision ou des chaînes musicales (41 %), sur des disques compacts ou vinyle (35 %) ou en format numérique (pistes ou albums) achetés (27 %).

L'analyse qui suit porte uniquement sur l'utilisation des modes de diffusion et non sur l'utilisation des supports, qui est plus marginale. La radio et les PSD en continu sont les modes utilisés par de plus grandes parts de personnes tous les jours ou presque (35 % pour la radio et 40 % pour les PSD en continu) (tableau 1). En contrepartie, seulement 20 % de l'auditoire de la musique utilise les PPDV tous les jours ou presque. On constate ainsi que même si une grande part de l'auditoire utilise les PPDV, la fréquence d'utilisation est moins élevée que celle des PSD en continu et de la radio. Au-delà des enjeux de bande passante, qui expliquent en partie pourquoi la fréquence d'utilisation des PPDV est inférieure à celle des PSD en continu, les données sociodémographiques donnent à penser qu'il y aurait d'autres éléments à considérer pour mieux saisir les profils de l'auditoire.

Figure 1

Utilisation des modes de diffusion et des supports à des fins d'écoute de la musique, population ayant écouté de la musique au cours des 12 mois précédant l'enquête, Québec, 2024



1. Par exemple, Spotify ou Apple Music.

2. Par exemple, YouTube.

Source : Institut de la statistique du Québec, *Enquête québécoise sur les loisirs culturels et le divertissement (EQLCD)*, 2024.

Caractéristiques sociodémographiques associées la fréquence d'utilisation des modes de diffusion

La fréquence d'utilisation des différents modes de diffusion varie au sein de l'auditoire de la musique. On constate que les modes de diffusion numérique n'ont pas été adoptés par l'ensemble de l'auditoire et que plusieurs caractéristiques sociodémographiques y sont associées. Lorsqu'il est question de l'utilisation des différents modes de diffusion, les écarts significatifs les plus importants entre les catégories d'une même caractéristique sociodémographique se trouvent généralement sous la fréquence « tous les jours ou presque » ou « jamais ». Ainsi, nous aborderons principalement ces deux fréquences.

Le genre est uniquement associé à l'utilisation des PPDV par l'auditoire de la musique (tableau 1). Toutes proportions gardées, les femmes sont plus nombreuses que les hommes à ne jamais les utiliser (33 % c. 27 %) et à les utiliser à une fréquence moins élevée qu'eux, soit moins d'une fois par semaine (29 % c. 24 %). Inversement, les hommes sont plus nombreux en proportion que les femmes à les utiliser tous les jours ou presque (23 % c. 17 %) ou au moins une fois par semaine (26 % c. 22 %).

Tableau 1

Fréquence d'utilisation des modes de diffusion selon certaines caractéristiques sociodémographiques, population de 15 ans et plus ayant écouté de la musique au cours des 12 mois précédant l'enquête, Québec, 2024

	En direct à la radio ¹				Sur des plateformes de diffusion de musique en continu ²				Sur des plateformes de partage et de diffusion de vidéo ³			
	Tous les jours ou presque	Au moins une fois par semaine	Moins d'une fois par semaine	Jamais	Tous les jours ou presque	Au moins une fois par semaine	Moins d'une fois par semaine	Jamais	Tous les jours ou presque	Au moins une fois par semaine	Moins d'une fois par semaine	Jamais
	%				%				%			
Total	35,0	22,4	16,9	25,6	39,5	15,5	10,5	34,5	19,7	24,2	26,4	29,7
Genre⁴												
Hommes+	34,9	22,3	17,5	25,4	40,3	15,4	10,1	34,2	22,7 ^a	26,2 ^a	24,3 ^a	26,8 ^a
Femmes+	35,2	22,6	16,3	25,8	38,8	15,5	10,9	34,9	16,6 ^a	22,2 ^a	28,6 ^a	32,6 ^a
Âge												
15-29 ans	15,7 ^a	18,4 ^{a,b,c,d}	19,3 ^a	46,5 ^{a,b}	71,7 ^a	10,9 ^{a,b}	6,5 ^{a,b,c,d}	11,0 ^a	28,9 ^a	27,6 ^{a,b}	25,0 ^{a,b}	18,5 ^a
30-44 ans	36,7 ^a	23,3 ^a	17,1 ^b	22,9 ^{a,b}	48,8 ^a	18,4 ^a	9,4 ^{a,e,f}	23,5 ^a	26,7 ^b	28,9 ^{c,d}	26,4 ^{c,d}	18,0 ^b
45-59 ans	46,0 ^a	24,0 ^b	14,3 ^{a,b,c}	15,6 ^a	31,9 ^a	20,7 ^b	12,1 ^{b,e}	35,3 ^a	18,2 ^{a,b}	26,1 ^{e,f}	30,1 ^{a,c,e}	25,6 ^{a,b}
60-74 ans	42,2 ^a	23,5 ^c	17,6 ^c	16,8 ^b	15,1 ^a	13,5 ^{a,b}	14,3 ^{c,f,g}	57,2 ^a	9,8 ^{a,b}	17,8 ^{a,c,e,g}	27,6 ^f	44,8 ^{a,b}
75 ans et plus	30,0 ^a	22,9 ^d	15,6	31,5 ^{a,b}	6,5 ^{*a}	7,7 ^{a,b}	10,1 ^{d,g}	75,8 ^a	5,9 ^{*a,b}	13,6 ^{b,d,f,g}	16,8 ^{b,d,e,f}	63,6 ^{a,b}
Zone de résidence												
Montréal	33,6 ^a	21,6	17,1	27,7 ^a	41,5 ^a	15,0	10,6	32,9 ^a	22,3 ^a	25,9 ^{a,b}	25,2 ^a	26,6 ^a
Autres RMR	32,1 ^b	22,4	17,8	27,7 ^b	40,9 ^b	16,4	10,2	32,5 ^b	18,4 ^a	22,8 ^a	28,5 ^a	30,3 ^a
Hors RMR	40,1 ^{a,b}	23,9	15,8	20,2 ^{a,b}	34,7 ^{a,b}	15,6	10,6	39,2 ^{a,b}	15,8 ^a	22,1 ^b	27,1	35,1 ^a
Statut de génération												
Première	30,0 ^a	20,8	17,6	31,7 ^a	36,9 ^a	15,1	11,0 ^a	36,9 ^a	33,7 ^a	30,3 ^a	21,1 ^a	15,0 ^a
Deuxième	28,4 ^b	20,3	15,6	35,7 ^b	52,8 ^{a,b}	13,7	7,7 ^{*a}	25,8 ^{a,b}	26,4 ^a	29,3 ^b	22,4 ^b	21,9 ^a
Troisième ou plus	37,3 ^{a,b}	23,2	17,0	22,5 ^{a,b}	38,6 ^b	16,0	10,5	34,9 ^b	14,7 ^a	21,8 ^{a,b}	28,7 ^{a,b}	34,8 ^a
Niveau de revenu du ménage												
Faible revenu	31,6 ^{a,b}	20,3 ^a	16,1 ^a	32,0 ^{a,b}	30,5 ^a	11,3 ^{a,b}	11,9 ^a	46,3 ^a	22,6 ^a	23,1	22,0 ^{a,b}	32,3 ^{a,b}
Moyen-faible	35,9 ^a	23,6 ^a	15,0 ^{b,c}	25,5 ^{a,b}	34,4 ^a	14,6 ^a	10,7	40,3 ^a	21,4 ^b	24,7	25,4 ^{a,b}	28,6 ^a
Moyen-élevé	37,2 ^b	21,9	18,6 ^b	22,3 ^a	46,2 ^a	16,7 ^b	9,5 ^a	27,7 ^a	18,5 ^{a,b}	25,5	28,9 ^a	27,1 ^b
Revenu élevé	34,2	23,3	20,0 ^{a,c}	22,5 ^b	51,4 ^a	20,2 ^{a,b}	9,8	18,5 ^a	14,4 ^{a,b}	23,4	31,9 ^b	30,2

a-d Pour une caractéristique donnée, le même exposant exprime une différence significative entre les proportions au seuil de 0,05.

1. AM/FM ou sur Internet.

2. Par exemple, Spotify ou Apple Music.

3. Par exemple, YouTube.

4. Les personnes non binaires, soit celles dont le genre se situe en dehors du modèle binaire masculin-féminin, ont été réparties entre les hommes et les femmes pour des raisons de confidentialité et de qualité, d'où les libellés « Femmes+ » et « Hommes+ ».

Source : Institut de la statistique du Québec, *Enquête québécoise sur les loisirs culturels et le divertissement* (EQLCD), 2024.

La fréquence d'utilisation de tous les modes de diffusion varie selon l'âge. Il est fort probable que ces tendances soient associées à la fréquence d'écoute de la musique, plus importante chez les personnes jeunes que chez celles plus âgées (p. 61, Genêt 2025). Toutes proportions gardées, les résultats indiquent que parmi l'auditoire de la musique :

- pour la radio, les personnes de 15-29 ans sont plus nombreuses (47 %) que les autres (entre 16 % et 32 % selon l'âge) à ne pas l'écouter, alors que celles de 45-59 ans sont plus nombreuses (46 %) que les autres à l'écouter tous les jours ou presque (entre 42 % et 16 % selon l'âge) ;
- pour ce qui est des PSD en continu, leur usage décroît avec l'âge. D'abord, les personnes plus âgées sont plus nombreuses à ne pas les utiliser que les plus jeunes (de 76 % chez les plus âgées à 11 % chez les plus jeunes). Ensuite, l'écoute des PSD en continu tous les jours ou presque décroît avec l'âge (de 72 % chez les 15-29 ans à 7 % chez les 75 ans et plus) ;
- pour les PPDV, les personnes de 15-29 ans et de 30-44 ans sont plus nombreuses en proportion (respectivement 29 % et 27 %) à les utiliser tous les jours ou presque que les personnes plus âgées, parmi lesquelles l'utilisation de ces plateformes diminue avec l'âge (de 18 % chez les 45-59 ans à 6 % chez les 75 ans et plus). De plus, les personnes de moins de 45 ans sont moins nombreuses que celles de 45-59 ans à ne jamais utiliser ces plateformes (19 % chez les 15-29 ans et 18 % chez les 30-44 ans c. 26 % chez les 45-59 ans), et cette proportion augmente avec l'âge (45 % chez les 60-74 ans c. 64 % chez les 75 ans et plus).

L'utilisation des modes de diffusion varie aussi selon la zone de résidence (tableau 1). Les personnes vivant dans une RMR (Montréal ou autre) sont plus nombreuses en proportion que celles vivant hors RMR à ne pas écouter la musique à la radio (28 % et 28 % c. 20 %), alors que celles vivant hors RMR sont moins nombreuses à ne pas utiliser les PSD en continu (39 % c. 32 % et 33 %) (tableau 1). Pour ce qui est des PPDV, ce sont les personnes vivant dans la RMR de Montréal qui les utilisent le plus, et ce, à tous les jours ou presque (22 % c. 18 % pour les autres RMR et 16 % hors RMR).

Peu d'études portent sur la fréquence d'utilisation des modes de diffusion numérique selon le statut de génération (tableau 1). Les personnes de 3^e génération ou plus sont plus nombreuses en proportion à écouter la radio en direct tous les jours ou presque que les autres (37 % c. 30 % et 28 %), alors que celles de 2^e génération sont plus nombreuses en proportion à écouter de la musique sur les PSD en continu tous les jours ou presque que les autres (53 % c. 37 % et

39 %). Du côté des personnes de 1^{re} génération, on constate qu'elles sont les plus nombreuses en proportion à écouter de la musique sur les PPDV tous les jours ou presque (34 % c. à 26 % chez les personnes de 2^e génération, ce qui est aussi plus que chez les personnes de 3^e génération (15 %)). Il est possible qu'il y ait un effet confondant avec l'âge, les personnes de 3^e génération ou plus étant plus nombreuses chez les 60 ans et plus, de personnes de 2^e génération chez les moins de 30 ans et de personnes de 1^{re} génération chez les moins de 60 ans (ISQ 2025, p. 92).

Le niveau de revenu du ménage de l'auditoire est associé à l'usage des différents modes de diffusion. Plus il est élevé et plus l'utilisation des PSD en continu tous les jours ou presque augmente (de 31 % pour les ménages dont le niveau du revenu est faible à 51 % pour ceux dont il est élevé). Cette association est probablement corrélée avec le type d'abonnement du ménage, qu'il soit payant ou non.



AntonioDiaz / Adobe Stock

Caractéristiques sociodémographiques de l'auditoire selon le type d'abonnement du ménage à des plateformes de diffusion numérique

Au cours des 12 mois précédant l'enquête, parmi l'auditoire de la musique, 45 % des personnes vivaient dans un ménage ayant au moins un abonnement payant à une plateforme de diffusion numérique², 20 % dans un ménage ayant seulement un ou des abonnements non payants et 35 % dans un ménage sans abonnement. Le tableau 2 montre que l'âge, la zone de résidence, le statut de génération et le niveau de revenu du ménage sont des caractéristiques associées au type d'abonnement du ménage à une plateforme de diffusion numérique dans lequel vit l'auditoire.

La proportion des personnes qui vivent dans un ménage ayant un abonnement payant décroît avec l'âge (de 63 % chez les 15-29 ans à 14 % chez les 75 ans et plus), alors qu'on observe l'inverse pour ce qui est des personnes qui vivent dans un ménage sans abonnement (de 15 % chez les 15-29 ans à 74 % chez les 75 ans et plus) (tableau 2). Pour ce qui est de la zone de résidence, les personnes vivant hors RMR sont moins nombreuses en proportion que les autres (41 % c. 46 % et 47 %) à vivre dans un ménage ayant un abonnement payant et un peu plus nombreuses que les autres à vivre dans un ménage sans abonnement (39 % c. 34 % et 34 %).

Pour ce qui est du statut de génération, les personnes de 2^e génération sont les plus nombreuses en proportion à vivre dans un ménage ayant un abonnement payant (51 %) que celles de 3^e génération ou plus (45 %), et que celles de 1^{re} génération (41 %). L'auditoire de 1^{re} génération est plus nombreux en proportion à vivre dans un ménage ayant un ou des abonnements non payants que celles de 3^e génération (23 % c. 19 %). Cette association peut en partie expliquer l'importance de l'utilisation des PPDV chez les personnes de 1^{re} génération, puisque celles-ci ne nécessitent pas d'abonnement payant.

Tableau 2

Type d'abonnement du ménage à des plateformes de diffusion numérique¹ selon certaines caractéristiques sociodémographiques, population de 15 ans et plus ayant écouté de la musique au cours des 12 mois précédant l'enquête, Québec, 2024

	Abonnement(s) payant(s)	Abonnement(s) non payant(s) seulement	Sans abonnement
	%		
Total	44,6	20,3	35,1
Genre²			
Hommes+	45,6	19,4	35,0
Femmes+	43,6	21,2	35,2
Âge			
15-29 ans	62,5 ^a	22,7 ^{a,b}	14,8 ^a
30-44 ans	57,0 ^a	21,6 ^c	21,4 ^a
45-59 ans	46,5 ^a	20,5 ^d	33,1 ^a
60-74 ans	23,8 ^a	19,4 ^{a,e}	56,8 ^a
75 ans et plus	13,7 ^a	11,9 ^{b,c,d,e}	74,4 ^a
Zone de résidence			
Montréal	45,6 ^a	20,7	33,8 ^a
Autres RMR	46,9 ^b	19,2	34,0 ^b
Hors RMR	41,1 ^{a,b}	20,4	38,5 ^{a,b}
Statut de génération			
Première	41,3 ^a	23,3 ^a	35,4 ^a
Deuxième	50,8 ^a	21,1	28,2 ^{a,b}
Troisième ou plus	45,0 ^a	19,3 ^a	35,7 ^b
Niveau de revenu du ménage			
Faible revenu	30,3 ^a	21,0 ^a	48,7 ^a
Moyen-faible	37,9 ^a	22,4 ^b	39,6 ^a
Moyen-élevé	52,4 ^a	20,7 ^c	26,9 ^a
Revenu élevé	65,7 ^a	15,9 ^{a,b,c}	18,3 ^a

a-d Pour une caractéristique donnée, le même exposant exprime une différence significative entre les proportions au seuil de 0,05.

1. Service Web se déclinant généralement sous la forme d'une application mobile ou d'un site Web qui propose un vaste répertoire d'enregistrements sonores sur demande comme Spotify, Apple Music ou YouTube Music.
2. Les personnes non binaires, soit celles dont le genre se situe en dehors du modèle binaire masculin-féminin, ont été réparties entre les hommes et les femmes pour des raisons de confidentialité et de qualité, d'où les libellés « Femmes+ » et « Hommes+ ».

Source : Institut de la statistique du Québec, *Enquête québécoise sur les loisirs culturels et le divertissement* (EQLCD), 2024.

2. Une plateforme de diffusion numérique de musique en continu est généralement une application mobile ou un site Web qui propose un vaste répertoire d'œuvres musicales sur demande, comme Spotify, Apple Music ou YouTube Music dans le cadre d'un abonnement ou d'achats.

Le type d'abonnement du ménage est aussi tributaire du niveau de revenu de celui-ci. La part des personnes qui vivent dans un ménage ayant au moins un abonnement payant croît avec le niveau de revenu du ménage ; elle passe de 30 % pour les ménages ayant un niveau de revenu faible à 66 % pour ceux dont il est élevé. On observe l'inverse chez les personnes vivant dans un ménage sans abonnement. En conclusion, bien que les coûts d'abonnement à une plateforme de diffusion de musique soient relativement bas³, ils semblent constituer un frein à l'adoption de ces services pour une part des ménages.

Association entre le type d'abonnement du ménage et l'utilisation de différents modes de diffusion

Afin de connaître la relation entre l'abonnement du ménage et l'utilisation des différents modes de diffusion, nous présentons,

pour chaque mode de diffusion, la proportion de l'auditoire écoutant de la musique tous les jours ou presque sur ces modes de diffusion selon le type d'abonnement de son ménage à des plateformes de diffusion numérique.

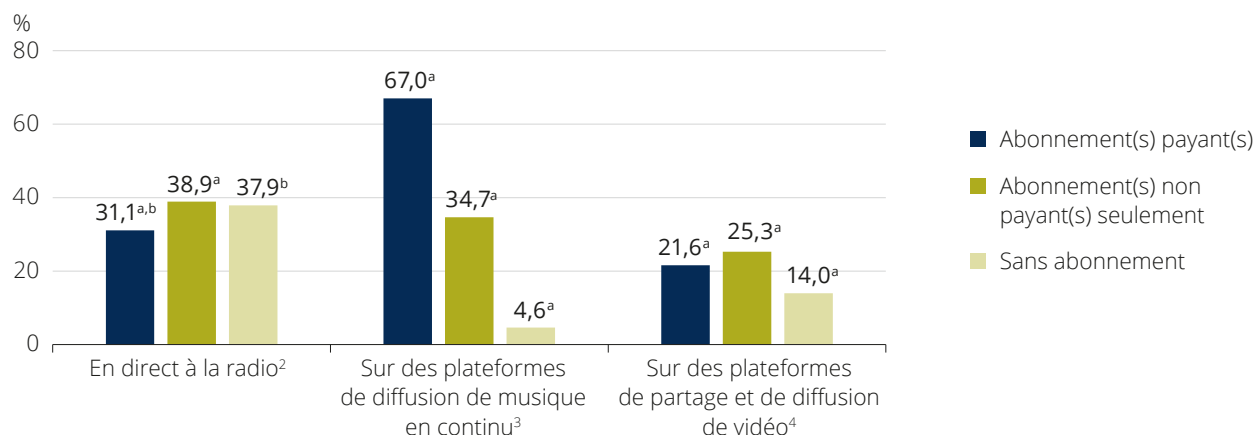
Les données montrent des écarts significatifs entre les personnes qui vivent dans un ménage ayant un abonnement ou non et l'utilisation des moyens de diffusion (figure 2). L'association est particulièrement marquée pour l'utilisation des PSD en continu et les personnes qui vivent dans un ménage ayant un abonnement payant. Ces dernières sont plus nombreuses (67 %) en proportion à écouter de la musique tous les jours ou presque sur les PSD de musique en continu que celles vivant dans un ménage ayant un ou des abonnements gratuits (35 %) et que celles sans abonnement (5 %) (figure 2). De plus, les personnes vivant dans un ménage ayant un abonnement payant sont moins nombreuses en proportion (31 %) à écouter de la musique

en direct à la radio que celles vivant dans un ménage ayant un ou des abonnements non payants (39 %) ou sans abonnement (38 %). Enfin, les personnes qui vivent dans un ménage ayant un ou des abonnements non payants sont plus nombreuses en proportion (25 %) à écouter de la musique sur les PPDV que les personnes vivant dans un ménage ayant un abonnement payant (22 %) ou sans abonnement (14 %).

Ces résultats ne sont pas surprenants si on tient compte des différences entre ces modes de diffusion, de leur historique et de leur mode de fonctionnement. Ils brossent des portraits cohérents des personnes qui utilisent les modes de diffusion numériques (PSD en continu ou PPDV) et de celles qui utilisent la radio en direct. Néanmoins, l'utilisation des modes de diffusion n'est pas exclusive. Le prochain tableau présente, parmi l'auditoire de la musique, les parts de personnes qui utilisent plus d'un mode de diffusion.

Figure 2

Utilisation des modes de diffusion tous les jours ou presque selon le type d'abonnement du ménage à des plateformes de diffusion¹, population de 15 ans et plus ayant écouté de la musique au cours des 12 mois précédant l'enquête, Québec, 2024



a-d Pour une caractéristique donnée, le même exposant exprime une différence significative entre les proportions au seuil de 0,05.

1. Service Web se déclinant généralement sous la forme d'une application mobile ou d'un site Web qui propose un vaste répertoire d'enregistrements sonores sur demande comme Spotify, Apple Music ou YouTube Music.

2. AM/FM ou sur Internet.

3. Par exemple Spotify ou Apple Music.

4. Par exemple Youtube.

Source : Institut de la statistique du Québec, *Enquête québécoise sur les loisirs culturels et le divertissement* (EQLCD), 2024.

3. Selon le dernier rapport d'IMPALA (2025), en tenant compte de l'inflation, la valeur des abonnements est à la baisse même si les prix des abonnements ont légèrement augmenté dans les dernières années. Selon les deux derniers rapports publiés par IMPALA (2023 et 2025), la relative fixation des prix d'abonnement des plateformes de service de diffusion de musique en continu depuis leur lancement donne à penser que la valeur de la musique est sous-évaluée, voire dévaluée.

Regard croisé sur l'utilisation des modes de diffusion

Le tableau 3 présente la consommation croisée entre les différents modes de diffusion sous forme de colonnes indiquant les parts de personnes qui utilisent ces modes de diffusion selon leur utilisation ou non d'un autre mode de diffusion. Voici les quatre principaux constats. Parmi les personnes qui composent l'auditoire de la musique, toutes proportions gardées :

- celles qui écoutent de la musique en direct à la radio sont légèrement moins nombreuses à utiliser les PSD en continu que celles qui n'écoutent pas la radio (65 % c. 68 %), mais on ne détecte pas de différence entre les personnes qui utilisent ou non la radio quant à leur propension à écouter de la musique sur les PPDV (environ 70 %) ;
- celles qui utilisent les PSD en continu pour écouter de la musique sont légèrement moins nombreuses à écouter la radio que celles qui ne les utilisent pas (74 % c. 77 %) ;
- celles qui écoutent les PSD en continu sont plus nombreuses à utiliser les PPDV que celles qui n'utilisent pas les PSD (78 % c. 61 %) ;
- celles qui utilisent les PPDV sont plus nombreuses à avoir utilisé les PSD en continu que celles qui ne les utilisent pas (71 % c. 52 %), mais on ne détecte pas de différence entre leur utilisation ou non des PPDV quant à leur propension à écouter de la musique à la radio (environ 74 % pour les deux groupes).

Les données révèlent des distinctions particulières au regard des fréquences d'utilisation des différents modes de diffusion. Le tableau 10 (page 25) présente ces résultats. On y remarque notamment certaines associations au sein de l'auditoire de la musique quant à la fréquence d'écoute lorsqu'on s'attarde aux croisements d'utilisation de la radio et des PPDV.

Tableau 3

Utilisation des modes de diffusion selon l'utilisation ou non d'autres modes de diffusion, population de 15 ans et plus ayant écouté de la musique au cours des 12 mois précédant l'enquête, Québec, 2024

	En direct à la radio ¹	Sur des plateformes de diffusion de musique en continu ²	Sur des plateformes de partage et de diffusion de vidéo ³
	%		
Total	74,6	65,5	70,3
En direct à la radio¹			
Utilisation	...	64,6 ^a	70,2
Non-utilisation	...	68,0 ^a	70,3
Sur des plateformes de diffusion de musique en continu²			
Utilisation	73,6 ^a	...	77,7 ^a
Non-utilisation	76,5 ^a	...	61,4 ^a
Sur des plateformes de partage et de diffusion de vidéo³			
Utilisation	74,4	70,6 ^a	...
Non-utilisation	74,5	52,3 ^a	...

... N'ayant pas lieu de figurer.
a-d Pour une caractéristique donnée, le même exposant exprime une différence significative entre les proportions au seuil de 0,05.
1. AM/FM ou sur Internet.
2. Par exemple, Spotify ou Apple Music.
3. Par exemple, YouTube.
Source : Institut de la statistique du Québec, *Enquête québécoise sur les loisirs culturels et le divertissement* (EQLCD), 2024.



Jacoblund / iStock

Langue des chansons et provenance des artistes

Dans l'EQLCD 2024, une question porte sur la langue d'écoute des chansons et une seconde sur la provenance des artistes. Les résultats sur la langue des chansons écoutées révèlent que dans l'auditoire de la musique, 15 % des personnes écoutent surtout des chansons en français, 44 % autant en anglais qu'en français, 35 % surtout en anglais et 7 % dans d'autres langues (tableau 11, page 26) . Les résultats sur la provenance des artistes vont comme suit : 10 % des personnes écoutent surtout de la musique d'artistes du Québec, 50 % autant de la musique d'artistes du Québec que d'ailleurs et 41 % surtout de la musique d'artistes d'ailleurs (tableau 12, page 27). Aux pages 26 et 27, les tableaux 11 et 12 montrent les résultats des croisements entre certaines caractéristiques sociodémographiques, soit la langue des chansons écoutées et la provenance des artistes. Nous avons toutefois utilisé un indicateur composite construit à partir de ces deux dernières variables pour les analyses subséquentes.

Cet indicateur présente la part de l'auditoire qui écoute des chansons en français (surtout ou autant qu'en anglais) selon leur écoute de la musique d'artistes du Québec (surtout ou autant que de la musique d'artistes d'ailleurs).

Les données de l'EQLCD 2024 montrent que, dans l'auditoire de la musique, une part de :

- 50 % écoute des chansons en français (surtout ou autant qu'en anglais) et de la musique d'artistes du Québec (surtout ou autant que d'artistes d'ailleurs) ;
- 9 % écoute des chansons en français (surtout ou autant qu'en anglais) et surtout de la musique d'artistes d'ailleurs ;
- 9 % écoute surtout des chansons dans une autre langue que le français et écoute de la musique d'artistes du Québec (surtout ou autant que d'artistes d'ailleurs) ;
- 32 % écoute surtout des chansons dans une autre langue que le français et écoute surtout de la musique d'artistes d'ailleurs.

Tableau 4

Indice composite sur la langue des chansons et la provenance des artistes selon certaines caractéristiques sociodémographiques, population de 15 ans et plus ayant écouté de la musique au cours des 12 mois précédant l'enquête, Québec, 2024

	En français et artistes du Québec	En français et artistes de l'extérieur du Québec	Autre langue que le français et artistes du Québec	Autre langue que le français et artistes de l'extérieur du Québec
	%			
Total	50,0	8,8	9,1	32,1
Genre ¹				
Hommes+	46,9 ^a	9,6 ^a	8,7	34,8 ^a
Femmes+	53,1 ^a	8,0 ^a	9,5	29,4 ^a
Âge				
15-29 ans	22,5 ^a	12,1 ^a	8,2 ^a	57,1 ^a
30-44 ans	39,1 ^a	11,2 ^b	11,1 ^{a,b,c}	38,7 ^a
45-59 ans	52,4 ^a	7,9 ^{a,b}	9,9 ^d	29,8 ^a
60-74 ans	73,5 ^a	5,7 ^{a,b}	8,1 ^b	12,7 ^a
75 ans et plus	82,8 ^a	3,5 ^{a,b}	6,0 ^{a,c,d}	7,8 ^a
Zone de résidence				
Montréal	41,6 ^a	10,4 ^a	10,4 ^{a,b}	37,5 ^a
Autres RMR	51,1 ^a	8,7 ^a	7,5 ^a	32,7 ^a
Hors RMR	64,7 ^a	5,7 ^a	7,9 ^b	21,7 ^a
Statut de génération				
Première	31,7 ^a	17,2 ^a	14,6 ^a	36,4 ^a
Deuxième	25,0 ^a	9,7 ^a	12,8 ^b	52,5 ^a
Troisième ou plus	58,0 ^a	6,4 ^a	7,1 ^{a,b}	28,4 ^a
Niveau de revenu du ménage				
Faible revenu	57,1 ^a	7,4 ^a	10,2	25,3 ^a
Moyen-faible	53,4 ^a	8,8	8,4	29,4 ^a
Moyen-élevé	44,8 ^a	9,6 ^a	9,4	36,2 ^a
Revenu élevé	41,2 ^a	8,8	9,3	40,7 ^a

* Précision passable, coefficient de variation entre 15 % et 25 % ; interpréter avec prudence.
a-d Pour une caractéristique donnée, le même exposant exprime une différence significative entre les proportions au seuil de 0,05.
1. Les personnes non binaires, soit celles dont le genre se situe en dehors du modèle binaire masculin-féminin, ont été réparties entre les hommes et les femmes pour des raisons de confidentialité et de qualité, d'où les libellés « Femmes+ » et « Hommes+ ».

Source : Institut de la statistique du Québec, *Enquête québécoise sur les loisirs culturels et le divertissement* (EQLCD), 2024.

Caractéristiques sociodémographiques associées aux profils d'écoute de l'auditoire (indice composite)

L'indice composite présente quatre profils d'écoute au chapitre de la langue des chansons et de la provenance des artistes. Le tableau 4 montre que l'âge, la zone de résidence et le statut de génération sont toutes des caractéristiques sociodémographiques associées aux profils d'écoute. En règle générale, on remarque que le sens des associations entre les profils « Franco/Québec » et « Autre langue/artistes d'ailleurs » et les caractéristiques sociodémographiques est inversé entre les différentes catégories d'une même variable.

Dans l'auditoire de la musique, le genre est associé aux profils d'écoute. Les femmes sont plus nombreuses en proportion que les hommes dans le profil « Franco/Québec » (53 % c. 47 %), alors que les hommes sont plus nombreux en proportion qu'elles dans les profils « Franco/artistes d'ailleurs » (10 % c. 8 %) et « Autre langue/artistes d'ailleurs » (35 % c. 29 %).

Pour ce qui est de l'âge, toutes proportions gardées, plus les personnes sont âgées et plus elles sont nombreuses à se trouver dans le profil « Franco/Québec » (de 23 % chez les 15-29 ans à 83 % chez les 75 ans et plus). Inversement, plus les personnes sont jeunes et plus elles sont nombreuses à figurer dans le profil « Autre langue/artistes d'ailleurs » (de 8 % chez les 75 ans et plus à 57 % chez les 15-29 ans). Par ailleurs, les personnes de 15-29 ans et celles de 30-44 ans sont plus nombreuses en proportion dans le profil « Franco/artistes d'ailleurs » (respectivement 12 % et 11 %) que les plus âgées, et cette proportion diminue avec l'âge (de 8 % chez les 45-59 ans à 3,5 % chez les 75 ans et plus). Finalement, le profil « Autre langue/Québec » est prépondérant

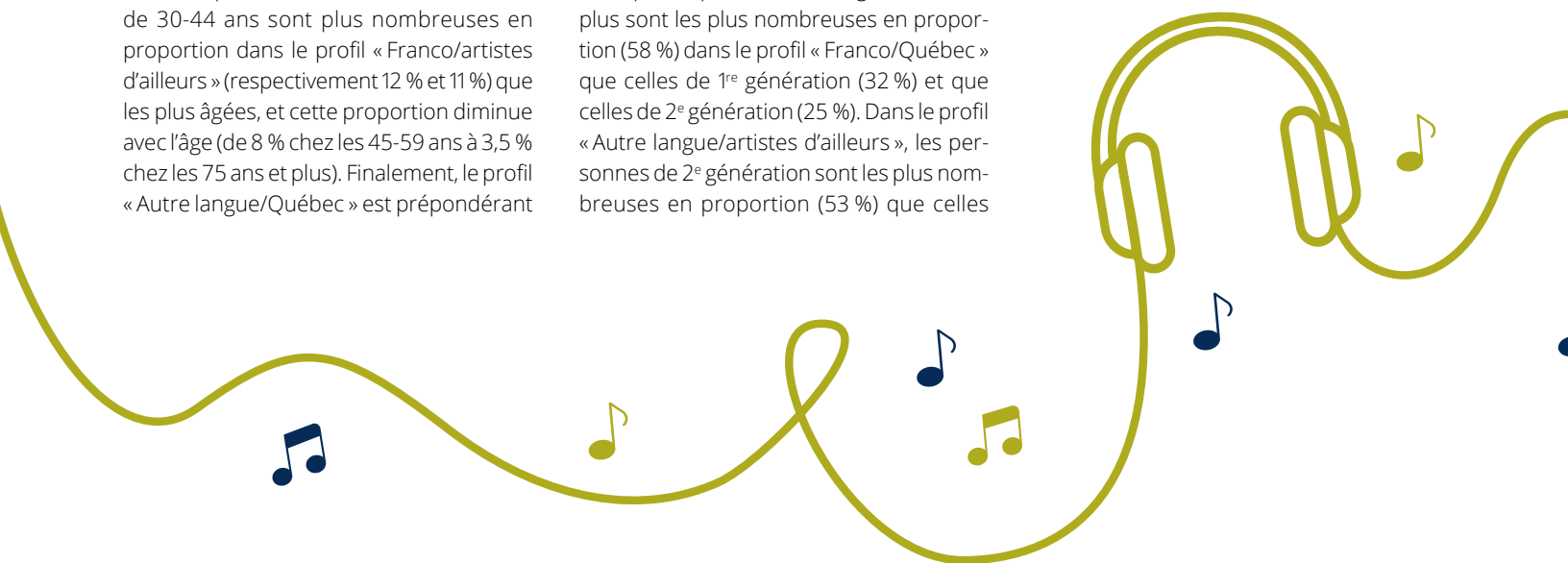
chez les personnes de 30-44 ans, qui sont plus nombreuses en proportion (11 %) à y figurer que celles de 15-19 ans (8 %), de 60-74 ans (8 %) et de 75 ans et plus (6 %). Les personnes de 45-59 ans y sont aussi plus nombreuses en proportion que celles de 75 ans et plus (10 % c. 6 %).

Concernant la zone de résidence, on remarque que les personnes qui résident hors RMR sont les plus nombreuses en proportion (65 %) dans le profil « Franco/Québec » que celles vivant dans une autre RMR (51 %) et que celles vivant dans la RMR de Montréal (42 %). À l'inverse, dans le profil « Autre langue/artistes d'ailleurs », les personnes vivant dans la RMR de Montréal sont plus nombreuses en proportion (38 %) que celles vivant dans une autre RMR (33 %) et que celles vivant hors RMR (22 %). Dans le profil « Franco/artistes d'ailleurs », les personnes vivant dans la RMR de Montréal sont aussi légèrement plus nombreuses en proportion (10 %) que celles vivant dans une autre RMR (9 %) et que celles vivant hors RMR (6 %). En terminant, les personnes vivant dans la RMR de Montréal sont plus nombreuses en proportion dans le profil « Autre langue/artistes d'ailleurs » que celles résidant ailleurs (10 % c. 8 % pour celles vivant dans une autre RMR ou hors RMR).

Le statut de génération est aussi associé aux profils d'écoute. Parmi l'auditoire de la musique, les personnes de 3^e génération ou plus sont les plus nombreuses en proportion (58 %) dans le profil « Franco/Québec » que celles de 1^{re} génération (32 %) et que celles de 2^e génération (25 %). Dans le profil « Autre langue/artistes d'ailleurs », les personnes de 2^e génération sont les plus nombreuses en proportion (53 %) que celles

de 1^{re} génération (36 %) et que celles de 3^e génération ou plus (28 %). Dans le profil « Franco/artistes d'ailleurs », les personnes de 1^{re} génération sont plus nombreuses en proportion (17 %) que celles de 2^e génération (10 %) et que celles de 3^e génération ou plus (6 %). En terminant, dans le profil « Autre langue/Québec », les personnes de 1^{re} génération sont plus nombreuses en proportion (15 %) que celles de 2^e génération (13 %) et que celles de 3^e génération ou plus (7 %).

Plus le niveau du revenu du ménage augmente et moins l'auditoire est nombreux en proportion dans le profil « Franco/Québec » ; il passe de 57 % pour les personnes dont le niveau de revenu du ménage est faible à 41 % pour celles dont le niveau de revenu du ménage est élevé. Inversement, plus le revenu du ménage augmente et plus l'auditoire est nombreux en proportion dans le profil d'écoute « Autre langue/artiste d'ailleurs » ; il passe de 25 % pour les personnes dont le revenu du ménage est faible à 41 % pour celles dont le revenu du ménage est élevé. Par ailleurs, les personnes vivant dans un ménage dont le niveau de revenu est moyen-élevé sont plus nombreuses en proportion dans le profil « Franco/artistes d'ailleurs » que celles vivant dans un ménage dont le niveau de revenu est faible (10 % c. 7 %).



Associations entre les profils d'écoute (indice composite) et l'utilisation des modes de diffusion

Une analyse bivariable a été réalisée afin de vérifier s'il y a une relation statistique entre l'usage ou non d'un mode de diffusion et la langue des chansons et la provenance des artistes (les profils d'écoute). Le tableau 5 montre que l'utilisation ou non des différents modes de diffusion est associée aux profils d'écoute.

Au sein de l'auditoire de la musique, alors que 50 % des personnes sont dans le profil « Franco/Québec » c'est le cas pour 56 % des personnes qui utilisent la radio comparativement à 32 % des personnes qui n'utilisent pas ce mode de diffusion (tableau 5). Inversement, les personnes qui écoutent la radio sont moins nombreuses dans le profil « Autre langue/artiste d'ailleurs » que celles qui ne l'écoutent pas (27 % c. 47 %). On remarque que les personnes qui écoutent la radio sont aussi moins nombreuses dans le profil « Franco/artiste d'ailleurs » que celles qui ne l'écoutent pas (8 % c. 12 %).

Pour ce qui est de l'utilisation des PSD en continu sur demande, les personnes qui écoutent de la musique par le biais de ce mode de diffusion sont moins nombreuses en proportion dans le profil « Franco/Québec » que celles qui n'utilisent pas ce mode (42 % c. 64 %), alors qu'elles sont plus nombreuses que les autres dans le profil « Autre langue/artistes d'ailleurs » (39 % c. 22 %). On remarque aussi que les personnes qui utilisent les PSD en continu sont plus nombreuses en proportion dans le profil « Franco/artiste d'ailleurs » (10 % c. 7 %) et dans celui « Autre langue/Québec » (10 % c. 8 %) que celles qui ne les utilisent pas.

Les relations entre l'utilisation des PPDV et les profils d'écoute de l'auditoire ressemblent à celles de l'utilisation des PSD en continu et les profils d'écoute. Les personnes qui écoutent de la musique sur les PPDV sont moins nombreuses en proportion dans le profil « Franco/Québec » que celles qui n'utilisent pas ce mode de diffusion (45 % c. 62 %), alors qu'elles sont plus nombreuses que les

autres dans le profil « Autre langue/artistes d'ailleurs » (36 % c. 24 %). On remarque aussi que la proportion de personnes qui utilisent les PPDV est supérieure dans le profil « Franco/artiste d'ailleurs » (10 % c. 6 %), mais qu'il n'y a pas d'association avec le profil « Autre langue/Québec ».

Ces écarts montrent que l'utilisation des modes de diffusion est associée aux profils d'écoute de l'auditoire de la musique. Néanmoins, les analyses présentées dans les tableaux 1 et 4 révèlent que plusieurs caractéristiques sociodémographiques, l'âge notamment, peuvent avoir un effet confondant sur ces résultats. Au regard de ces résultats et de la littérature qui porte sur les pratiques numériques au sein des différentes générations, l'âge retient notre attention. Ceci, puisque plus l'auditoire est jeune et moins il est nombreux en proportion dans le profil « Franco/Québec » et plus il est nombreux à utiliser les PSD en continu (pour l'utilisation des PPDV, rappelons que les personnes de moins de 45 ans sont plus nombreuses en proportion à les utiliser et que cet usage décroît avec l'âge) (tableaux 1 et 4).

Tableau 5
Indice composite sur la langue des chansons et la provenance des artistes selon l'utilisation ou non des modes de diffusion, population de 15 ans et plus ayant écouté de la musique au cours des 12 mois précédant l'enquête, Québec, 2024

	En français et artistes du Québec	En français et artistes de l'extérieur du Québec	Autre langue que le français et artistes du Québec	Autre langue que le français et artistes de l'extérieur du Québec
	%			
Total	50,0	8,8	9,1	32,1
En direct à la radio ¹				
Utilisation	56,2 ^a	7,7 ^a	9,1	27,1 ^a
Non-utilisation	32,1 ^a	11,9 ^a	9,2	46,8 ^a
Sur des plateformes de diffusion de musique en continu ²				
Utilisation	41,6 ^a	10,0 ^a	9,8 ^a	38,6 ^a
Non-utilisation	63,5 ^a	7,0 ^a	7,6 ^a	22,0 ^a
Sur des plateformes de partage et de diffusion de vidéo ³				
Utilisation	45,2 ^a	10,0 ^a	9,3	35,5 ^a
Non-utilisation	61,4 ^a	5,7 ^a	8,7	24,1 ^a

a-d Pour une caractéristique donnée, le même exposant exprime une différence significative entre les proportions au seuil de 0,05.

- 1. AM/FM ou sur Internet.
- 2. Par exemple, Spotify ou Apple Music.
- 3. Par exemple, YouTube.

Source : Institut de la statistique du Québec, Enquête québécoise sur les loisirs culturels et le divertissement (EQLCD), 2024.

Analyses par groupe d'âge des profils d'écoute (indice composite) et de l'utilisation des différents modes de diffusion

Dans le tableau 6, nous avons reproduit les mêmes croisements entre les profils d'écoute et l'utilisation des modes de diffusion que dans le tableau 5, mais par tranches d'âge. L'objectif de cette analyse est de mieux cerner la relation entre l'utilisation des modes de diffusion et les profils d'écoute parmi chaque tranche d'âge.

Dans chaque groupe d'âge, la proportion de personnes dans le profil « Franco/Québec » est plus élevée parmi l'auditoire qui écoute la radio que parmi celui qui n'utilise pas ce mode de diffusion (29 % c. 15 % chez les 15-29 ans, 45 % c. 19 % chez les 30-44 ans, 56 % c. 36 % chez les 45-59 ans et 78 % c. 69 % chez les 60 ans et plus) (tableau 6). Ces différences de proportions s'inversent dans le cas du profil « Autre langue/artistes d'ailleurs » ; les personnes qui écoutent la radio en direct sont moins nombreuses en proportion à y figurer que celles qui ne l'utilisent pas (52 % c. 63 % chez les 15-29 ans,

33 % c. 56 % chez les 30-44 ans, 28 % c. 42 % chez les 45-59 ans et 10 % c. 16 % chez les 60 ans et plus).

Les associations entre l'utilisation ou non des PSD en continu et les profils d'écoute varient selon les groupes d'âge (tableau 6). Chez les personnes de 15-29 ans, celles qui utilisent les PSD en continu ont tendance à figurer moins dans le profil « Franco/Québec » et plus dans le profil « Autre langue/artistes d'ailleurs » que celles qui ne les utilisent pas⁴. Chez les 30-44 ans, on ne détecte pas d'association entre l'utilisation des PSD en continu et les profils d'écoute. Chez les personnes plus âgées (45-59 ans et 60 ans et plus), celles qui utilisent les PSD en continu sont moins nombreuses en proportion dans le profil « Franco/Québec » que celles qui ne les utilisent pas (49 % c. 58 % chez les 45-59 ans et 72 % c. 78 % chez les 60 ans et plus).

On ne détecte pas d'écarts significatifs entre l'utilisation ou non des PPDV et les profils d'écoute chez les groupes d'âge de moins de 60 ans (tableau 6). On observe néanmoins des écarts significatifs entre l'auditoire de 60 ans et plus qui utilise ces plateformes et celui qui ne l'utilise pas quant aux musiques écoutées. Bien que chez les personnes de 60 ans et plus, 76 % figurent dans le profil « Franco/Québec », cette proportion est moins élevée chez celles qui utilisent les PPDV (72 %) que chez celles qui n'utilisent jamais ce mode (80 %). On constate l'inverse pour le profil « Autre langue/artistes d'ailleurs ». Alors que 11 % de l'auditoire de la musique de plus de 60 ans en fait partie, cette proportion est plus élevée chez les personnes qui utilisent les PPDV (13 %) que chez celles qui n'utilisent jamais ce mode (10 %). Rappelons qu'environ la moitié de l'auditoire de la musique âgée de 60 ans et plus utilise les PPDV (tableau 1).



Pressmaster / Adobe Stock

4. Les données montrent que si 23 % de l'auditoire de 15 à 29 ans se trouvent dans le profil « Franco/Québec », 22 % des jeunes qui utilisent les PSD en continu s'y trouvent comparativement à 31 % de ceux qui n'utilisent pas ce mode de diffusion. Néanmoins, il n'y a pas d'écart significatif au seuil de 5 % entre ces deux proportions, le seuil observé est tout de même en bas de 10 % (0,07), on peut alors parler d'une tendance.

Tableau 6

Indice composite sur la langue des chansons et la provenance des artistes au cours des 12 mois précédant l'enquête selon l'utilisation ou non des modes de diffusion et les groupes d'âge, population de 15 ans et plus ayant écouté de la musique, Québec, 2024

	15-29 ans				30-44 ans			
	En français et artistes du Québec	En français et artistes de l'extérieur du Québec	Autre langue que le français et artistes du Québec	Autre langue que le français et artistes de l'extérieur du Québec	En français et artistes du Québec	En français et artistes de l'extérieur du Québec	Autre langue que le français et artistes du Québec	Autre langue que le français et artistes de l'extérieur du Québec
	%				%			
Total	22,5	12,1	8,2	57,1	39,1	11,2	11,1	38,6
En direct à la radio¹								
Utilisation	29,3 ^a	9,8 ^a	9,2	51,8 ^a	45,0 ^a	10,9	10,6	33,4 ^a
Non-utilisation	14,8 ^a	14,9 ^a	7,1	63,2 ^a	19,0 ^a	12,2	12,7	56,1 ^a
Sur des plateformes de diffusion de musique en continu²								
Utilisation	21,6	11,9	8,4	58,2	38,5	10,9	11,2	39,4
Non-utilisation	30,8	14,2 *	6,5 **	48,5	40,8	12,2 *	10,8 *	36,3
Sur des plateformes de partage et de diffusion de vidéo³								
Utilisation	23,0	12,3	8,4	56,4	38,5	12,3 ^a	10,5	38,7
Non-utilisation	20,7	11,5 *	7,6 *	60,2	42,0	6,0 * ^a	13,8	38,3
	45-59 ans				60 et plus			
	En français et artistes du Québec	En français et artistes de l'extérieur du Québec	Autre langue que le français et artistes du Québec	Autre langue que le français et artistes de l'extérieur du Québec	En français et artistes du Québec	En français et artistes de l'extérieur du Québec	Autre langue que le français et artistes du Québec	Autre langue que le français et artistes de l'extérieur du Québec
	%				%			
Total	52,4	7,9	9,9	29,8	76,0	5,1	7,5	11,3
En direct à la radio¹								
Utilisation	55,5	7,3 ^a	9,7	27,6 ^a	77,9 ^a	4,6 ^a	7,3	10,2 ^a
Non-utilisation	35,6	11,3 * ^a	11,0 *	42,0 ^a	68,7 ^a	7,2 * ^a	8,5 *	15,6 ^a
Sur des plateformes de diffusion de musique en continu²								
Utilisation	49,3 ^a	9,5 ^a	10,1	31,2	71,9 ^a	6,0	9,6 ^a	12,6
Non-utilisation	57,7 ^a	5,2 * ^a	9,3	27,9	78,4 ^a	5,0	5,9 ^a	10,8
Sur des plateformes de partage et de diffusion de vidéo³								
Utilisation	51,2	7,9	10,2	30,7	72,3 ^a	6,9 ^a	7,6	13,2 ^a
Non-utilisation	56,0	7,8 *	9,0 *	27,1	79,7 ^a	3,3 * ^a	7,4	9,6 ^a

* Précision passable, coefficient de variation entre 15 % et 25 % ; interpréter avec prudence.

** Coefficient de variation supérieur à 25 % ; estimation imprécise fournie à titre indicatif seulement.

a-d Pour une caractéristique donnée, le même exposant exprime une différence significative entre les proportions au seuil de 0,05.

1. AM/FM ou sur Internet.

2. Par exemple, Spotify ou Apple Music.

3. Par exemple, YouTube.

Source : Institut de la statistique du Québec, *Enquête québécoise sur les loisirs culturels et le divertissement (EQLCD)*, 2024.

Les écoutes et les ventes d'enregistrements musicaux en 2024 au Québec

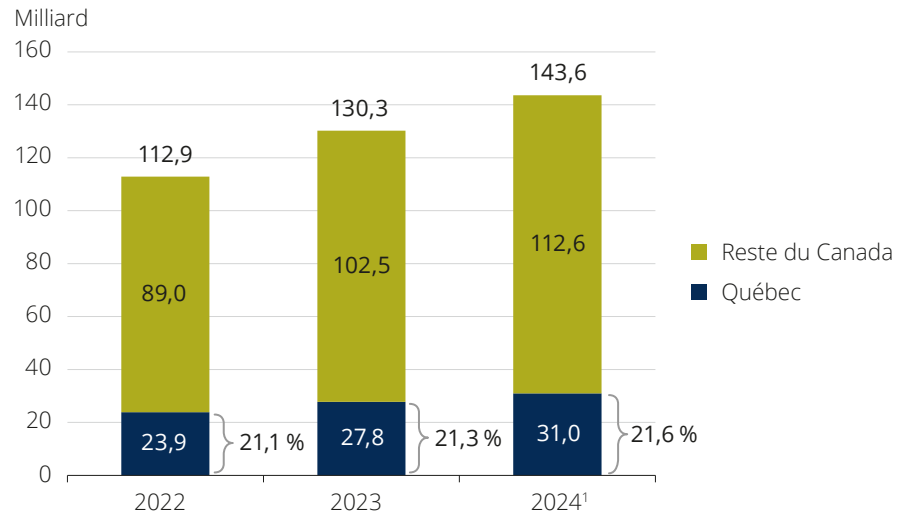
Les données de consommation (écoutes et ventes) d'enregistrements musicaux au Québec proviennent de Luminate Data, une plateforme de veille de marché qui consolide les données des PSD en continu sur demande. Les résultats de cette section portent sur ce qui a été consommé sur le territoire québécois et ne sont pas tirés d'une enquête populationnelle ou des comptes des usagers et usagères de la population québécoise⁵. La hausse des écoutes sur les PSD en continu a ralenti légèrement en 2024.

En 2024, 31 milliards d'écoutes ont été compilées au Québec sur les PSD en continu sur demande⁶ (figure 3). Ce nombre représente 585 millions d'écoutes par semaine en moyenne dans la province sur ces plateformes. La hausse de l'écoute au Québec en 2024 a été de 12 % comparativement à 2023 (28 milliards d'écoutes). Cette augmentation est à peine plus grande que celle observée au Canada pour la même période, soit 10 % par rapport à 2023. La part de l'écoute au Québec représente 22 % de l'écoute au Canada, ce qui correspond au poids démographique du Québec estimé au 4^e trimestre de 2024 à 22 % (Statistique Canada 2024). Selon le rapport annuel de Luminate Data, l'écoute sur les PSD a augmenté de 14 % dans le monde en 2024 comparativement à 2023 (Luminate, 2024).

Les données de consommation sur les PSD en continu montrent que c'est dans la RMR de Montréal (71 %) que la majorité des écoutes ont lieu au Québec alors que ce territoire ne représente que 51 % de la population de la province en 2024 (figure 4 et Statistique Canada 2024). Plus précisément, 56 % de l'écoute provinciale a eu lieu dans la Ville de Montréal et 15 % dans le reste de la RMR de Montréal. Pour sa part, la RMR de Québec occupe 9 % de l'écoute de la province, ce qui correspond à son poids démographique, qui est de 10 % en 2024.

Figure 3

Consommation annuelle sur les services de diffusion de musique en continu sur demande, Québec et Canada, 2022 à 2024



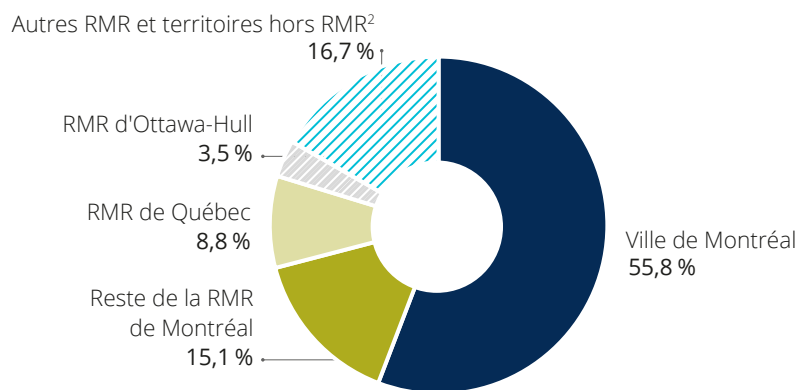
1. Les données de consommation de 2024 ont été ajustées pour correspondre à une année de 52 semaines.

Source : Luminate Data. Tous droits réservés.

Compilation : Institut de la statistique du Québec, Observatoire de la culture et des communications du Québec.

Figure 4

Répartition de la consommation sur les services de diffusion de musique en continu sur demande par territoire¹, Québec, 2024



1. L'estimation a été effectuée à partir des plateformes de Spotify, Amazon et Tidal.

2. Comprend les RMR de Chicoutimi, de Drummondville, de Granby, de Trois-Rivières, de Shawinigan, de Sherbrooke, de Saint-Hyacinthe et de Saint-Jérôme et les territoires hors RMR.

Source : Luminate Data. Tous droits réservés.

Compilation : Institut de la statistique du Québec, Observatoire de la culture et des communications du Québec.

5. Voir l'encadré « Notes méthodologiques » p. 22.

6. Les données de consommation de 2024 ont été ajustées pour correspondre à une année de 52 semaines.

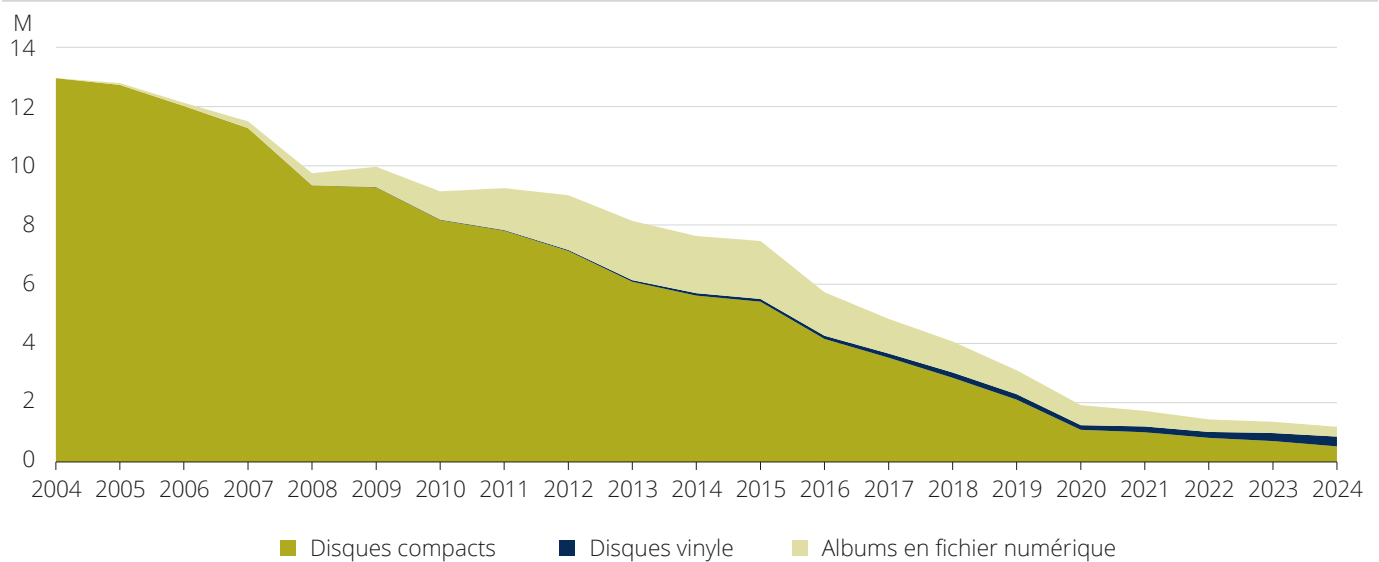
Les ventes de disques vinyle poursuivent leur hausse dans un marché en baisse

Les disques vinyle (33 tours) demeurent un objet d'exception pour les mélomanes au Québec. Le nombre de produits vendus

est en hausse depuis au moins 2008⁷ et a atteint 332 000 en 2024, soit 23 % de plus qu'en 2023 (figure 5 et tableau 7). En

comparaison, les ventes de tous les autres formats et supports musicaux ont été à la baisse. Celles des disques compacts ont connu une baisse de 26 % en 2024 par rapport à 2023, une dégringolade qui perdure depuis 2004, comme le montre la figure 5.

Figure 5
Ventes d'albums selon le type de support¹, Québec, 2004 à 2024



1. Depuis 2004, les ventes d'albums sur support physique au Québec correspondent aux statistiques compilées par Nielsen SoundScan, maintenant Luminate Data. Ces statistiques annuelles sont basées sur le cumul des ventes hebdomadaires. Le total pour 2021 correspond à 11 semaines de consommation. Les données de consommation de 2024 ont été ajustées pour correspondre à une année de 52 semaines.

Source : Luminate Data. Tous droits réservés.

Compilation : Institut de la statistique du Québec, Observatoire de la culture et des communications du Québec.

Tableau 7
Ventes d'enregistrements musicaux¹ selon le support et le format, Québec, 2020 à 2024

	2020	2021 ²	2022	2023	2024	Variation annuelle 2023/2024
	k					%
Ensemble des albums	1 919,8	1 724,6	1 439,6	1 357,4	1 193,7	- 12,1
Albums sur support physique	1 241,8	1 200,1	1 015,8	976,2	862,6	- 11,6
Disques compacts	1 085,9	1 003,0	813,6	707,4	527,1	- 25,5
Disques vinyle	155,9	197,1	202,2	268,8	331,8	23,4
Albums en fichier numérique	678,0	524,4	423,8	381,2	331,1	- 13,2
Pistes en fichier numérique	4 554,3	3 484,4	3 037,0	2 696,5	2 292,9	- 15,0

1. Les données sur les ventes d'albums sur support physique ne tiennent pas compte des ventes réalisées dans certains commerces de détail, comme les dépanneurs et les pharmacies.

2. Les données de consommation de 2024 ont été ajustées pour correspondre à une année de 52 semaines.

Source : Luminate Data. Tous droits réservés.

Compilation : Institut de la statistique du Québec, Observatoire de la culture et des communications du Québec.

7. Les données sur les ventes de disques vinyle sont disponibles depuis 2008 seulement.

Du côté des ventes en fichier numérique, il s'est vendu 331 000 albums et 2,3 millions de pistes en 2024, ce qui représente un déclin de 13 % et de 15 %, respectivement, par rapport à 2023.

Lorsqu'on observe les palmarès des interprètes qui dominent le classement des musiques les plus écoutées, ou dont les albums et pistes ont été le plus vendus, il en ressort que très peu d'artistes du Québec se positionnent dans le palmarès des écoutes sur les PSD (tableau 7). En effet, le mode de consommation (écoute ou achat), le format (album ou piste) et le support (physique, numérique ou en continu) influencent le type de contenu musical consommé et

exposent différentes tendances. Cela s'explique par le fait que l'action d'acheter un album en ligne ou dans un magasin n'est pas la même que celle d'écouter une piste sur une PSD, et que les motifs à l'origine de ces actions sont très différents. Cela s'explique aussi par le fait que les supports et les modes de diffusion utilisés varient selon l'âge, les personnes plus jeunes étant plus nombreuses en proportion à utiliser les PSD que les plus âgées pour écouter de la musique (tableau 1 et p. 63, Genêt 2025). Les palmarès reflètent ces disparités et permettent de comparer les produits et les interprètes les plus populaires de l'année, selon le mode de consommation.

Le palmarès ci-dessous présente les vingt interprètes les plus populaires pour chaque type de produit (albums sur support physique, albums et pistes en fichier numérique) et pour l'écoute sur les PSD en continu (tableau 8). Le nom des interprètes du Québec a été souligné en gras, ce qui permet de constater que leur part est plus importante dans la consommation d'albums (physiques et numériques) que dans la consommation de pistes (vente ou écoute).

Tableau 8
Palmarès des interprètes selon le format et le support des enregistrements musicaux, Québec, 2024

Rang	Écoute sur les plateformes de diffusion en continu sur demande ¹	Ventes d'albums sur support physique ²	Ventes d'albums en fichier numérique	Ventes de pistes en fichier numérique
1	Taylor Swift	Cowboys Fringants	Cowboys Fringants	Cowboys Fringants
2	Drake	Taylor Swift	Alex Henry Foster	Teddy Swims
3	Zach Bryan	Salebarbes	François Pérusse	Taylor Swift
4	Morgan Wallen	Metallica	Taylor Swift	Benson Boone
5	Billie Eilish	Linkin Park	Eminem	Eminem
6	Luke Combs	Billie Eilish	Jean-Pierre Ferland	Shaboozey
7	Cowboys Fringants	Pink Floyd	Linkin Park	Céline Dion
8	Eminem	Green Day	Alexandra Stréliski	Charlotte Cardin
9	Post Malone	Alexandra Stréliski	Sef Lemelin	Billie Eilish
10	The Weeknd	Stray Kids	Salebarbes	Luke Combs
11	Travis Scott	Eminem	Charlotte Cardin	Beyonce
12	Kanye West	Nirvana	Billie Eilish	Post Malone
13	Noah Kahan	Iron Maiden	Koko Et Ses Machines	Dua Lipa
14	Rihanna	Elisapie	Teddy Swims	Jean-Pierre Ferland
15	Kendrick Lamar	Beatles	Raj Ramayya	TALK
16	Benson Boone	Sabrina Carpenter	Matt Lang	Morgan Wallen
17	Linkin Park	Jean-Pierre Ferland	Pink Floyd	Miley Cyrus
18	Sabrina Carpenter	Charlotte Cardin	Elisapie	Linkin Park
19	Charlotte Cardin	Fleetwood Mac	Céline Dion	Coldplay
20	Imagine Dragons	Lana Del Rey	Leeman	Chris Stapleton

1. Palmarès produit à partir des plateformes de Spotify, Amazon et Tidal.
2. Disques compacts, disques vinyle et cassettes combinés. Les données sur les ventes d'albums sur support physique ne tiennent pas compte des ventes réalisées dans certains commerces de détail, comme les dépanneurs et les pharmacies.

Note : Les noms des interprètes du Québec ont été soulignés en gras.
Source : Luminate Data. Tous droits réservés.
Compilation : Institut de la statistique du Québec, Observatoire de la culture et des communications du Québec.

Les Cowboys Fringants et Jean-Pierre Ferland parmi les artistes comptant le plus d'écoutes et dont les enregistrements se sont le plus vendus en 2024

L'année 2024 est marquée par deux artistes incontournables de la chanson québécoise : Karl Tremblay (membre du groupe et chanteur des Cowboys Fringants décédé le 15 novembre 2023) et Jean-Pierre Ferland (décédé le 27 avril 2024). La présence de ces derniers dans les palmarès de 2024 témoigne de la place occupée par ces artistes dans le cœur de la population québécoise. Le tableau 8 montre aussi que les Cowboys

Fringants sont les seuls interprètes du Québec à figurer dans les quatre palmarès en 2024. Plus précisément, le palmarès annuel des pistes d'artistes du Québec publié sur le site de l'ISQ montre que les titres tels que *L'Amérique pleure*, *La fin du show*, *Sur mon épaule*, *Les étoiles filantes* et *Toune d'automne* font partie des chansons les plus écoutées en 2024⁸.

Le palmarès des albums les plus vendus en 2024 (formats numérique et physique) permet de constater que *Pub Royal* des Cowboys Fringants arrive à la première place (sorti en 2024), alors que *L'Amérique Pleure* (la bande sonore du film sorti en 2021) apparaît en 5^e position (tableau 7). L'album *Jaune* de Jean-Pierre Ferland (sorti en 1970 ; version rematricée en 2009), œuvre phare de la scène musicale de l'époque, se positionne au 17^e rang. Plusieurs chansons de l'artiste, dont les dates de parution de l'imposante discographie s'étendent de 1959 à 2020⁹, se trouvent dans les palmarès des écoutes et des ventes de pistes.

Tableau 9
Liste des albums les plus vendus^{1, 2}, Québec, 2024

Rang	Titre	Interprète	Langue	Provenance de l'interprète	Provenance maison de la de disques
1	Pub royal	Cowboys Fringants	Français	Québec	Québec
2	The Tortured Poets Department	Taylor Swift	Anglais	Hors province	Hors province
3	Kimiyo	Alex Henry Foster	Autre langue	Québec	Québec
4	Hit Me Hard And Soft	Billie Eilish	Anglais	Hors province	Hors province
5	L'Amérique pleure (bande sonore originale du film)	Cowboys Fringants	Français	Québec	Québec
6	À boire deboutte	Salebarbes	Français	Québec	Québec
7	Néo-Romance	Alexandra Stréliski	Instrumental	Québec	Québec
8	Inuktitut	Elisapie	Autre langue	Québec	Québec
9	From Zero	Linkin Park	Anglais	Hors province	Hors province
10	Gin à l'eau salée	Salebarbes	Français	Québec	Québec
11	A Measure Of Shape And Sounds	Alex Henry Foster	Instrumental	Québec	Québec
12	Les Antipodes	Cowboys Fringants	Français	Québec	Québec
13	Luck And Strange	David Gilmour	Anglais	Hors province	Hors province
14	99 Nights	Charlotte Cardin	Anglais	Québec	Québec
15	Short N' Sweet	Sabrina Carpenter	Anglais	Hors province	Hors province
16	La Grand-Messe	Cowboys Fringants	Français	Québec	Québec
17	Jaune (Rematricié)	Jean-Pierre Ferland	Français	Québec	Québec
18	1989 (Taylor's Version)	Taylor Swift	Anglais	Hors province	Hors province
19	Folklore	Taylor Swift	Anglais	Hors province	Hors province
20	Lover	Taylor Swift	Anglais	Hors province	Hors province

1. Ces ventes comprennent les albums sur support physique et en fichier numérique.
2. Les données sur les ventes d'albums sur support physique ne tiennent pas compte des ventes réalisées dans certains commerces de détail, comme les dépanneurs et les pharmacies.

Note : Les noms des interprètes du Québec ont été soulignés en gras.
Source : Luminate Data. Tous droits réservés.
Compilation : Codage par l'Association québécoise de l'industrie du disque, du spectacle et de la vidéo.

8. Les données hebdomadaires sur la consommation d'enregistrements musicaux et les palmarès mensuels se trouvent sur le site Web de l'ISQ : statistique.quebec.ca/fr/produit/tableau/palmares-des-enregistrements-audio-les-plus-vendus-au-quebec#tri_annee=2023&tri_album=4&tri_enreg=1&tri_rang=2409.
9. En incluant les hommages, les participations et les rééditions.

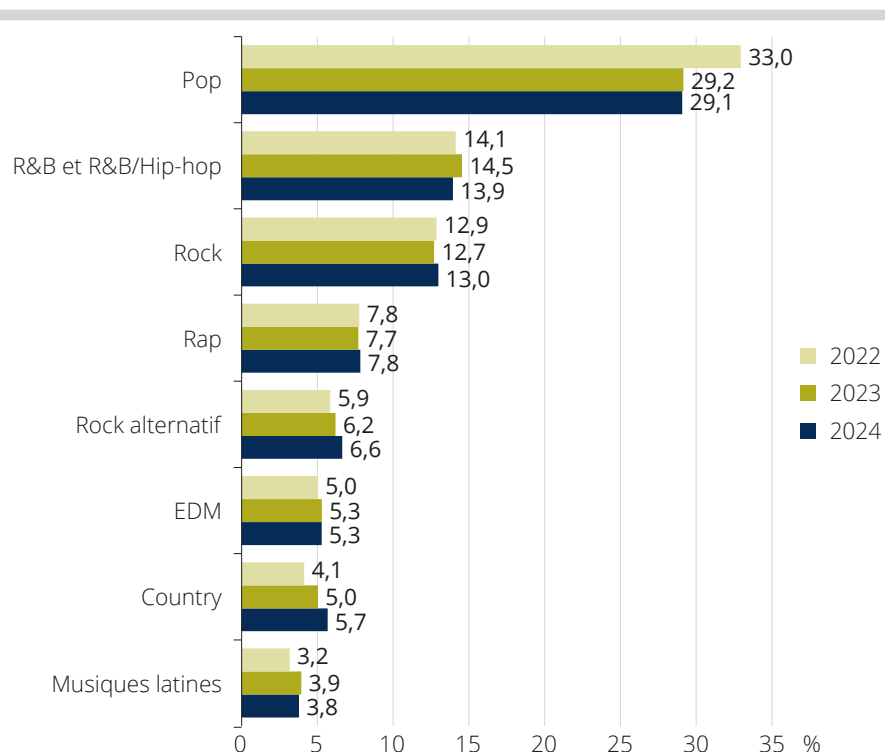
Le country et le rock alternatif font de légers gains dans la part des écoutes en 2024 au Québec

Le classement des genres musicaux présenté dans cette section provient de la base de données de Luminate Data et des métadonnées musicales fournies par les PSD¹⁰. La figure 6 présente la part des écoutes selon le genre musical entre 2022 et 2024, ce qui permet d'observer les changements dans les pratiques d'écoute.

Avec 29 % de la part des écoutes sur les PSD, le genre pop demeure le plus populaire. Le rock alternatif (6 % en 2023 c. 7 % en 2024) et le country (5 % en 2023 c. 6 % en 2024) sont les deux genres en hausse en 2024, et ce, pour une deuxième année consécutive (figure 6). En effet, parmi les vingt titres les plus écoutés sur les PSD en 2024, huit d'entre eux sont associés au genre country et western (ISQ 2025). Inversement, la part des écoutes du genre R&B et R&B/Hip hop a diminué de 0,6 point de pourcentage en 2024 comparativement à 2023, même s'il conserve la deuxième place au palmarès des genres les plus écoutés, pratiquement ex æquo avec le rock.

Figure 6

Part des écoutes sur les services de diffusion en continu sur demande selon les genres musicaux¹, Québec, 2022 à 2024



1. L'analyse des genres musicaux provient de Luminate Data et a été effectuée à partir des plateformes de Spotify, Amazon et Tidal. Les genres musicaux dont le poids de l'écoute est inférieur à 3 % ne sont pas présentés ici.

Source : Luminate Data. Tous droits réservés.

Compilation : Institut de la statistique du Québec, Observatoire de la culture et des communications du Québec.

10. L'analyse des genres musicaux dans l'écoute sur les PSD provient des données de Luminate Data à partir des métadonnées disponibles fournies par certains services. Ces derniers développent des métadonnées sur le signal sonore (durée, genre et sous-genre musical, ambiance, etc.) qu'ils attribuent aux différents titres (Knibbe 2023). C'est à partir de cette classification par les artistes, les maisons de disques et les PSD que sont produits les 41 genres musicaux ensuite regroupés à des fins d'analyse. Cette classification ne correspond pas à celle effectuée par l'ADISQ qui pour les ventes d'enregistrements musicaux.

La part des interprètes du Québec dans la consommation musicale demeure faible

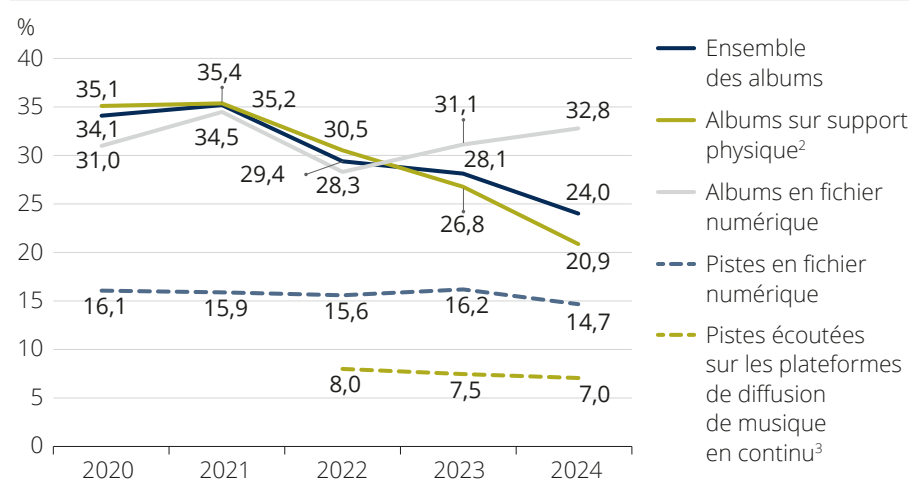
Le calcul de la part des interprètes du Québec se fait à partir de l'analyse des palmarès des 10 000 interprètes ayant le plus d'écoutes sur tous les supports et formats. Pour ce qui est des ventes d'enregistrements musicaux, la part des interprètes du Québec atteint un nouveau plancher en 2024 pour s'établir à 24 % dans l'ensemble des ventes d'albums, supports physiques et numériques confondus (figure 7). Au niveau des écoutes sur les PSD, qui constituent un mode de consommation important, la part des interprètes du Québec représente seulement 7 % dans la province, une part légèrement plus faible que celle observée en 2023 (- 0,5 point de pourcentage). Ce recul s'explique par une croissance plus faible de l'écoute des pistes québécoises, estimée à 5 % (2,1 G à 2,2 G), comparativement aux pistes non québécoises (25,7 G à 28,8 G), en hausse de 11 %. Bien que la part des interprètes du Québec dans les ventes d'albums en fichier numérique soit élevée (33 %), le poids de ces derniers est très faible dans l'ensemble des ventes d'albums¹¹. Finalement, la part des ventes de pistes en fichier numérique d'interprètes du Québec est relativement stable (15 %).

La consommation d'enregistrements musicaux interprétés en français

L'analyse de la consommation musicale selon la langue d'interprétation est effectuée à partir des palmarès des produits les plus consommés (voir notes méthodologiques p. 22). Selon les données, la consommation d'enregistrements musicaux interprétés en français est relativement stable depuis les cinq dernières années, mis à part pour les albums en fichier numérique pour lesquels on constate une hausse des ventes d'albums chantés principalement en français (figure 8). Alors que la part des ventes d'albums en fichier

Figure 7

Part de la consommation de produits d'interprètes du Québec¹ dans la consommation d'enregistrements musicaux selon le support et le format, Québec, 2020 à 2024



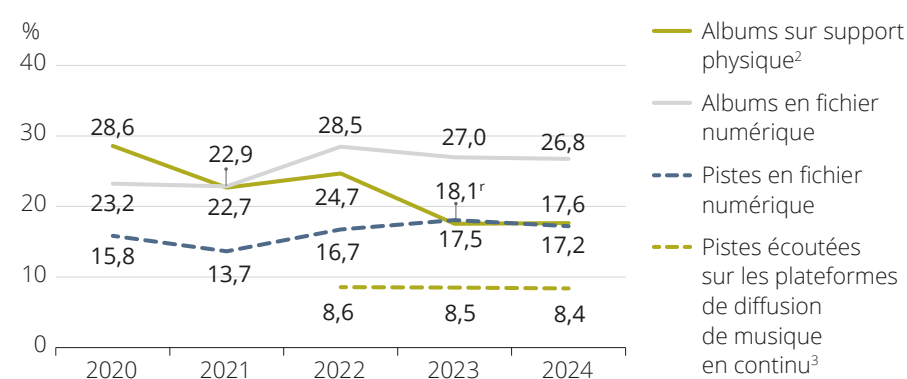
1. La part des ventes des produits québécois a été estimée à partir de l'examen des 10 000 interprètes du Québec les plus populaires pour chacun des types de consommation durant l'année. Les données sur les ventes d'albums sur support physique ne tiennent pas compte des ventes réalisées dans certains commerces de détail, comme les dépanneurs et les pharmacies.
2. Comprend les disques compacts, les cassettes et les disques vinyle.
3. L'estimation a été effectuée à partir des plateformes de Spotify, Amazon et Tidal.

Source : Luminate Data. Tous droits réservés.

Compilation : Institut de la statistique du Québec, Observatoire de la culture et des communications du Québec.

Figure 8

Consommation d'enregistrements musicaux interprétés en français¹ selon le support et le format, Québec, 2020 à 2024



1. Depuis 2022, nos estimations sont produites à partir des 500 albums sur support physique, des 2 000 albums et des 5 000 pistes en fichier numérique les plus vendus. La donnée de 2023 a été révisée.
 2. Comprend les disques compacts, les disques vinyle et les cassettes. Les données sur les ventes d'albums sur support physique ne tiennent pas compte des ventes réalisées dans certains commerces de détail, comme les dépanneurs et les pharmacies.
 3. L'estimation a été effectuée à partir des plateformes de Spotify, Amazon et Tidal.
- r. Donnée révisée.

Source : Luminate Data. Tous droits réservés.

Compilation : Institut de la statistique du Québec, Observatoire de la culture et des communications du Québec.

11. Comme mentionné plus haut, les ventes en format physique occupent la majorité des ventes d'albums (61 %) et la part des interprètes du Québec y est de seulement 24 % (tableau 7 et figure 7).

numérique principalement interprétés en français était de 23 % en 2020, elle s'est élevée à 27 % en 2024. Cette hausse s'explique en partie par l'importance des albums vendus par des interprètes du Québec en fichier numérique ; la majeure partie de ceux-ci sont en français. À 17 % en 2024, la part des ventes de pistes en fichier numérique interprétées en français demeure inférieure à celle des albums en fichier

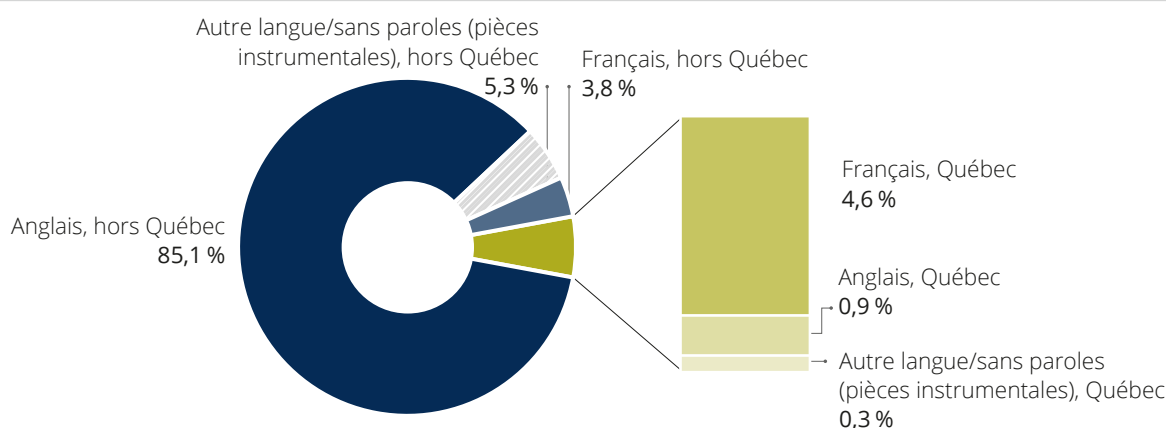
numérique. En terminant, la part de produits en français dans les ventes d'albums sur support physique est de 18 % en 2024.

Sur les 10 000 pistes les plus écoutées en 2024, la part des titres interprétés en français est de 8 %, celle des titres interprétés en anglais est de 86 % et celle des titres interprétés dans une autre langue/sans paroles (pièces instrumentales) est de 6 % (figure 9). Dans cette analyse, le poids de

l'écoute des pistes d'interprètes du Québec, toutes langues d'interprétation confondues¹², s'élève à 6 %, ce qui est légèrement moindre que lorsque nous calculons la part d'interprètes du Québec à partir des 10 000 interprètes ayant le plus d'écoutes (figure 7). Les pistes en français occupent les trois quarts de la part des pistes du Québec et celles en anglais, le cinquième. Le reste est composé de pièces instrumentales ou dans une autre langue (figure 9).

Figure 9

Répartition de l'écoute¹ selon la langue d'interprétation et la provenance des interprètes sur les services de diffusion de musique en continu sur demande, Québec, 2024



1. La part de consommation selon la langue d'interprétation et la provenance des interprètes a été effectuée à partir de l'analyse des 10 000 pistes les plus écoutées sur les plateformes de Spotify, Amazon et Tidal.

Source : Luminate Data. Tous droits réservés.

Compilation : Institut de la statistique du Québec, Observatoire de la culture et des communications du Québec.

Comment expliquer que 50 % de l'auditoire de la musique au Québec déclare écouter des chansons en français et de la musique d'artistes du Québec (tableau 4), alors que le poids de l'écoute de la musique en français d'interprètes du Québec n'est que de 4,6 % sur les PSD en continu au Québec en 2024 (figure 9) ? Notons que les données de l'EQLCD 2024 portent sur la déclaration de l'auditoire de la musique dans la population de 15 ans et plus au Québec, alors que la part des écoutes en français d'interprètes du Québec sur les PSD porte sur le nombre d'écoutes de pistes sur les PSD au Québec selon les données colligées de Luminate¹. Selon les données de l'EQLCD 2024, la part de l'auditoire ayant écouté de la musique plusieurs fois par jour diminue avec l'âge (de 65 % chez les 15-29 ans à 12 % chez les 75 ans et plus) (p. 60, Genêt 2025), la part des personnes utilisant tous les jours ou presque des PSD en continu diminue avec l'âge (de 71 % chez les 15-29 ans à 7 % chez les 75 ans et plus) (tableau 1) et la part des personnes écoutant des chansons en français et d'artistes du Québec augmente avec l'âge (de 23 % chez les 15-29 ans à 83 % chez les 75 ans et plus) (tableau 4). Ce portrait statistique permet de soutenir l'hypothèse selon laquelle les pratiques d'écoute sur les PSD en continu ne reflètent pas celles de l'ensemble de la population québécoise et démontre l'importance du poids de l'écoute des plus jeunes sur ce mode de diffusion.

1. Comme mentionné dans les notes méthodologiques, cette part est calculée à partir des 10 000 titres les plus écoutés au Québec sur les PSD qui déclarent les écoutes par territoire (voir la note méthodologique pour plus de détails).

12. Lorsque nous calculons la « part de l'écoute québécoise », nous analysons le palmarès des 10 000 interprètes les plus populaires. Toutefois, lorsque nous calculons la part de l'écoute selon la langue d'interprétation, nous analysons le palmarès des 10 000 pistes les plus écoutées. Cette différence méthodologique explique la différence entre la part de l'écoute « d'interprètes du Québec » et la part de l'écoute de « pistes québécoises ».

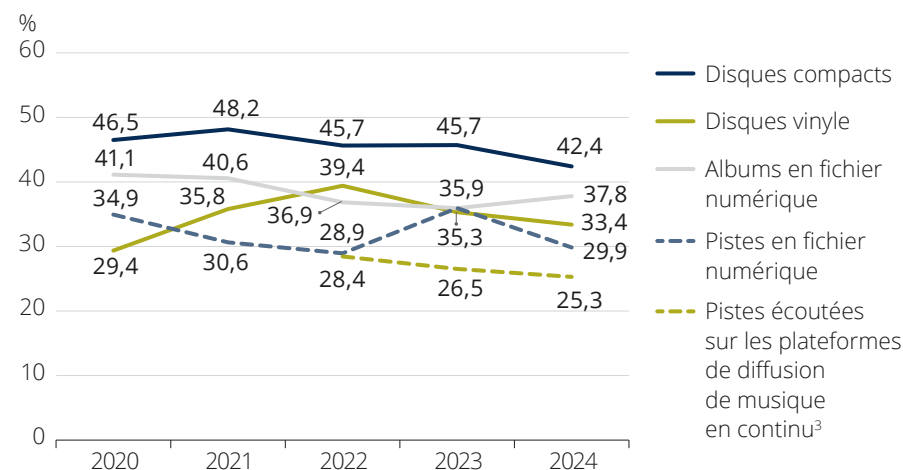
La consommation de nouveautés en baisse

Dans l'industrie de la musique, les produits sont classés dans la catégorie des nouveautés jusqu'à 18 mois après leur commercialisation, puis dans celle des catalogues. Cette catégorisation repose sur le travail de commercialisation effectué par les différentes parties prenantes de l'industrie, dont les maisons de disques et les distributeurs, afin de favoriser la réception et la visibilité des produits dans les magasins et sur les plateformes.

La part de nouveautés écoutées sur les PSD en continu en 2024 au Québec a été de 25 % (figure 10), un résultat inférieur à celui des autres modes de consommation. La part de nouveautés dans les ventes en 2024 se répartit comme suit : disques compacts (42 %), pistes et albums en fichier numérique (respectivement 30 % et 38 %) et disques vinyle (33 %). La part de nouveautés dans les ventes de disques vinyle avait été particulièrement basse en 2020 (29 %), entre autres en raison d'une pénurie de vinyle, puis avait monté jusqu'à près de 40 % en 2022.

Figure 10

Part de nouveautés¹ dans les ventes² d'enregistrements musicaux selon le support et le format, Québec, 2020 à 2024



1. Produits commercialisés 18 mois ou moins avant la consommation.
2. Les données sur les ventes d'albums sur support physique ne tiennent pas compte des ventes réalisées dans certains commerces de détail, comme les dépanneurs et les pharmacies.
3. L'estimation a été effectuée à partir des plateformes de Spotify, Amazon et Tidal.

Source : Luminate Data. Tous droits réservés.

Compilation : Institut de la statistique du Québec, Observatoire de la culture et des communications du Québec.

Notes méthodologiques

Source

Les données de consommation (écoutes et ventes) d'enregistrements musicaux proviennent de Luminate Data, une plateforme de veille de marché qui consolide les données des PSD dans plusieurs pays. Pour le territoire canadien, Luminate Data possède les données de consommation des PSD suivantes : Amazon Music, Apple Music, Audiomack, Boomplay, Napster/Rhapsody, Slacker, Soundcloud, Spotify, TIDAL et YouTube Music. Les statistiques portant sur le nombre d'écoutes de la province sont estimées à partir des données canadiennes produites par ces PSD. Pour ce qui est des ventes d'albums en support physique (disques compacts, cassettes et disques vinyle), elles proviennent notamment des entreprises suivantes :

Archambault/Renaud-Bray, Amazon, All Things Considered (ATC Group), atVenu, Bandcamp, Bandzoogle, Chapters, Le Projet Cardboard Box, Indie Merch, Musictoday, Rexall, Sonic Boom Music, Sukoshi Mart et Warner Music. Pour ce qui est de l'achat de formats piste et album en fichier numérique, les détaillants sont : 7 Digital, All Things Considered (ATC Group), Amazon, Bandcamp, Beatport LLC., Beggars Group, Emerging Music Entertainment, Hopeful Tragedy Records, Musictoday, Single Music, Six Shooter Records, Smithsonian Folkways Recordings, Sparkart, Universal Music et Warner Music.

Données par RMR

Luminate Data divise les RMR et les agglomérations de Statistique Canada (2016) en quinze « marchés » : Capitale-Nationale, Chicoutimi-Jonquière, Trois-Rivières, Shawinigan, périphérie de Montréal (RMR de Montréal sans la ville), Ville de Montréal (seule exception à la règle des RMR), Sherbrooke, Drummondville, Granby, Saint-Hyacinthe, Saint-Jean-sur-le-Richelieu, Saint-Jérôme, Ottawa-Gatineau, l'est du Québec et l'ouest du Québec. À l'Observatoire de la culture et des communications du Québec (OCCQ), nous ajustons les données par marché afin qu'elles reflètent le découpage du recensement de Statistique Canada de 2021, c'est-à-dire que la RMR de St-Jean-sur-le-Richelieu est insérée dans la RMR de Montréal.

Suite à la page 23

Les PSD de musique en continu sur demande

Les données d'usage du Québec¹ sur les PSD de musique pour le format audio (et non vidéo) sont présentées dans ce bulletin. Une écoute est comptabilisée par les PSD après 30 secondes d'écoute et certaines d'entre elles produisent des données démographiques sur les publics, telles que la localisation géographique. Un titre écouté est identifié grâce à son ISRC (*International Standard Recording Code*), qui est associé à une piste et à l'interprète. C'est à partir de cet identifiant qu'on analyse les données d'usage au Québec.

Estimations des écoutes sur le territoire québécois

Les données utilisées pour produire des analyses sur l'écoute au Québec ne couvrent pas l'ensemble des écoutes. Seulement les PSD Spotify, Amazon Music et TIDAL fournissent l'information sur le territoire québécois avec une plus grande granularité à partir des codes postaux de l'emplacement de l'appareil utilisé pour l'écoute (géolocalisation). Ainsi, les indicateurs portant sur les particularités du Québec sont estimés à partir des données de ces trois PSD.

Les services de diffusion, payants ou gratuits selon le type d'abonnement, sont classés selon le type de diffusion et le mode d'interaction offerts. Dans cette édition, nous traitons uniquement de la consommation faite sur les PSD en continu sur demande ; celle sur les PSD en continu programmées a été exclue. En d'autres mots, l'appellation « sur demande » ne réfère pas à une classification de l'interaction – qui provient d'une demande de l'utilisateur ou l'utilisateur plutôt que d'une recommandation de la part du service de diffusion ou d'une liste d'écoute algorithmique ou éditoriale – mais bien à une classification des PSD

selon le mode de diffusion principal : interactif, semi-interactif ou programmé. Les données présentées dans ce bulletin ne peuvent indiquer la part d'écoute recommandée ou non, ou le type d'écoute (actif ou passif) de l'utilisateur ou l'utilisateur.

En terminant, nous avons fait le choix de limiter l'analyse à l'écoute de la musique audio, car les données sur le visionnement de vidéos musicales ont connu un changement majeur de méthodologie en 2020, ce qui nous empêche de comparer ces données avec celles des années précédentes et d'estimer correctement les visionnements sur ces services.

Supports et formats de consommation des enregistrements musicaux

Les données sur la consommation de produits musicaux portent sur les albums sur support physique, soit les disques compacts, les cassettes et les disques vinyle, et en fichier numérique. Les formats musicaux analysés sont les albums et les pistes. Les données d'écoute² sur les PSD de musique en continu sur demande concernent uniquement le format audio (et non vidéo). Une écoute est comptabilisée par les PSD après 30 secondes d'écoute et certaines d'entre elles produisent des données démographiques sur les publics, telles que la localisation géographique.

Ajustement des données et fausses écoutes ou des artistes fantômes sur les plateformes de service

Luminate Data et l'OCCQ n'effectuent aucun ajustement ni aucune pondération des données pour tenir compte des fausses écoutes ou des artistes fantômes.

Identification et codification des interprètes du Québec

Depuis la diffusion des premières données sur la part du Québec en 2002, les interprètes de la province font l'objet d'une identification « artistique » (provenance de l'interprète, lieu principal de la carrière, proportion d'interprètes principaux, provenance des membres dans la formation musicale) et d'une identification « industrielle » (lieu du siège social de la maison de disques). L'OCCQ a mis sur pied en 2021 une base de données des interprètes du Québec afin d'automatiser le processus d'identification ; il n'est plus nécessaire de se limiter au traitement manuel des 500 produits ou interprètes ayant le plus d'écoutes.

Identification et codification de la langue d'interprétation

Depuis la diffusion des premières données sur la part de produits musicaux vendus selon la langue en 2012, les enregistrements figurant dans les palmarès font l'objet d'une identification selon la langue principale d'interprétation, soit en français, en anglais ou dans une autre langue/sans paroles (pièces instrumentales). Les travaux de codage de la langue d'interprétation des enregistrements sont effectués par l'ADISQ, où le temps chanté est comptabilisé par rapport à la langue, en nombre de secondes. Dans les cas où la langue principale d'interprétation est difficile à déterminer dans un segment, soit parce plusieurs langues sont chantées ou certains mots inventés, le verbe d'action détermine l'intention linguistique du segment. Les interjections ne sont pas comptabilisées.

1. Les données d'usage de la consommation sur les PSD de la musique pour la province du Québec ne sont disponibles que depuis le 15 octobre 2021. Ainsi, les statistiques de l'année 2022 ne peuvent être comparées avec celles de l'année 2021.
2. Les données d'usage de la consommation sur les services d'écoute de musique pour la province du Québec ne sont disponibles que depuis le 15 octobre 2021. Ainsi, les statistiques de l'année 2022 ne peuvent être comparées avec celles de l'année 2021.

Lexique

Auditoire : population de 15 ans et plus qui a écouté de la musique au cours des 12 mois précédant l'enquête (96 %) (EQLCD 2024).

Écoute : pratique culturelle portant sur le fait d'écouter un contenu audio et type de consommation sur les plateformes de diffusion de musique en continu.

Plateforme de services de diffusion (PSD) en continu : service se déclinant généralement sous la forme d'une application mobile ou d'un site Web qui propose un répertoire d'œuvres sur demande. Aussi appelée « plateforme de diffusion de musique en continu » dans l'EQLCD 2024, par exemple Spotify ou Apple Music.

Plateforme de partage et de diffusion de vidéo (PPDV) : plateforme de partage de vidéos qui intègre diverses fonctionnalités propres aux réseaux sociaux, par exemple YouTube ou TikTok.

Poids de l'écoute : part de l'écoute pour un même produit dans l'ensemble des écoutes faites sur une période donnée.

Nouveauté : produit musical commercialisé depuis 18 mois ou moins au moment de la consommation.

Catalogue : produit musical commercialisé depuis plus de 18 mois au moment de la consommation.

Musique en flux : mode de diffusion et d'écoute offert par les PSD de musique en continu qui permet d'éviter le téléchargement et l'achat des enregistrements musicaux (*streaming*, en anglais).

Profils d'écoute de l'auditoire de la musique :

- « Franco/artistes du Québec » : personnes qui écoutent des chansons en français (surtout ou autant que des chansons en anglais) et de la musique d'artistes du Québec (surtout ou autant que de la musique d'artistes d'ailleurs) ;
- « Franco/artistes d'ailleurs » : personnes qui écoutent des chansons en français (surtout ou autant que des chansons en anglais) et surtout de la musique d'artistes d'ailleurs ;
- « Autre langue/artistes du Québec » : personnes qui écoutent surtout des chansons dans une autre langue que le français et de la musique d'artistes du Québec (surtout ou autant que de la musique d'artistes d'ailleurs) ;
- « Autre langue/artistes d'ailleurs » : personnes qui écoutent surtout des chansons dans une autre langue que le français et surtout de la musique d'artistes d'ailleurs.

Région métropolitaine de recensement (RMR) : région d'une population totale d'au moins 100 000 habitants ou

habitantes, dont le noyau doit compter au moins 50 000 personnes d'après les données ajustées du Programme du Recensement de la population précédent.

Statut de génération : obtenu à partir des réponses aux questions de l'EQLCD 2024 sur le lieu de naissance de la personne et celui de ses parents. Il indique si la personne ou ses parents sont nés au Canada ou non. Cet indicateur permet de distinguer trois principales catégories de personnes, soit de 1^{re}, de 2^e ou de 3^e génération ou plus.

« Première génération » : personnes nées à l'extérieur du Canada. Il s'agit, pour la plupart, de personnes immigrantes au Canada. Les personnes nées à l'étranger de parents canadiens (diplomates, aux études, etc.) font exception ; elles ont un statut de première génération, mais ne sont pas des personnes immigrantes.

« Deuxième génération » : personnes nées au Canada dont au moins l'un des parents est né à l'extérieur du Canada. Il s'agit, pour la plupart, d'enfants de personnes immigrantes.

« Troisième génération ou plus » : personnes nées au Canada dont les deux parents sont nés au Canada.

Tableaux complémentaires

Tableau 10

Fréquence d'utilisation des modes de diffusion selon la fréquence d'utilisation d'autres modes de diffusion, population de 15 ans et plus ayant écouté de la musique au cours des 12 mois précédant l'enquête, Québec, 2024

	En direct à la radio ¹				Sur des plateformes de diffusion de musique en continu ²				Sur des plateformes de partage et de diffusion de vidéo ³			
	Tous les jours ou presque	Au moins une fois par semaine	Moins d'une fois par semaine	Jamais	Tous les jours ou presque	Au moins une fois par semaine	Moins d'une fois par semaine	Jamais	Tous les jours ou presque	Au moins une fois par semaine	Moins d'une fois par semaine	Jamais
	%				%				%			
Total	35,1	22,3	17,1	25,4	39,5	15,4	10,5	34,5	19,7	24,2	26,4	29,7
En direct à la radio¹												
Tous les jours ou presque	...	...	...	...	34,5 ^a	17,3 ^a	10,3 ^a	38,0 ^{a,b,c}	22,1 ^a	23,3 ^a	23,9 ^a	30,7
Au moins une fois par semaine	...	...	...	...	36,4 ^b	20,6 ^a	9,8 ^b	33,3 ^a	14,9 ^a	29,5 ^{a,b,c}	26,4 ^{b,c}	29,1
Moins d'une fois par semaine	...	...	...	...	37,3 ^c	13,3 ^a	16,5 ^{a,b}	32,9 ^b	11,8 ^a	22,3 ^b	37,3 ^{a,b,d}	28,7
Jamais	...	...	...	...	50,9 ^{a,b,c}	9,8 ^a	7,3 ^{a,b}	32,0 ^c	25,7 ^a	21,9 ^c	22,6 ^{c,d}	29,7
Sur des plateformes de diffusion de musique en continu²												
Tous les jours ou presque	30,6 ^{a,b}	20,5 ^a	16,1 ^a	32,7 ^{a,b}	...	...	...	...	27,1 ^{a,b}	25,7 ^{a,b}	26,1 ^a	21,0 ^{a,b}
Au moins une fois par semaine	39,4 ^{a,c}	29,8 ^{a,b,c}	14,8 ^b	16,1 ^a	...	...	...	...	10,8 ^a	35,1 ^{a,b}	29,7 ^a	24,4 ^{a,c}
Moins d'une fois par semaine	34,4 ^{c,d}	20,8 ^b	27,0 ^{a,b,c}	17,8 ^b	...	...	...	...	13,0 ^b	18,6 ^a	44,2 ^a	24,3 ^d
Jamais	38,7 ^{b,d}	21,5 ^c	16,3 ^c	23,5 ^{a,b}	...	...	...	...	18,5 ^{a,b}	20,9 ^b	22,0 ^a	38,6 ^{b,c,d}
Sur des plateformes de partage et de diffusion de vidéo³												
Tous les jours ou presque	39,4 ^{a,b}	17,0 ^{a,b}	10,1 ^{a,b}	33,5 ^{a,b,c}	53,2 ^{a,b}	8,3 ^a	6,8 ^{a,b}	31,7 ^{a,b}	...	...	...	...
Au moins une fois par semaine	33,8 ^a	27,4 ^{a,b}	15,6 ^a	23,2 ^a	41,0 ^a	21,9 ^a	7,9 ^c	29,2 ^c	...	...	...	...
Moins d'une fois par semaine	31,7 ^{b,c}	22,5 ^a	23,9 ^{a,b}	21,9 ^{b,d}	38,0 ^b	16,9 ^a	17,1 ^{a,c,d}	28,0 ^{a,d}	...	...	...	...
Jamais	36,2 ^c	22,0 ^b	16,3 ^b	25,5 ^{c,d}	29,7 ^{a,b}	13,5 ^a	9,1 ^{b,d}	47,7 ^{b,c,d}	...	...	...	...

a-d Pour une caractéristique donnée, le même exposant exprime une différence significative entre les proportions au seuil de 0,05.

... N'ayant pas lieu de figurer

1. AM/FM ou sur Internet.

2. Par exemple, Spotify ou Apple Music.

3. Par exemple, YouTube.

Source : Institut de la statistique du Québec, *Enquête québécoise sur les loisirs culturels et le divertissement* (EQLCD), 2024.

Tableau 11

Langue des chansons écoutées selon certaines caractéristiques sociodémographiques, population de 15 ans et plus ayant écouté de la musique au cours des 12 mois précédant l'enquête, Québec, 2024

	Surtout en français	Autant en français qu'en anglais	Surtout en anglais	Autre(s) langue(s)
	%			
Total	14,7	44,0	34,6	6,6
Genre¹				
Hommes+	13,5 ^a	42,9	37,6 ^a	6,0 ^a
Femmes+	15,9 ^a	45,2	31,6 ^a	7,3 ^a
Âge				
15-29 ans	5,1 ^a	29,6 ^{a,b}	56,7 ^a	8,7 ^{a,b,c}
30-44 ans	7,0 ^a	43,1 ^a	40,4 ^a	9,5 ^{d,e,f}
45-59 ans	10,8 ^a	49,6 ^{a,b}	33,0 ^a	6,7 ^{a,d,g,h}
60-74 ans	24,0 ^a	55,1 ^{a,b}	17,9 ^a	3,0 ^{* b,e,g}
75 ans et plus	47,2 ^a	38,9 ^b	11,2 ^a	2,7 ^{* c,f,h}
Zone de résidence				
Montréal	11,8 ^a	40,2 ^a	38,0 ^a	10,0 ^a
Autres RMR	14,6 ^a	45,2 ^a	35,8 ^b	4,4 ^a
Hors RMR	20,2 ^a	50,1 ^a	27,4 ^{a,b}	2,2 ^{* a}
Statut de génération				
Première	11,1 ^a	37,7 ^a	28,8 ^a	22,3 ^a
Deuxième	3,7 ^{* a}	31,0 ^a	54,9 ^a	10,4 ^a
Troisième ou plus	17,0 ^a	47,4 ^a	33,9 ^a	1,7 ^a
Revenu du ménage				
Faible revenu	20,9 ^a	43,5	25,7 ^a	9,9 ^{a,b}
Moyen-faible	16,2 ^a	46,1 ^a	30,8 ^a	6,9 ^a
Moyen-élevé	11,0 ^a	43,4	40,0 ^a	5,6 ^b
Revenu élevé	8,1 ^a	42,0 ^a	46,6 ^a	3,3 ^{* a,b}

* Précision passable, coefficient de variation entre 15 % et 25 % ; interpréter avec prudence.

a-d Pour une caractéristique donnée, le même exposant exprime une différence significative entre les proportions au seuil de 0,05.

1. Les personnes non binaires, soit celles dont le genre se situe en dehors du modèle binaire masculin-féminin, ont été réparties entre les hommes et les femmes pour des raisons de confidentialité et de qualité, d'où les libellés « Femmes+ » et « Hommes+ ».

Source : Institut de la statistique du Québec, *Enquête québécoise sur les loisirs culturels et le divertissement* (EQLCD), 2024.

Tableau 12

Provenance des artistes selon certaines caractéristiques sociodémographiques, population de 15 ans et plus ayant écouté de la musique au cours des 12 mois précédant l'enquête, Québec, 2024

	Surtout de la musique d'artistes du Québec	Autant de la musique d'artistes du Québec que d'artistes d'ailleurs	Surtout de la musique d'artistes d'ailleurs
	%		
Total	9,5	49,7	40,8
Genre¹			
Hommes+	8,4 ^a	47,2 ^a	44,4 ^a
Femmes+	10,5 ^a	52,1 ^a	37,3 ^a
Âge			
15-29 ans	3,9 ^a	26,9 ^a	69,2 ^a
30-44 ans	5,0 ^b	45,1 ^a	49,8 ^a
45-59 ans	7,8 ^{a,b}	54,5 ^a	37,7 ^a
60-74 ans	14,5 ^{a,b}	67,1 ^a	18,4 ^a
75 ans et plus	27,6 ^{a,b}	61,2 ^a	11,2 ^a
Zone de résidence			
Montréal	6,6 ^a	45,5 ^a	48,0 ^a
Autres RMR	9,9 ^a	48,7 ^a	41,4 ^a
Hors RMR	14,5 ^a	58,2 ^a	27,3 ^a
Statut de génération			
Première	4,9 ^a	41,5 ^a	53,6 ^a
Deuxième	2,5 ^{* a}	35,2 ^a	62,3 ^a
Troisième ou plus	11,6 ^a	53,6 ^a	34,8 ^a
Niveau de revenu du ménage			
Faible revenu	13,8 ^a	53,5 ^{a,b}	32,6 ^a
Moyen-faible	10,4 ^a	51,4 ^{c,d}	38,2 ^a
Moyen-élevé	7,0 ^a	47,1 ^{a,c}	45,8 ^a
Revenu élevé	4,7 ^a	45,8 ^{b,d}	49,5 ^a

* Précision passable, coefficient de variation entre 15 % et 25 % ; interpréter avec prudence.

a-d Pour une caractéristique donnée, le même exposant exprime une différence significative entre les proportions au seuil de 0,05.

1. Les personnes non binaires, soit celles dont le genre se situe en dehors du modèle binaire masculin-féminin, ont été réparties entre les hommes et les femmes pour des raisons de confidentialité et de qualité, d'où les libellés « Femmes+ » et « Hommes+ ».

Source : Institut de la statistique du Québec, *Enquête québécoise sur les loisirs culturels et le divertissement* (EQLCD), 2024.

Références bibliographiques

- BÉLISLE, Jessica (2025). *Enquête québécoise sur les loisirs culturels et le divertissement 2024. Méthodologie de l'enquête*, [En ligne], Québec, Institut de la statistique du Québec, 21 p. [statistique.quebec.ca/fr/fichier/pratiques-culturelles-2024-methodologie.pdf] (Consulté le 5 août 2025).
- BEUSCART, Jean-Samuel, Samuel COAVOUX et Sisley MAILLARD (2019). « Les algorithmes de recommandation musicale et l'autonomie de l'auditeur : Analyse des écoutes d'un panel d'utilisateurs de streaming », *Réseaux*, [En ligne], vol. 1, n° 213, p. 17-47. [www.cairn.info/revue-reseaux-2019-1-page-17.htm].
- BOUQUILLON, Philippe (2020). « Les stratégies de visibilité, le rôle des plateformes », *Enjeux numériques*, [En ligne], n° 10, p. 21-26. [stm.cairn.info/revue-enjeux-numeriques-2020-2-page-21?lang=fr] (Consulté le 5 août 2025).
- CONSEIL DE LA RADIODIFFUSION ET DES TÉLÉCOMMUNICATIONS CANADIENNES (2022). « Musique et contenu canadien de langue française à la radio », [En ligne]. [crtc.gc.ca/fra/cancon/r_french.htm] (Consulté le 3 février 2025).
- FOWLER, Dan, Katherine BASSETT (2025). "Combating the Emergence of a Two-Tier Music Streaming Market: Analysis and recommendations to support a future industry of innovation, inclusivity, and sustainable growth", [En ligne], rapport annuel de l'Association européenne de la musique indépendante (IMPALA). [impalamusic.org/wp-content/uploads/2025/06/Combating-the-Emergence-of-a-Two-Tier-Industry-for-release.pdf] (Consulté le 5 août 2025).
- GENÉT, Pascal (2025). *Les pratiques culturelles au Québec en 2024*, [En ligne], Québec, Institut de la statistique du Québec, Observatoire de la culture et des communications du Québec, 126 p. [statistique.quebec.ca/fr/fichier/pratiques-culturelles-2024.pdf] (Consulté le 5 août 2025).
- HESMONDHALGH, David, Raquel CAMPOS VALVERDE, D. BONDY VALDOVINOS KAYE et Zhongwei LI (2023), "The Impact of Algorithmically Driven Recommendation Systems on Music Consumption and Production A Literature Review", *UK Centre for Data Ethics and Innovation Reports*, [En ligne], 58 p. [papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=4365916] (Consulté le 5 août 2025).
- INSTITUT DE LA STATISTIQUE DU QUÉBEC (2025). *Le bilan démographique du Québec. Édition 2025*, [En ligne], Québec, L'Institut, 110 p. [statistique.quebec.ca/fr/fichier/bilan-demographique-quebec-edition-2025.pdf] (Consulté le 5 août 2025).
- INSTITUT DE LA STATISTIQUE DU QUÉBEC (2025). *Taux d'activité et taux d'emploi, résultats selon le groupe d'âge détaillé, Québec, Ontario et Canada, 1976-2024, Québec*, [En ligne], Québec, L'Institut. [statistique.quebec.ca/fr/produit/tableau/2974] (Consulté le 25 février 2025).
- INSTITUT DE LA STATISTIQUE DU QUÉBEC (2025). *Palmarès des enregistrements musicaux, Québec*, [En ligne], Québec, L'Institut. [statistique.quebec.ca/fr/document/palmares-des-enregistrements-audio-les-plus-consommées-au-quebec/tableau/palmares-des-enregistrements-audio-les-plus-vendus-au-quebec#tri_annee=2024&tri_album=5&tri_enreg=2&tri_rang=1] (Consulté le 17 février 2025).
- KNIBBE, Julie (2023). « L'influence des mesures de performance sur les musiciens », dans *Musique et données, de la recherche aux usages*, France, CNM éditions, p. 23.
- LESACHER, Claire (2014). « Rap, langues, "québécoïcité" et rapports sociaux de sexe : pratiques et expériences de rappeuses montréalaises d'origine haïtienne », *Diversité urbaine*, [En ligne], vol 14, n° 2, p. 77-95. [www.erudit.org/fr/revues/du/2014-v14-n2-du02393/1035426ar/] (Consulté le 5 août 2025).
- LUMINATE DATA [Canada] (2025), *Luminate Releases 2024 Year-End Report*, [En ligne]. [luminatedata.com/reports/yearend-music-industry-report-2024/] (Consulté le 24 février 2024).
- NAWOKTA, Ed (2025). "Spotify Expands Audiobooks for Premium to Canada, Ireland, and New Zealand", *Publishers Weekly*, [En ligne]. [www.publishersweekly.com/pw/by-topic/digital/content-and-e-books/article/94716-spotify-expands-audiobooks-for-premium-to-canada-ireland-and-new-zealand.html] (Consulté le 3 février 2025).
- PAGE, Will et Chris DALLA RIVA (2023). "'Glocalisation' of Music Streaming within and across Europe", *Europe in Question, Discussion Paper Series at the London School of Economics and Political Science, EIQ*, [En ligne], n° 182, mai, 29 p. [lse.ac.uk/european-institute/Assets/Documents/LEQS-Discussion-Papers/EIQPaper182.pdf] (Consulté le 18 juin 2025).
- STATISTIQUE CANADA (2024). « *Estimations de la population, trimestrielles* », [En ligne]. [www150.statcan.gc.ca/t1/tbl1/fr/tv.action?pid=1710000901] (Consulté le 17 février 2025).

Dans la collection *Optique culture*

Derniers numéros

n° 106	Vingt ans de statistiques : la fréquentation des arts de la scène en 2023	Juillet 2025
n° 105	La fréquentation des cinémas en 2024	Juin 2025
n° 104	Dépenses des ménages québécois pour la culture et les médias entre 2010 et 2021	Mai 2025
n° 103	Les dépenses en culture de l'administration publique québécoise en 2022-2023	Mai 2025

Avertissement

Les proportions estimées contenues dans le présent bulletin sont arrondies à une décimale dans les tableaux et figures et à l'unité dans le texte, à l'exception de celles inférieures à 5 %, qui sont présentées avec une décimale. Les proportions dont la décimale est ,5 sont arrondies à l'unité supérieure. En raison de l'arrondissement, la somme des proportions peut être légèrement supérieure ou inférieure à 100 %.

Les statistiques relatives au nombre d'unités vendues selon le type de support et le format d'enregistrement sont exprimées en nombres absolus. Les écoutes, lorsqu'estimées, ainsi que les analyses croisées (selon la provenance et la langue), sont exprimées en pourcentage, sauf exception.

Signes conventionnels

x	Donnée confidentielle
–	Néant ou zéro
..	Donnée non disponible
...	N'ayant pas lieu de figurer
%	Pour cent ou pourcentage
n	Nombre
k	Millier
M	Million
G	Milliard

Notice bibliographique suggérée

CHAMPAGNE, Lyandre (2025). « Les pratiques d'écoute et la consommation d'enregistrements musicaux au Québec en 2024 », *Optique culture*, [En ligne], n° 107, août, Institut de la statistique du Québec, Observatoire de la culture et des communications du Québec, p. 1-29. [statistique.quebec.ca/fr/fichier/consommation-enregistrements-musicaux-quebec-2024.pdf].

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

Lysandre Champagne

Observatoire de la culture et des communications du Québec :

Bertrand Perron, directeur par intérim

Avec la collaboration de :

Daniel Beaulieu, technicien
Claude Fortier, coordonnateur

Révision linguistique et édition :

Direction de la diffusion et des communications

Pour plus de renseignements :

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

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

Courriel : cid@stat.gouv.qc.ca

Site Web : statistique.quebec.ca

Dépôt légal

Bibliothèque et Archives nationales du Québec
3^e trimestre 2025
ISSN 1925-4202 (en ligne)

© Gouvernement du Québec
Institut de la statistique du Québec, 2011

Toute reproduction autre qu'à des fins de consultation personnelle est interdite sans l'autorisation du gouvernement du Québec. statistique.quebec.ca/fr/institut/nous-joindre/droits-auteur-permission-reproduction