

LANGUES DE CONSOMMATION DES CONTENUS CULTURELS AU QUÉBEC EN 2023

OFFICE QUÉBÉCOIS DE LA LANGUE FRANÇAISE

Données de catalogage avant publication

Langues de consommation des contenus culturels au Québec en 2023 / Office québécois de la langue française.

1. Français (Langue) – Québec (Province) – Usage – Statistiques 2. Langage et culture – Québec (Province) – Statistiques I. Office québécois de la langue française, auteur, organisme de publication

P 119.32

306.449714

© Office québécois de la langue française, 2023

Dépôt légal – Bibliothèque et Archives nationales du Québec, 2023.

ISBN version électronique : 978-2-550-96112-3

TABLE DES MATIÈRES

INTRODUCTION	4
DÉFINITIONS	5
FAITS SAILLANTS	6
VUE D'ENSEMBLE DES LANGUES DE CONSOMMATION DES CONTENUS CULTURELS	8
Habitudes de l'ensemble de la population sondée	8
Habitudes selon le groupe d'âge	10
Habitudes des francophones	12
Habitudes des anglophones	13
Habitudes des allophones	14
ACTIVITÉS CULTURELLES EN DÉTAIL	16
Écoute de la télévision traditionnelle	16
Écoute d'émissions et de séries sur des plateformes de diffusion en continu	17
Visionnement de films	19
Écoute de chansons	20
Écoute de la radio	21
Lecture de livres	22
Lecture de journaux quotidiens	23
Assistance à des spectacles d'arts de la scène	24
Pratique de jeux vidéo	25
CONCLUSION	26
ANNEXES	28
Annexe 1 – Résumé de la méthodologie	28
Annexe 2 – Tableaux et graphique supplémentaire	29

INTRODUCTION

Ce document présente des données d'ensemble sur les langues utilisées par les Québécois et Québécoises lorsqu'ils pratiquent diverses activités culturelles. Ces données proviennent d'un sondage réalisé auprès de 3 565 personnes au printemps 2023. L'analyse proposée ici présente les résultats en distinguant trois groupes de personnes selon la ou les langues qu'elles utilisent le plus souvent à la maison, soit les francophones, les anglophones et les allophones.

Si l'Office québécois de la langue française s'intéresse aux langues des produits culturels consommés, comme les films et les émissions, les livres et les journaux, la radio ou les spectacles, c'est entre autres parce que le fait de consommer des produits culturels dans une langue donnée pourrait être considéré comme un indice de l'appréciation de cette langue ou comme un facteur pouvant favoriser chez des personnes l'utilisation de cette langue dans d'autres sphères de leur vie. En outre, la langue française, lorsqu'elle est présente dans les contenus culturels consommés par la population, peut être envisagée comme un élément contribuant au développement d'une culture québécoise commune¹.

La réalisation d'un bref sondage sur ce thème apparaissait d'autant plus pertinente pour l'Office que l'obtention de données à jour dans ce domaine est de mise dans un contexte caractérisé par une évolution rapide des technologies numériques. Ces dernières modifient en effet sans cesse la nature de l'offre culturelle, notamment par la multiplication du nombre d'œuvres auxquelles les personnes ont accès, par la création de nouveaux types de produits et de nouveaux modes d'accès et, aussi, par l'accroissement des possibilités de consommer la culture dans la langue de son choix.

1. À cet égard, la politique culturelle du Québec mentionne que la « [l]angue commune, le français[,] est au cœur de l'identité culturelle » et que, « [b]ien plus qu'un simple moyen de communication, la langue française est un système de pensée qui traduit une vision du monde, qui ouvre l'accès à la culture québécoise et qui permet à cette culture de s'exprimer » (MINISTÈRE DE LA CULTURE ET DES COMMUNICATIONS, *Partout, la culture : politique culturelle du Québec*, 2018, p. 9, https://cdn-contenu.quebec.ca/cdn-contenu/adm/min/culture-communications/publications-adm/politique/Partoutlaculture_Polculturelle_Web.pdf).

DÉFINITIONS

Francophones

Personnes ayant déclaré parler le plus souvent le français à la maison.

Anglophones

Personnes ayant déclaré parler le plus souvent l'anglais à la maison.

Allophones

Personnes ayant déclaré parler le plus souvent une autre langue que le français ou l'anglais à la maison.

Consommer régulièrement en français un type de produit culturel

Dans le cadre de la présente étude, consommer un type de produit culturel régulièrement en français, c'est le consommer le plus souvent en français ou aussi souvent en français qu'en anglais.

Télévision traditionnelle

Dans le cadre du présent document, le terme *télévision traditionnelle* réfère à tous les contenus télévisuels autres que ceux offerts sur les plateformes de diffusion en continu, comme Netflix, Club illico, ICI TOU.TV ou Crave, ou que ceux qui sont conçus pour être exclusivement diffusés sur le Web, comme les webséries. La télévision traditionnelle englobe l'accès, par câble ou par antenne, à tous les types de chaînes (généralistes ou spécialisées, payantes ou pas) ainsi que l'accès à des contenus sur demande fourni à partir d'un abonnement à un câblodistributeur, comme l'accès à des émissions en rattrapage ou à des films et à des séries offerts à la carte.

L'écoute de la télévision traditionnelle inclut le visionnement d'émissions sur le site Web d'un télédiffuseur traditionnel (par exemple, le site de Radio-Canada ou celui de TVA) ou sur la chaîne YouTube d'un télédiffuseur traditionnel.

Plateformes de diffusion en continu de contenu audiovisuel

Il s'agit de services de diffusion de contenu audiovisuel, tels que Netflix, Club illico, ICI TOU.TV, Crave, Amazon Prime Video ou Disney+, auxquels on accède généralement grâce à un abonnement et dont les contenus peuvent être visionnés sur un téléviseur traditionnel, à condition d'y connecter un appareil de type Apple TV ou Chromecast. On peut aussi visionner ces contenus sur un téléviseur intelligent, sur le Web ou sur un appareil mobile.

YouTube n'est pas considéré comme une plateforme de diffusion en continu de contenu audiovisuel dans le cadre du présent document.

FAITS SAILLANTS

- Parmi les activités culturelles examinées, celles affichant les plus fortes proportions de personnes consommant surtout du contenu en français sont l'écoute de la télévision traditionnelle, l'écoute de la radio, la lecture de quotidiens, la lecture de livres et l'assistance à des spectacles d'arts de la scène.
 - > Les trois quarts des lecteurs et lectrices de **quotidiens** lisent le plus souvent des quotidiens en français.
 - > Les deux tiers des auditeurs et auditrices de **radio** écoutent le plus souvent la radio en français.
 - > Les deux tiers des personnes qui écoutent la **télévision traditionnelle** l'écoutent le plus souvent en français.
 - > Les deux tiers des lecteurs et lectrices de **livres** lisent le plus souvent des livres en français.
 - > Les deux tiers des personnes ayant assisté à des **spectacles** ont vu principalement des spectacles en français.
- Parmi les activités culturelles examinées, celles affichant les moins fortes proportions de personnes consommant surtout du contenu en français sont les suivantes : écouter des chansons, jouer à des jeux vidéo et écouter des émissions ou des séries sur des plateformes de diffusion en continu. Ainsi :
 - > 17 % des personnes qui écoutent des **chansons** écoutent le plus souvent des chansons en français;
 - > 40 % des personnes qui jouent à des **jeux vidéo** le font le plus souvent en français;
 - > 42 % des utilisateurs et utilisatrices de **plateformes de diffusion en continu de contenu audiovisuel** (comme Netflix, ICI TOU.TV, Crave, Disney+, etc.) écoutent le plus souvent des émissions ou des séries en français.
- L'écoute de chansons se distingue des autres activités culturelles par le fait qu'une assez forte proportion de ses adeptes (35 %) consomment aussi souvent du contenu en français que du contenu anglais. Dans le cas des autres activités culturelles, la part représentée par les personnes consommant à égalité des contenus dans les deux langues se situe entre 11 % et 17 %.

Des distinctions relatives à l'âge et à la langue des personnes

- Consommer des contenus culturels qui sont principalement en français est un peu moins répandu chez les personnes de 18 à 44 ans que chez celles de 45 ans et plus. Ce constat s'applique à chacune des neuf activités culturelles examinées.
- Chez les francophones, la proportion de personnes qui écoutent le plus souvent des émissions en français est nettement plus basse dans le cas des plateformes de diffusion en continu (52 %) que dans le cas de la télévision traditionnelle (78 %).
- Chez les non-francophones, la lecture de quotidiens est l'activité où la proportion de personnes consommant régulièrement² du contenu en français est la plus élevée. De fait, parmi les lecteurs et lectrices de quotidiens, environ le tiers des anglophones et les deux tiers des allophones lisent le plus souvent des quotidiens en français ou aussi souvent des quotidiens en français que des quotidiens en anglais.
- Pour plusieurs des activités examinées (écoute de la télévision traditionnelle, d'émissions sur des plateformes de diffusion en continu, de films ou de chansons), la proportion des allophones qui consomment surtout du contenu en anglais est supérieure à celle des allophones qui consomment surtout du contenu en français.

2. Dans le cadre de la présente étude, consommer un type de produit culturel régulièrement en français, c'est le consommer le plus souvent en français ou aussi souvent en français qu'en anglais.

VUE D'ENSEMBLE DES LANGUES DE CONSOMMATION DES CONTENUS CULTURELS

Habitudes de l'ensemble de la population sondée

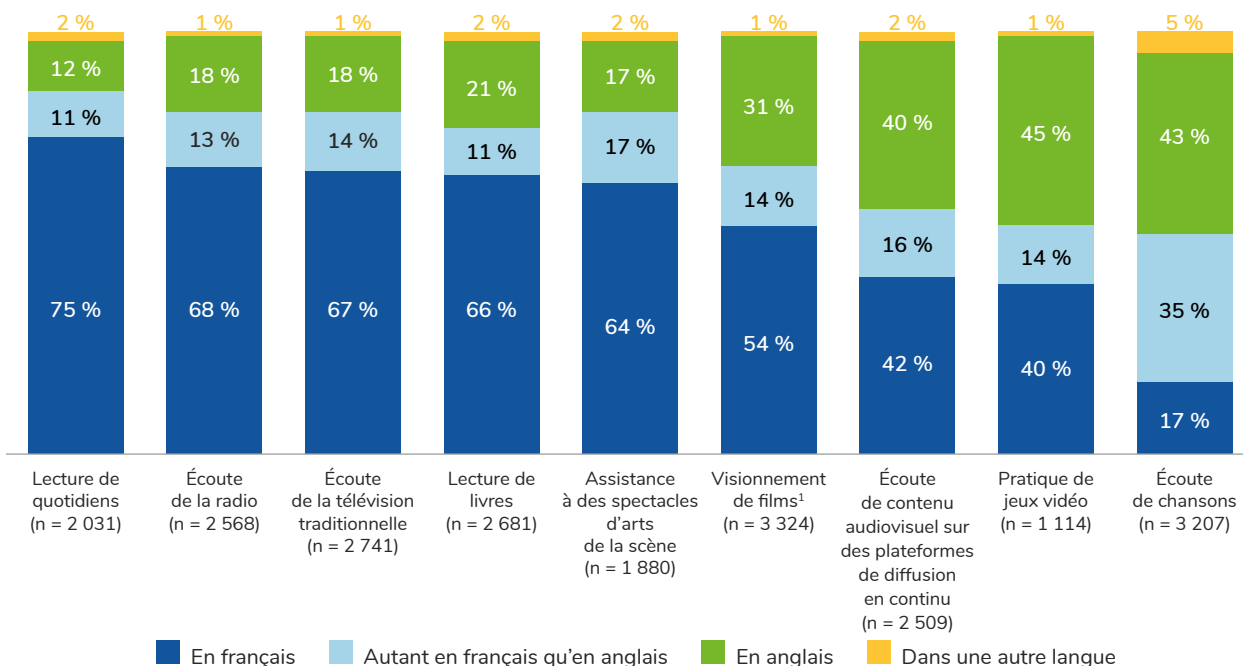
Lors du sondage, des questions ont été posées concernant neuf activités culturelles pratiquées assez couramment par les Québécois et Québécoises. Pour chaque activité, on a d'abord demandé à la personne répondante si elle pratiquait ou non l'activité en question. Si la personne déclarait pratiquer l'activité, on lui demandait dans quelle langue étaient le plus souvent les contenus culturels qu'elle consommait en pratiquant cette activité (par exemple, la langue des livres lus, la langue des émissions visionnées, la langue des chansons écoutées, etc.).

Il est d'intérêt de préciser que, selon les données du sondage, trois des activités se sont révélées n'être pratiquées que par la moitié des gens ou moins : la lecture de journaux quotidiens, l'assistance à des spectacles d'arts de la scène et la pratique de jeux vidéo. Cela fait que certains résultats présentés en lien avec ces activités sont moins détaillés que ceux présentés en lien avec les autres activités (puisque le nombre de personnes sondées au sujet de leurs habitudes linguistiques et pratiquant ces activités était moins élevé).

D'entrée de jeu, les résultats du sondage montrent que, d'une activité culturelle à l'autre, il y a une forte variation de la proportion de personnes consommant le plus souvent du contenu en français. Cette variation n'est pas étrangère au fait que les neuf activités examinées sont, en raison de leur nature intrinsèque, distinctes les unes des autres, notamment en ce qui a trait aux modalités entourant le choix de la langue dans laquelle le contenu ou l'œuvre peut être consommé. Dans le cas des séries sur les plateformes de diffusion en continu, des films vus en salle ou sur DVD, des jeux vidéo ou des succès de librairie, par exemple, le consommateur ou la consommatrice peut avoir, dans bien des cas, le choix de consommer l'œuvre qui l'intéresse en français, en anglais ou, parfois, dans une autre langue. Toutefois, dans le cas de la chanson, de la radio, de la télévision traditionnelle, des quotidiens ou des spectacles, l'œuvre, la programmation ou le contenu se présentent d'emblée dans une langue donnée.

Par ailleurs, le choix de la langue dans laquelle un type de contenu culturel donné est principalement consommé ne dépend pas entièrement de la volonté du consommateur ou de la consommatrice. Ce choix est limité par l'étendue de ce qui est offert sur le marché et de ce qui est concrètement accessible, autrement dit par l'offre. Un amateur de jazz, par exemple, pourrait n'avoir essentiellement accès qu'à des chansons en anglais, le jazz étant un genre musical moins pratiqué en français, et un cinéophile de Rivière-du-Loup pourrait ne pas avoir la possibilité, au cinéma, de voir en langue originale anglaise le film qui l'intéresse. En outre, dans le monde de la diffusion numérique, le choix des œuvres consommées par une personne (et, conséquemment, le choix de la langue des œuvres consommées) peut être influencé par les recommandations qui lui sont faites par des plateformes comme Spotify, The Criterion Channel ou Apple Podcast, pour n'en nommer que quelques-unes.

Graphique 1 – Répartition des personnes sondées pratiquant diverses activités culturelles selon la ou les langues dans lesquelles elles pratiquent ces activités le plus souvent, Québec, 2023



1. Peu importe que les films aient été vus au cinéma, à la télévision traditionnelle, sur DVD ou sur des plateformes de diffusion en continu.

Comme l'illustre le [graphique 1](#), pour cinq des activités culturelles étudiées, les contenus sont consommés le plus souvent en français par environ les deux tiers ou plus des personnes sondées. Ainsi :

- 75 % des lecteurs et lectrices de **quotidiens** lisent le plus souvent des quotidiens en français;
- 68 % des auditeurs et auditrices de **radio** écoutent le plus souvent la radio francophone;
- 67 % des personnes qui écoutent la télévision **traditionnelle** l'écoutent le plus souvent en français;
- 66 % des lecteurs et lectrices de **livres** lisent le plus souvent des livres en français;
- 64 % des personnes ayant assisté à des **spectacles** d'arts de la scène ont vu principalement des spectacles en français.

Par ailleurs, il y a trois activités pour lesquelles seulement une minorité de personnes consomment le plus souvent du contenu en français. Ainsi :

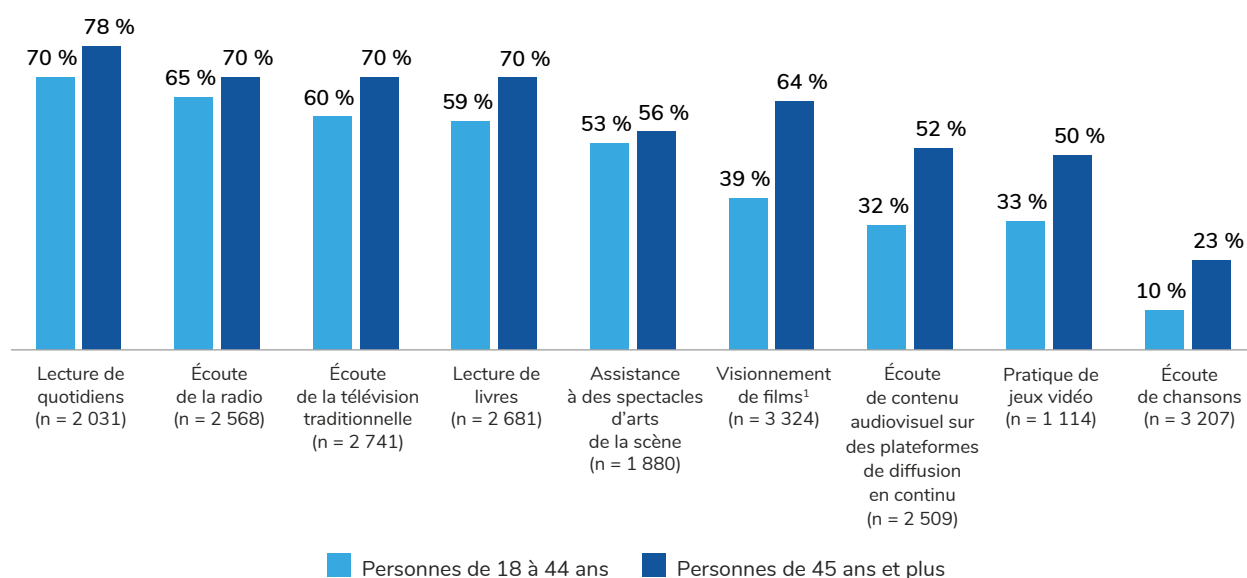
- 17 % des personnes qui écoutent des chansons écoutent le plus souvent des chansons en français;
- 40 % des personnes qui jouent à des jeux vidéo le font le plus souvent en français;
- 42 % des utilisateurs et utilisatrices de plateformes de diffusion en continu de contenu audiovisuel écoutent le plus souvent des émissions ou des séries en français.

L'écoute de chansons se distingue des autres activités culturelles par le fait qu'une assez forte proportion de gens consomment aussi souvent du contenu en français que du contenu en anglais. C'est le cas du tiers (35 %) des adeptes de cette activité, alors que, dans le cas des autres activités culturelles, ce pourcentage se situe entre 11 % et 17 %.

Habitudes selon le groupe d'âge

Lorsque l'on subdivise les personnes sondées en deux groupes d'âge, on s'aperçoit que consommer la culture le plus souvent en français est une pratique un peu moins répandue chez les 18 à 44 ans que chez les 45 ans et plus. Cette tendance se confirme pour chacune des neuf activités examinées, comme l'illustrent le [graphique 2](#) et le [graphique 15](#). Soulignons qu'une autre étude, réalisée par le passé de manière cyclique³, a montré que, dans le cas de diverses activités culturelles, la proportion de personnes consommant du contenu le plus souvent en français augmentait généralement de groupe d'âge en groupe d'âge et était plus élevée dans les groupes les plus âgés.

Graphique 2 – Proportion de personnes pratiquant diverses activités culturelles le plus souvent en français selon le groupe d'âge, Québec, 2023



1. Peu importe que les films aient été vus au cinéma, à la télévision traditionnelle, sur DVD ou sur des plateformes de diffusion en continu.

Les différences de pourcentages que l'on peut constater dans le présent sondage entre les personnes de 18 à 44 ans et celles de 45 ans et plus pourraient être en partie dues à un effet de génération, c'est-à-dire que les jeunes d'aujourd'hui aimeraient davantage consommer des produits culturels en anglais que les jeunes d'autrefois. Ces différences de pourcentages pourraient aussi être en partie attribuables à un effet d'avancée en âge, c'est-à-dire que, lorsqu'une personne francophone avance en âge, elle aurait plus tendance à privilégier les produits en français que lorsqu'elle était plus jeune⁴.

3. Il s'agit de l'étude *Les pratiques culturelles au Québec*, autrefois réalisée tous les cinq ans par le ministère de la Culture et des Communications. Les quatre dernières enquêtes ont été réalisées en 1999, 2004, 2009 et 2014, et les résultats ont été publiés respectivement en 2000, 2005, 2011 et 2016. Ces publications peuvent être consultées sur le site Web BANQ numérique (<https://numerique.banq.qc.ca/>).

4. Cette dernière idée est soutenue par le fait que, en ce qui concerne par exemple le visionnement de films au cinéma, le pourcentage de personnes consommant principalement du contenu en français et celui relatif aux personnes consommant principalement du contenu en anglais sont restés stables parmi le groupe des 25 à 34 ans au cours des quatre dernières enquêtes du ministère de la Culture et des Communications, alors qu'il aurait fallu observer respectivement une diminution et une augmentation de ces pourcentages pour pouvoir parler d'un effet de génération. À titre d'exemple, la proportion des 25 à 34 ans visionnant des films principalement en français au cinéma était de 59 % en 1999, de 59 % en 2004, de 61 % en 2009 et de 60 % en 2014.

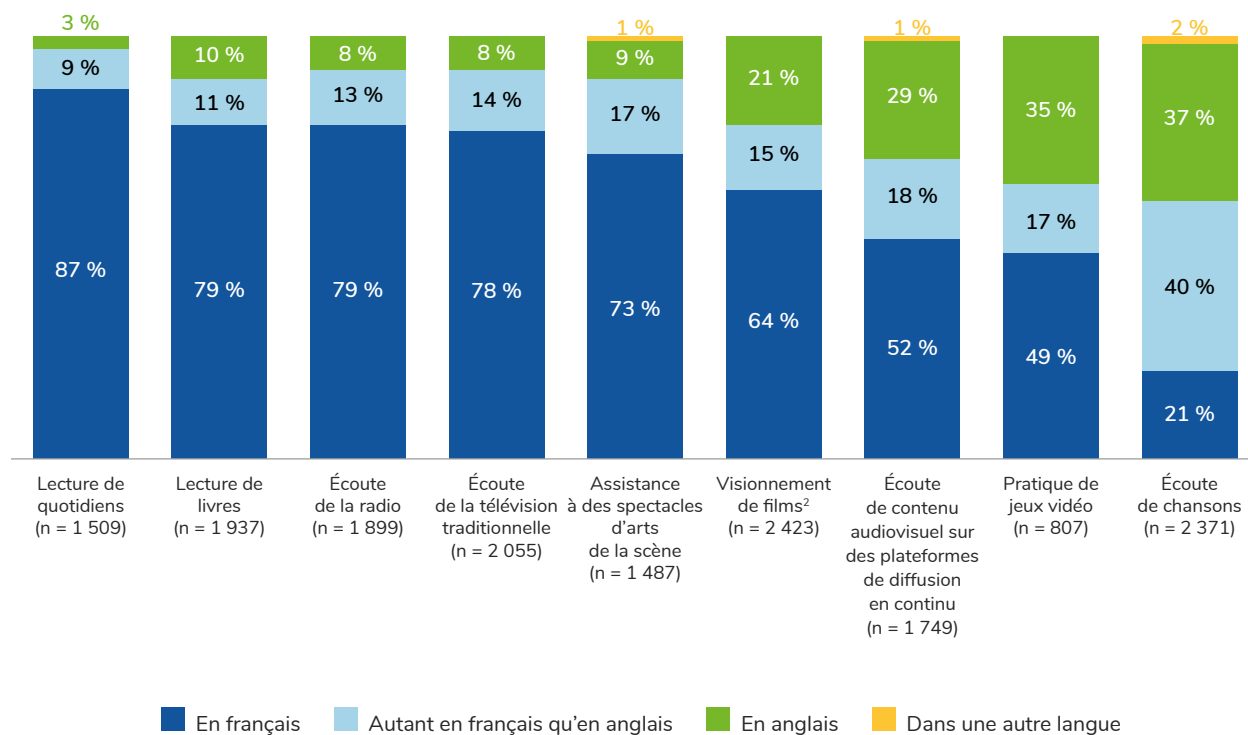
Notons qu'en ce qui concerne l'écoute de chansons, la pratique de jeux vidéo et l'écoute d'émissions ou de séries sur des plateformes de diffusion en continu, environ la moitié des personnes de 18 à 44 ans consomment surtout des contenus en anglais. La proportion pour chacune de ces trois activités est respectivement de 55 %, de 54 % et de 48 % (voir le [tableau 3](#) en annexe). Si on suppose que, chez certains des 18 à 44 ans, presque tout le temps de loisir culturel pourrait être consacré à ces trois activités, il existerait donc une part de jeunes Québécois et Québécoises pour qui la vie culturelle se déroulerait essentiellement en anglais.

Habitudes des francophones

Au moins les deux tiers des francophones consomment des contenus culturels le plus souvent en français, sauf lorsqu'il est question d'écouter des chansons, de jouer à des jeux vidéo et d'utiliser des plateformes de diffusion en continu de contenu audiovisuel. Dans le cas de ces trois activités, consommer des contenus en anglais est une habitude assez répandue chez les francophones. Ainsi :

- 77 % des francophones qui écoutent des chansons le font surtout en anglais ou autant en français qu'en anglais;
- 52 % des francophones qui jouent à des jeux vidéo le font surtout en anglais ou autant en français qu'en anglais;
- 47 % des utilisateurs et utilisatrices francophones de plateformes de diffusion en continu écoutent des émissions ou des séries surtout en anglais ou autant en français qu'en anglais.

Graphique 3 – Répartition des francophones sondés pratiquant diverses activités culturelles selon la ou les langues dans lesquelles ils ou elles pratiquent ces activités le plus souvent, Québec, 2023¹



1. Les pourcentages ayant été arrondis, la somme des parties peut dans certains cas ne pas équivaloir exactement à 100 %.

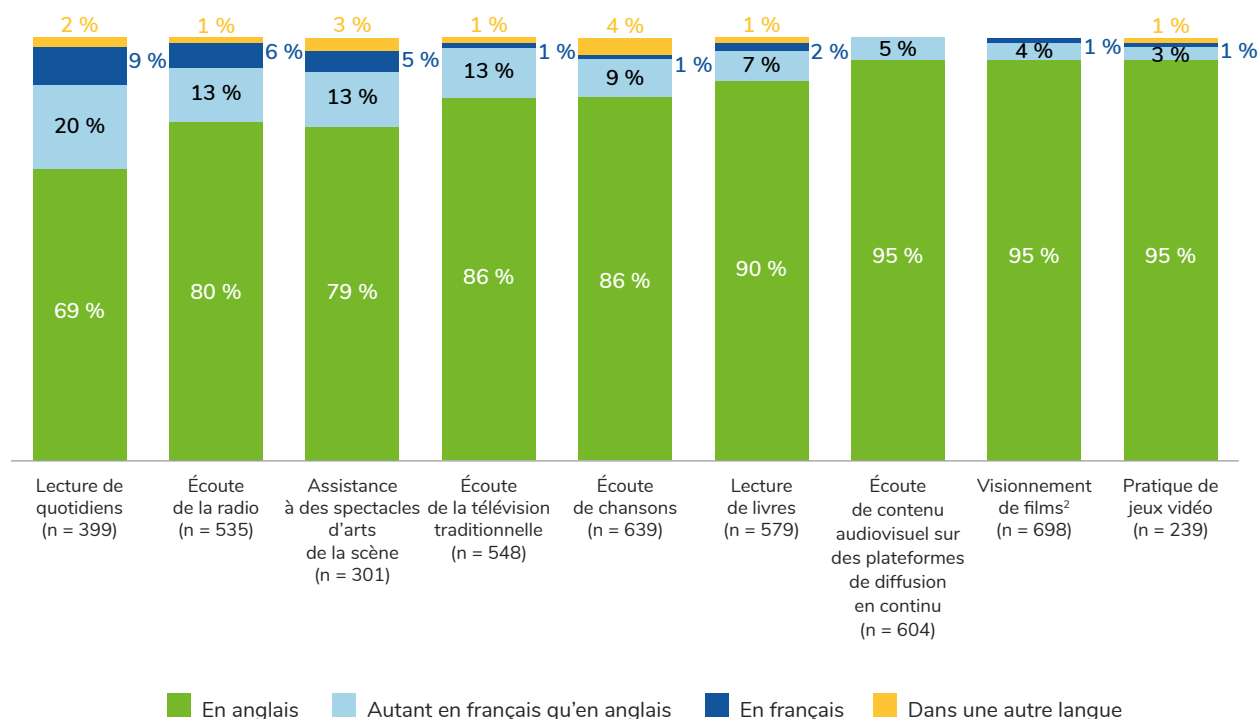
2. Peu importe que les films aient été vus au cinéma, à la télévision traditionnelle, sur DVD ou sur des plateformes de diffusion en continu.

Habitudes des anglophones

La grande majorité des anglophones consomment le plus souvent des contenus culturels en anglais. Néanmoins, lire des quotidiens, écouter la radio et assister à des spectacles sont des activités qu'une proportion non négligeable d'anglophones pratiquent le plus souvent en français ou aussi souvent en français qu'en anglais, comme l'illustre le graphique 4. Ainsi :

- 29 % des lecteurs et lectrices anglophones de quotidiens lisent surtout des quotidiens en français ou autant des quotidiens en français que des quotidiens en anglais;
- 19 % des auditeurs et auditrices anglophones de radio écoutent la radio surtout en français ou autant en français qu'en anglais;
- 18 % des spectateurs et spectatrices anglophones assistent surtout à des spectacles en français ou autant à des spectacles en français qu'à des spectacles en anglais.

Graphique 4 – Répartition des anglophones sondés pratiquant diverses activités culturelles selon la ou les langues dans lesquelles ils ou elles pratiquent ces activités le plus souvent, Québec, 2023¹



1. Les pourcentages ayant été arrondis, la somme des parties peut dans certains cas ne pas équivaloir exactement à 100 %.

2. Peu importe que les films aient été vus au cinéma, à la télévision traditionnelle, sur DVD ou sur des plateformes de diffusion en continu.

Habitudes des allophones

Lorsqu'il est question de personnes allophones, il faut garder en tête que l'on trouve parmi elles des personnes de langues diverses et que le choix de la langue ou des langues qu'elles privilégient pour écouter la radio ou la télévision, pour lire des livres ou pour visionner des films peut être influencé par leur langue maternelle ou par leur langue d'usage à la maison (l'espagnol, l'arabe, le chinois, l'hindi, etc.), ce qui peut expliquer qu'elles aient un penchant plus marqué soit pour des contenus en français, soit pour des contenus en anglais⁵.

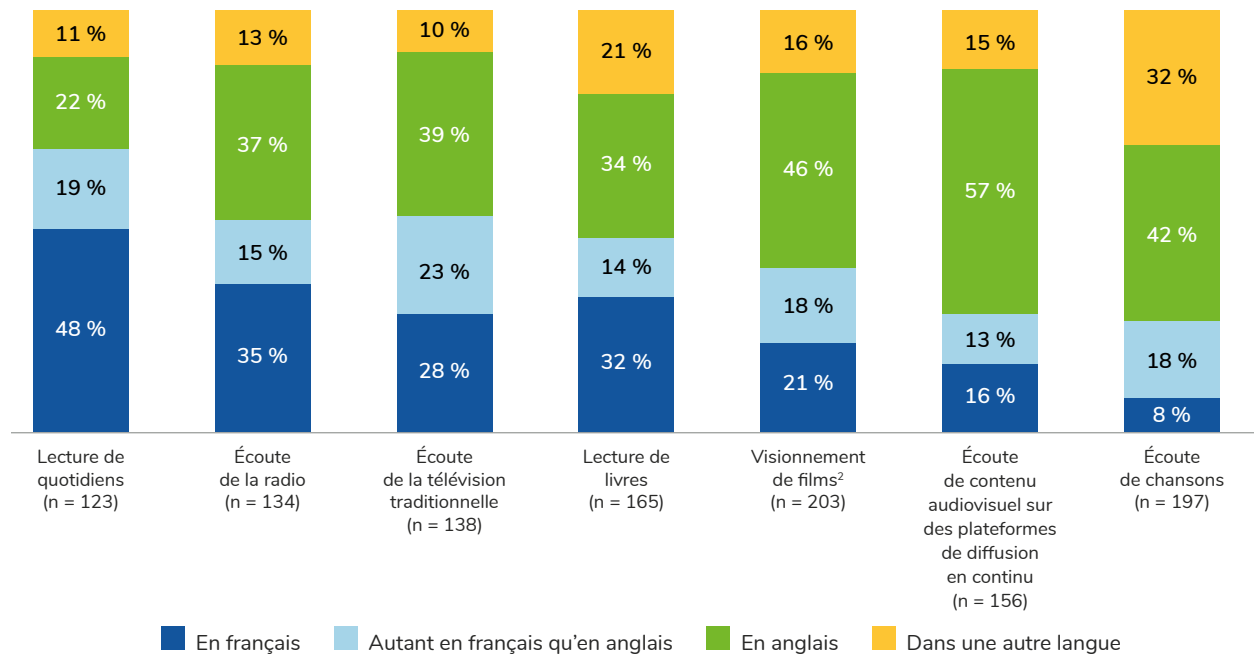
Parmi les activités culturelles pour lesquelles des résultats concernant les allophones sont disponibles, celles qui comportent les plus fortes proportions d'allophones consommant du contenu surtout en français ou autant en français qu'en anglais sont la lecture de quotidiens, l'écoute de la radio et l'écoute de la télévision traditionnelle. Ainsi :

- les deux tiers des allophones lecteurs de quotidiens lisent surtout des quotidiens en français ou autant des quotidiens en français que des quotidiens en anglais;
- la moitié des allophones qui écoutent la radio écoutent celle-ci surtout en français ou autant en français qu'en anglais;
- la moitié des allophones qui écoutent la télévision traditionnelle l'écoutent surtout en français ou autant en français qu'en anglais.

Dans le cas de plusieurs des activités examinées (écoute de la télévision traditionnelle, de séries et d'émissions sur des plateformes de diffusion en continu, de films et de chansons), la proportion des allophones qui consomment surtout du contenu en anglais est supérieure à celle des allophones qui consomment surtout du contenu en français, comme l'illustre le [graphique 5](#).

5. D'ailleurs, il est possible d'établir une distinction entre des allophones qui seraient francotrope et d'autres qui ne le seraient pas. Une personne allophone francotrope est une personne allophone de langue latine ou issue d'une culture ou d'un pays ayant des liens historiques ou politiques avec la langue française, des facteurs qui seraient susceptibles de favoriser l'utilisation par cette personne du français comme langue seconde. Par exemple, on considère généralement que les allophones de langue espagnole, arabe, créole ou vietnamienne sont francotrope.

Graphique 5 – Répartition des allophones sondés pratiquant diverses activités culturelles selon la ou les langues dans lesquelles ils ou elles pratiquent ces activités le plus souvent, Québec, 2023¹



1. Les pourcentages ayant été arrondis, la somme des parties peut dans certains cas ne pas équivaloir exactement à 100 %.
2. Peu importe que les films aient été vus au cinéma, à la télévision traditionnelle, sur DVD ou sur des plateformes de diffusion en continu.

ACTIVITÉS CULTURELLES EN DÉTAIL

Écoute de la télévision traditionnelle

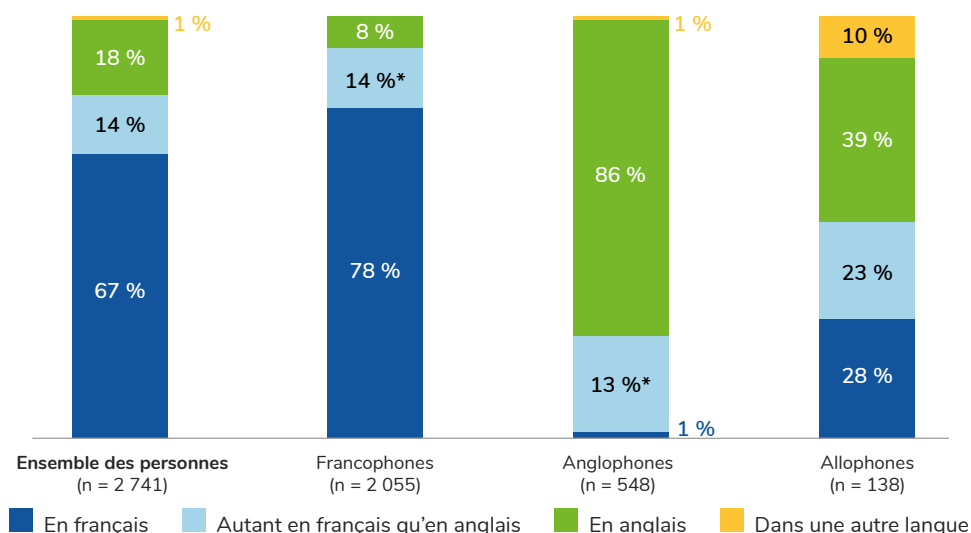
Parmi les personnes sondées qui ont déclaré regarder la télévision traditionnelle au moins une fois par mois, les deux tiers (67 %) ont dit écouter le plus souvent du contenu en français et 14 % d'entre elles ont dit écouter aussi souvent du contenu en français que du contenu en anglais. On peut donc dire qu'au total 81 % des téléspectateurs et téléspectatrices écoutent régulièrement du contenu en français. Ce pourcentage cumulé est nettement plus élevé chez les francophones (92 %) que chez les anglophones (14 %), lesquels préfèrent en général regarder des chaînes diffusant du contenu en anglais.

En ce qui concerne les allophones, mentionnons d'abord que, selon les données du sondage, la proportion de ceux qui, parmi eux, regardent la télévision traditionnelle est plus faible que la proportion de ceux qui s'adonnent à cette activité parmi les francophones ou les anglophones (voir le [tableau 1](#) en annexe). Comme l'illustre le [graphique 6](#), les téléspectateurs et téléspectatrices allophones sont bien répartis entre quatre groupes :

- ceux qui écoutent la télévision traditionnelle surtout en anglais (4 allophones sur 10);
- ceux qui écoutent la télévision traditionnelle surtout en français (le quart des allophones);
- ceux qui écoutent la télévision traditionnelle autant en français qu'en anglais (le quart des allophones);
- ceux qui écoutent la télévision traditionnelle surtout dans une langue autre que le français ou l'anglais (1 allophone sur 10).

En somme, on peut considérer que, selon les résultats du sondage, environ la moitié des allophones écoutent régulièrement la télévision en français.

Graphique 6 – Répartition des personnes sondées qui écoutent la télévision traditionnelle selon la ou les langues dans lesquelles elles l'écoutent le plus souvent, Québec, 2023¹



1. Les pourcentages ayant été arrondis, la somme des parties peut dans certains cas ne pas équivaloir exactement à 100 %.

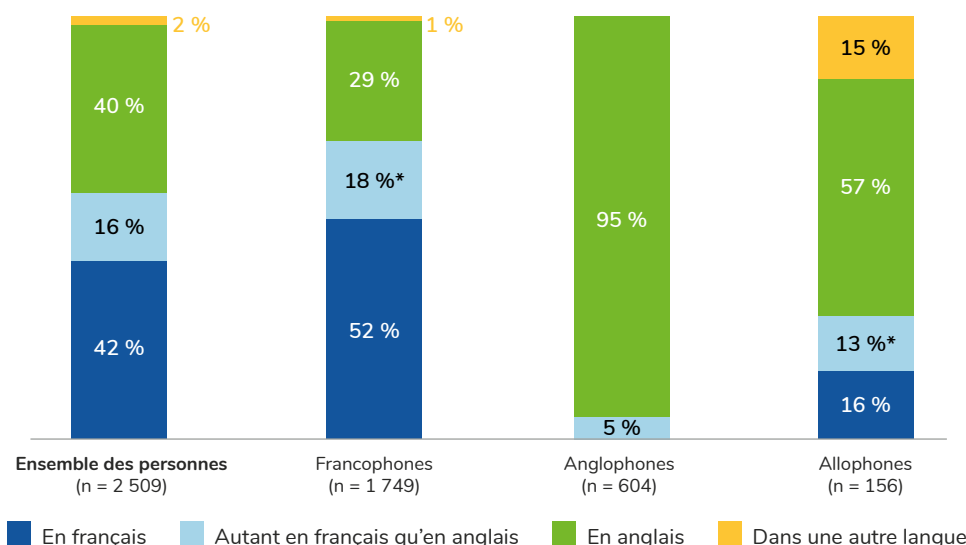
* En ce qui concerne l'écoute de la télévision traditionnelle autant en français qu'en anglais, il n'y a pas de différence statistiquement significative entre le pourcentage associé aux francophones et celui associé aux anglophones.

Écoute d'émissions et de séries sur des plateformes de diffusion en continu

Écouter des émissions principalement en français est une pratique beaucoup moins répandue lorsqu'il est question de plateformes de diffusion en continu (comme Netflix, Club illico, Crave ou ICI TOU.TV) que lorsqu'il est question de télévision traditionnelle. Seulement 42 % des personnes utilisant ces plateformes⁶ écoutent le plus souvent des séries ou des émissions⁷ en français. Si l'on ajoute à cela les 16 % d'utilisateurs et d'utilisatrices écoutant ces contenus aussi souvent en français qu'en anglais, on obtient un pourcentage cumulé de 58 % de personnes écoutant régulièrement du contenu en français.

Précisons que, chez les anglophones, le taux de personnes utilisant les plateformes de diffusion en continu de contenu audiovisuel est nettement plus élevé que chez les francophones ou chez les allophones (voir le [tableau 1](#) en annexe). Les anglophones sont donc particulièrement présents au sein des utilisateurs et utilisatrices de ces plateformes, ce qui peut contribuer à expliquer que la part de personnes consommant le plus souvent des émissions ou des séries en anglais sur des plateformes est relativement élevée (40 %).

Graphique 7 – Répartition des personnes sondées qui utilisent des plateformes de diffusion en continu de contenu audiovisuel selon la ou les langues dans lesquelles elles écoutent le plus souvent des séries ou des émissions¹, Québec, 2023²



1. À l'exclusion des films.

2. Les pourcentages ayant été arrondis, la somme des parties peut dans certains cas ne pas équivaloir exactement à 100 %.

* En ce qui concerne l'écoute de séries et d'émissions autant en français qu'en anglais, il n'y a pas de différence statistiquement significative entre le pourcentage associé aux francophones et celui associé aux allophones.

Chez les francophones, la proportion des utilisateurs et utilisatrices qui écoutent le plus souvent des émissions en français est plus basse lorsqu'il est question de plateformes de diffusion en continu (52 %) que lorsqu'il est question de télévision traditionnelle (78 %). Cette différence pourrait s'expliquer en partie par le fait que la part de contenus produits à l'étranger qui est offerte dans chacun des deux modes de diffusion n'est pas la même. En effet, la programmation des télédiffuseurs canadiens contient une assez forte proportion de contenus

6. Dans le cadre de la présente étude, les deux tiers des personnes sondées ont déclaré regarder du contenu sur des plateformes de diffusion en continu au moins une fois par mois.

7. Les films vus sur des plateformes de diffusion en continu ne sont pas pris en compte ici.

canadiens (lesquels, dans le cas des grandes chaînes québécoises, correspondent généralement à des émissions ayant été produites en français au Québec), alors que la programmation des plateformes populaires comme Amazon Prime Video, Netflix, Apple TV+ ou Disney+ renferme une plus forte proportion d'œuvres étrangères pouvant souvent être visionnées au choix en français ou en anglais, ce qui peut plaire à des francophones aimant consommer des séries dans leur langue originale de production plutôt qu'en version traduite. Il arrive aussi que des séries offertes sur des plateformes de diffusion en continu n'aient pas fait l'objet d'un doublage en français et que les francophones qui désirent les voir ne puissent les écouter qu'en anglais.

Selon les résultats du sondage, la part des anglophones qui écoutent le plus souvent des émissions ou des séries en français sur des plateformes est de près de 0 % et seulement 5 % des anglophones écoutent autant du contenu en français que du contenu en anglais.

Quant aux allophones utilisant des plateformes de diffusion en continu, un peu plus de la moitié d'entre eux écoutent le plus souvent des émissions ou des séries en anglais, alors qu'ils sont moins d'un sur cinq à écouté le plus souvent ces contenus en français.

Visionnement de films

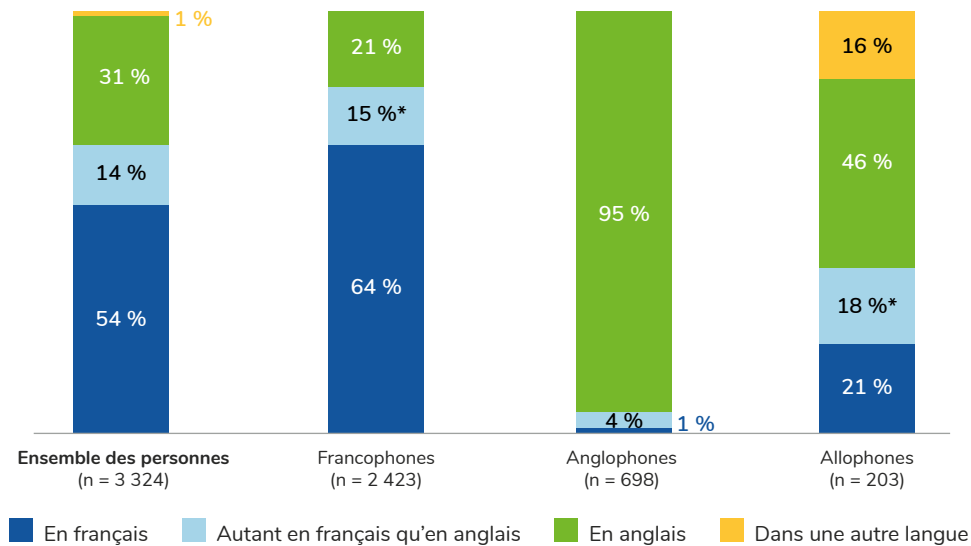
Les personnes sondées ont été questionnées sur la ou les langues dans lesquelles étaient les films qu'elles ont vus au cours de la dernière année, et ce, peu importe que ces films aient été vus dans un cinéma, à la télévision traditionnelle, sur des plateformes de diffusion en continu ou sur DVD. Rappelons que, sauf lorsqu'il est question de films diffusés à la télévision traditionnelle ou dans les cinémas de certaines régions, il y a souvent possibilité pour le spectateur ou la spectatrice d'écouter le film qui l'intéresse aussi bien en français qu'en anglais.

Parmi l'ensemble des personnes sondées, environ la moitié (54 %) ont déclaré écouter des films le plus souvent en français et 14 %, aussi souvent en français qu'en anglais.

Chez les francophones, les deux tiers (64 %) des consommateurs et consommatrices de films écoutent principalement des films en français et 15 %, aussi souvent des films en français que des films en anglais.

En ce qui concerne les anglophones et les allophones, la répartition en fonction de la langue de consommation des films est très semblable à la répartition observée lorsqu'il est question du visionnement d'émissions et de séries sur des plateformes de diffusion en continu. La très grande majorité des anglophones et la moitié des allophones consomment ainsi surtout des films en anglais.

Graphique 8 – Répartition des personnes sondées ayant vu des films¹ selon la ou les langues dans lesquelles elles les ont écoutés le plus souvent, Québec, 2023²



1. Personnes ayant vu un ou des films dans la dernière année, peu importe qu'ils aient été vus au cinéma, à la télévision traditionnelle, sur DVD ou sur des plateformes de type Netflix, Club illico, TOU.TV, Crave, Disney+, etc.

2. Les pourcentages ayant été arrondis, la somme des parties peut dans certains cas ne pas équivaloir exactement à 100 %.

* En ce qui concerne l'écoute de films autant en français qu'en anglais, il n'y a pas de différence statistiquement significative entre le pourcentage associé aux francophones et celui associé aux allophones.

Écoute de chansons

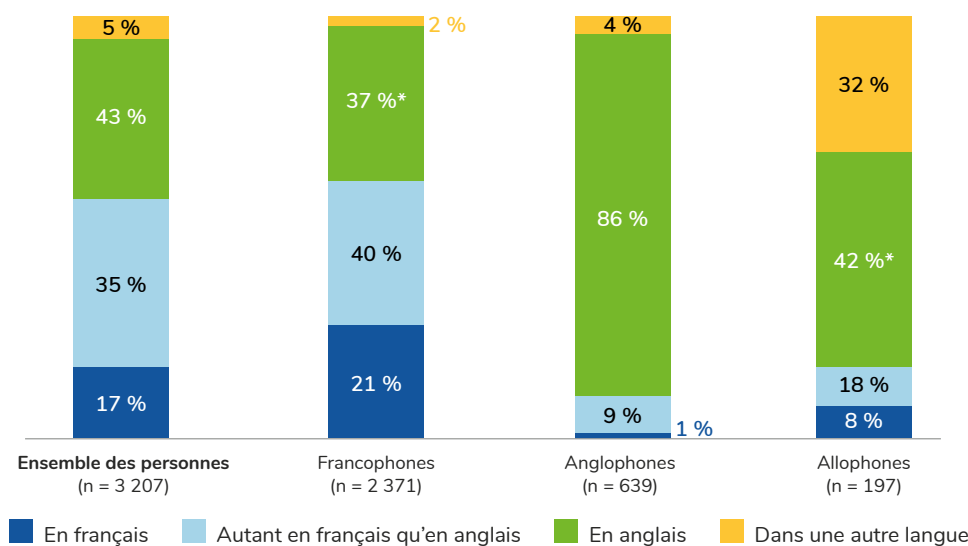
Parmi l'ensemble des personnes sondées écoutant des chansons, une assez forte proportion d'entre elles (43 %) écoutent surtout des chansons en anglais, alors que seulement 17 % écoutent surtout des chansons en français.

En ce qui concerne l'écoute de chansons, la proportion de personnes qui consomment autant du contenu en français que du contenu en anglais (35 %) est nettement plus élevée que les proportions similaires enregistrées pour les huit autres activités examinées (voir le [graphique 1](#)). Bien que les personnes écoutant autant des chansons en français que des chansons en anglais soient particulièrement présentes au sein du groupe des francophones (où elles représentent une proportion de 40 %), on en trouve aussi chez les anglophones et chez les allophones, comme l'illustre le [graphique 9](#).

Chez les francophones, on constate qu'une proportion nettement plus faible de personnes consomment du contenu le plus souvent en français lorsqu'il est question de l'écoute de chansons (21 %) que lorsqu'il est question des huit autres activités culturelles examinées (voir le [graphique 3](#)). Cela n'est guère surprenant, dans la mesure où, comparativement aux autres activités examinées, l'écoute de chansons n'exige pas nécessairement que l'on comprenne les paroles d'une œuvre pour apprécier celle-ci. En fait, pour beaucoup d'amateurs et d'amatrices de musique, le style musical (rock, jazz, ballade, rap, etc.) est vraisemblablement un critère plus déterminant que la langue des paroles pour guider le choix de ce qui sera écouté.

Fait intéressant : selon les résultats du sondage, le tiers des allophones écoutent le plus souvent des chansons dans une autre langue que le français ou l'anglais. Par ailleurs, il y a nettement plus d'allophones qui écoutent principalement des chansons en anglais que d'allophones qui écoutent principalement des chansons en français.

Graphique 9 – Répartition des personnes sondées qui écoutent des chansons¹ selon la ou les langues dans lesquelles sont le plus souvent les paroles de ces chansons, Québec, 2023



1. Sont incluses toutes les formes d'écoute volontaire de chansons, que ce soit à la radio, sur les réseaux sociaux, sur YouTube ou à partir d'un fichier numérique, d'un support physique (comme un disque) ou d'une plateforme de type Spotify.

* En ce qui concerne l'écoute de chansons surtout en anglais, il n'y a pas de différence statistiquement significative entre le pourcentage associé aux francophones et celui associé aux allophones.

Écoute de la radio

Parmi les personnes sondées qui écoutent la radio au moins une fois par mois, les deux tiers (68 %) l'écoutent le plus souvent en français et 13 %, aussi souvent en français qu'en anglais, ce qui donne une proportion totale de 81 % de personnes écoutant régulièrement la radio en français.

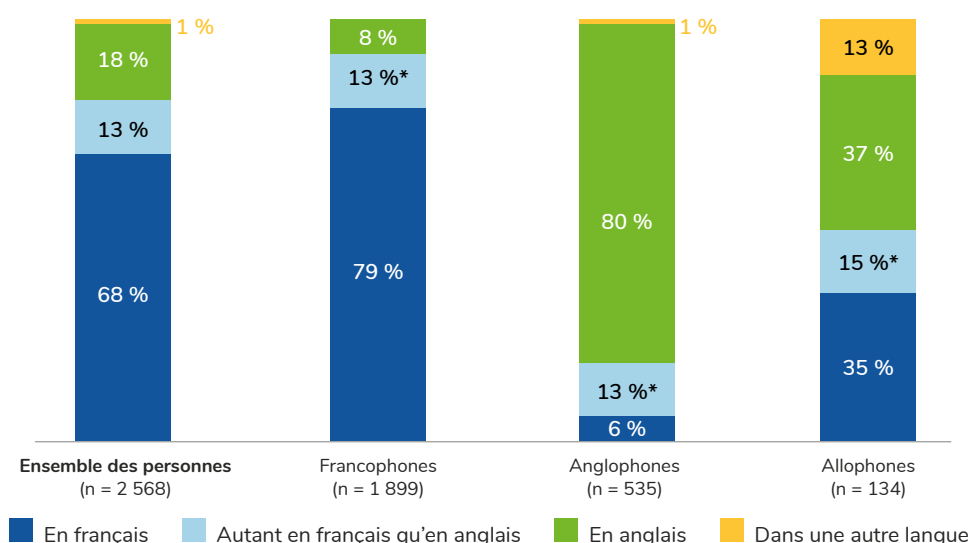
Parmi les francophones qui écoutent la radio, huit sur dix écoutent du contenu surtout en français, une proportion similaire à celle observée lorsqu'il est question de l'écoute de la télévision traditionnelle. Les proportions de francophones consommant du contenu surtout en anglais (8 %) ou autant en français qu'en anglais (13 %) sont aussi les mêmes que celles observées lorsqu'il est question de l'écoute de la télévision traditionnelle.

En ce qui concerne les auditeurs anglophones, les résultats obtenus suivent la même logique : la grande majorité (80 %) d'entre eux écoutent principalement du contenu en anglais.

Quant aux auditeurs et auditrices allophones, il y en a autant parmi eux qui écoutent la radio le plus souvent en français qu'il y en a qui l'écoutent le plus souvent en anglais. Parmi les activités culturelles examinées, l'écoute de la radio est l'une de celles où la proportion d'allophones consommant du contenu principalement en français est la plus élevée (les autres étant la lecture de quotidiens et la lecture de livres, comme l'illustre le [graphique 5](#)).

À titre d'information, mentionnons que, selon les résultats du sondage, le taux de personnes qui écoutent la radio est plus faible chez les allophones que chez les francophones ou les anglophones (voir le [tableau 1](#) en annexe). Le même phénomène s'observe aussi lorsqu'il est question de l'écoute de la télévision traditionnelle.

Graphique 10 – Répartition des personnes sondées qui écoutent la radio selon la ou les langues¹ dans lesquelles elles l'écoutent le plus souvent, Québec, 2023



1. Il s'agit de la langue des stations de radio écoutées.

* En ce qui concerne l'écoute de la radio autant en français qu'en anglais, il n'y a pas de différence statistiquement significative entre les pourcentages associés respectivement aux francophones, aux anglophones et aux allophones.

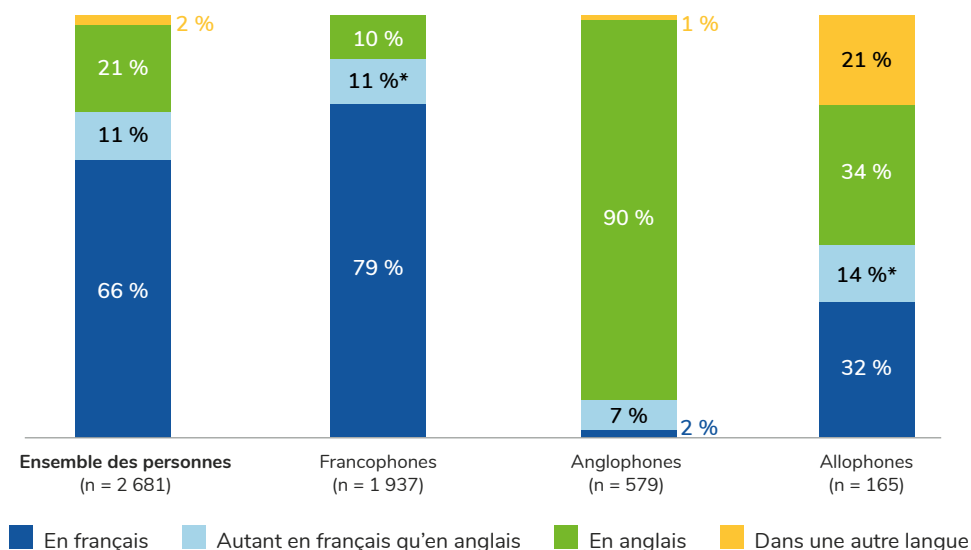
Lecture de livres

Parmi les personnes sondées, sept sur dix ont déclaré avoir lu un ou des livres au cours de la dernière année, qu'il s'agisse de livres imprimés ou de livres numériques. Notons que la lecture de livres, comme la lecture de journaux quotidiens, lorsqu'elle est pratiquée dans une langue seconde (par exemple, l'anglais pour un francophone ou le français pour un anglophone ou un hispanophone), demande une assez bonne connaissance de la langue en question, une connaissance sans doute plus grande que celle qui est requise pour écouter des contenus audiovisuels en langue seconde, par exemple.

Parmi les personnes sondées qui lisent des livres, les deux tiers (66 %) lisent le plus souvent des livres en français et 11 %, aussi souvent des livres en français que des livres en anglais. On peut donc dire qu'au total 77 % des lecteurs et lectrices de livres lisent régulièrement des livres en français.

Dans le sous-groupe des lecteurs et lectrices allophones, on trouve autant de personnes qui lisent surtout des livres en français que de personnes qui lisent surtout des livres en anglais. Parmi les activités culturelles examinées, la lecture de livres est l'une de celles où la proportion des allophones consommant du contenu surtout en français est la plus élevée (les autres étant la lecture de quotidiens et l'écoute de la radio, comme l'illustre le [graphique 5](#)).

Graphique 11 – Répartition des personnes sondées qui lisent des livres¹ selon la ou les langues dans lesquelles ces livres sont écrits le plus souvent, Québec, 2023²



1. Cette appellation désigne à la fois les livres en versions papier et les livres numériques.

2. Les pourcentages ayant été arrondis, la somme des parties peut dans certains cas ne pas équivaloir exactement à 100 %.

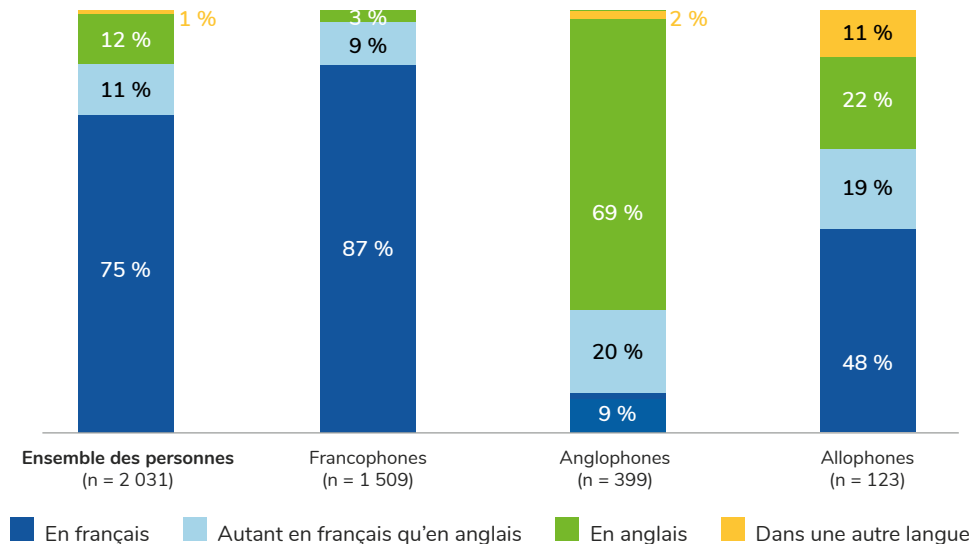
* En ce qui concerne la lecture de livres autant en français qu'en anglais, il n'y a pas de différence statistiquement significative entre le pourcentage associé aux francophones et celui associé aux allophones.

Lecture de journaux quotidiens

Précisons d'abord que seulement la moitié des personnes sondées ont indiqué lire des journaux quotidiens au moins une fois par mois. Parmi celles-ci, les trois quarts (75 %) lisent le plus souvent des quotidiens en français. Si l'on ajoute à cette proportion les 11 % de personnes lisant aussi souvent des quotidiens en français que des quotidiens en anglais, on obtient un pourcentage cumulé de 86 % de lecteurs et lectrices lisant régulièrement des quotidiens en français.

Soulignons que, parmi les activités culturelles examinées dans le cadre du sondage, la lecture de quotidiens est celle où la proportion de personnes consommant régulièrement du contenu en français est la plus élevée chez les non-francophones. De fait, parmi les lecteurs et les lectrices de quotidiens, environ le tiers des anglophones et les deux tiers des allophones lisent le plus souvent des quotidiens en français ou aussi souvent des quotidiens en français que des quotidiens en anglais. L'intérêt démontré par les non-francophones pour la lecture de quotidiens en français pourrait s'expliquer par le fait que lire des journaux est une activité étroitement liée au besoin de s'informer. Or, lorsque l'on désire bien s'informer sur l'actualité québécoise ou locale, les quotidiens en français sont plus nombreux que les quotidiens anglophones⁸ et certains d'entre eux proposent chaque jour un volume élevé de contenus, ce qui contribue sans doute, aux yeux de certains lecteurs et lectrices non francophones, à en faire des ressources très utiles pour obtenir la somme d'information désirée.

Graphique 12 – Répartition des personnes sondées qui lisent des journaux quotidiens¹ selon la ou les langues dans lesquelles ces journaux sont écrits le plus souvent, Québec, 2023²



1. Cette appellation désigne à la fois les quotidiens papier ainsi que leur version numérique (par exemple, La Presse+ ou Le Devoir en version pour tablette).
2. Les pourcentages ayant été arrondis, la somme des parties peut dans certains cas ne pas équivaloir exactement à 100 %.

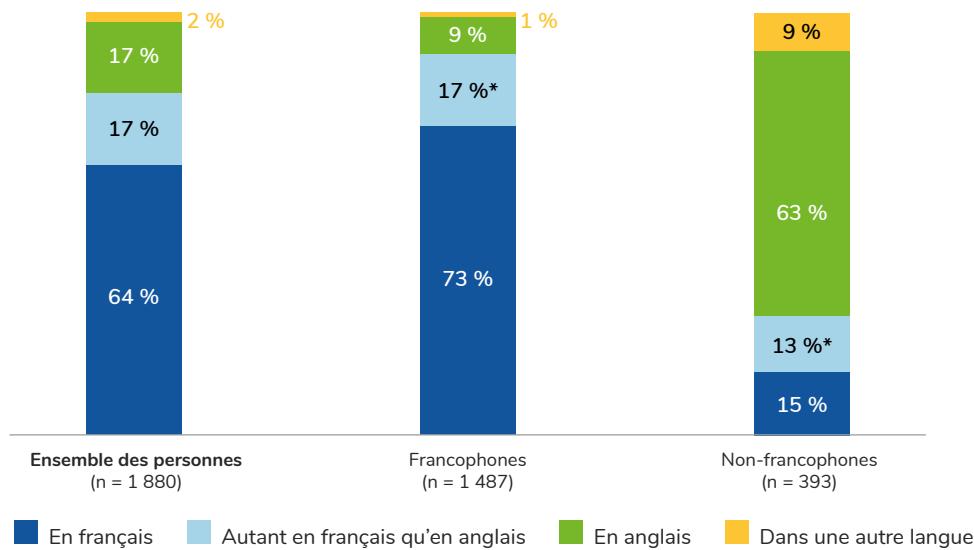
8. Parmi les quotidiens publiés à Montréal, on compte un quotidien en anglais et trois quotidiens en français. Parmi les quotidiens publiés dans les autres villes du Québec, on compte un quotidien en anglais et sept quotidiens en français.

Assistance à des spectacles d'arts de la scène

Seulement la moitié des personnes sondées ont déclaré avoir assisté à un ou des spectacles d'arts de la scène dans la dernière année, qu'il s'agisse de spectacles de musique, de théâtre, d'humour, de magie, etc. Parmi les personnes ayant vu des spectacles, les deux tiers (64 %) ont vu le plus souvent des spectacles en français et 17 % ont vu aussi souvent des spectacles en français que des spectacles en anglais.

Sans surprise, on constate que la proportion de personnes qui voient surtout des spectacles en français est nettement plus élevée chez les francophones (73 %) que chez les non-francophones (15 %)⁹.

Graphique 13 – Répartition des personnes sondées ayant vu des spectacles d'arts de la scène¹ selon la ou les langues dans lesquelles étaient ces spectacles le plus souvent, Québec, 2023



1. Personnes ayant vu un ou des spectacles d'arts de la scène au cours de l'année précédant la tenue du sondage.

* En ce qui concerne l'assistance à des spectacles autant en français qu'en anglais, il n'y a pas de différence statistiquement significative entre le pourcentage associé aux francophones et celui associé aux non-francophones.

9. Ce constat pourrait être en partie lié au fait qu'une part des non-francophones ne connaissent pas ou connaissent peu la langue française. Selon les données du recensement de Statistique Canada, en 2021, 30,3 % des anglophones et 34,7 % des allophones du Québec ne connaissaient pas suffisamment le français pour soutenir une conversation dans cette langue.

Pratique de jeux vidéo

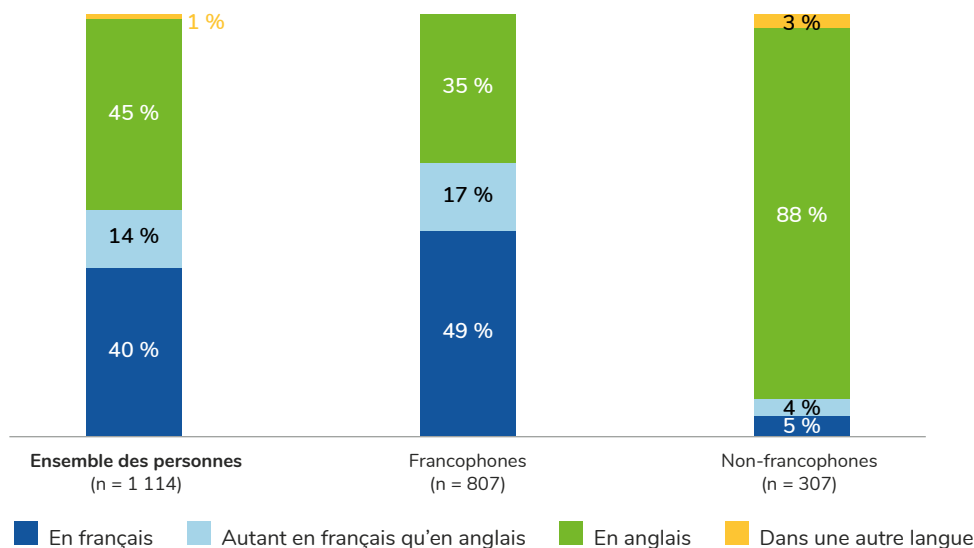
En ce qui concerne les jeux vidéo, il faut préciser que seulement le tiers des personnes sondées ont déclaré y jouer au moins une fois par mois (qu'il s'agisse de jeux en ligne ou de jeux non connectés). Mentionnons aussi que la pratique de jeux vidéo est nettement plus répandue chez les personnes de 18 à 44 ans que chez celles de 45 ans et plus (voir le [tableau 2](#) en annexe).

Jouer à des jeux vidéo est, après l'écoute de chansons, la deuxième activité culturelle où la proportion de personnes consommant surtout du contenu en anglais est la plus grande. Selon les résultats du sondage, 45 % des personnes qui jouent à des jeux vidéo le font surtout en anglais, ce qui est supérieur à la proportion de personnes qui jouent surtout en français (40 %).

Il est à noter que seulement la moitié (49 %) des joueurs et joueuses francophones jouent le plus souvent à des jeux en français. Le tiers des joueurs et joueuses francophones (35 %) jouent le plus souvent en anglais et 17 %, aussi souvent en français qu'en anglais. Quant aux joueurs et joueuses non francophones, ils jouent surtout en anglais dans une proportion de neuf personnes sur dix.

Notons que, bien qu'il y ait souvent une possibilité de jouer à un jeu dans la langue de son choix, certains titres ne sont offerts qu'en anglais. Par ailleurs, lorsqu'il s'agit de jouer en réseau avec des inconnus ou des inconnues, l'anglais est généralement utilisé puisque les autres joueurs et joueuses sont souvent disséminés dans divers pays.

Graphique 14 – Répartition des personnes sondées qui s'adonnent à la pratique de jeux vidéo¹ selon la ou les langues² dans lesquelles elles jouent le plus souvent, Québec, 2023³



1. Cette appellation comprend à la fois la pratique du jeu individuelle et la pratique du jeu en réseau. Elle comprend également la pratique du jeu en ligne ainsi que la pratique du jeu hors connexion.

2. Pour déterminer quelle langue est utilisée par le joueur ou la joueuse, on tient compte à la fois de la langue dans laquelle le jeu est configuré et de la langue utilisée pour communiquer avec d'autres joueurs ou joueuses, le cas échéant.

3. Les pourcentages ayant été arrondis, la somme des parties peut dans certains cas ne pas équivaloir exactement à 100 %.

CONCLUSION

Cette étude réalisée par l'Office québécois de la langue française a permis de tracer un portrait des habitudes linguistiques des Québécois et des Québécoises lorsqu'il est question de produits culturels. Le sondage à la base de l'étude portait sur neuf activités culturelles, soit l'écoute de la télévision traditionnelle, l'écoute d'émissions ou de séries sur des plateformes de diffusion en continu, le visionnement de films, l'écoute de chansons, l'écoute de la radio, la lecture de livres, la lecture de quotidiens, l'assistance à des spectacles d'arts de la scène et la pratique de jeux vidéo.

Les résultats du sondage tendent à montrer que la part des personnes consommant régulièrement¹⁰ des contenus culturels en français n'est pas la même pour tous les types de produits culturels. À la lumière de ce constat, on peut répartir en trois catégories les produits culturels qui ont fait l'objet de l'étude :

- Produits pour lesquels le niveau de consommation en français est élevé
Les quotidiens, la radio, la télévision traditionnelle, les livres et les spectacles sont consommés régulièrement en français par 8 personnes sur 10 parmi les adultes adeptes de ces produits.
- Produits pour lesquels le niveau de consommation en français est moyen
Les films (tous modes de visionnement confondus) sont consommés régulièrement en français par les deux tiers des adultes québécois qui en visionnent.
- Produits pour lesquels le niveau de consommation en français est relativement bas
Les émissions et séries sur des plateformes de diffusion en continu, les chansons et les jeux vidéo sont consommés régulièrement en français par à peine plus de la moitié des adultes québécois adeptes de ces formes de divertissement.

Les résultats montrent aussi que, comme on peut s'y attendre, la majorité des francophones consomment des produits culturels en français, tandis que la majorité des anglophones consomment des produits en anglais. Quant aux allophones, ils sont assez bien répartis entre ceux privilégiant les contenus en français, ceux privilégiant les contenus en anglais et ceux consommant des contenus autant dans une langue que dans l'autre (bien que, pour quatre types de produits culturels, on constate que la proportion des allophones qui privilégient les contenus en anglais est celle qui est la plus élevée).

Lorsqu'il est question de la langue de consommation des produits culturels, on ne peut pas considérer qu'il existe un public monolithique auquel on pourrait facilement associer des tendances ou de grands types d'utilisateurs et d'utilisatrices. La complexité de la problématique ne tient pas seulement au fait que la population se compose de francophones, d'anglophones et d'allophones. Elle résulte aussi du fait que les goûts personnels en matière de styles artistiques (aimer le rap ou la musique country, par exemple), de genres (aimer les manuels de gestion ou les romans fantastiques, par exemple) ou encore d'origine des produits (aimer la chanson québécoise, les séries américaines ou le cinéma français, par exemple) peuvent avoir préséance sur le choix de la langue de consommation ou la déterminer par défaut. Or, les goûts personnels

10. Dans le cadre de la présente étude, consommer un type de produit culturel régulièrement en français, c'est le consommer le plus souvent en français ou aussi souvent en français qu'en anglais.

sont évidemment fortement atomisés au sein d'une population et cela a une résonance particulière dans le contexte du Québec, où les aspects linguistiques de l'offre culturelle sont déterminés à la fois par des facteurs industriels et technologiques ainsi que par des politiques et des réglementations nationales.

À cela, il faut ajouter qu'une connaissance minimale du français ou de l'anglais est souvent requise pour consommer des contenus culturels dans l'une ou l'autre de ces langues et que posséder cette connaissance varie selon les personnes. On sait, par exemple, que la proportion de personnes ayant la capacité de soutenir une conversation en anglais est plus élevée parmi les Québécois et Québécoises de 20 à 44 ans que parmi ceux et celles qui sont plus âgés¹¹. Cela pourrait être un des facteurs contribuant à expliquer pourquoi les personnes qui consomment des produits culturels régulièrement en anglais sont proportionnellement plus nombreuses chez les 18 à 44 ans que chez les 45 ans et plus (voir le [tableau 3](#) en annexe). Il se pourrait aussi que les jeunes d'aujourd'hui comptent parmi eux plus d'amateurs et d'amatrices de contenus anglophones que les jeunes d'autrefois (effet générationnel), ou encore que, lorsqu'elles avancent en âge, les personnes francophones aient moins tendance à consommer des contenus culturels en anglais que dans leur jeunesse.

11. Selon les données du recensement de Statistique Canada, au Québec, 69,2 % des personnes de 20 à 44 ans se déclaraient en 2021 capables de soutenir une conversation en anglais comparativement à 45,6 % des personnes de 45 ans et plus.

ANNEXES

Annexe 1 – Résumé de la méthodologie

Les résultats présentés dans ce document ont été produits grâce à un sondage mené auprès d'un échantillon d'adultes de 18 ans et plus résidant au Québec. Le sondage a été réalisé pour le compte de l'Office québécois de la langue française par la firme Segma Recherche en mai et juin 2023.

Les personnes sollicitées pour participer au sondage pouvaient répondre au questionnaire par voie téléphonique ou encore sur le Web. Le questionnaire, offert en français et en anglais, comportait une quinzaine de questions, qui étaient toutes des questions fermées.

Le plan d'échantillonnage comportait des quotas concernant trois catégories de personnes, soit les personnes de langue maternelle française, les personnes de langue maternelle anglaise et les personnes de langue maternelle autre. Au total, 3 565 adultes ont répondu au sondage. Parmi ceux-ci, on en comptait 2 406 de langue maternelle française, 530 de langue maternelle anglaise et 629 de langue maternelle autre que le français ou l'anglais.

Lors du sondage, les répondants et répondantes devaient indiquer, pour chacune des activités suivantes, s'ils la pratiquaient au moins une fois par mois :

- écouter la télévision traditionnelle;
- écouter du contenu audiovisuel sur des plateformes de diffusion en continu;
- écouter la radio;
- lire des journaux quotidiens;
- jouer à des jeux vidéo.

Ils devaient aussi indiquer s'ils avaient pratiqué les activités suivantes au moins une fois au cours de l'année précédant le sondage :

- visionner des films;
- lire des livres;
- écouter des chansons;
- assister à des spectacles d'arts de la scène.

Pour chacune des neuf activités concernées, une question sur la ou les langues des produits culturels consommés était ensuite posée aux personnes ayant déclaré pratiquer l'activité.

Aux fins de la production des résultats statistiques, les données collectées auprès des personnes répondantes ont été pondérées en fonction de la répartition de la population québécoise de 18 ans et plus par genre, par groupe d'âge, par lieu de résidence, par niveau du plus haut diplôme obtenu et par langue parlée le plus souvent à la maison (le français, l'anglais ou une langue autre).

Les pourcentages présentés dans le présent document correspondent aux taux dans la population sondée (taux pondérés). Les *n* correspondent au nombre de personnes de l'échantillon ayant répondu à la question. Pour toutes les analyses, la population examinée exclut les personnes n'ayant pas répondu à la question, soit parce que celle-ci ne les concernait pas (par exemple, dans le cas d'une question sur la langue d'une activité que la personne interrogée ne pratiquait pas), soit parce que la personne ne connaissait pas la réponse ou ne voulait pas y répondre. Par conséquent, les *n* varient d'une analyse à l'autre.

Annexe 2 – Tableaux et graphique supplémentaire

Tableau 1 – Proportion des personnes sondées ayant pratiqué diverses activités culturelles au cours de l'année précédant la tenue du sondage selon le groupe linguistique, Québec, 2023

	Francophones (n = 2 589)	Anglophones (n = 746)	Allophones (n = 230)	Ensemble des personnes (n = 3 565)
	%	%	%	%
Visionnement de films ¹	93*	94*	87	92
Écoute de chansons ²	90*	85	87*	89
Écoute de la télévision traditionnelle ³	79*	74*	56	76
Écoute de la radio ³	73*	70*	56	71
Lecture de livres ⁴	69*	74	68*	69
Écoute de contenu audiovisuel sur des plateformes de diffusion en continu ³	66*	83	65*	68
Lecture de journaux quotidiens ^{3,4}	53*	52*	54*	53
Assistance à des spectacles d'arts de la scène	54	42	39	51
Pratique de jeux vidéo ³	35*	36*	32*	34

1. Peu importe que les films aient été vus au cinéma, à la télévision traditionnelle, sur DVD ou sur des plateformes de diffusion en continu.

2. Peu importe que les chansons aient été écoutées à la radio, sur les réseaux sociaux, sur YouTube ou à partir d'un fichier numérique, d'un support physique (comme un disque) ou d'une plateforme de type Spotify.

3. Activité pratiquée au moins une fois par mois.

4. Cette catégorie comprend les versions papier ainsi que les versions numériques.

* Pourcentage ne présentant pas de différence statistiquement significative par rapport au pourcentage observé chez un des deux autres groupes linguistiques.

Tableau 2 – Proportion des personnes sondées ayant pratiqué diverses activités culturelles au cours de l'année précédant la tenue du sondage selon le groupe d'âge, Québec, 2023

	18 à 44 ans (n = 1 252)	45 ans et plus (n = 2 313)	Ensemble des personnes (n = 3 565)
	%	%	%
Visionnement de films ¹	94*	92*	92
Écoute de chansons ²	94	87	89
Écoute de la télévision traditionnelle ³	57	88	76
Écoute de la radio ³	65	75	71
Lecture de livres ⁴	73	67	69
Écoute de contenu audiovisuel sur des plateformes de diffusion en continu ³	86	57	68
Lecture de journaux quotidiens ^{3,4}	46	58	53
Assistance à des spectacles d'arts de la scène	61	45	51
Pratique de jeux vidéo ³	51	24	34

1. Peu importe que les films aient été vus au cinéma, à la télévision traditionnelle, sur DVD ou sur des plateformes de diffusion en continu.

2. Peu importe que les chansons aient été écoutées à la radio, sur les réseaux sociaux, sur YouTube ou à partir d'un fichier numérique, d'un support physique (comme un disque) ou d'une plateforme de type Spotify.

3. Activité pratiquée au moins une fois par mois.

4. Cette catégorie comprend les versions papier ainsi que les versions numériques.

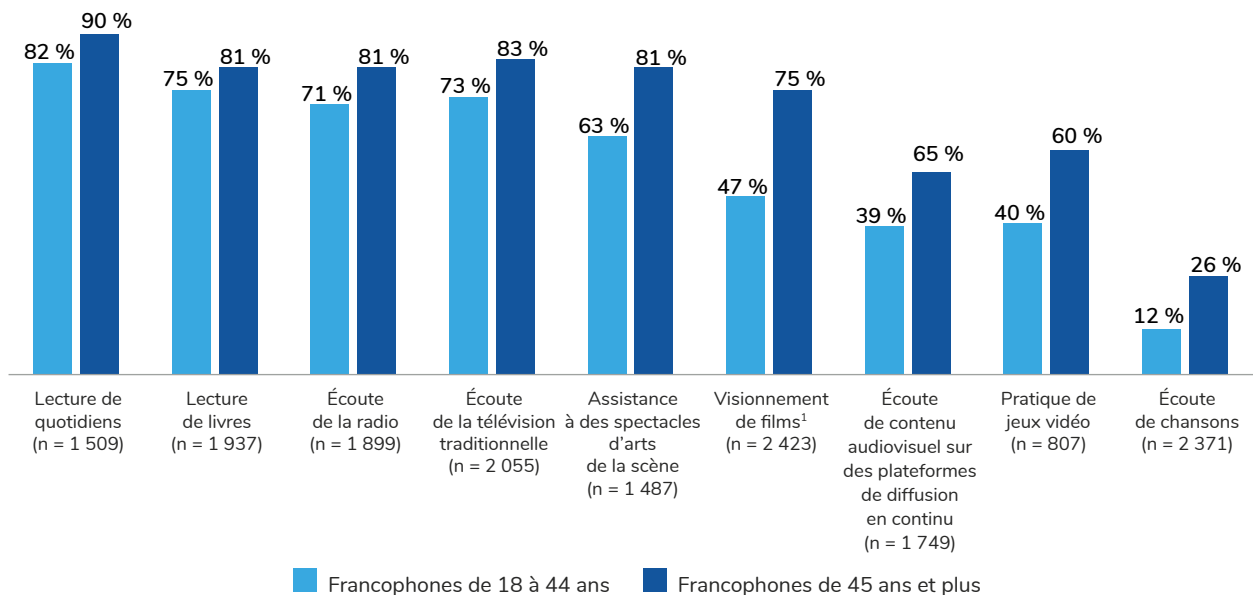
* Pourcentage ne présentant pas de différence statistiquement significative par rapport au pourcentage observé chez un des deux autres groupes linguistiques.

Tableau 3 – Répartition des personnes sondées pratiquant diverses activités culturelles selon la ou les langues dans lesquelles elles pratiquent ces activités le plus souvent et selon le groupe d'âge, Québec, 2023

		Personnes de 18 à 44 ans				Personnes de 45 ans et plus					
		En français	Autant en français qu'en anglais	En anglais	Dans une autre langue	Total	En français	Autant en français qu'en anglais	En anglais	Dans une autre langue	Total
		%	%	%	%	%	%	%	%	%	%
Visionnement de films ¹	(n = 3 324)	39	15*	44	2*	100	64	13*	23	1*	100
Écoute de chansons ²	(n = 3 207)	10	28	55	7*	100	23	40	34	3*	100
Écoute de la télévision traditionnelle ³	(n = 2 741)	60	16*	23	2*	100	70	13*	16	1*	100
Écoute de la radio ³	(n = 2 568)	65	16*	19*	1*	100	70	12*	17*	1*	100
Lecture de livres ⁴	(n = 2 681)	59	14	25	2*	100	70	9	19	2*	100
Écoute de contenu audiovisuel sur des plateformes de diffusion en continu ³	(n = 2 509)	32	18*	48	2*	100	52	14*	32	2*	100
Lecture de journaux quotidiens ^{3,4}	(n = 2 031)	70	13*	15	2*	100	78	10*	11	1*	100
Assistance à des spectacles d'arts de la scène	(n = 1 880)	53	21	23	3*	100	73	13	12	1*	100
Pratique de jeux vidéo ³	(n = 1 114)	33	12	54	1*	100	50	17	33	0*	100

1. Peu importe que les films aient été vus au cinéma, à la télévision traditionnelle, sur DVD ou sur des plateformes de diffusion en continu.
 2. Peu importe que les chansons aient été écoutées à la radio, sur les réseaux sociaux, sur YouTube ou à partir d'un fichier numérique, d'un support physique (comme un disque) ou d'une plateforme de type Spotify.
 3. Activité pratiquée au moins une fois par mois.
 4. Cette catégorie comprend les versions papier ainsi que les versions numériques.
- * Pourcentage ne présentant pas de différence statistiquement significative par rapport au pourcentage observé chez l'autre groupe d'âge.

Graphique 15 – Proportion de personnes pratiquant diverses activités culturelles le plus souvent en français parmi les personnes francophones sondées selon le groupe d'âge, Québec, 2023



1. Peu importe que les films aient été vus au cinéma, à la télévision traditionnelle, sur DVD ou sur des plateformes de diffusion en continu.

