



optique culture

numéro 62 octobre 2018

Dépenses des ménages québécois pour la culture et les médias de 2010 à 2015

MARIK DANVOYE chargée de projet, OCCQ¹

Faits saillants

Évolution des dépenses culturelles

- Dans les dépenses de consommation courante des ménages québécois, la part consacrée à la culture et aux médias demeure relativement stable de 2010 à 2015, variant entre 5,2 % et 5,7 %.
- Les dépenses consacrées à la culture et aux médias (ou « dépenses culturelles ») se divisent en quatre catégories : 1) les dépenses pour des *produits culturels* (livres, CD de musique, DVD, entrées au cinéma ou aux spectacles, abonnements au câble ou à des journaux, etc.); 2) les dépenses pour des *équipements destinés à la consommation de produits culturels* (téléviseurs, chaînes stéréo, consoles de jeux vidéo, etc.); 3) les dépenses pour des *produits pouvant servir à la consommation de contenus culturels* (ordinateurs, tablettes électroniques, services d'accès à Internet ou de téléphonie cellulaire, etc.) et 4) les dépenses pour des *produits destinés à la création artistique* (instruments de musique, matériel d'art ou d'artisanat, etc.). Globalement, de 2010 à 2015, les ménages québécois ont maintenu leurs dépenses pour des *produits culturels*, diminué leurs dépenses pour des *équipements destinés à la consommation de produits culturels* et augmenté leurs dépenses pour les services d'accès à Internet et de téléphonie cellulaire.
- En 2015, les 2 751 \$ dépensés en moyenne par les ménages québécois pour la culture et les médias se répartissaient de la façon suivante : 37 % (1 027 \$) pour les *produits culturels*, 6 % (155 \$) pour les *équipements destinés à la consommation de produits culturels*, 53 % (1 470 \$) pour les *produits pouvant servir à la consommation de contenus culturels* et 4 % (100 \$) pour les *produits destinés à la création artistique*.
- La stabilité relative du montant consacré aux *produits culturels* de 2010 à 2015 s'explique par une hausse des dépenses pour les services de télédistribution (qui représentent plus de la moitié des dépenses en *produits culturels*) et des dépenses en téléchargements et services en ligne, laquelle est contrebalancée par une baisse des dépenses pour d'autres produits culturels. Les dépenses pour le matériel préenregistré (CD, DVD, etc.) ont ainsi chuté de 2010 à 2015 : elles sont passées de 98 \$ en moyenne à 42 \$.

Depuis plus d'une décennie, les façons, pour les individus, d'accéder aux contenus culturels ou médiatiques ont changé de manière radicale. La dématérialisation des produits culturels et l'augmentation des capacités de transmission des réseaux de communication ont induit une multiplication des modes d'accès à la culture et aux médias. Ces changements ont amené la nécessité pour les ménages québécois d'acquérir de nouveaux équipements et de recourir à de nouveaux services. Ainsi, de 2010 à 2015, la croissance des dépenses pour des produits donnant accès aux contenus culturels dématérialisés, tels que les appareils mobiles et les services Internet ou de téléphonie cellulaire, a modifié la répartition des dépenses que les ménages consacrent à la culture. Ce bulletin présente une analyse détaillée de l'évolution des divers postes de dépenses liés à la culture et aux médias, en tenant compte des distinctions observées entre différentes catégories de ménages.

1. Avec la participation de la Direction des statistiques sociodémographiques de l'Institut de la statistique du Québec pour la préparation des estimations tirées de l'*Enquête sur les dépenses des ménages* de Statistique Canada.

Table des matières

4	Que sont les « dépenses culturelles » ?
5	Évolution des dépenses de consommation courante des ménages de 2010 à 2015
7	Évolution des dépenses culturelles de 2010 à 2015
9	Évolution des dépenses en produits culturels de 2010 à 2015
11	Évolution des dépenses en produits d'accès aux produits culturels de 2010 à 2015
12	Évolution des dépenses en produits de création artistique de 2010 à 2015
13	Une part grandissante pour les services de télécommunication
14	Dépenses culturelles de 2010 à 2015 selon les caractéristiques des ménages
19	Conclusion

Signes conventionnels

%	Pour cent ou pourcentage
n	Nombre
...	N'ayant pas lieu de figurer
..	Donnée non disponible
F	Donnée peu fiable, ne pouvant être diffusée
—	Néant ou zéro

Faits saillants (suite)

- En ce qui concerne les dépenses pour des *produits pouvant servir à la consommation de contenus culturels*, les services d'accès à Internet et de téléphonie cellulaire représentaient à eux seuls 41 % de l'ensemble des dépenses culturelles des ménages québécois en 2015, avec une dépense moyenne par ménage de 1 140 \$.
- Les trois postes de dépenses culturelles les plus importants en 2015, soit les services de téléphonie cellulaire (25 %), de télédistribution (20 %) et d'accès à Internet (16 %), relèvent tous du domaine des télécommunications. Lorsque regroupées, les dépenses pour ces trois postes affichent, entre 2010 et 2015, un taux de croissance annuel moyen de 5,3 %, ce qui est plus ou moins équivalent au taux de décroissance observé pour l'ensemble des autres dépenses culturelles (-5,5 % en moyenne par année). Ce constat permet de faire l'hypothèse d'un transfert des dépenses des ménages québécois vers différents services de télécommunication, au détriment des produits culturels traditionnels et des équipements destinés à leur consommation.
- Les technologies de l'information et des communications continuent ainsi à transformer le paysage de la consommation culturelle. Alors que l'analyse de l'évolution des dépenses culturelles des ménages pour la période 1997-2009 avait révélé que l'argent des consommateurs était de plus en plus dirigé vers les « contenants » de la culture plutôt que vers les « contenus » culturels, les données de la période 2010-2015 semblent confirmer cette tendance.

Dépenses culturelles selon les caractéristiques des ménages

- Le montant moyen des dépenses culturelles augmente avec le revenu, le niveau de scolarité, la taille du ménage et le fait d'avoir accès à Internet, mais diminue avec l'âge de la personne répondante. Les dépenses culturelles sont particulièrement faibles dans le groupe d'âge des 65 ans et plus.
- De 2010 à 2015, la proportion des dépenses culturelles qui est consacrée aux *produits culturels* est de 38 % en moyenne pour l'ensemble des ménages québécois, mais elle est plus importante chez certaines catégories de ménages : les ménages dont le répondant est une personne de 65 ans et plus (51 % de leurs dépenses culturelles), les personnes seules (42 %) et les couples sans enfant (41 %).
- De 2010 à 2015, la proportion de ménages québécois dotés d'un accès à Internet est passée de 73 % à 82 %, et celle des ménages disposant du câble est passée de 65 % à 72 %. La proportion de ménages ne bénéficiant pas de ces services a ainsi connu une baisse, passant de 10 % à 6 % de 2010 à 2015. En somme, c'est l'augmentation de la proportion de ménages profitant de ces services qui peut en partie expliquer la croissance des dépenses observée pour les services Internet et les services de télédistribution.

Notes méthodologiques

Source des statistiques

Les statistiques présentées dans ce bulletin proviennent, sauf indication contraire, d'une analyse fine des données de l'*Enquête sur les dépenses des ménages* (EDM) en ce qui concerne le Québec. L'EDM est réalisée chaque année par Statistique Canada et l'analyse statistique fine a été réalisée par l'Institut de la statistique du Québec grâce à l'accès aux données au Centre interuniversitaire québécois de statistiques sociales (CIQSS)². En 2015, la taille de l'échantillon québécois de l'EDM était de 1 402 répondants, représentant 3 546 541 ménages³.

2. Le CIQSS est membre du Réseau canadien des Centres de données de recherche (RCCDR).

3. La documentation sur la méthodologie de l'enquête est disponible à l'adresse suivante : www.statcan.gc.ca/pub/62f0026m/62f0026m2017001-fra.htm (Consulté le 1^{er} mai 2018).

Notice bibliographique suggérée

DANVOYE, Marik (2018). « Dépenses des ménages québécois pour la culture et les médias de 2010 à 2015 », *Optique culture*, [En ligne], n° 62, octobre, Institut de la statistique du Québec, Observatoire de la culture et des communications du Québec, p. 1-20. [www.stat.gouv.qc.ca/statistiques/culture/bulletins/optique-culture-62.pdf].

Comparabilité avec des statistiques antérieures à 2010

La version actuelle de l'EDM couvre la période de 2010 à 2015 et constitue la seconde mouture de l'*Enquête sur les dépenses des ménages*. La première mouture de l'EDM couvrait la période de 1997 à 2009 et succédait elle-même à l'*Enquête sur les dépenses des familles* et à l'*Enquête sur l'équipement des ménages*⁴. Les dépenses culturelles de 1997 à 2009 ont d'ailleurs fait l'objet d'un précédent bulletin *Optique culture* (n° 19)⁵.

En 2009, Statistique Canada a modifié de façon substantielle le mode de collecte et le questionnaire de l'EDM, de telle sorte que les données de 2010 à 2015 ne sont pas statistiquement comparables à celles des années antérieures, les modifications apportées aux périodes de référence ayant eu une incidence sur la disponibilité de certaines données.

Alors que de 1997 à 2009 une seule période de référence s'appliquait à toutes les questions, soit l'année civile précédant le moment de l'entrevue, à compter de 2010, la période de référence peut, selon les questions, varier de « l'année civile précédente » à « la période de deux semaines précédant l'entrevue ». L'une des principales conséquences de cette modification est la perte d'information sur le nombre de ménages ayant déclaré une dépense en particulier, cette information pouvant difficilement être extrapolée pour une année entière à partir de dépenses partielles recueillies sur une courte période d'observation auprès d'un échantillon de ménages.

Changements par rapport au bulletin précédent

Dans ce bulletin (tout comme c'était le cas dans le bulletin *Optique culture* n° 19), les variations des dépenses des ménages d'une année à l'autre peuvent être influencées tant par une variation du nombre de ménages ayant déclaré une dépense que par une variation des sommes consacrées à cette même dépense (voir l'encadré pour plus de précisions à ce sujet). Toutefois, contrairement au bulletin n° 19, il n'est plus possible de contextualiser la dépense moyenne de l'ensemble des ménages à l'égard d'un poste donné par le nombre de ménages qui ont déclaré une dépense pour ce poste.

Un autre changement d'importance par rapport au bulletin *Optique culture* n° 19 est le passage d'un portrait en dollars constants à un portrait en dollars courants. Cette décision découle de la difficulté à trancher entre les différentes méthodes existantes pour convertir les dépenses en dollars constants, mais aussi de l'abandon d'une telle conversion par la Direction des statistiques sociodémographiques de l'Institut de la statistique du Québec, qui diffuse les résultats de l'EDM⁶ concernant le Québec.

Les catégories de dépenses pour la période 2010-2015 reposent sur les mêmes concepts que ceux utilisés pour la période 1997-2009 dans le bulletin *Optique culture* n° 19. Toutefois, les postes de dépenses retenus dans chacune de ces catégories peuvent différer en raison des changements apportés au questionnaire et à la codification des dépenses par Statistique Canada⁷.

Ces dissemblances expliquent pourquoi notre analyse se limite à la période 2010-2015⁸. Par ailleurs, Statistique Canada travaille à une refonte de l'EDM. La série actuelle se terminera en 2017, une interruption de la collecte et de la diffusion des résultats de l'EDM étant prévue par Statistique Canada pour l'année de référence 2018.

4. Les principaux changements à la méthode de collecte de Statistique Canada sont présentés à l'adresse suivante : www23.statcan.gc.ca/imdb/p2SV_f.pl?Function=getMainChange&id=192713 (Consulté le 1^{er} mai 2018).

5. Benoit ALLAIRE et Claude FORTIER (2012), « L'évolution des dépenses culturelles des ménages québécois, de 1997 à 2009 », *Optique culture*, [En ligne], n° 19, mai, Institut de la statistique du Québec, Observatoire de la culture et des communications du Québec, p. 1-20. [www.stat.gouv.qc.ca/statistiques/culture/bulletins/optique-culture-19.pdf] (Consulté le 1^{er} mai 2018).

6. Ces données sont disponibles à l'adresse suivante : www.stat.gouv.qc.ca/statistiques/conditions-vie-societe/dépenses-avoirs-dettes/dépenses/index.html (Consulté le 15 juin 2017).

7. À titre d'exemple, les billets de cinéma et les billets de spectacles en salle, pour lesquels la dépense moyenne des ménages était présentée séparément au cours de la période 1997-2009, sont maintenant regroupés dans un poste de dépenses plus large, incluant aussi les événements sportifs, et les entrées aux musées, sites historiques, jardins zoologiques, établissements du patrimoine, spectacles sur glace, expositions d'artisanat, foires et festivals. Ce regroupement est dû, d'une part, aux coefficients de variation trop élevés qui empêchent la présentation des données détaillées, et d'autre part, à l'impossibilité de diviser les billets de spectacles des billets pour les événements sportifs.

8. À ce sujet, la note de Statistique Canada peut être consultée à l'adresse suivante : www.statcan.gc.ca/pub/62f0026m/62f0026m2012002-fra.htm (Consulté le 1^{er} mai 2018).

Que sont les « dépenses culturelles » ?

Dans ce bulletin, l'objet d'étude est ce qu'il serait convenu de nommer les « dépenses pour la culture et les médias », c'est-à-dire l'ensemble des dépenses⁹ des ménages reliées plus ou moins directement aux activités de consommation de contenus culturels ou médiatiques. Il est convenu que les dépenses engagées pour accéder aux produits¹⁰ culturels et les dépenses consacrées à certaines activités de création artistique sont incluses dans cet ensemble. Pour alléger le texte et en faciliter la lecture, l'expression « dépenses culturelles » sera utilisée pour parler de cet ensemble de dépenses à la place de « dépenses pour la culture et les médias ».

Les diverses dépenses culturelles sont regroupées en trois catégories :

1. Les *produits culturels* (livres, entrées au cinéma ou aux spectacles, matériel préenregistré tels un CD de musique ou un DVD de film, abonnements au câble, abonnements à des journaux ou magazines, etc.) ;

2. Les *produits d'accès aux produits culturels*, qui se divisent en deux sous-catégories, soit :

a. les *équipements destinés à la consommation de produits culturels* (téléviseurs, systèmes de cinéma maison, équipements audio, consoles de jeux vidéo, etc.),

b. les *produits pouvant servir à la consommation de contenus culturels* ou à d'autres fins (ordinateurs, appareils mobiles, services d'accès à Internet ou de téléphonie cellulaire, etc.) ;

3. Les *produits de création artistique* (appareils photographiques, instruments de musique, matériel d'art, etc.).

Le tableau 2 répertorie en détail les postes de dépenses retenus pour chacune de ces catégories.

Pistes d'interprétation

L'évolution des dépenses de l'ensemble des ménages concernant chaque poste de dépenses présente trois situations possibles, à savoir l'augmentation, la diminution ou la stabilité. En l'absence de renseignements sur la proportion de ménages déclarant n'avoir eu aucune dépense pour un poste donné ou de renseignements complémentaires permettant de contextualiser une variation significative des dépenses, trois explications possibles doivent être envisagées lorsqu'une augmentation ou une diminution est constatée.

Une augmentation de la dépense moyenne des ménages à l'égard d'un poste donné peut s'expliquer :

- soit par l'augmentation de la dépense moyenne des ménages ayant dépensé pour ce poste, conjuguée à une augmentation du nombre de ménages ayant dépensé pour ce poste (ce qui indique une importance grandissante du produit dans l'économie) ;
- soit par la stabilité de la dépense moyenne des ménages ayant dépensé pour ce poste, conjuguée à une augmentation du nombre de ménages ayant dépensé pour ce poste (ce qui indique qu'une plus grande part de la population consomme désormais le produit) ;
- soit par l'augmentation de la dépense moyenne des ménages ayant dépensé pour ce poste, conjuguée à la stabilité du nombre de ménages ayant dépensé pour ce poste (ce qui indique une hausse du coût du produit).

Une diminution de la dépense moyenne des ménages à l'égard d'un poste donné peut s'expliquer :

- soit par la diminution de la dépense moyenne des ménages ayant dépensé pour ce poste, conjuguée à une diminution du nombre de ménages ayant dépensé pour ce poste (ce qui indique une importance déclinante du produit dans l'économie) ;
- soit par la stabilité de la dépense moyenne des ménages ayant dépensé pour ce poste, conjuguée à une diminution du nombre de ménages ayant dépensé pour ce poste (ce qui indique qu'une plus faible part de la population consomme désormais le produit) ;
- soit par la diminution de la dépense moyenne des ménages déclarants ayant dépensé pour ce poste, conjuguée à la stabilité du nombre de ménages ayant dépensé pour ce poste (ce qui indique une baisse du coût du produit).

Évidemment, ces cas sont les plus probables. En théorie, il est possible qu'une augmentation des dépenses de l'ensemble des ménages concernant un poste de dépenses s'explique aussi par une hausse des dépenses moyennes des ménages déclarants, accompagnée d'une baisse du nombre de ménages déclarants.

9. Afin d'alléger le texte, l'expression « dépenses », ou « dépenses des ménages », désigne les dépenses annuelles moyennes des ménages.

10. À noter que, dans le présent document, le terme « produit culturel » englobe à la fois les biens et les services culturels.

Évolution des dépenses de consommation courante des ménages de 2010 à 2015

De 2010 à 2015, les dépenses de consommation courante des ménages québécois se sont avérées plutôt stables, le taux de croissance annuel moyen (TCAM) de la consommation totale courante¹¹ s'établissant à 1 %, ce qui est inférieur au taux annuel moyen d'inflation pour la même période (1,7 %) ¹² (voir le tableau 1 et la figure 1). Parmi les postes de dépenses les plus importants, c'est aux titres du logement (+ 2,4 % en moyenne par année) et des dépenses alimentaires (+ 1,9 % par année) qu'une augmentation significative des dépenses des ménages est observée entre

2010 et 2015. À l'inverse, les dépenses en vêtements et accessoires ont connu un recul (-2,6 % par année).

La part relative de chacun des postes de dépenses dans la consommation totale courante demeure plus ou moins la même au cours de la période à l'étude. Dans l'ensemble, le logement, le transport et l'alimentation constituent la plus grande partie des dépenses de consommation courante, soit plus de 60 % du total. Les dépenses courantes¹³ et les loisirs suivent immédiatement, avec un peu plus de 13 % de la consommation totale courante.

C'est d'ailleurs dans ces deux postes de dépenses que sont retrouvées la majorité des dépenses culturelles retenues pour la présente étude, le reste des dépenses culturelles retenues provenant du poste « matériel de lecture et autres imprimés ». Cette dernière catégorie représente moins d'un pour cent (0,3 % en 2015) des dépenses de consommation totale courante. En outre, les dépenses pour le matériel de lecture et autres imprimés tendent à décroître : elles sont passées de 189 \$ en 2010 à 155 \$ en 2015.

Tableau 1 Dépenses moyennes des ménages¹ selon le poste de dépenses, en dollars courants, Québec, 2010 et 2015

Poste de dépenses	2010		2015		Moyenne 6 ans (2010-2015)		TCAM ² 2010-2015
	\$	%	\$	%	\$	%	%
Logement	12 022	25,2	13 558	27,0	12 722	25,7	2,4 [†]
Transport	9 987	20,9	9 064	18,1	10 009	20,2	-1,9
Dépenses alimentaires	7 409	15,5	8 154	16,2	7 733	15,6	1,9 [†]
Dépenses courantes	3 291	6,9	3 693	7,4	3 526	7,1	2,3
Loisirs	3 184	6,7	3 364	6,7	3 282	6,6	1,1
Vêtements et accessoires	3 173	6,6	2 775	5,5	3 022	6,1	-2,6 [†]
Soins de santé	2 612	5,5	2 626	5,2	2 606	5,3	0,1
Ameublement et équipement ménagers	1 620	3,4	1 913	3,8	1 762	3,6	3,4
Produits de tabac et boissons alcoolisées	1 417	3,0	1 397	2,8	1 432	2,9	-0,3
Dépenses diverses	1 053	2,2	1 280	2,6	1 271	2,6	4,0 [†]
Soins personnels	998	2,1	1 167	2,3	1 093	2,2	3,2
Éducation	644	1,3	899	1,8	800	1,6	6,9 [†]
Matériel de lecture et autres imprimés ³	189	0,4	155	0,3	182	0,4	-3,9
Jeux de hasard	153	0,3	148	0,3	150	0,3	-0,7
Dépenses de consommation totale courante	47 752	100,0	50 193	100,0	49 588	100,0	1,0

† Indique qu'une différence significative est observée entre les dépenses moyennes de 2010 et de 2015 pour ce poste de dépenses (au seuil de 0,05).

1. La dépense moyenne pour un poste est calculée en tenant compte de tous les ménages, y compris ceux n'ayant pas effectué de dépense pour ce poste.

2. TCAM : taux de croissance annuel moyen.

3. La catégorie *Matériel de lecture et autres imprimés* de Statistique Canada ne comprend pas les lecteurs de livres numériques.

Source : Statistique Canada, *Enquête sur les dépenses des ménages* (EDM), fichiers maîtres ; *Tableau 203-0021 – Enquête sur les dépenses des ménages (EDM), dépenses des ménages, Canada, régions et provinces, annuel (dollars)*, [En ligne], CANSIM. [www150.statcan.gc.ca/t1/tbl1/fr/tv.action?pid=1110022301] (Consulté le 3 avril 2018). Adapté par l'Institut de la statistique du Québec.

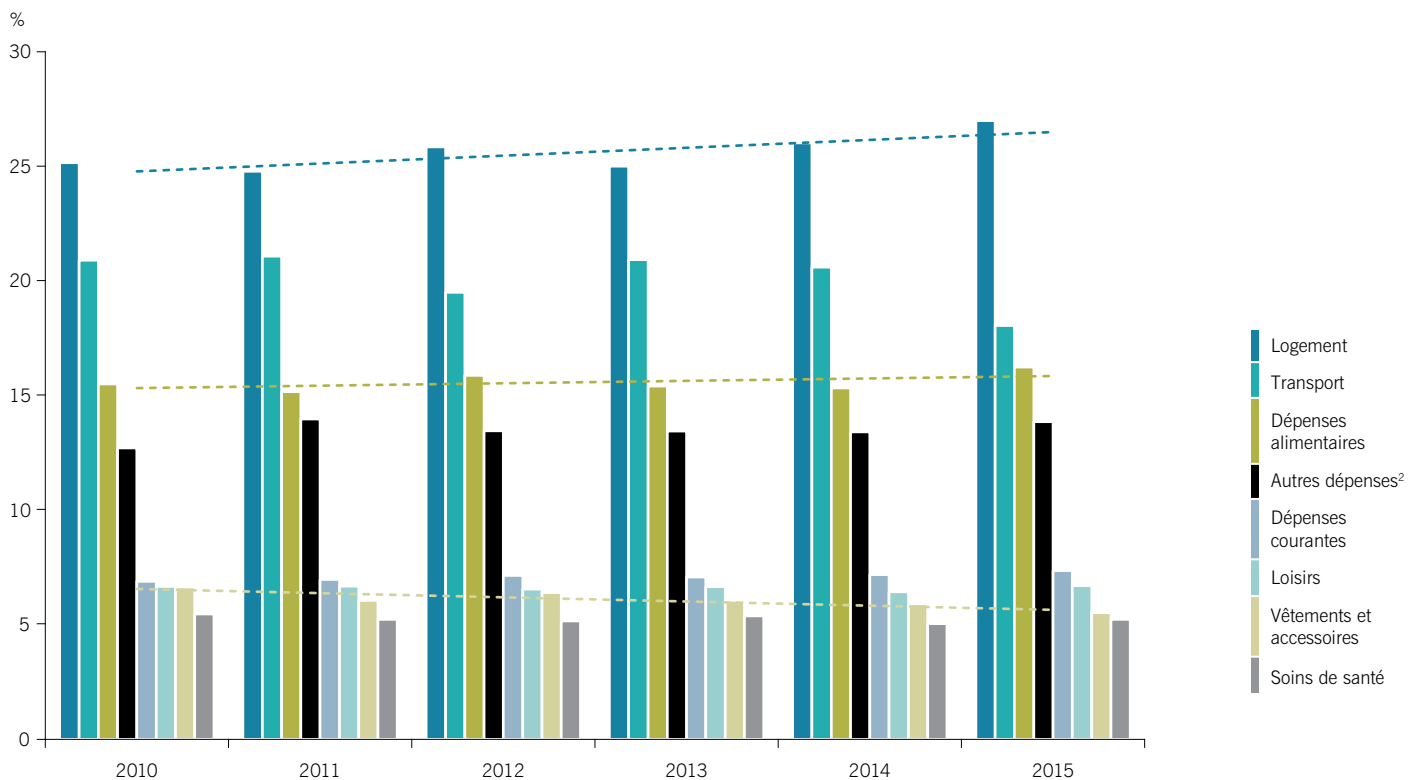
Compilation : Institut de la statistique du Québec, Direction des statistiques sociodémographiques, Observatoire de la culture et des communications du Québec.

11. La consommation courante représente l'ensemble des dépenses des ménages moins les impôts personnels, les primes d'assurance individuelle et les cotisations de retraite, de même que les dons en argent et les contributions.

12. Ces données sont disponibles à l'adresse suivante : www.banqueducanada.ca/taux/reenseignements-complementaires/feuille-de-calcul-de-linflation/ (Consulté le 19 juin 2017).

13. Introduites dans la catégorisation de Statistique Canada à partir de 2010, les « dépenses courantes » comprennent les dépenses relatives aux communications, à l'aide domestique et autres services d'entretien ménager (sauf services de garde), les dépenses pour les animaux domestiques, les produits et équipements de nettoyage, les articles en papier, en plastique et en aluminium, les fournitures de jardinage et autres services, les autres accessoires pour la maison et les frais de garde d'enfants.

Figure 1 Parts des grandes catégories de dépenses dans la consommation totale courante des ménages¹, Québec, 2010 à 2015



1. La dépense moyenne pour un poste est calculée en tenant compte de tous les ménages, y compris ceux n'ayant pas effectué de dépense pour ce poste.

2. Les autres dépenses incluent l'ameublement et l'équipement ménager, les produits de tabac, les boissons alcoolisées, les soins personnels, l'éducation, le matériel de lecture et autres imprimés, les jeux de hasard et les dépenses diverses.

Source : Statistique Canada, *Enquête sur les dépenses des ménages* (EDM), fichiers maîtres ; *Tableau 203-0021 – Enquête sur les dépenses des ménages (EDM), dépenses des ménages, Canada, régions et provinces, annuel (dollars)*, [En ligne], CANSIM. [www150.statcan.gc.ca/t1/tbl1/fr/tv.action?pid=1110022301] (Consulté le 3 avril 2018). Adapté par l'Institut de la statistique du Québec.

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

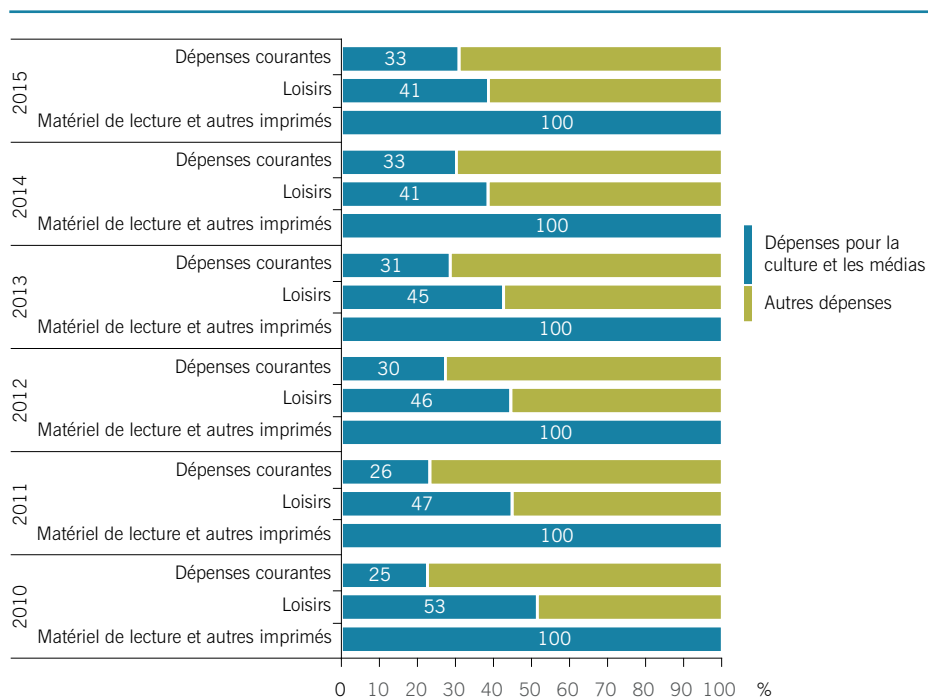
Évolution des dépenses culturelles de 2010 à 2015

La classification des postes de dépenses utilisée par Statistique Canada dans le cadre de l'EDM ne permet pas de circonscrire aisément l'univers des dépenses culturelles. En effet, les postes de dépenses retenus pour cette étude constituent un peu moins de 50 % des dépenses de la catégorie « loisirs » et un peu plus du quart de la catégorie « dépenses courantes ». Seule la catégorie « matériel de lecture et autres imprimés » est culturelle à part entière (figure 2).

Tout comme pour la consommation totale courante, le montant des dépenses culturelles des ménages québécois varie peu (+ 1,6 %), et de façon non significative, de 2010 à 2015, oscillant entre 2 629 \$ en 2011 et 2 854 \$ en 2013¹⁴. Il en va de même de la part que les dépenses culturelles représentent dans la consommation totale courante des ménages, qui varie de 5,2 % en 2014 à 5,7 % en 2010 (figure 3).

Bien que les dépenses culturelles dans leur ensemble varient peu au cours de la période observée, leur répartition entre les différents postes ou catégories de dépenses fluctue de façon importante dans certains cas (tableau 2).

Figure 2 Part des dépenses pour la culture et les médias dans différentes grandes catégories de dépenses des ménages¹, Québec, 2010 à 2015

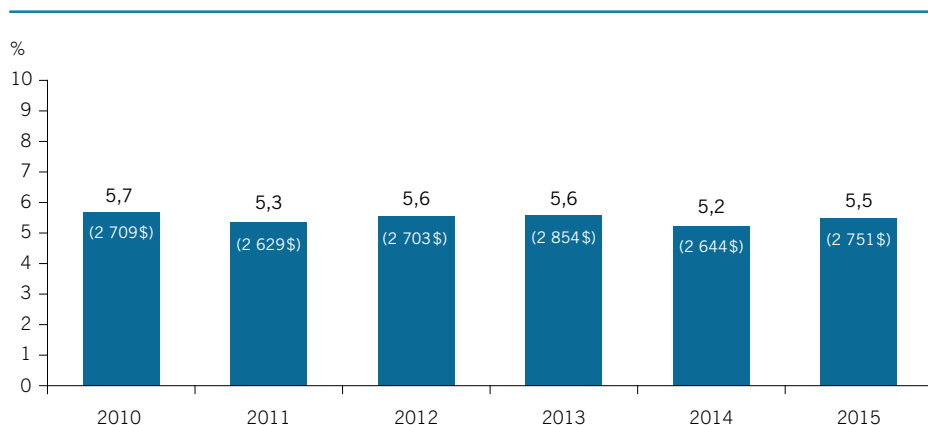


1. La dépense moyenne pour un poste est calculée en tenant compte de tous les ménages, y compris ceux n'ayant pas effectué de dépense pour ce poste.

Source : Statistique Canada, *Enquête sur les dépenses des ménages* (EDM), fichiers maîtres. Adapté par l'Institut de la statistique du Québec.

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

Figure 3 Part des dépenses pour la culture et les médias dans la consommation totale courante des ménages¹, Québec, 2010 à 2015



1. La dépense moyenne pour un poste est calculée en tenant compte de tous les ménages, y compris ceux n'ayant pas effectué de dépense pour ce poste.

Source : Statistique Canada, *Enquête sur les dépenses des ménages* (EDM), fichiers maîtres. Adapté par l'Institut de la statistique du Québec.

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

14. Le lecteur trouvera le détail par année des dépenses culturelles des ménages de 2010 à 2015 dans le tableau diffusé à l'adresse suivante : www.stat.gouv.qc.ca/statistiques/culture/dépenses-culturelles/ménages/dépense-menage-culture.html. Une version de ce tableau dans laquelle sont indiquées les différences significatives observées entre chacune des années à l'étude peut aussi être téléchargée sur cette page.

Les tendances qui se démarquent pour la période qui s'échelonne de 2010 à 2015 s'inscrivent dans le prolongement de celles observées pour la période 1997-2009 et présentées dans le bulletin *Optique culture* n° 19, c'est-à-dire une augmentation des dépenses en produits d'accès à la culture, qui constituent près de 60 % des

dépenses culturelles au cours de la période 2010-2015. Cette augmentation se remarque plus particulièrement pour les produits qui peuvent servir à la consommation de contenus culturels, même s'ils n'y sont pas expressément destinés, comme les services Internet et la téléphonie cellulaire, qui ont connu une croissance annuelle

moyenne de 4,5 % de 2010 à 2015. En contrepartie, les dépenses consacrées aux équipements destinés à la consommation culturelle ont, en moyenne, décliné de 16,9 % par année au cours de cette même période (figure 4).

Tableau 2 Dépenses moyennes des ménages¹ pour la culture et les médias, en dollars courants, Québec, 2010 et 2015

Poste de dépenses	2010		2015		Moyenne 6 ans (2010-2015)		TCAM ² 2010-2015
	\$	%	\$	%	\$	%	%
Produits culturels	989	36,5	1 027	37,3	1 022	37,6	0,8 †
Frais de télédistribution (câble et satellite)	488	18,0	558	20,3	539	19,8	2,7 †
Téléchargements et services en ligne ³	F	F	33	1,2	17	0,6	..
Matériel préenregistré ⁴	98*	3,6*	42*	1,5**	63	2,3	-15,7* †
Location de vidéocassettes, DVD, jeux vidéo et autres équipements ⁵	25*	0,9*	16**	0,6**	23*	0,9*	-7,9**
Cinéma, événements sportifs, spectacles en salle, entrées aux musées et autres activités ⁶	183*	6,8*	220*	8,0*	197	7,2	3,7*
Matériel de lecture et autres imprimés ⁷	189	7,0	157	5,7	183	6,7	-3,7
Livres et livres numériques ⁸	92	3,4	80	2,9	112	4,1	-2,6*
Journaux	43**	1,6**	15*	0,5*	28	1,0	-19,1**
Revue et publications périodiques	32*	1,2*	40**	1,4**	29	1,1	4,6**
Autres produits et services reliés au matériel de lecture ⁹	F	F	F	F	14*	0,5*	..
Produits d'accès aux produits culturels	1 573	58,1	1 625	59,1	1 587	58,5	0,7
Équipements destinés à la consommation de produits culturels	392	14,5	155	5,6	239	8,8	-16,9 †
Équipements audio ¹⁰	49	1,8	16*	0,6*	27	1,0	-20,1* †
Équipements vidéo ¹¹	186	6,9	105	3,8	148	5,5	-10,9 †
Systèmes de cinéma maison	64*	2,4*	26**	1,0**	29	1,1	-16,3**
Consoles de jeux vidéo et accessoires (sauf pour les ordinateurs)	F	F	F	F	35*	1,3*	..
Produits pouvant servir à la consommation de contenus culturels	1 181	43,6	1 470	53,4	1 348	49,6	4,5 †
Services Internet	358	13,2	451	16,4	415	15,3	4,7 †
Services de téléphonie cellulaire	468	17,3	689	25,0	584	21,5	8,1 †
Matériel informatique ¹²	321	11,9	194	7,0	258	9,5	-9,6 †
Appareils mobiles ¹³	-	-	118	4,3	76	2,8	..
Autres produits d'accès ¹⁴	F	F	F	F	F	F	..
Produits destinés à la création artistique¹⁵	147*	5,4*	100*	3,6*	107	3,9	-7,5*
Dépenses des ménages pour la culture et les médias	2 709	100	2 751	100	2 751	100	0,3

† Indique qu'une différence significative est observée entre les dépenses moyennes de 2010 et de 2015 pour ce poste de dépenses (au seuil de 0,05).

* Estimation statistique d'une précision qui n'est que passable; à interpréter avec prudence.

** Estimation statistique d'une faible précision; donnée fournie à titre indicatif seulement.

F Donnée peu fiable, ne pouvant être diffusée.

1. La dépense moyenne pour un poste est calculée en tenant compte de tous les ménages, y compris ceux n'ayant pas effectué de dépense pour ce poste.

2. TCAM: taux de croissance annuel moyen.

3. Comprend la musique téléchargée (iTunes, etc.), le visionnement de films et d'épisodes de télé diffusés par Internet (Netflix, etc.) et autres services en ligne.

4. Comprend les cassettes audio, les cassettes VHS, les DC et les DVD.

5. Comprend la location de média vidéo, de vidéocassettes, de DVD, de jeux vidéo, de systèmes de divertissement au foyer, d'ordinateurs, d'équipements de communication et d'autres services de même que la location, l'entretien et la réparation d'équipement audio, vidéo, d'ordinateurs et d'autres services.

6. Comprend les entrées au cinéma, événements sportifs, spectacles en salle, sites historiques, jardins zoologiques, établissements du patrimoine, spectacles sur glace, expositions d'artisanat, foires et festivals.

7. Les lecteurs de livres numériques (liseuses) ont été ajoutés à la catégorie *Matériel de lecture et autres imprimés* de Statistique Canada pour que l'ensemble des produits et services reliés au matériel de lecture soit représenté.

8. À l'exclusion des livres scolaires.

9. Comprend les cartes géographiques, les partitions de musique et autres produits imprimés, les services reliés au matériel de lecture (reproduction, frais de bibliothèque, etc.) et les lecteurs de livres numériques.

10. Comprend les équipements audio portatifs et fixes: chaînes stéréophoniques, lecteurs de cédéroms, lecteurs portatifs audio numériques, amplificateurs, haut-parleurs et autres appareils audio.

11. Comprend les téléviseurs, lecteurs (DVD et Blu-ray) et autres équipements vidéo et accessoires.

12. Comprend le matériel, les logiciels et les fournitures informatiques et autres matériels.

13. Comprend les téléphones mobiles et les tablettes électroniques.

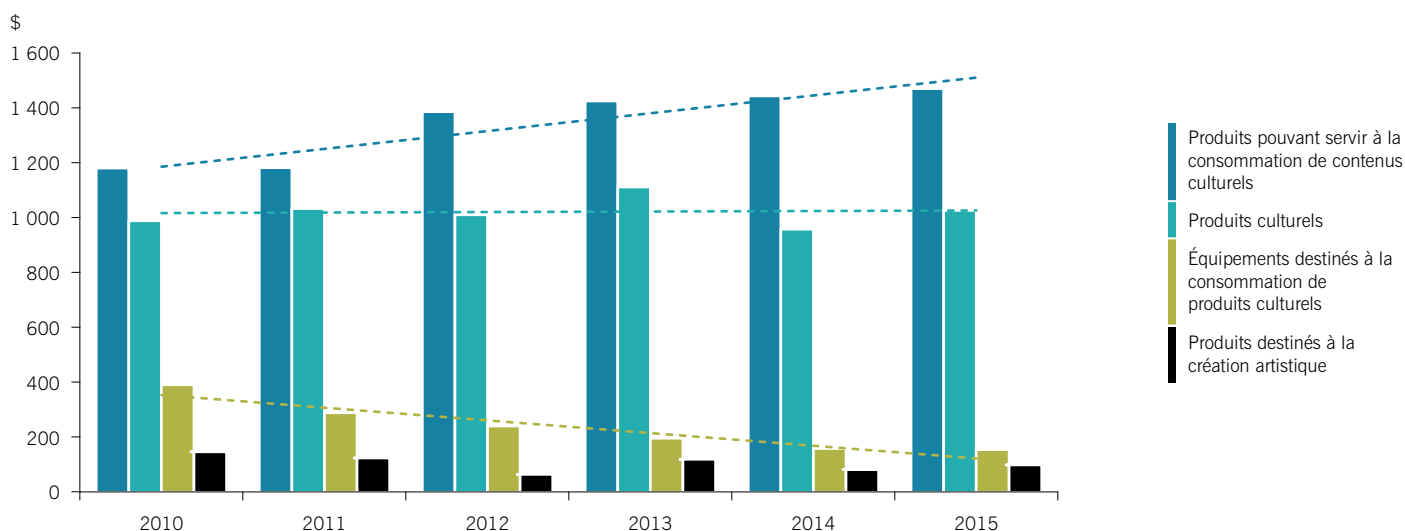
14. Comprend les cassettes audio et vidéo, les DC et les DVD vierges de même que la réparation et l'entretien d'équipement électronique et de communication.

15. Comprend les appareils photographiques et accessoires, les services photographiques, les instruments de musique (pièces et accessoires compris), de même que le matériel d'artiste et autres nécessaires pour travaux manuels ou bricolage.

Source: Statistique Canada, *Enquête sur les dépenses des ménages* (EDM), fichiers maîtres. Adapté par l'Institut de la statistique du Québec.

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

Figure 4 Dépenses moyennes des ménages¹ pour les quatre catégories de produits liés à la culture et aux médias, en dollars courants, Québec, 2010 à 2015



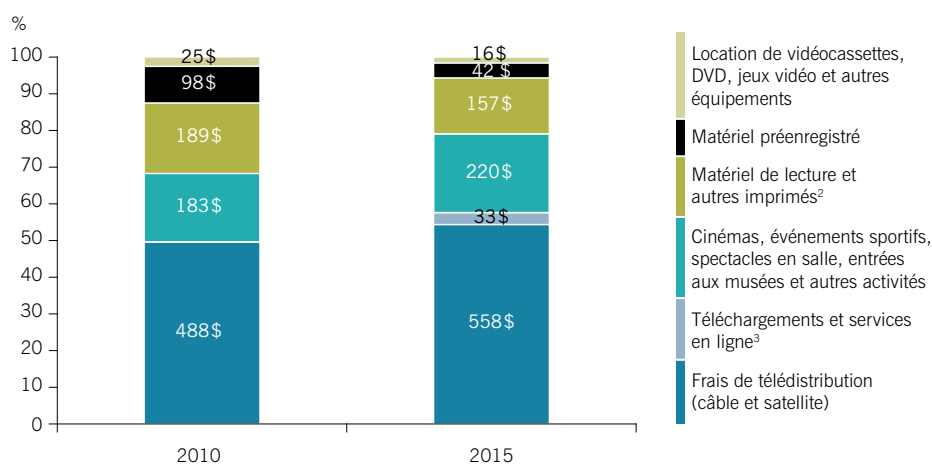
1. La dépense moyenne pour un poste est calculée en tenant compte de tous les ménages, y compris ceux n'ayant pas effectué de dépense pour ce poste.
 Source : Statistique Canada, *Enquête sur les dépenses des ménages* (EDM), fichiers maîtres. Adapté par l'Institut de la statistique du Québec.
 Compilation : Institut de la statistique du Québec, Direction des statistiques sociodémographiques, Observatoire de la culture et des communications du Québec.

Évolution des dépenses en produits culturels de 2010 à 2015

Dans l'ensemble, les dépenses en *produits culturels* sont demeurées relativement stables de 2010 à 2015, avec un taux de croissance annuel moyen de 0,8%. À l'intérieur de cette catégorie, les dépenses en frais de télédistribution augmentent au cours de la période, passant de 488\$ en 2010 à 558\$ en 2015, tandis que les dépenses pour l'ensemble des autres produits culturels tendent à décroître, passant de 501\$ en 2010 à 468\$ en 2015 (tableau 2 et figure 5). Ce constat donne à penser que la place occupée par les frais de télédistribution est de plus en plus importante à l'intérieur de la catégorie des dépenses en produits culturels¹⁵. En effet, alors que ces frais représentaient déjà 49% des dépenses en produits culturels en 2010, ils en constituent 54% en 2015.

Parmi les autres produits culturels, les postes de dépenses les plus importants sont les entrées au cinéma, événements sportifs, spectacles en salle, entrées aux musées et autres activités (220\$ en 2015), et le matériel de lecture et autres imprimés (157\$ en 2015) (figure 6). Les fluctuations

Figure 5 Répartition des dépenses des ménages¹ pour les divers types de produits culturels, en dollars courants, Québec, 2010 et 2015



1. La dépense moyenne pour un poste est calculée en tenant compte de tous les ménages, y compris ceux n'ayant pas effectué de dépense pour ce poste.
2. Les lecteurs de livres numériques (liseuses) ont été ajoutés à la catégorie *Matériel de lecture et autres imprimés* de Statistique Canada pour que l'ensemble des produits et services reliés au matériel de lecture soit représenté.
3. La question relative aux téléchargements et services en ligne a été modifiée pour inclure les services d'écoute audio et vidéo en continu (tels que Netflix) à partir de 2012. La donnée n'est donc pas disponible pour les années antérieures à 2012.

Source : Statistique Canada, *Enquête sur les dépenses des ménages* (EDM), fichiers maîtres. Adapté par l'Institut de la statistique du Québec.

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

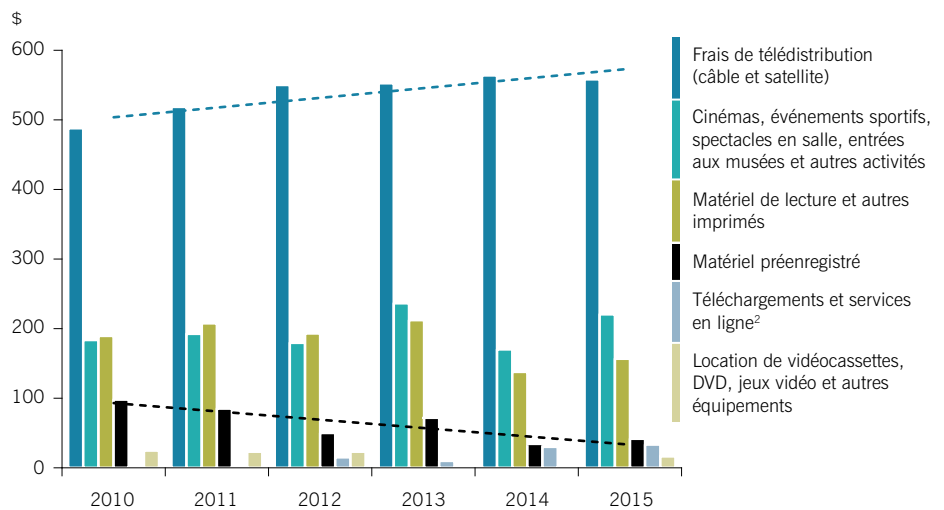
15. Ces données vont dans le même sens que celles publiées par le Conseil de la radiodiffusion et des télécommunications canadiennes (CRTC) sur les revenus de la cablodistribution, de la télévision sur IP, des systèmes de distribution multipoint (SDM) et de la distribution par satellite de radiodiffusion directe (SRD) de 2011 à 2015 [crtc.gc.ca/fra/publications/reports/branalysis/dist2015/bdu4.htm] (consulté le 4 juillet 2018), de même que celles de Statistique Canada diffusées par l'Observatoire pour le Québec [www.stat.gouv.qc.ca/statistiques/culture/radio-television/cablodistributeurs/statistique-cablodistribution.htm] (consulté le 4 juillet 2018).

observées pour ces deux postes de dépenses d'une année à l'autre au cours des six années à l'étude sont importantes et non linéaires; la légère tendance à la hausse entre les années 2010 et 2015 des dépenses pour entrées au cinéma, événements sportifs, spectacles en salle, entrées aux musées et autres activités s'avère ainsi non statistiquement significative. Il en va de même pour la tendance à la baisse des dépenses pour le matériel de lecture et autres imprimés, qui sera abordée un peu plus loin (figure 7).

Les dépenses associées à l'achat de matériel préenregistré ont quant à elles connu une décroissance de 15,7 % par année, passant de 98 \$ en 2010 à 42 \$ en 2015, ce qui va dans le même sens que la baisse des ventes de vidéogrammes¹⁶ et d'albums sur supports physiques¹⁷ observée dans les statistiques produites par l'Observatoire de la culture et des communications du Québec. De moindre importance, les dépenses en téléchargements et services en ligne sont ainsi les seules dépenses en produits culturels autres que les frais de télédistribution à avoir augmenté de façon significative, passant de 15 \$ en moyenne par ménage en 2012¹⁸ à 33 \$ en 2015.

Les dépenses pour le matériel de lecture et autres imprimés n'ont pas évolué de façon linéaire de 2010 à 2015 (figure 7). Les dépenses en livres et livres électroniques ont augmenté de 2010 à 2013, passant de 92 \$ à 150 \$ par ménage, pour ensuite redescendre à 80 \$ par ménage en 2015¹⁹. Les journaux ont pour leur part connu une décroissance annuelle de 19,1 %, passant de 43 \$ par ménage en 2010 à 15 \$ par ménage en 2015²⁰. De moindre importance, les dépenses en revues et publications périodiques (passant de 32 \$ en 2010 à 40 \$ en 2015) et autres produits reliés au matériel de lecture (passant de 11 \$ en 2011 à 12 \$ en 2014²¹) ont pour leur part peu fluctué au cours de la période à l'étude.

Figure 6 Dépenses moyennes des ménages¹ pour les divers types de produits culturels, en dollars courants, Québec, 2010 à 2015

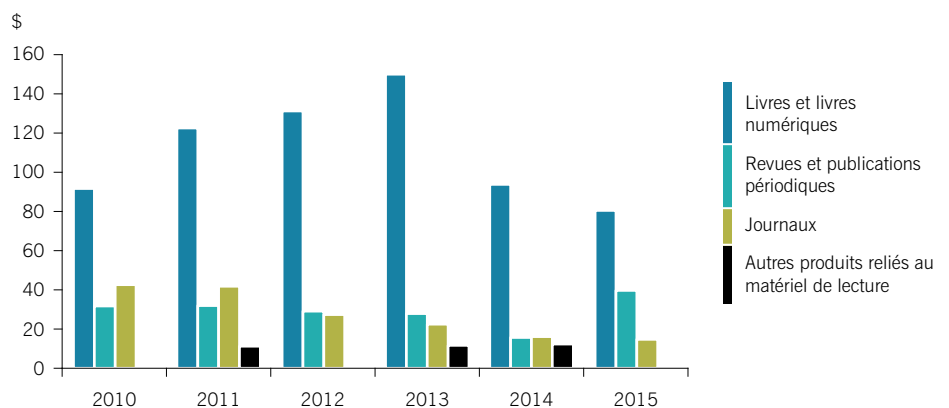


1. La dépense moyenne pour un poste est calculée en tenant compte de tous les ménages, y compris ceux n'ayant pas effectué de dépense pour ce poste.
2. La question relative aux téléchargements et services en ligne a été modifiée pour inclure les services d'écoute audio et vidéo en continu (tels que Netflix) à partir de 2012. La donnée n'est donc pas disponible pour les années antérieures à 2012.

Source : Statistique Canada, *Enquête sur les dépenses des ménages* (EDM), fichiers maîtres. Adapté par l'Institut de la statistique du Québec.

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

Figure 7 Dépenses moyennes des ménages¹ pour les divers produits du poste *Matériel de lecture et autres imprimés*, en dollars courants, Québec, 2010 à 2015



1. La dépense moyenne pour un poste est calculée en tenant compte de tous les ménages, y compris ceux n'ayant pas effectué de dépense pour ce poste.

Source : Statistique Canada, *Enquête sur les dépenses des ménages* (EDM), fichiers maîtres. Adapté par l'Institut de la statistique du Québec.

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

16. Ces données sont disponibles à l'adresse suivante : www.stat.gouv.qc.ca/statistiques/culture/cinema-audiovisuel/dvd/dvd_annuel.htm (Consulté le 17 août 2018).

17. Ces données sont disponibles à l'adresse suivante : www.stat.gouv.qc.ca/statistiques/culture/enregistrement-sonore/vente/nombre_annuelle.html (Consulté le 17 août 2018).

18. La question relative aux téléchargements et services en ligne a été modifiée pour inclure les services d'écoute audio et vidéo en continu (tels que Netflix) à partir de 2012. La donnée n'est donc pas disponible pour les années antérieures à 2012.

19. Bien qu'elles ne soient pas tout à fait comparables, puisqu'elles comprennent les ventes scolaires en plus des ventes aux particuliers, les données diffusées par l'Observatoire sur les ventes totales de livres neufs indiquent aussi une forte décroissance des ventes de 2013 à 2015. Contrairement à ce qui s'observe dans les dépenses moyennes des ménages, ces données montrent une diminution des ventes de 2010 à 2012, suivie d'une hausse ponctuelle des ventes en 2013. (www.stat.gouv.qc.ca/statistiques/culture/livre/vente/vente_livres_selon_pt_vente_annuelles.html) (Consulté le 4 juillet 2018).

20. Bien que la différence entre 2010 et 2015 ne soit pas significative en raison de coefficients de variation trop élevés, cette décroissance se confirme pour la période 2011-2015, alors que la dépense moyenne des ménages s'élevait à 42 \$.

21. Les coefficients de variation étant trop élevés pour ce poste de dépenses, les résultats de 2010, 2012 et 2015 ne peuvent être présentés.

Évolution des dépenses en produits d'accès aux produits culturels de 2010 à 2015

Les *produits d'accès aux produits culturels* sont nécessaires à la consommation des produits culturels ou peuvent être utilisés à cette fin. Par exemple, s'il était autrefois nécessaire d'avoir un téléviseur pour accéder aux contenus audiovisuels, ces derniers sont maintenant accessibles à l'aide d'un ordinateur et d'une connexion Internet ou même avec un téléphone cellulaire. Le téléviseur est un équipement destiné à la consommation culturelle, alors que l'ordinateur, le téléphone et la connexion Internet permettent l'accès aux contenus audiovisuels, bien qu'ils ne soient pas spécifiquement destinés à la consommation de contenus culturels.

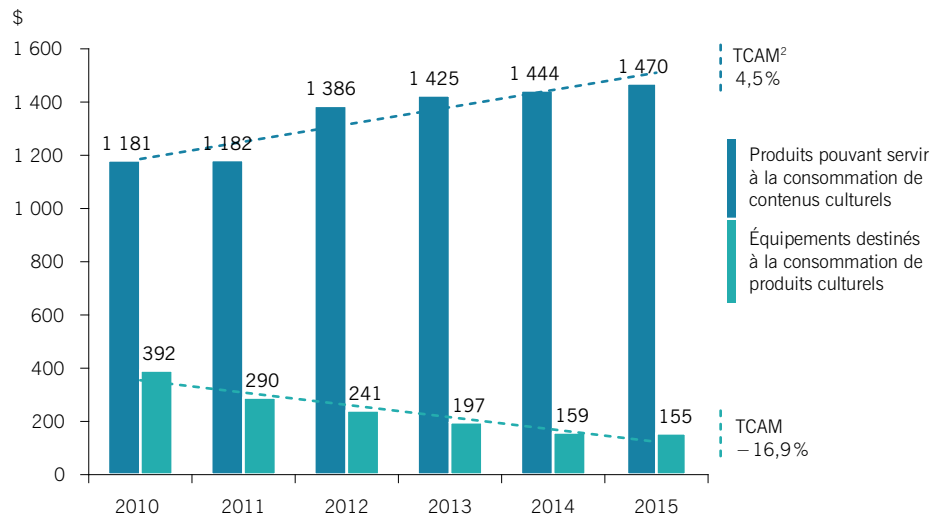
Chez les ménages québécois, les dépenses en *produits pouvant servir à la consommation de contenus culturels* (lesquelles sont passées de 1 181\$ en 2010 à 1 470\$ en 2015) sont beaucoup plus élevées que celles en équipements expressément destinés à la consommation de produits culturels (lesquelles sont passées de 392\$ en 2010 à 155\$ en 2015). L'écart entre ces deux sous-catégories de *produits d'accès aux produits culturels* s'est d'ailleurs creusé entre 2010 et 2015, les dépenses en *équipements destinés à la consommation de produits culturels* ayant décliné de 16,9% par année, pendant que les dépenses en *produits pouvant servir à la consommation de contenus culturels* ont crû de 4,5% par année (figure 8).

Ainsi, en 2015, les dépenses en *équipements destinés à la consommation de produits culturels* constituaient 5,6% des dépenses culturelles des ménages québécois, alors que les dépenses en *produits pouvant servir à la consommation de contenus culturels* représentaient 53,4% des dépenses culturelles, les services Internet et de téléphonie cellulaire en constituant à eux seuls 41,4% (tableau 2).

Les dépenses en produits pouvant servir à la consommation de contenus culturels

De 2010 à 2015, les dépenses pour les services de téléphonie cellulaire ont connu une croissance annuelle moyenne de 8,1% par année, passant de 468\$ à 689\$. Les dépenses en services Internet ont pour leur part crû de 4,7% en moyenne par année, passant de 358\$ à 451\$. En 2015, les

Figure 8 Dépenses moyennes des ménages¹ en produits d'accès aux contenus culturels, en dollars courants, Québec, 2010 à 2015

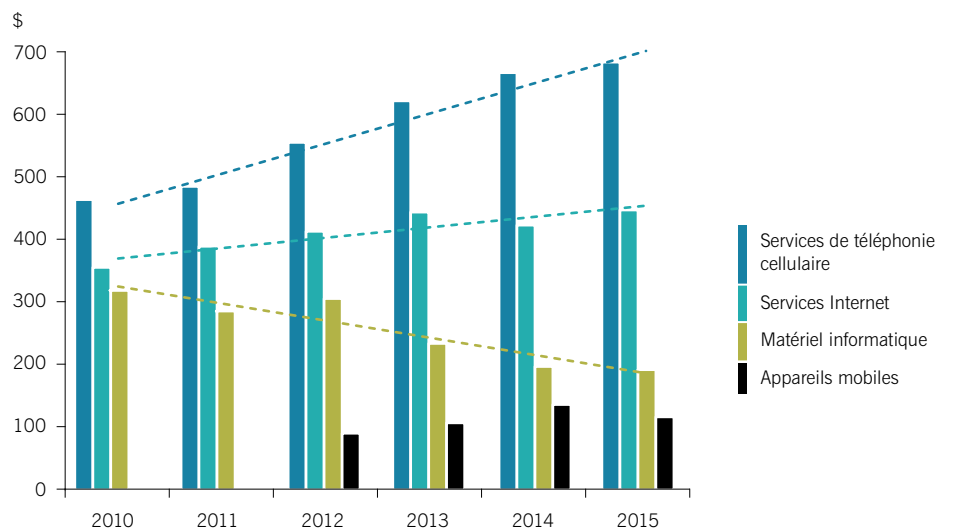


1. La dépense moyenne pour un poste est calculée en tenant compte de tous les ménages, y compris ceux n'ayant pas effectué de dépense pour ce poste.
2. TCAM : taux de croissance annuel moyen sur la période s'échelonnant de 2010 à 2015.

Source : Statistique Canada, *Enquête sur les dépenses des ménages* (EDM), fichiers maîtres. Adapté par l'Institut de la statistique du Québec.

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

Figure 9 Dépenses moyennes des ménages¹ pour divers produits pouvant servir à la consommation de contenus culturels, en dollars courants, Québec, 2010 à 2015



1. La dépense moyenne pour un poste est calculée en tenant compte de tous les ménages, y compris ceux n'ayant pas effectué de dépense pour ce poste.

Source : Statistique Canada, *Enquête sur les dépenses des ménages* (EDM), fichiers maîtres. Adapté par l'Institut de la statistique du Québec.

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

dépenses moyennes des ménages québécois pour ces deux services s'élevaient ainsi à 1 140 \$ (tableau 2 et figure 9).

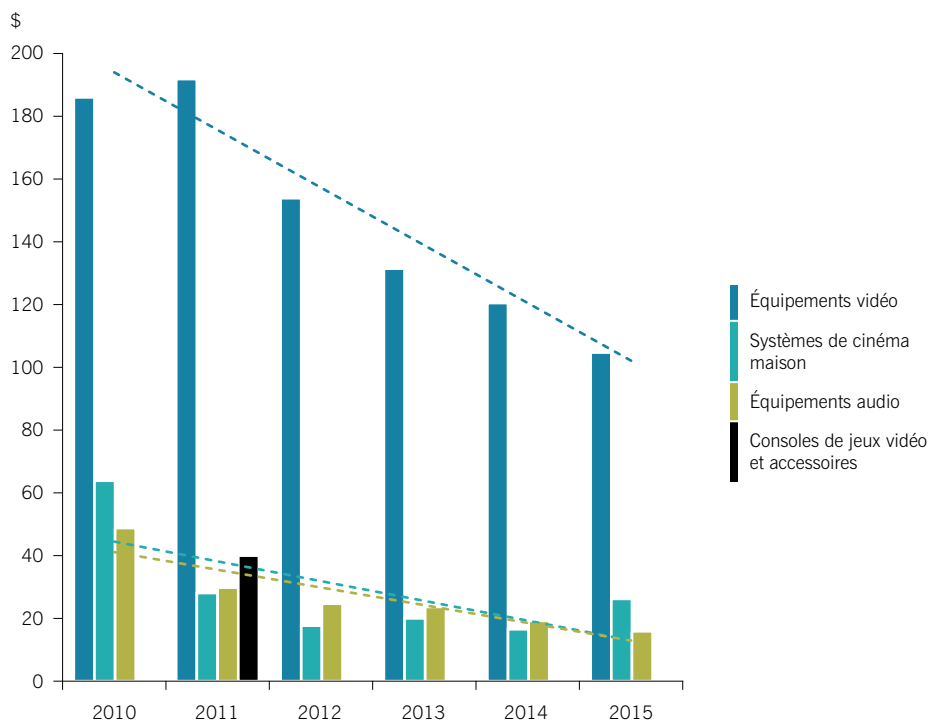
Les dépenses en matériel informatique ont pour leur part connu une décroissance annuelle de 9,6 % au cours de la période à l'étude, passant de 321 \$ en 2010 à 194 \$ en 2015.

Les dépenses en équipements destinés à la consommation de produits culturels

L'équipement vidéo est le type d'équipement le plus important de cette sous-catégorie, mais les dépenses associées à ce poste sont en forte décroissance de 2010 à 2015 (-10,9 % en moyenne par année), passant de 186 \$ à 105 \$ (tableau 2 et figure 10).

De plus faible importance, les dépenses en équipements audio (lesquelles sont passées de 49 \$ par ménage en 2010 à 16 \$ en 2015) et pour les systèmes de cinéma maison (passant de 64 \$ en 2010 à 26 \$ en 2015) ont aussi connu de fortes baisses au cours de la période étudiée. Ces baisses permettent d'émettre l'hypothèse d'un transfert des dépenses des ménages vers les dépenses en *produits pouvant servir à la consommation de contenus culturels*, notamment vers les dépenses pour les services Internet et de téléphonie cellulaire.

Figure 10 Dépenses moyennes des ménages¹ pour les divers équipements destinés à la consommation de produits culturels, en dollars courants, Québec, 2010 à 2015



1. La dépense moyenne pour un poste est calculée en tenant compte de tous les ménages, y compris ceux n'ayant pas effectué de dépense pour ce poste.

Source : Statistique Canada, *Enquête sur les dépenses des ménages* (EDM), fichiers maîtres. Adapté par l'Institut de la statistique du Québec.

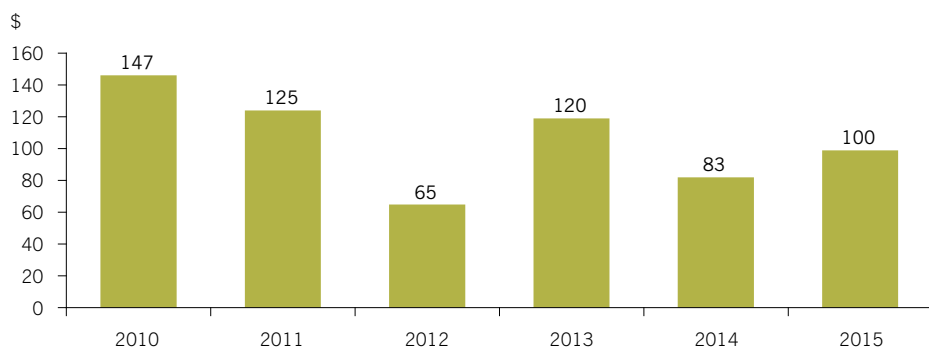
Compilation : Institut de la statistique du Québec, Direction des statistiques sociodémographiques, Observatoire de la culture et des communications du Québec.

Évolution des dépenses en produits de création artistique de 2010 à 2015

Les *produits de création artistique* sont des produits associés à diverses activités de création artistique pratiquées en amateur, l'EDM excluant les dépenses engagées en vue de réaliser un revenu. Les produits retenus à titre de dépenses culturelles sont le matériel et les services photographiques, les instruments de musique et le matériel d'artiste.

La baisse qui avait été observée de 1997 à 2009 quant aux dépenses en *produits de création artistique* semble s'être poursuivie de 2010 à 2015. En effet, ces dépenses sont passées de 147 \$ en moyenne par ménage en 2010 à 100 \$ en 2015 (figure 11). Les faibles dépenses observées dans cette catégorie, associées à de forts coefficients de variation, ne permettent toutefois pas de qualifier ces différences de statistiquement significatives ni de présenter le détail des dépenses pour les différents postes retenus dans cette catégorie.

Figure 11 Dépenses moyennes des ménages¹ en produits destinés à la création artistique, en dollars courants, Québec, 2010 à 2015



1. La dépense moyenne pour un poste est calculée en tenant compte de tous les ménages, y compris ceux n'ayant pas effectué de dépense pour ce poste.

Source : Statistique Canada, *Enquête sur les dépenses des ménages* (EDM), fichiers maîtres. Adapté par l'Institut de la statistique du Québec.

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

Une part grandissante pour les services de télécommunication

L'analyse fine des dépenses consacrées par les ménages québécois aux *produits pouvant servir à la consommation de contenus culturels* a démontré que la hausse de ces dépenses est principalement le reflet d'une hausse des dépenses pour les services de télécommunication que sont les services Internet et de téléphonie cellulaire. Par ailleurs, l'analyse des dépenses pour les *produits culturels* a révélé précédemment que le poste de dépenses le plus important de cette catégorie est celui des frais de télédistribution, qui relève aussi du domaine des télécommunications.

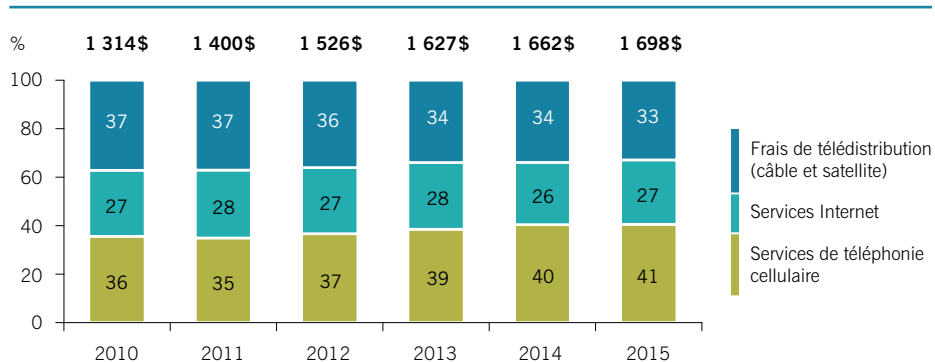
Lorsque regroupés, les trois postes relatifs aux services de télécommunication représentent pour les ménages québécois une dépense qui passe de 1 314 \$ en 2010 à 1 698 \$ en 2015. Au cours de cette période, la part des services de téléphonie cellulaire dans les dépenses en télécommunications passe de 36 % à 41 %, alors que la part attribuable aux frais de télédistribution tend à diminuer, passant de 37 % à 33 % (figure 12).

En 2010, les dépenses des ménages en services de télécommunication (1 314 \$) équivalaient presque à la somme de toutes les autres dépenses culturelles (1 395 \$). Le taux de croissance annuel moyen des dépenses en services de télécommunication (5,3 % par année) est plus ou moins équivalent au taux de décroissance de l'ensemble des autres dépenses culturelles (-5,5 % en moyenne par année), ce qui permet de faire l'hypothèse d'un transfert des dépenses des ménages vers différents services de télécommunication (figure 13), au détriment, peut-être, des dépenses pour des produits culturels traditionnels et des équipements destinés à leur consommation.

Les technologies de l'information et des communications continuent ainsi à transformer le paysage de la consommation culturelle. Alors que l'analyse de l'évolution des dépenses culturelles des ménages pour la période 1997-2009 avait révélé que l'argent des consommateurs était de plus en plus dirigé vers les « contenants » de la culture plutôt que vers les « contenus » culturels, les données de la période 2010-2015 semblent confirmer cette tendance.

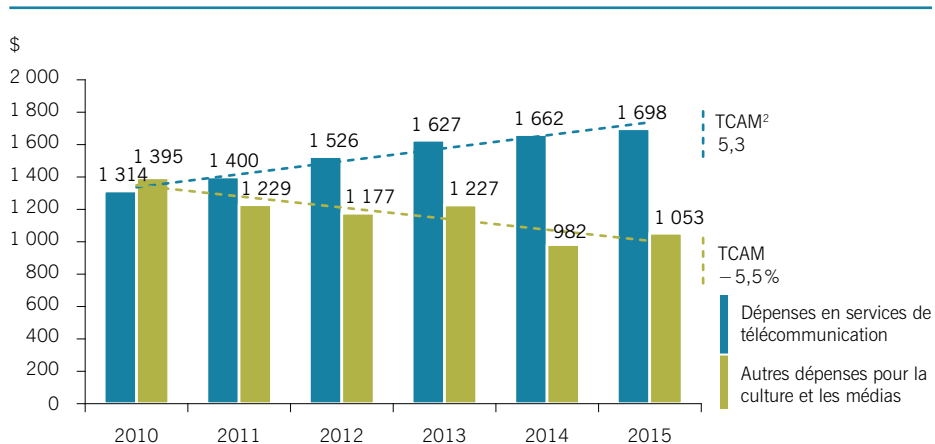
Il est ainsi possible de supposer que les entreprises qui fournissent aux consommateurs des services permettant d'accéder à des contenus culturels

Figure 12 Répartition des dépenses moyennes des ménages¹ en services de télécommunication selon le poste de dépenses, en dollars courants, Québec, 2010 à 2015



1. La dépense moyenne pour un poste est calculée en tenant compte de tous les ménages, y compris ceux n'ayant pas effectué de dépense pour ce poste.
 Source : Statistique Canada, *Enquête sur les dépenses des ménages* (EDM), fichiers maîtres. Adapté par l'Institut de la statistique du Québec.
 Compilation : Institut de la statistique du Québec, Direction des statistiques sociodémographiques, Observatoire de la culture et des communications du Québec.

Figure 13 Dépenses moyennes des ménages¹ pour les services de télécommunication par rapport aux autres dépenses pour la culture et les médias, en dollars courants, Québec, 2010 à 2015



1. La dépense moyenne pour un poste est calculée en tenant compte de tous les ménages, y compris ceux n'ayant pas effectué de dépense pour ce poste.
 2. TCAM : taux de croissance annuel moyen sur la période s'échelonnant de 2010 à 2015.
 Source : Statistique Canada, *Enquête sur les dépenses des ménages* (EDM), fichiers maîtres. Adapté par l'Institut de la statistique du Québec.
 Compilation : Institut de la statistique du Québec, Direction des statistiques sociodémographiques, Observatoire de la culture et des communications du Québec.

numériques bénéficient grandement de cette transformation. Alors que, de 1997 à 2009, une croissance des dépenses pour des équipements expressément destinés à la consommation de produits culturels était observée, celles-ci sont

en décroissance de 2010 à 2015. Cette situation pourrait s'expliquer par un moindre attrait des consommateurs pour les équipements spécialisés, au profit d'outils plus polyvalents comme les téléphones multifonctions.

Dépenses culturelles de 2010 à 2015 selon les caractéristiques des ménages

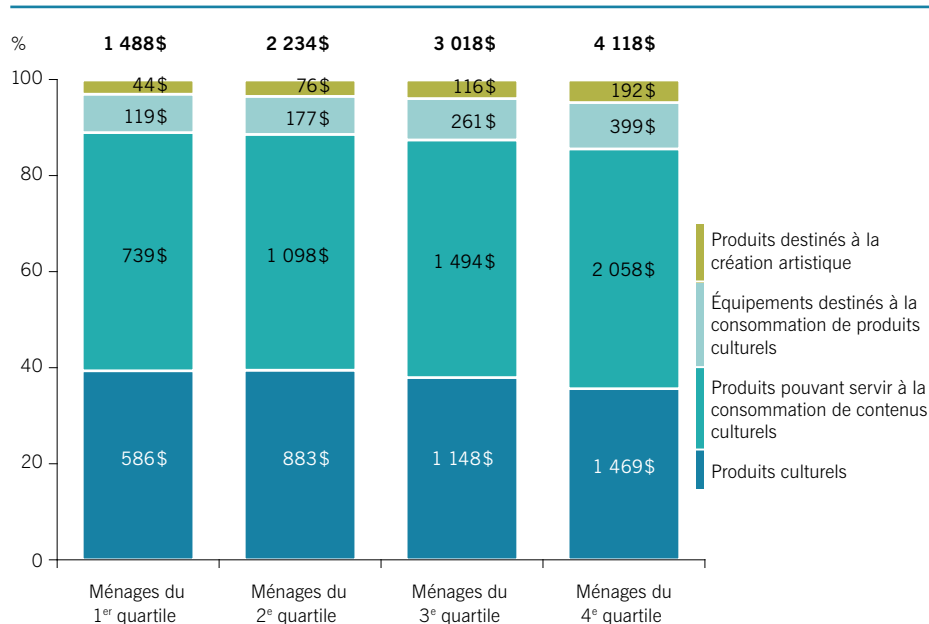
Depuis 2010, en raison des modifications apportées à la méthode de l'EDM, Statistique Canada n'est plus en mesure de diffuser les données sur le nombre de ménages déclarant une dépense pour un poste en particulier. Aussi, les analyses sur la pénétration des divers *produits culturels* dans la population, qui avaient été réalisées pour 1997-2009, ne peuvent être reproduites pour la période 2010-2015. Les catégories de dépenses culturelles peuvent toutefois être analysées selon les caractéristiques des ménages ayant déclaré avoir dépensé un montant pour ces catégories. Une telle analyse permet d'obtenir des renseignements généraux sur les comportements de consommation culturelle des ménages québécois²².

Dépenses culturelles selon le quartile de revenu du ménage

Au cours des années 2010 à 2015, en moyenne, les dépenses culturelles dans leur ensemble s'avèrent, sans surprise, plus élevées dans les ménages dont le revenu est plus élevé. En effet, lorsque les ménages sont divisés en quatre groupes de taille équivalente sur la base de leurs revenus, le montant moyen de leurs dépenses culturelles au cours de la période à l'étude va de 1 488 \$ dans le 1^{er} quartile à 4 118 \$ dans le quartile supérieur (4^e) (figure 14).

De 2010 à 2015, les *produits pouvant servir à la consommation de contenus culturels* ont constitué environ la moitié (de 49 % à 50 %) des dépenses chez chacun des quatre groupes de revenu. Dans tous les groupes, un peu plus

Figure 14 Répartition des dépenses des ménages¹ pour la culture et les médias selon le quartile de revenu du ménage, en dollars courants, Québec, montants annuels moyens pour la période 2010 à 2015, Québec



1. La dépense moyenne pour un poste est calculée en tenant compte de tous les ménages, y compris ceux n'ayant pas effectué de dépense pour ce poste.

Source : Statistique Canada, *Enquête sur les dépenses des ménages (EDM)*, fichiers maîtres. Adapté par l'Institut de la statistique du Québec.

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

du tiers des dépenses (de 36 % à 40 %) a été consacré aux *produits culturels*, le restant se répartissant entre les dépenses en *équipements destinés à la consommation de produits culturels* (de 8 % à 10 % selon les quartiles de revenu) et

les dépenses en *produits destinés à la création artistique* (de 2,9 % à 4,7 %). Les parts relatives des différentes catégories au sein des dépenses culturelles ne présentent donc pas de différence significative d'un quartile de revenu à l'autre.

22. Le lecteur trouvera le détail par année des dépenses culturelles des ménages de 2010 à 2015 selon les caractéristiques des ménages dans les tableaux diffusés à l'adresse suivante : www.stat.gouv.qc.ca/statistiques/culture/dépenses-culturelles/ménages/dépense-menage-culture-quartile.html. Une version de chacun de ces tableaux dans laquelle sont indiquées les différences significatives observées entre chacun des groupes pour les six années à l'étude peut aussi être téléchargée sur cette page.

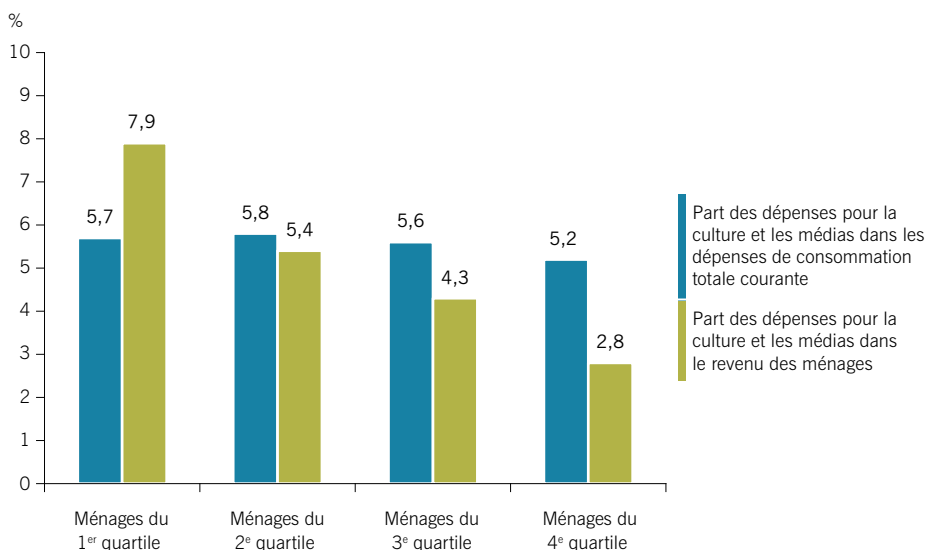
La part des dépenses culturelles dans les dépenses totales de consommation courante est plutôt stable d'un quartile de revenu à l'autre, variant de 5,2 % dans le quartile supérieur à 5,8 % dans le 2^e quartile. Mises en relation avec le revenu moyen des ménages de chacun des quartiles, les dépenses culturelles représentent cependant un effort moins important dans les ménages les mieux nantis (4^e quartile), qui consacrent 2,8 % de leurs revenus aux dépenses culturelles, alors que les ménages du 1^{er} quartile consacrent, en moyenne, 7,9 % de leurs revenus aux dépenses culturelles.

Dépenses culturelles selon le niveau de scolarité du répondant

Le montant de l'ensemble des dépenses culturelles déclarées de 2010 à 2015 tend à augmenter avec le niveau de scolarité, passant, en moyenne, de 2 023 \$ chez les répondants ayant une scolarité de niveau primaire ou secondaire à 3 424 \$ chez les répondants ayant une scolarité universitaire (figure 16).

Les pourcentages que représente chacune des quatre grandes catégories de dépenses au sein des dépenses culturelles varient peu d'un groupe à l'autre. Toutefois, par rapport aux ménages dont le répondant est un universitaire, les ménages dont le répondant a un niveau de scolarité primaire ou secondaire dépensent proportionnellement un peu plus en *produits culturels* (41 % de leurs dépenses, en moyenne, contre 36 % chez les universitaires) et un peu moins en *produits de création artistique* (3 % contre 5 %).

Figure 15 Part des dépenses pour la culture et les médias dans les dépenses des ménages, selon le quartile de revenu du ménage, pourcentages moyens pour la période 2010 à 2015, Québec

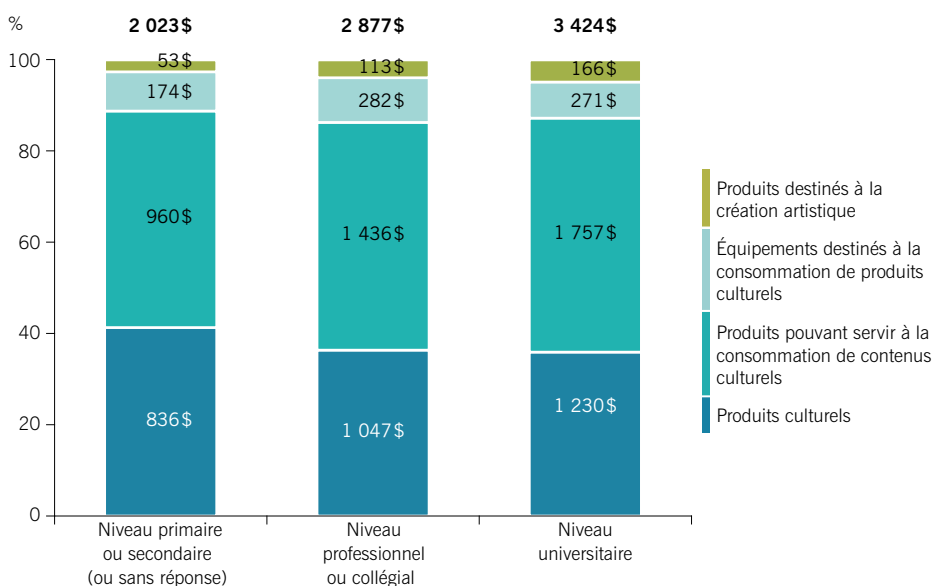


1. La dépense moyenne pour un poste est calculée en tenant compte de tous les ménages, y compris ceux n'ayant pas effectué de dépense pour ce poste.

Source : Statistique Canada, *Enquête sur les dépenses des ménages* (EDM), fichiers maîtres. Adapté par l'Institut de la statistique du Québec.

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

Figure 16 Répartition des dépenses des ménages¹ pour la culture et les médias selon le niveau de scolarité du répondant, en dollars courants, montants annuels moyens pour la période 2010 à 2015, Québec



1. La dépense moyenne pour un poste est calculée en tenant compte de tous les ménages, y compris ceux n'ayant pas effectué de dépense pour ce poste.

Source : Statistique Canada, *Enquête sur les dépenses des ménages* (EDM), fichiers maîtres. Adapté par l'Institut de la statistique du Québec.

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

Dépenses culturelles selon le type de ménage

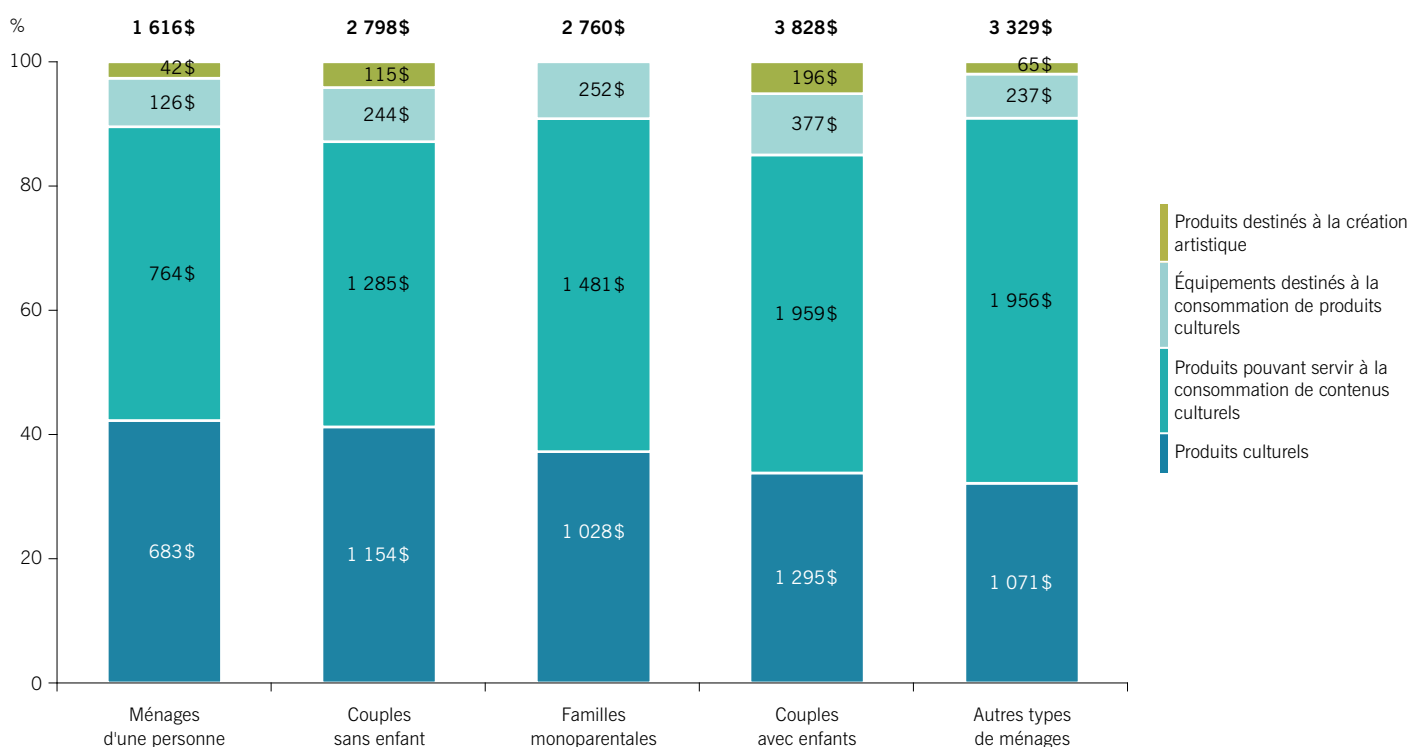
En moyenne, de 2010 à 2015, le montant de l'ensemble des dépenses culturelles varie selon la taille des ménages²³. Ainsi, les ménages d'une seule personne ont dépensé en moyenne 1 600 \$ pour la culture et les médias. Les couples sans enfant (ménages de deux personnes) et les familles monoparentales²⁴ (ménages d'au moins deux personnes) ont dépensé pour leur part un

peu plus de 2 700 \$, alors que les couples avec enfants (ménages d'au moins trois personnes) et les autres types de ménages²⁵ ont dépensé plus de 3 000 \$ (figure 17).

Outre les différences observées en ce qui concerne l'ampleur des dépenses culturelles dans leur ensemble, c'est au titre des dépenses en *produits culturels* que certains types de ménages se distinguent significativement des autres au

cours de la période observée. Cette catégorie de dépenses culturelles était proportionnellement plus importante parmi les ménages d'une personne (42 % de leurs dépenses culturelles) et les couples sans enfant (41 %), alors qu'elle représentait 34 % des dépenses culturelles des couples avec enfants et 32 % de celles des autres types de ménages.

Figure 17 Répartition des dépenses des ménages¹ pour la culture et les médias selon le type de ménage, en dollars courants, montants annuels moyens pour la période 2010 à 2015, Québec



1. La dépense moyenne pour un poste est calculée en tenant compte de tous les ménages, y compris ceux n'ayant pas effectué de dépense pour ce poste.

Source : Statistique Canada, *Enquête sur les dépenses des ménages* (EDM), fichiers maîtres. Adapté par l'Institut de la statistique du Québec.

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

23. Le nombre de personnes constituant le ménage n'est pas une donnée disponible pour l'EDM. Le descriptif du type de ménage permet toutefois de dégager un nombre minimal de personnes vivant sous un même toit.

24. Selon la définition de Statistique Canada, sont considérés comme « familles monoparentales » les ménages composés de « parent unique sans personne(s) additionnelle(s) ».

25. Selon la définition de Statistique Canada, sont considérés comme « autres types de ménages » les « couples ou autres ménages avec d'autres personnes apparentées ou non apparentées ».

Dépenses culturelles selon le groupe d'âge du répondant²⁶

C'est chez les ménages représentés par une personne de moins de 30 ans (3 232 \$ en moyenne par année) et chez ceux représentés par une personne de 30 à 44 ans (3 222 \$) que sont observés, pour la période 2010-2015, les montants les plus élevés pour l'ensemble des postes de dépenses culturelles. Les dépenses des 45 à 64 ans sont un peu moins élevées (2 887 \$), mais ce sont surtout les 65 ans et plus qui se distinguent par la faiblesse de leurs dépenses culturelles, avec un montant annuel moyen de 1 670 \$ (figure 18).

Plus précisément, c'est au chapitre des *produits pouvant servir à la consommation de contenus culturels* que les 65 ans et plus se démarquent, avec une dépense annuelle de 647 \$, alors que les autres groupes d'âge dépensent plus de 1 400 \$ pour la même catégorie. Le montant dépensé par les 65 ans et plus pour la catégorie *produits culturels* (857 \$) ne diffère pas significativement de celui dépensé par les moins de 30 ans (945 \$). À ce titre, ce sont les 45 à 64 ans (1 125 \$) et les 30 à 44 ans (1 041 \$) qui ont déclaré les dépenses les plus élevées.

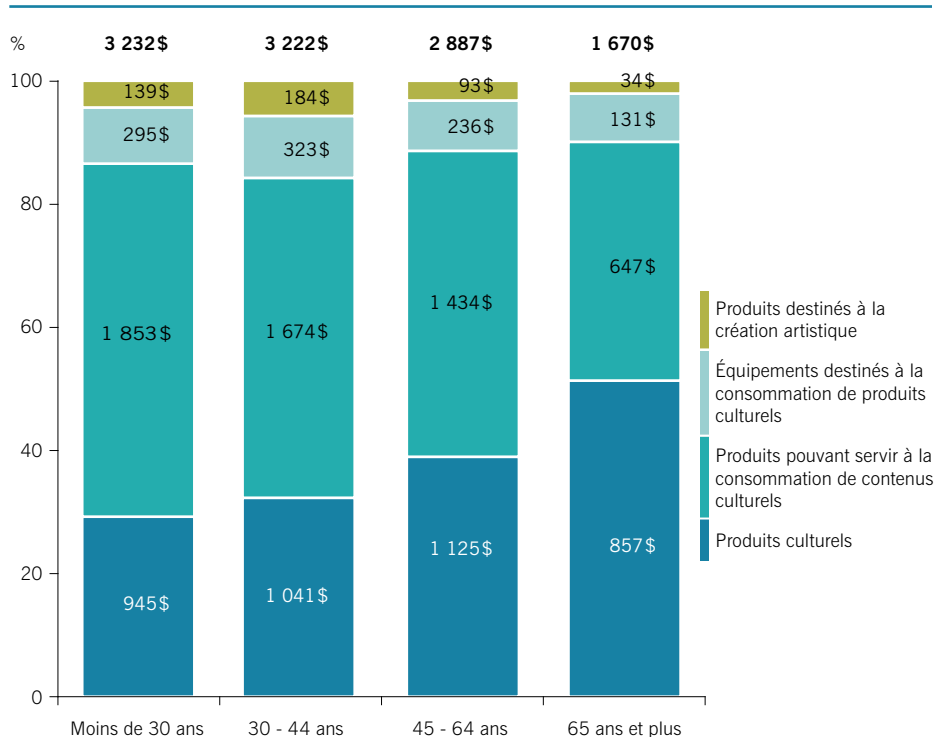
Proportionnellement, ce sont cependant les 65 ans et plus qui consacraient la plus grande part (soit 51 % en moyenne) de leurs dépenses culturelles aux *produits culturels*. En effet, chez les autres groupes d'âge, les *produits culturels* ne constituent que de 29 % à 39 % des dépenses culturelles, en raison de la place importante qu'occupent, dans le budget, les *produits pouvant servir à la consommation de contenus culturels*.

Dépenses culturelles selon le profil de connexion du ménage

Les dépenses en télécommunications occupant une part de plus en plus importante des dépenses culturelles des ménages, deux caractéristiques des ménages peuvent être extraites de l'EDM pour décrire les ménages québécois, soit le fait de disposer d'un accès à Internet et le fait d'avoir accès au câble (service de télédistribution)²⁷.

Au cours de la période 2010-2015, 78 % des ménages en moyenne avaient accès à Internet, alors que 38 % bénéficiaient d'un service de

Figure 18 Répartition des dépenses des ménages¹ pour la culture et les médias selon le groupe d'âge du répondant, en dollars courants, montants annuels moyens pour la période 2010 à 2015, Québec



1. La dépense moyenne pour un poste est calculée en tenant compte de tous les ménages, y compris ceux n'ayant pas effectué de dépense pour ce poste.

Source : Statistique Canada, *Enquête sur les dépenses des ménages* (EDM), fichiers maîtres. Adapté par l'Institut de la statistique du Québec.

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

télédistribution. Plus précisément, plus de la moitié (54 %) des ménages avaient accès aux deux services. Près du quart (24 %) des ménages n'avaient accès qu'à Internet, 14 % qu'au câble et seulement 8 % n'avaient accès à ni l'un ni l'autre (figure 19).

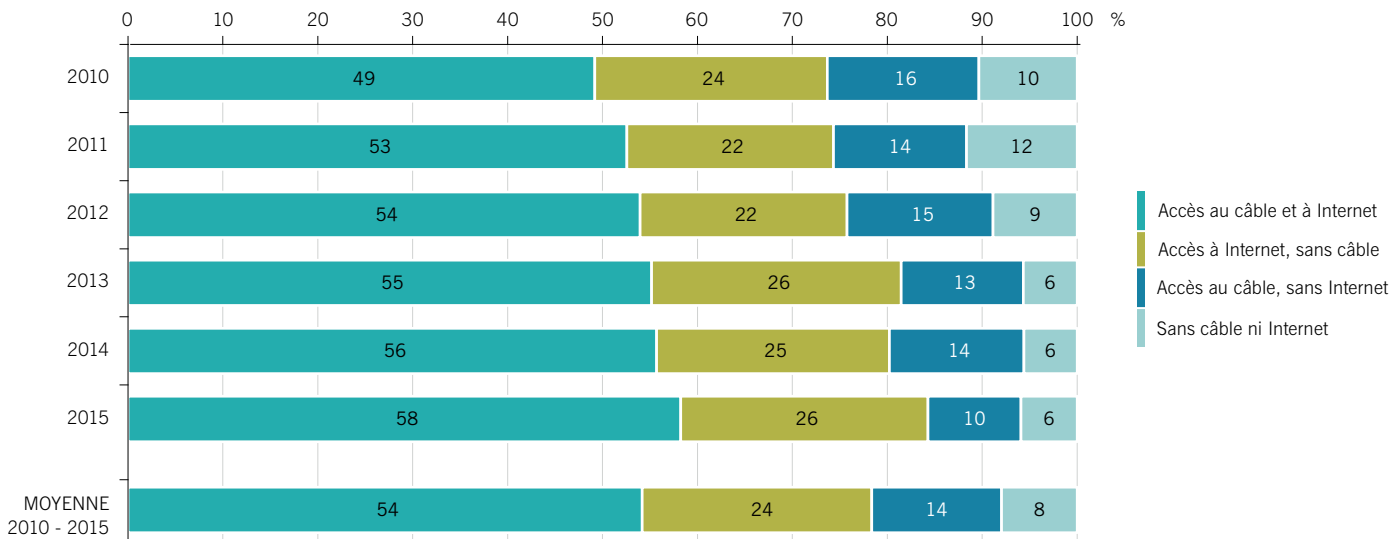
L'examen des résultats de l'EDM obtenus pour chaque année (plutôt que des moyennes s'appliquant à toute la période 2010-2015) témoigne d'une augmentation de la proportion de ménages ayant accès à Internet et au câble. En effet, de 2010 à 2015, la proportion de ménages ayant accès à Internet est passée de 73 % à 82 %, et celle des ménages ayant accès au câble est passée de 65 % à 72 %. Ainsi, de 2010 à 2015, la proportion de ménages ayant accès au câble et à Internet a gagné 9 points de pourcentage

(passant de 49 % à 58 %), alors que la proportion de ménages n'ayant accès à aucun de ces services a perdu 4 points de pourcentage (passant de 10 % à 6 %). Ces tendances à la hausse de la proportion de ménages dotés d'un accès à l'un ou l'autre de ces services pourraient expliquer en partie l'augmentation des dépenses moyennes observées pour ces postes de dépenses de 2010 à 2015 pour l'ensemble des ménages.

26. Est ici identifiée comme « le répondant » la personne de référence ayant répondu à l'EDM pour l'ensemble du ménage.

27. L'accès ou non à un service n'est pas défini à partir de la même question que la dépense moyenne pour ce service, mais il est fort probable que ces deux questions soient fortement corrélées.

Figure 19 Répartition des ménages selon leur profil de connexion¹, Québec, 2010 à 2015



1. Le profil de connexion fait référence au fait que le ménage ait ou non accès au câble ou à Internet.

Source : Statistique Canada, *Enquête sur les dépenses des ménages* (EDM), fichiers maîtres. Adapté par l'Institut de la statistique du Québec.

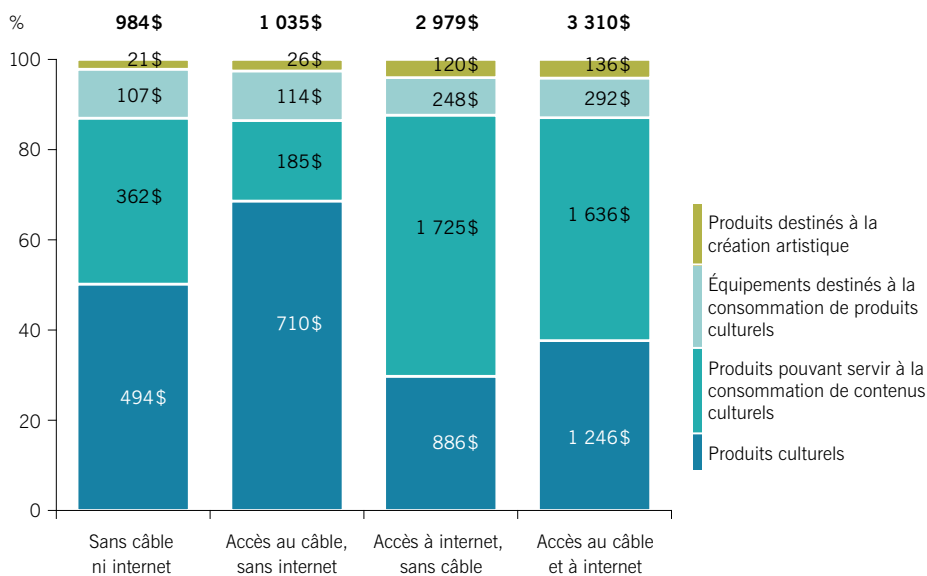
Compilation : Institut de la statistique du Québec, Direction des statistiques sociodémographiques, Observatoire de la culture et des communications du Québec.

Les dépenses de télédistribution constituent plus de la moitié des dépenses en *produits culturels* et les dépenses pour les services Internet comptent pour près du tiers des dépenses en *produits pouvant servir à la consommation de contenus culturels*. Il est donc attendu que la part de ces dépenses soit plus élevée parmi les ménages qui ont accès à ces services.

En valeur absolue, il faut toutefois souligner l'importance des dépenses moyennes en *produits culturels* des ménages qui ont accès à Internet, sans avoir accès au câble (886\$), par rapport à celles des ménages ayant accès au câble, sans connexion Internet (710\$), alors que les services de télédistribution font partie de ce poste de dépenses (figure 20). Donc, même si les ménages ayant accès à Internet consacrent une moindre proportion de leurs dépenses culturelles aux *produits culturels* qu'aux produits d'accès, leur investissement en *produits culturels* demeure important.

Cette situation est partiellement attribuable au fait que les ménages dont les dépenses moyennes pour l'ensemble des dépenses culturelles sont les plus élevées semblent être plus susceptibles de disposer d'un accès à Internet (figure 21). En effet, 96 % des ménages du 4^e quartile de revenu ont accès à Internet, alors que l'ensemble de leurs dépenses culturelles sont, en moyenne, supérieures à 4 000\$.

Figure 20 Répartition des dépenses des ménages¹ pour la culture et les médias selon le profil de connexion du ménage², en dollars courants, montants annuels moyens pour la période 2010 à 2015, Québec



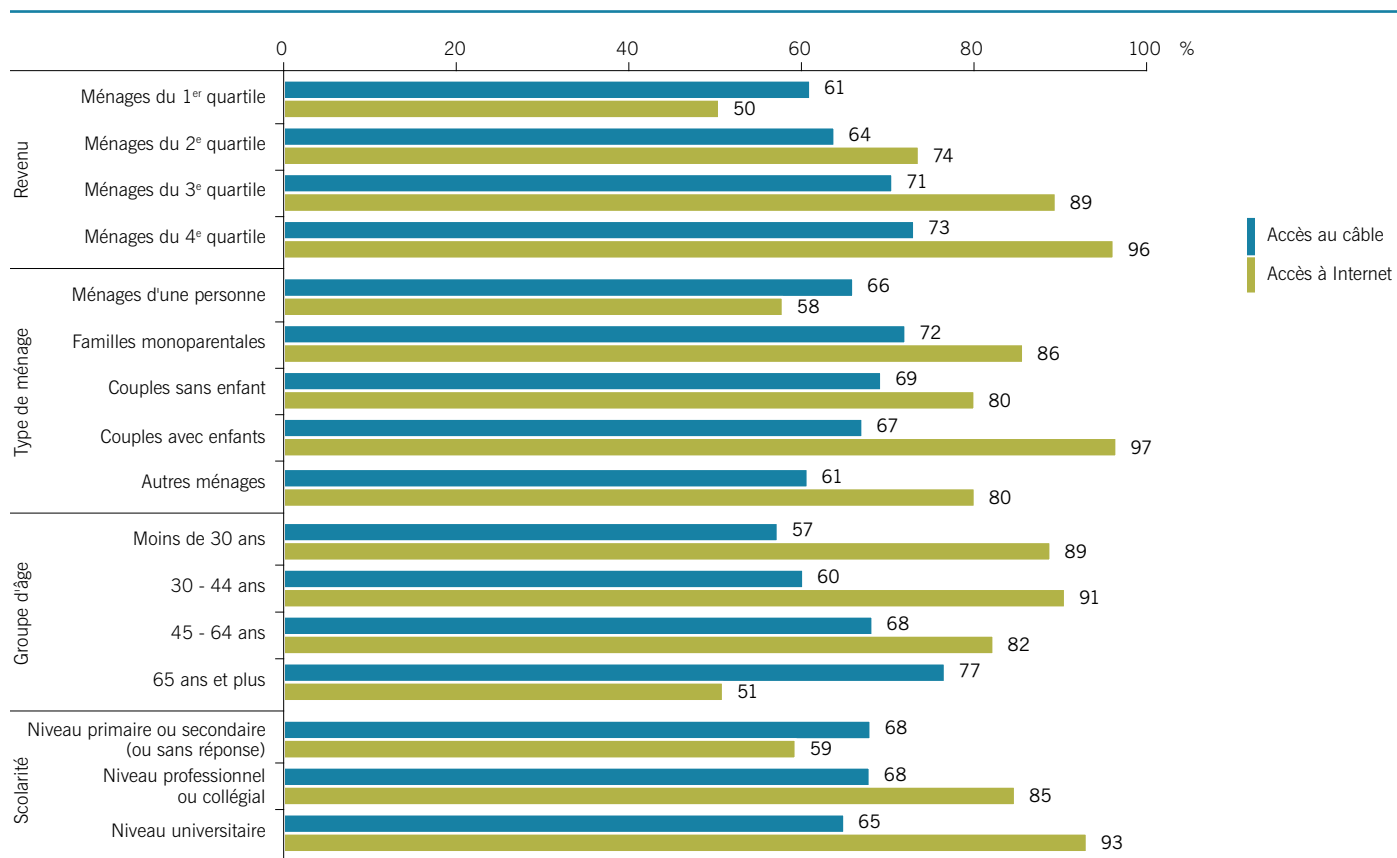
1. La dépense moyenne pour un poste est calculée en tenant compte de tous les ménages, y compris ceux n'ayant pas effectué de dépense pour ce poste.

2. Le profil de connexion fait référence au fait que le ménage ait ou non accès au câble ou à Internet.

Source : Statistique Canada, *Enquête sur les dépenses des ménages* (EDM), fichiers maîtres. Adapté par l'Institut de la statistique du Québec.

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

Figure 21 Part des ménages ayant accès à Internet et au câble selon les caractéristiques du ménage, pourcentages moyens pour la période 2010 à 2015, Québec



Source : Statistique Canada, *Enquête sur les dépenses des ménages* (EDM), fichiers maîtres. Adapté par l'Institut de la statistique du Québec.
 Compilation : Institut de la statistique du Québec, Direction des statistiques sociodémographiques, Observatoire de la culture et des communications du Québec.

Conclusion

Les dépenses en *produits culturels* des ménages québécois sont relativement stables depuis 2010, mais sous cette stabilité se cache une tendance à la hausse des frais de télédistribution contrebalancée par une tendance à la baisse des dépenses pour l'ensemble des autres produits culturels. En ce qui concerne les dépenses en *produits pouvant servir à la consommation de contenus culturels* (et plus particulièrement en services d'accès à Internet et de téléphonie cellulaire), on peut faire l'hypothèse que leur hausse se fait principalement au détriment des dépenses pour les *équipements destinés à la consommation de produits culturels* (téléviseurs, appareils audio, etc.).

Les *produits culturels* dont l'importance socioéconomique décline le plus sont ceux pour lesquels les ménages peuvent trouver des équivalents gratuits, ou moins chers, sur Internet et sur le réseau mobile (journaux, revues, musique, contenus audiovisuels).

Le montant consacré à l'ensemble des dépenses culturelles tend par ailleurs à augmenter selon le revenu, la scolarité, la taille du ménage et le fait d'avoir accès à Internet, mais diminue selon l'âge, les dépenses culturelles étant particulièrement faibles chez les 65 ans et plus. Ces tendances sont les mêmes en ce qui concerne la part des dépenses culturelles qui est consacrée aux *produits pouvant servir à la consommation de contenus culturels*.

L'absence de renseignements sur la proportion de ménages ayant déclaré des dépenses pour un poste donné de même que les limites imposées par la taille de l'échantillon pour le Québec ne permettent pas de pousser plus avant l'analyse des données de l'EDM en ce qui concerne les dépenses culturelles. Mais les pistes de réflexion soulevées par ces résultats rappellent l'importance d'effectuer des enquêtes auprès de la popula-

tion afin de mieux comprendre l'évolution des habitudes de consommation de la culture et des médias et l'incidence des nouvelles technologies.

La réalisation d'enquêtes sur les pratiques culturelles de la population québécoise permet de recueillir des renseignements sur, par exemple, la proportion de la population qui achète régulièrement des billets de spectacle, qui lit un quotidien sur appareil mobile ou qui est abonnée à un service d'écoute de musique en continu, et de savoir dans quelles régions du Québec ou dans quels sous-groupes sociodémographiques cette proportion est la plus forte. De telles informations permettent d'enrichir considérablement l'interprétation des données sur les dépenses des ménages en matière de culture et de médias.



OBSERVATOIRE
DE LA CULTURE ET DES
COMMUNICATIONS
DU QUÉBEC

La version PDF de ce document
est consultable à l'adresse suivante :
www.stat.gouv.qc.ca/statistiques/culture.

Pour tout renseignement

Marik Danvoye
514 873-4749, poste 6117
marik.danvoye@stat.gouv.qc.ca

Observatoire de la culture et des communications

Institut de la statistique du Québec
200, chemin Sainte-Foy, 3^e étage,
Québec (Québec) G1R 5T4
418 691-2414
observatoire@stat.gouv.qc.ca

Dépôt légal

ISSN: 1925-4199 (version imprimée)

ISSN: 1925-4202 (en ligne)

4^e trimestre 2018

© 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.
www.stat.gouv.qc.ca/droits_auteur.htm

Numéros déjà parus

Optique culture

61	La fréquentation des arts de la scène au Québec en 2017	Octobre 2018
60	La fréquentation des institutions muséales en 2016 et 2017	Juin 2018
59	Dix ans de dépenses en culture des municipalités, de 2007 à 2016	Mai 2018
58	Les ventes d'enregistrements sonores au Québec en 2017	Avril 2018
57	La fréquentation des cinémas en 2017	Février 2018
56	La fréquentation des arts de la scène au Québec en 2016	Septembre 2017
55	Les dépenses en culture des municipalités en 2015	Mai 2017
54	Les ventes de livres en 2015 et 2016	Mai 2017
53	Les ventes d'enregistrements sonores au Québec en 2016	Avril 2017
52	La fréquentation des cinémas en 2016	Février 2017
51	La fréquentation des arts de la scène au Québec en 2015	Septembre 2016
50	Provenance des visiteurs des 100 institutions muséales les plus fréquentées en été	Juin 2016
49	Les dépenses en culture des municipalités en 2014	Mai 2016
48	La fréquentation des institutions muséales en 2014 et 2015	Mai 2016
47	Les ventes d'enregistrements sonores au Québec en 2015	Mai 2016
46	Les professions de la culture et des communications au Québec en 2011	Février 2016
45	La fréquentation des cinémas en 2015	Février 2016
44	Les acquisitions d'œuvres d'art de musées, entreprises et institutions en 2012-2013 et 2013-2014	Octobre 2015
43	Les ventes de livres en 2014	Septembre 2015
42	La fréquentation des arts de la scène au Québec en 2014	Septembre 2015
41	Enquête sur les ventes québécoises de livres numériques	Mai 2015
40	Les dépenses en culture des municipalités en 2013	Mai 2015
39	Les ventes d'enregistrements sonores au Québec en 2014	Avril 2015
38	Les dépenses en culture de l'administration publique québécoise depuis 1985	Février 2015
37	La fréquentation des cinémas en 2014	Février 2015
36	Les bibliothèques publiques québécoises de 2002 à 2012. Comparaisons internationales et évolution récente	Février 2015
35	Les ventes de livres de 2009 à 2013	Septembre 2014
34	Dix ans de statistiques sur la fréquentation des arts de la scène	Septembre 2014
33	Les dépenses culturelles des municipalités en 2012	Juin 2014
32	La fréquentation des institutions muséales en 2012 et 2013	Mai 2014
31	Les ventes d'enregistrements sonores au Québec en 2013	Avril 2014
30	La fréquentation des cinémas en 2013	Février 2014
29	Les acquisitions d'œuvres d'art des musées, des entreprises et des institutions en 2010-2011 et 2011-2012	Novembre 2013
28	La fréquentation des arts de la scène en 2012	Septembre 2013
27	Les ventes de livres de 2008 à 2012	Juillet 2013
26	Le développement de pratiques culturelles chez les enfants Analyse de données de l' <i>Étude longitudinale du développement des enfants du Québec</i>	Juillet 2013
25	Les dépenses culturelles des municipalités en 2011	Mai 2013
24	Les ventes d'enregistrements sonores au Québec en 2012	Mai 2013

