



L'INTÉGRATION D'INTERNET AUX PROCESSUS D'AFFAIRES DES ENTREPRISES CULTURELLES



OBSERVATOIRE
DE LA CULTURE ET DES
COMMUNICATIONS
DU QUÉBEC

Pour tout renseignement concernant l'ISQ
et les données statistiques qui y sont disponibles,
s'adresser à :

Institut de la statistique du Québec
200, chemin Sainte-Foy
Québec (Québec)
G1R 5T4
Téléphone: 418 691-2401

ou

Téléphone: 1 800 463-4090
(sans frais d'appel au Canada et aux États-Unis)

Site Web: www.stat.gouv.qc.ca

Ce document est disponible seulement
en version électronique.

Dépôt légal
Bibliothèque et Archives nationales du Québec
1^{er} trimestre 2018
ISBN : 978-2-550-80624-0 (en ligne)

© Gouvernement du Québec, Institut de la statistique du Québec, 2018

Toute reproduction est interdite
sans l'autorisation du gouvernement du Québec.
www.stat.gouv.qc.ca/droits_auteur.htm

Février 2018

AVANT-PROPOS

L'Observatoire de la culture et des communications (OCCQ) de l'Institut de la statistique du Québec (ISQ) livre ici le résultat d'une étude inédite sur l'utilisation d'Internet dans les processus d'affaires des entreprises culturelles. C'est la première fois que l'OCCQ utilise le véhicule d'une enquête auprès des entreprises actives sur le territoire québécois pour y greffer un échantillon destiné à produire des statistiques portant spécialement sur les entreprises culturelles. L'analyse que vous lirez dans les pages suivantes justifie tout à fait l'effort consenti, car les entreprises culturelles se distinguent nettement des industries des autres secteurs économiques en ce qui concerne l'utilisation d'Internet.

Le secteur de la culture et des communications dispose ainsi de statistiques fiables et pertinentes sur l'intégration d'Internet dans ses processus d'affaires. C'est pourquoi l'OCCQ est si fier de livrer les résultats de l'*Enquête sur l'intégration d'Internet aux processus d'affaires* (EIIIPA) relativement aux entreprises culturelles. Cette étude, en cernant les entreprises selon leur secteur d'appartenance au Système de classification des industries de l'Amérique du Nord (SCIAN), couplé aux paramètres du Système de classification des activités de la culture et des communications du Québec de l'OCCQ et du *Guide de classification pour le Cadre canadien pour les statistiques de la culture* de Statistique Canada, a permis de circonscrire correctement l'univers des entreprises actives dans le secteur de la culture.

Cette étude a été rendue possible par la collaboration des collègues de la Direction générale adjointe aux statistiques et à l'analyse économiques de l'ISQ qui répondaient au mandat du ministère de l'Économie, de la Science et de l'Innovation, dans le cadre de la Stratégie numérique du Québec. Nous sommes heureux de cet enchaînement de réponses positives à notre appel visant à mettre en évidence des renseignements sur les entreprises culturelles. Qui plus est, l'ISQ remercie chaleureusement les responsables du ministère de la Culture et des Communications qui ont permis la réalisation de ce projet, en y accordant les ressources financières requises.

L'ISQ souhaite que cette publication soit aussi utile aux intervenants du secteur de la culture au Québec qu'à ceux des instances publiques interpellées par l'enjeu du commerce électronique et le développement de l'économie numérique.

Bonne lecture!

Le directeur général



Stéphane Mercier

La présente publication a été rédigée par : Sylvie Marceau
Observatoire de la culture et des communications du Québec
Institut de la statistique du Québec

Direction des statistiques de la société
du savoir et Observatoire de la culture
et des communications du Québec : Dominique Jutras, directeur

Ont apporté leur collaboration : Geneviève Renaud
Direction des statistiques économiques
Valérie Roy
Direction de la méthodologie
Christine Routhier
Observatoire de la culture et des communications du Québec
à la coordination de l'édition: Danielle Laplante
à la révision linguistique: Sarah Bélanger
à la mise en page: Anne-Marie Roy
Direction de la diffusion et des communications
Institut de la statistique du Québec

Notice bibliographique suggérée :

MARCEAU, Sylvie (2018). *L'intégration d'Internet aux processus d'affaires des entreprises culturelles*, [En ligne], Québec, Institut de la statistique du Québec, Observatoire de la culture et des communications du Québec, 54 p. [www.stat.gouv.qc.ca/statistiques/culture/economie/internet-processus-affaire-entrepr-culture.html].

TABLE DES MATIÈRES

| | |
|---|-----------|
| LISTE DES TABLEAUX ET FIGURES..... | 7 |
| SOMMAIRE..... | 11 |
| 1 L'ADOPTION DU NUMÉRIQUE PAR LES ENTREPRISES CULTURELLES | 15 |
| 1.1 Des entreprises branchées..... | 16 |
| 1.2 Des travailleurs branchés | 19 |
| 1.3 Des entreprises accessibles..... | 21 |
| 1.4 Des communications branchées | 24 |
| 2 LE COMMERCE ÉLECTRONIQUE | 27 |
| 2.1 Types de produits vendus en ligne..... | 31 |
| 2.2 Types de marchés et de plateformes pour les produits vendus en ligne..... | 34 |
| 3 LES TECHNOLOGIES DE L'INFORMATION ET DES COMMUNICATIONS (TIC)..... | 35 |
| 3.1 Utilisation des technologies de l'information et des communications (TIC)..... | 37 |
| 3.2 Ressources pour le développement, la gestion et l'adoption des technologies de l'information et des communications (TIC)..... | 40 |
| 4 LES BESOINS LIMITÉS DE CERTAINES ENTREPRISES..... | 43 |
| 5 MÉTHODOLOGIE..... | 45 |
| 5.1 Observations concernant les secteurs SCIAN 51 et 71 et les entreprises culturelles relevées lors de l'enquête | 47 |
| ANNEXE: CODES SCIAN EN CULTURE ET PROCHES DE LA CULTURE..... | 51 |
| BIBLIOGRAPHIE | 53 |

LISTE DES TABLEAUX ET FIGURES

LISTE DES TABLEAUX

Relation entre la valeur d'un coefficient de variation et la précision de l'estimation associée. . 13

Tableau 1.1

Part des entreprises qui ont une connexion à Internet, selon la taille, Québec, 2016 16

Tableau 1.2

Proportion des employés des entreprises branchées qui utilisent Internet au moins une fois par semaine, Québec, 2016 19

Tableau 1.3

Part des entreprises branchées qui commandent des biens et services par Internet, Québec, 2016 19

Tableau 1.4

Part des entreprises branchées qui utilisent les services gouvernementaux en ligne, Québec, 2016. 19

Tableau 1.5

Part des entreprises branchées qui fournissent à leurs employés des appareils portables avec une connexion mobile à Internet, Québec, 2016. . 24

Tableau 1.6

Part des employés qui disposent d'un appareil portable avec une connexion mobile à Internet, chez les entreprises branchées qui fournissent de tels appareils à leurs employés, Québec, 2016. 24

Tableau 2.1

Répartition du chiffre d'affaires provenant des commandes reçues par Internet, selon le type de produit vendu, le type de consommateur et la provenance des consommateurs, chez les entreprises branchées qui reçoivent des commandes par Internet, Québec, 2015. 31

Tableau 2.2

Part des entreprises branchées qui vendent des produits numériques, parmi les entreprises qui reçoivent des commandes par Internet, Québec, 2016 32

Tableau 3.1

Pourcentage moyen des dépenses totales allouées à l'acquisition ou au développement de TIC, chez les entreprises branchées qui ont effectué des dépenses à ce titre, Québec, 2015. . 37

Tableau 3.2

Part des entreprises branchées qui utilisent certaines technologies, Québec, 2016 37

Tableau 3.3

Proportion des employés ayant reçu de la formation pour développer ou améliorer leurs compétences liées aux TIC, chez les entreprises branchées qui ont offert de la formation à ce titre à leurs employés, Québec, 2015. 42

Tableau 3.4

Part des entreprises qui ont embauché ou tenté d'embaucher des employés spécialistes en TIC, Québec, 2015 42

Tableau 5.1

Industries qui contiennent des entreprises classées dans des codes SCIAN en culture ou proches de la culture 47

Codes SCIAN en culture retenus pour le volet culturel de l'EIIIPA 51

Codes SCIAN en culture retenus pour le volet culturel de l'EIIIPA (suite) 52

Codes SCIAN proches de la culture retenus pour le volet culturel de l'EIIIPA. 52

LISTE DES FIGURES**Figure 1.1**

Part des entreprises branchées qui utilisent une connexion Internet à haute vitesse mobile, selon la taille, Québec, 2016 16

Figure 1.2

Part des entreprises branchées qui ont besoin d'une capacité mensuelle de transfert de données importante pour envoyer des données sur Internet, selon la taille, Québec, 2016 17

Figure 1.3

Répartition des entreprises branchées selon leur besoin mensuel de transfert de données, Québec, 2016. 17

Figure 1.4

Répartition des entreprises branchées selon la vitesse de téléchargement maximale de leur connexion fixe à Internet la plus rapide, entreprises culturelles et autres entreprises de certaines industries, Québec, 2016. 18

Figure 1.5

Part des entreprises branchées qui utilisent une connexion Internet à haute vitesse mobile, entreprises culturelles et autres entreprises de certaines industries, Québec, 2016. 18

Figure 1.6

Part des entreprises branchées qui permettent à leurs employés d'accéder à distance via Internet à différentes ressources de l'entreprise, Québec, 2016. 19

Figure 1.7

Part des entreprises branchées qui utilisent les services gouvernementaux en ligne pour diverses tâches, Québec, 2016. 20

Figure 1.8

Part des entreprises branchées qui utilisent l'infonuagique, entreprises culturelles et autres entreprises de certaines industries, Québec, 2016. 20

Figure 1.9

Part des entreprises branchées qui utilisent l'infonuagique pour divers types d'utilisation, Québec, 2016. 21

Figure 1.10

Part des entreprises branchées qui sont présentes sur le Web, Québec, 2016 21

Figure 1.11

Part des entreprises culturelles branchées qui sont présentes sur le Web, selon la taille, Québec, 2016. 22

Figure 1.12

Part des entreprises branchées qui ont leur propre site Web, entreprises culturelles et autres entreprises de certaines industries, Québec, 2016. 22

Figure 1.13

Part des entreprises branchées offrant diverses fonctionnalités sur leur site Web, parmi les entreprises qui ont un site Web, Québec, 2016. . . 23

Figure 1.14

Part des entreprises branchées qui utilisent les médias sociaux pour divers types d'utilisation, Québec, 2016. 23

Figure 1.15

Part des entreprises branchées qui fournissent à leurs employés des appareils portables avec une connexion mobile à Internet, selon la raison, Québec, 2016. 24

Figure 1.16

Part des entreprises branchées qui utilisent divers outils de communication et de travail collaboratif, Québec, 2016. 25

Figure 1.17

Part des entreprises branchées qui partagent électroniquement de l'information dans un format standardisé avec des partenaires externes, selon le type de partenaires, Québec, 2016. 25

Figure 2.1

Répartition du chiffre d'affaires provenant des commandes reçues par Internet selon le type de plateforme, parmi les entreprises branchées qui reçoivent des commandes par Internet, Québec, 2015. 27

Figure 2.2

Part des entreprises branchées qui reçoivent des commandes par Internet, selon la taille, Québec, 2016. 28

Figure 2.3

Part des entreprises branchées qui reçoivent des commandes par Internet, entreprises culturelles et autres entreprises de certaines industries, Québec, 2016. 28

Figure 2.4

Part du chiffre d'affaires qui provient des commandes reçues par Internet, parmi les entreprises branchées qui reçoivent des commandes par Internet, selon la taille, Québec, 2015. 29

Figure 2.5

Part du chiffre d'affaires qui provient des commandes reçues par Internet, parmi les entreprises branchées qui reçoivent des commandes par Internet, entreprises culturelles et autres entreprises de certaines industries, Québec, 2015. 29

Figure 2.6

Part des entreprises branchées qui reçoivent des commandes par Internet, selon le type de bénéfice réalisé en vendant par Internet, Québec, 2016. 30

Figure 2.7

Répartition des entreprises branchées selon le type de commerce électronique effectué, Québec, 2016. 30

Figure 2.8

Part des entreprises branchées recevant des commandes par Internet qui vendent des produits numériques, entreprises culturelles et autres entreprises de certaines industries, Québec, 2016. 32

Figure 2.9

Le commerce électronique dans les entreprises culturelles, Québec, 2016 33

Figure 2.10

Part des entreprises branchées qui vendent des produits numériques selon le type de produits, Québec, 2016 34

Figure 3.1

Part des entreprises qui ont acquis une TIC qui a transformé leurs processus d'affaires au cours des dernières années, selon la taille, Québec, 2016. 35

Figure 3.2

Part des entreprises qui ont acquis une TIC qui a transformé leurs processus d'affaires au cours des dernières années, entreprises culturelles et autres entreprises de certaines industries, Québec, 2016. 36

Figure 3.3

Part des entreprises qui ont effectué des dépenses pour l'acquisition ou le développement de TIC, selon la taille, Québec, 2015 36

Figure 3.4

Répartition des entreprises branchées qui ont effectué des dépenses pour l'acquisition ou le développement de TIC, selon le pourcentage des dépenses totales allouées, Québec, 2015 . . . 37

Figure 3.5

Part des entreprises branchées qui utilisent certains types de logiciels, Québec, 2016 38

Figure 3.6

Part des entreprises branchées qui utilisent certains types d'applications et de technologies avancées, Québec, 2016 38

Figure 3.7

Part des entreprises branchées qui utilisent divers types de mesure de sécurité informatique, Québec, 201639

Figure 3.8

Part des entreprises culturelles branchées qui utilisent certaines technologies, selon la taille, Québec, 2016.39

Figure 3.9

Répartition des entreprises selon le type de ressources utilisées pour le développement et la gestion de leurs TIC, Québec, 201640

Figure 3.10

Part des entreprises utilisant divers types de ressources pour le développement et la gestion de leurs TIC, Québec, 2016.40

Figure 3.11

Part des entreprises culturelles utilisant divers types de ressources pour le développement et la gestion de leurs TIC, selon la taille, Québec, 201641

Figure 3.12

Part des entreprises utilisant différents moyens pour favoriser l'adoption des nouvelles TIC par leurs employés, Québec, 201642

Figure 3.13

Part des entreprises qui ont offert de la formation pour développer ou améliorer les compétences liées aux TIC de leurs employés, selon le type d'employés, Québec, 2015.42

Figure 4.1

Part des entreprises branchées qui ne reçoivent pas de commandes par Internet selon la raison, Québec, 201643

Figure 5.1

Part des entreprises branchées qui partagent électroniquement de l'information dans un format standardisé avec des fournisseurs, pour différents regroupements d'entreprises, Québec, 2016.48

Figure 5.2

Part des entreprises branchées qui reçoivent des commandes par Internet, pour différents regroupements d'entreprises, Québec, 201649

SOMMAIRE

À la demande du ministère de l'Économie, de la Science et de l'Innovation, dans le cadre de la Stratégie numérique du Québec, l'Institut de la statistique du Québec (ISQ) a réalisé la seconde¹ *Enquête sur l'intégration d'Internet aux processus d'affaires* (EIIPA), à l'automne 2016 et l'hiver 2017. Le ministère de la Culture et des Communications (MCC) a profité de ce véhicule pour commander un portrait statistique de l'utilisation d'Internet par les entreprises culturelles du Québec, ses objectifs étant, d'une part, de connaître la place qu'occupe le commerce électronique dans les entreprises québécoises du secteur culturel et, d'autre part, de cerner, s'il y a lieu, les enjeux que posent les technologies numériques quant à la viabilité de ces entreprises et à leur développement. Grâce à la participation financière du MCC, l'Observatoire de la culture et des communications de l'ISQ a réalisé des travaux permettant de dresser, pour la première fois, un portrait des utilisations faites par l'ensemble des entreprises culturelles. Cette publication présente les résultats de cette enquête en faisant ressortir les caractéristiques des entreprises culturelles et en les comparant avec l'ensemble des autres entreprises. Une section est aussi consacrée aux grandes lignes de la méthodologie utilisée pour produire ces statistiques inédites.

FAITS SAILLANTS

Les statistiques démontrent que les entreprises culturelles sont généralement en avance par rapport aux entreprises d'autres secteurs économiques relativement à l'utilisation qu'elles font des technologies de l'information et des communications (TIC), plus particulièrement en ce qui concerne Internet.

Accès à Internet

Globalement, les résultats de l'EIIPA démontrent que les entreprises culturelles utilisent fréquemment les technologies d'Internet. Elles ont tendance à se servir de ces dernières dans une plus grande proportion que les entreprises des autres secteurs de l'économie. D'ailleurs, c'est sans surprise que l'on observe que toutes les grandes entreprises culturelles (50 employés et plus) ont accès à Internet et que la plupart exploitent ces technologies.

- Presque toutes les entreprises culturelles sont branchées à Internet (97,3%) en 2016. Le taux de branchement est plus élevé que chez les entreprises d'autres secteurs, où il se situe à 89,8%. Le taux de branchement est très élevé même dans les petites entreprises culturelles (96,3% dans les entreprises de 1 à 4 employés).
- Parmi ces entreprises culturelles branchées, 88,9% sont présentes sur le Web, que ce soit par le biais de leur propre site Web (79,3%), des médias sociaux (78,1%) ou du site Web d'une autre organisation (35,7%). En comparaison, 72,1% des entreprises branchées d'autres secteurs sont présentes sur le Web (53,4% avec leur propre site Web, 49,1% dans les médias sociaux et 27,9% par le biais du site Web d'une autre organisation).
- Les petites entreprises culturelles sont moins présentes sur le Web que les autres entreprises culturelles (83,5% pour les entreprises de 1 à 4 employés comparativement à plus de 96% pour les entreprises de 5 employés et plus), mais la proportion demeure plus élevée que pour l'ensemble des entreprises des autres secteurs (72,1%).

1. La première enquête a été réalisée à l'automne 2012.

Commerce électronique

Un peu plus du quart (26,8 %) des entreprises culturelles branchées reçoivent des commandes de biens et services par Internet et cette proportion est plus élevée que dans les entreprises d'autres secteurs, où elle se situe à 18,5 %.

- Parmi les entreprises branchées qui reçoivent des commandes par Internet, la part du chiffre d'affaires provenant de ces commandes en 2015 est plus faible pour les entreprises culturelles (21,0 %) que pour les entreprises d'autres secteurs (26,3 %).
- Parmi les entreprises branchées qui reçoivent des commandes par Internet, la proportion qui vend des produits numériques téléchargeables ou accessibles en ligne en 2016 est significativement plus élevée chez les entreprises culturelles (26,7 %) que chez les autres entreprises (5,5 %).
- Parmi les entreprises branchées qui reçoivent des commandes par Internet, la moitié du chiffre d'affaires tiré de ces commandes provient de la vente de biens. Cette part (50,0 %) est plus faible que celle pour les entreprises d'autres secteurs (59,5 %).
- Parmi les entreprises culturelles qui reçoivent des commandes par Internet, presque les deux tiers (64,6 %) du chiffre d'affaires qu'elles en tirent proviennent de ventes à des individus, alors qu'un peu plus du quart (27,1 %) provient de ventes à d'autres entreprises. En comparaison, les entreprises des autres secteurs tirent la moitié (50,7 %) de ce chiffre d'affaires de ventes en ligne aux individus, les ventes aux entreprises fournissant 43,7 %.
- Parmi les entreprises culturelles branchées, le site Web de l'entreprise génère la plus grande part du chiffre d'affaires associé aux commandes reçues par Internet (70,2 %), suivi du site Web d'une autre organisation (13,6 %).

Investissement dans les technologies de l'information et des communications (TIC)

En 2015, 44,1 % des entreprises culturelles ont effectué des dépenses pour l'acquisition ou le développement de TIC. En comparaison, 30,8 % des entreprises d'autres secteurs ont effectué des dépenses à ce titre. La dépense moyenne, chez les entreprises culturelles et les entreprises d'autres secteurs qui ont effectué ce type de dépense, constitue respectivement 9,7 % et 4,8 % de leurs dépenses totales.

- Parmi les très grandes entreprises culturelles (250 employés et plus), 85,2 % ont engagé des dépenses pour l'acquisition ou le développement de TIC, alors que 34,3 % des entreprises culturelles de petite taille (1 à 4 employés) l'ont fait.
- Presque le tiers des entreprises culturelles (32,3 %) font uniquement appel à des ressources externes pour le développement, la gestion et l'adoption des TIC. Presque autant font appel à la fois à des ressources externes et à des ressources internes (29,1 %).
- Deux fois plus d'entreprises culturelles branchées (10,7 %) que d'entreprises branchées d'autres secteurs (5,4 %) utilisent des applications analytiques (par exemple pour analyser des données massives).

APPROCHE MÉTHODOLOGIQUE

Les statistiques présentées dans cette publication découlent de l'*Enquête sur l'intégration d'Internet aux processus d'affaires* (EIIPA) réalisée par l'ISQ à l'automne 2016 auprès d'un échantillon d'entreprises du Québec. Les résultats issus de l'enquête ont été estimés sur la base des réponses fournies par les entreprises ayant participé. Avec ces données collectées puis validées et pondérées, des estimations ont été produites de façon à ce que les résultats puissent être inférés à l'ensemble de la population visée. Les résultats sont donc représentatifs de la population des entreprises situées au Québec qui comptent un employé ou plus et qui appartiennent à l'une des seize industries du Système de classification des industries de l'Amérique du Nord (SCIAN) couvertes par l'enquête.

L'EIIPA permet de recueillir des renseignements sur les entreprises selon leur secteur d'appartenance au SCIAN. Or, puisque le SCIAN ne comprend pas de secteur regroupant l'ensemble des entreprises culturelles, un effort exceptionnel a dû être fait, aux fins de cette enquête, pour déterminer quelles étaient ces entreprises. Les entreprises culturelles

dont il est question dans cette publication ont été définies comme telles d'après leur code SCIAN et à l'aide d'une question portant sur leurs activités. La section « Méthodologie », à la fin du rapport, décrit la procédure ayant permis de déterminer l'appartenance d'une entreprise à l'univers de la culture.

Aux fins de cette analyse, les résultats sont présentés pour l'ensemble des entreprises culturelles et pour l'ensemble des entreprises des autres secteurs de l'économie. Des résultats marquants sont aussi présentés pour l'ensemble des entreprises culturelles et une comparaison est effectuée avec ceux portant sur des entreprises dans certaines industries. Les entreprises culturelles appartenant à d'autres industries selon le SCIAN en ont été retirées afin de produire des catégories mutuellement exclusives. Ces catégories d'industries portent alors la mention « excluant les entreprises culturelles ». Lorsqu'aucune entreprise culturelle n'a été relevée dans un secteur industriel dans le cadre de l'enquête, cette mention n'y figure pas.

C'est connu, les entreprises ne sont pas homogènes et cela s'applique évidemment aux entreprises culturelles. Elles ont des rapports à la technologie très différents les unes des autres et l'on observe une grande variabilité dans les réponses obtenues auprès d'elles lors de l'enquête. Toutefois, il n'a pas été possible de ventiler les résultats par domaine de la culture. Pour mieux éclairer certains aspects des réponses obtenues, lorsque cela est faisable, des résultats par taille d'entreprise sont présentés, ce qui donne une indication de l'hétérogénéité des situations parmi les entreprises culturelles.

Chacun des résultats présentés dans les tableaux de cette publication est accompagné d'une cote de fiabilité établie en fonction du coefficient de variation (CV). Plus le coefficient est faible, meilleure est la précision. Le tableau ci-dessous présente les cotes utilisées et leur signification. Sauf indication contraire, les résultats présentés dans les figures comportent une cote bonne (C), très bonne (B) ou excellente (A).

Relation entre la valeur d'un coefficient de variation et la précision de l'estimation associée

| Coefficient de variation | Cote de fiabilité | Précision de l'estimation |
|--------------------------|-------------------|---|
| $\leq 5\%$ | A | Excellente |
| $5\% < CV \leq 10\%$ | B | Très bonne |
| $10\% < CV \leq 15\%$ | C | Bonne |
| $15\% < CV \leq 25\%$ | D | Passable (estimation à interpréter avec prudence) |
| $> 25\%$ | E | Faible (estimation fournie à titre indicatif seulement) |

1

L'ADOPTION DU NUMÉRIQUE PAR LES ENTREPRISES CULTURELLES

Il est notoire que les industries culturelles traversent une période charnière dans leur fonctionnement. Certains produits culturels autrefois disponibles uniquement sur support physique (livres, disques, DVD et autres) ou diffusés dans les canaux traditionnels (cinéma en salle, production audiovisuelle à la télévision) sont désormais diffusés au moyen de supports ou de plateformes numériques. Le basculement vers le numérique amorcé il y a plusieurs années, le bouleversement subséquent des modèles d'affaires, l'explosion des contenus disponibles en ligne et les nouveaux moyens de production offrent autant de raisons aux entreprises d'adopter des outils numériques utiles à leur développement.

Les statistiques sur l'ensemble de ces entreprises, produites au moyen de cette enquête exclusive, démontrent qu'elles ont tendance à utiliser Internet à plus de 90%. Par rapport aux entreprises des autres secteurs de l'économie, les entreprises culturelles ont une plus grande propension à :

- disposer d'une connexion Internet ;
- avoir un site Web ;

- vendre des biens et services par Internet ;
- acheter des biens et services en ligne ;
- vendre des produits numériques téléchargeables ou accessibles en ligne ;
- utiliser des outils de communication et de travail collaboratif ;
- permettre à leurs employés d'accéder à distance au courrier électronique ou à des documents de l'entreprise ;
- utiliser l'infonuagique ;
- investir dans les technologies de l'information et des communications ;
- offrir de la formation à leurs employés sur les technologies de l'information et des communications.

L'Internet et les technologies de l'information jouent donc des rôles importants dans l'évolution des industries culturelles. Ils servent aux interactions avec les acteurs de l'ensemble de la chaîne de valeur : clients, fournisseurs, travailleurs et gouvernements.

1.1 DES ENTREPRISES BRANCHÉES

La chose incontournable à faire pour surmonter les nombreux défis posés par le numérique et profiter des transformations qu'il induit est de se brancher à Internet. Effectivement, presque toutes les entreprises culturelles sont branchées à Internet (97,3 %). La proportion est plus élevée chez les entreprises culturelles que chez les entreprises des autres secteurs, où elle se situe à 89,8 % (tableau 1.1).

En revanche, la proportion d'entreprises culturelles ayant une connexion Internet à haute vitesse mobile (77,5 %) n'est pas significativement différente de la proportion pour les entreprises des autres secteurs (75,4 %) (figure 1.1). La taille de l'entreprise est un facteur important, les très grandes entreprises (250 employés et plus) ayant une plus forte propension à avoir une telle connexion que les plus petites.

Tableau 1.1

Part des entreprises qui ont une connexion à Internet, selon la taille, Québec, 2016

| | % | Cote |
|--------------------------------------|---------------|----------|
| Ensemble des entreprises | 90,2 | A |
| Entreprises culturelles | 97,3 * | A |
| 1 à 4 employés | 96,3 | A |
| 5 à 9 employés | 98,0 | A |
| 10 à 49 employés | 99,8 | A |
| 50 à 249 employés | 100,0 | A |
| 250 employés et plus | 100,0 | A |
| Entreprises d'autres secteurs | 89,8 * | A |
| 1 à 4 employés | 85,8 † | A |
| 5 à 9 employés | 90,9 † | A |
| 10 à 49 employés | 96,8 | A |
| 50 à 249 employés | 97,9 | A |
| 250 employés et plus | 100,0 | A |

* Indique que le taux pour les entreprises culturelles est significativement différent de celui pour l'ensemble des entreprises d'autres secteurs.

† Indique que le taux est significativement différent de celui de chacune des autres catégories de taille.

Source : Institut de la statistique du Québec, *Enquête sur l'intégration d'Internet aux processus d'affaires*.

Figure 1.1

Part des entreprises branchées qui utilisent une connexion Internet à haute vitesse mobile, selon la taille, Québec, 2016

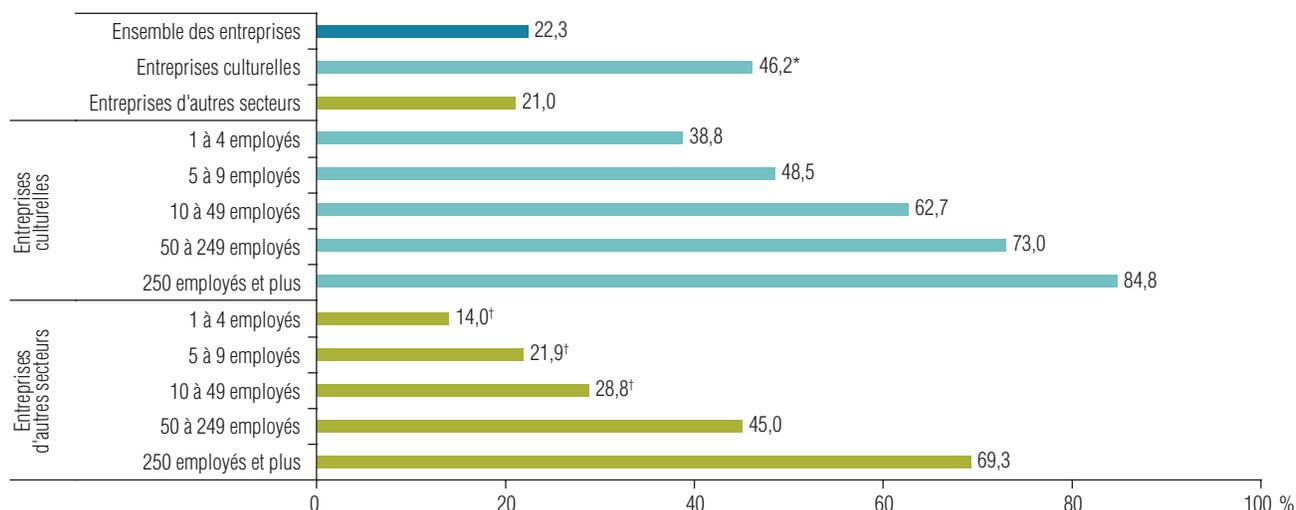


† Indique que le taux est significativement différent de celui de chacune des autres catégories de taille.

Source : Institut de la statistique du Québec, *Enquête sur l'intégration d'Internet aux processus d'affaires*.

Figure 1.2

Part des entreprises branchées qui ont besoin d'une capacité mensuelle de transfert de données importante pour envoyer des données sur Internet, selon la taille, Québec, 2016



* Indique que le taux pour les entreprises culturelles est significativement différent de celui pour l'ensemble des entreprises d'autres secteurs.

† Indique que le taux est significativement différent de celui de chacune des autres catégories de taille.

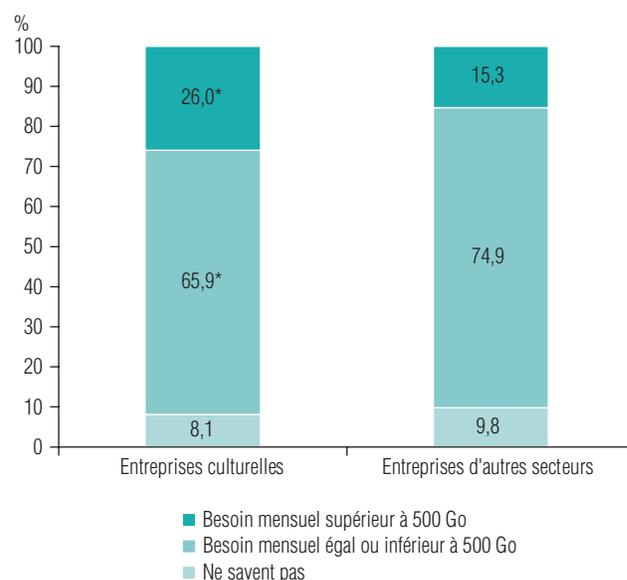
Source : Institut de la statistique du Québec, *Enquête sur l'intégration d'Internet aux processus d'affaires*.

Quant à l'intensité des besoins des entreprises à l'égard de l'utilisation d'Internet, 46,2% des entreprises culturelles branchées disent avoir besoin d'une capacité mensuelle de transfert de données « importante » pour envoyer des données sur Internet¹ (figure 1.2). La proportion d'entreprises des autres secteurs exprimant le même besoin est nettement plus faible (21,0%). Les grandes entreprises sont beaucoup plus portées à affirmer avoir un tel besoin que les petites entreprises (84,8% des entreprises culturelles de 250 employés et plus par rapport à 38,8% des entreprises de 1 à 4 employés). De plus, 26,0% des entreprises culturelles branchées disent avoir des besoins mensuels de transfert de données élevés (plus de 500 Go), alors que 15,3% des entreprises des autres secteurs disent avoir des besoins semblables (figure 1.3).

À bien des égards, les entreprises culturelles figurent souvent aux mêmes rangs que les entreprises des industries où l'utilisation d'Internet et des technologies associées est forte. Par exemple, la figure 1.4 donne la répartition des entreprises branchées selon la vitesse maximale de leur connexion fixe à Internet la plus rapide pour les entreprises culturelles et pour les trois industries où la proportion d'entreprises branchées à plus de 100 Mbit/s est la plus élevée. On observe que la répartition pour les

Figure 1.3

Répartition des entreprises branchées selon leur besoin mensuel de transfert de données, Québec, 2016



* Indique que le taux pour les entreprises culturelles est significativement différent de celui pour l'ensemble des entreprises d'autres secteurs.

Source : Institut de la statistique du Québec, *Enquête sur l'intégration d'Internet aux processus d'affaires*.

1. Notamment, pour transférer des fichiers volumineux, gérer le trafic d'un site Web ou traiter des transactions en ligne.

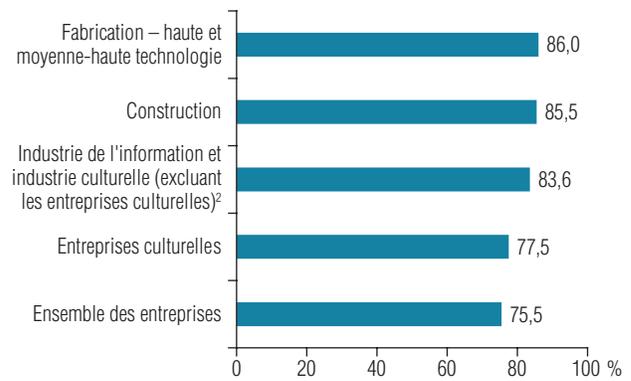
entreprises culturelles se situe entre celle observée dans les services professionnels, scientifiques et techniques et celle observée dans le secteur regroupant la finance et les assurances, les services immobiliers et les services de location et de location à bail et la gestion de sociétés et d'entreprises.

Cependant, ce n'est pas toujours le cas, comme le démontre la figure 1.5 où les entreprises culturelles ne figurent pas parmi le palmarès des trois industries comptant la plus grande part d'entreprises qui utilisent une connexion Internet à haute vitesse.

Quelles sont les raisons incitant les entreprises à se brancher à Internet? C'est d'abord pour travailler, puis pour communiquer, pour se faire connaître et pour vendre des biens et services. Ces différentes facettes de l'utilisation d'Internet sont exposées dans les sections ci-dessous.

Figure 1.5

Part des entreprises branchées qui utilisent une connexion Internet à haute vitesse mobile, entreprises culturelles et autres entreprises de certaines industries¹, Québec, 2016

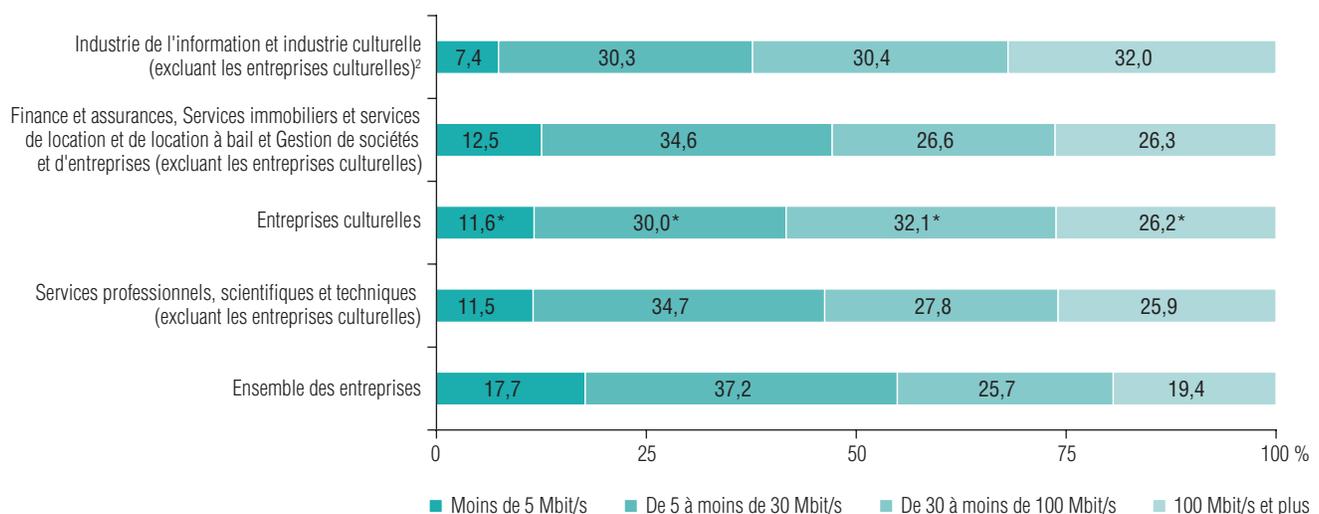


1. Les données par industrie excluent les entreprises culturelles. Ainsi, les quatre premières catégories dans cette figure sont mutuellement exclusives. Les trois industries présentées dans cette figure sont celles ayant les parts les plus élevées.
2. Cette catégorie inclut, notamment, les entreprises de télécommunications et les services de traitement et d'hébergement de données.

Source : Institut de la statistique du Québec, *Enquête sur l'intégration d'Internet aux processus d'affaires*.

Figure 1.4

Répartition des entreprises branchées selon la vitesse de téléchargement maximale de leur connexion fixe à Internet la plus rapide, entreprises culturelles et autres entreprises de certaines industries¹, Québec, 2016



* Indique que le taux pour les entreprises du secteur culturel est significativement différent de celui pour l'ensemble des entreprises d'autres secteurs.

1. Les données par industrie excluent les entreprises culturelles. Ainsi, les quatre premières catégories dans cette figure sont mutuellement exclusives. Les trois industries présentées dans cette figure sont celles dont la proportion d'entreprises branchées à plus de 100 Mbit/s est la plus élevée.
2. Cette catégorie inclut, notamment, les entreprises de télécommunications et les services de traitement et d'hébergement de données.

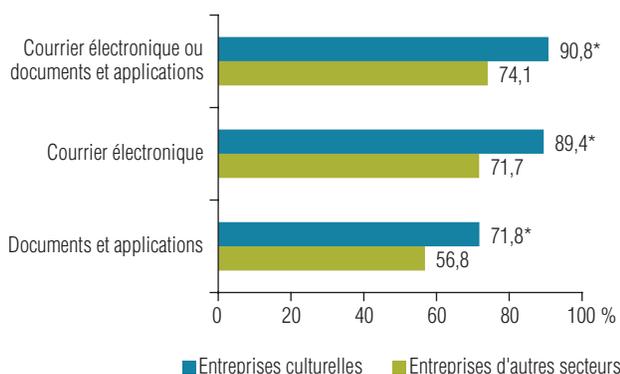
Source : Institut de la statistique du Québec, *Enquête sur l'intégration d'Internet aux processus d'affaires*.

1.2 DES TRAVAILLEURS BRANCHÉS

Les entreprises branchées ont généralement des employés disposant d'une connexion Internet. En moyenne, neuf employés sur dix (90,2 %) dans les entreprises branchées du secteur culturel utilisent Internet au moins une fois par semaine (tableau 1.2). Dans les entreprises branchées des autres secteurs, c'est le cas pour moins de sept employés sur dix (68,5 %). Par ailleurs, 90,8 % des entreprises culturelles branchées permettent à leurs employés d'accéder à distance au courrier électronique, à des documents ou à des applications de l'entreprise. La proportion est de 74,1 % dans les entreprises d'autres secteurs (figure 1.6).

En fait, les personnes qui travaillent dans ces entreprises accomplissent plusieurs tâches en ligne. Mentionnons notamment que dans plus de deux tiers (68,7 %) des entreprises culturelles branchées, elles commandent des biens et services en ligne, alors que dans les autres secteurs, c'est le cas dans la moitié (50,5 %) des entreprises branchées (tableau 1.3). De plus, des proportions également

Figure 1.6
Part des entreprises branchées qui permettent à leurs employés d'accéder à distance via Internet à différentes ressources de l'entreprise, Québec, 2016



* Indique que le taux pour les entreprises culturelles est significativement différent de celui pour l'ensemble des entreprises d'autres secteurs.

Source : Institut de la statistique du Québec, *Enquête sur l'intégration d'Internet aux processus d'affaires*.

Tableau 1.2
Proportion des employés des entreprises branchées qui utilisent Internet au moins une fois par semaine, Québec, 2016

| | % moyen | Cote |
|-------------------------------|---------|------|
| Ensemble des entreprises | 69,6 | A |
| Entreprises culturelles | 90,2* | A |
| Entreprises d'autres secteurs | 68,5 | A |

* Indique que le taux pour les entreprises culturelles est significativement différent de celui pour l'ensemble des entreprises d'autres secteurs.

Source : Institut de la statistique du Québec, *Enquête sur l'intégration d'Internet aux processus d'affaires*.

Tableau 1.3
Part des entreprises branchées qui commandent des biens et services par Internet, Québec, 2016

| | % | Cote |
|-------------------------------|-------|------|
| Ensemble des entreprises | 51,4 | A |
| Entreprises culturelles | 68,7* | A |
| Entreprises d'autres secteurs | 50,5 | A |

* Indique que le taux pour les entreprises culturelles est significativement différent de celui pour l'ensemble des entreprises d'autres secteurs.

Source : Institut de la statistique du Québec, *Enquête sur l'intégration d'Internet aux processus d'affaires*.

Tableau 1.4
Part des entreprises branchées qui utilisent les services gouvernementaux en ligne, Québec, 2016

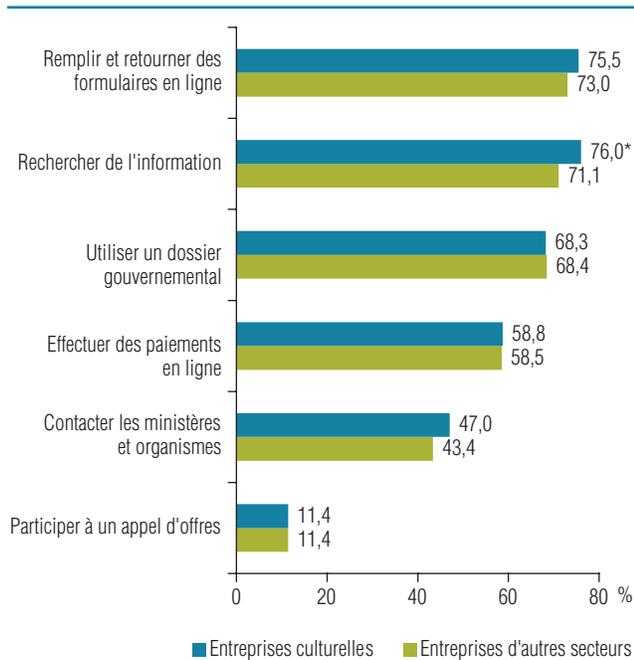
| | % | Cote |
|-------------------------------|------|------|
| Ensemble des entreprises | 88,7 | A |
| Entreprises culturelles | 90,4 | A |
| Entreprises d'autres secteurs | 88,6 | A |

Source : Institut de la statistique du Québec, *Enquête sur l'intégration d'Internet aux processus d'affaires*.

élevées d'entreprises culturelles et d'entreprises d'autres secteurs utilisent des services gouvernementaux en ligne (90,4 % pour les entreprises culturelles et 88,6 % pour les entreprises des autres secteurs) (tableau 1.4). Parmi les activités souvent effectuées en ligne dans les entreprises branchées qui utilisent des services gouvernementaux en ligne, notons : rechercher de l'information (dans 76,0 % des entreprises culturelles), remplir et retourner des formulaires (dans 75,5 % des entreprises culturelles) et utiliser un dossier gouvernemental (dans 68,3 % des entreprises culturelles) (figure 1.7).

Figure 1.7

Part des entreprises branchées qui utilisent les services gouvernementaux en ligne pour diverses tâches, Québec, 2016



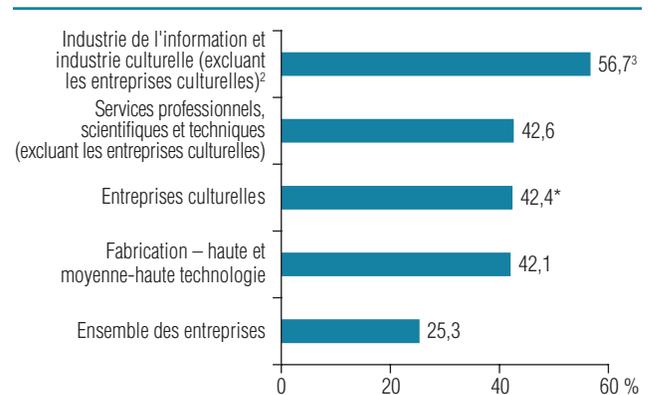
* Indique que le taux pour les entreprises culturelles est significativement différent de celui pour l'ensemble des entreprises d'autres secteurs.

Source : Institut de la statistique du Québec, *Enquête sur l'intégration d'Internet aux processus d'affaires*.

Une proportion importante d'entreprises culturelles branchées, soit 42,4 %, utilise des services de l'infonuagique. Cette proportion est significativement plus grande que celle pour l'ensemble des entreprises (25,3 %) (figure 1.8), mais elle est comparable à celles de certaines industries où l'utilisation est élevée, comme les services professionnels, scientifiques et techniques et la fabrication de haute et de moyenne-haute technologie². Toutefois, parmi les entreprises qui utilisent l'infonuagique, la popularité des différents types de services utilisés est semblable pour les entreprises culturelles et les autres entreprises, bien que l'utilisation par les entreprises culturelles du stockage de données (89,6 % par rapport à 81,4 %) et du courriel par le Web (84,8 % par rapport à 78,7 %) soit un peu plus élevée (figure 1.9).

Figure 1.8

Part des entreprises branchées qui utilisent l'infonuagique, entreprises culturelles et autres entreprises de certaines industries¹, Québec, 2016



* Indique que le taux pour les entreprises culturelles est significativement différent de celui pour l'ensemble des entreprises d'autres secteurs.

1. Les données par industrie excluent les entreprises culturelles. Ainsi, les quatre premières catégories dans cette figure sont mutuellement exclusives. Les trois industries présentées dans cette figure sont celles ayant les parts les plus élevées.

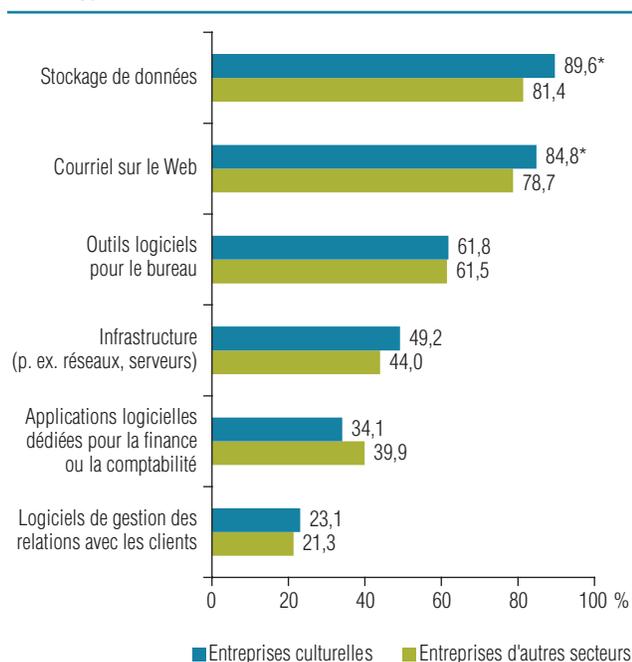
2. Cette catégorie inclut, notamment, les entreprises de télécommunications et les services de traitement et d'hébergement de données.

3. Le taux est significativement différent du taux dans chacune des autres industries présentées dans cette figure.

Source : Institut de la statistique du Québec, *Enquête sur l'intégration d'Internet aux processus d'affaires*.

2. Inclut la fabrication de produits chimiques, de machines, de matériel informatique et périphérique, de matériel, d'appareils et de composants électriques et de matériel de transport (sauf la fabrication de navires et d'autres embarcations). La classification par niveau technologique a été élaborée par l'Organisation de coopération et de développement économiques (OCDE).

Figure 1.9

Part des entreprises branchées qui utilisent l'infonuagique pour divers types d'utilisation, Québec, 2016

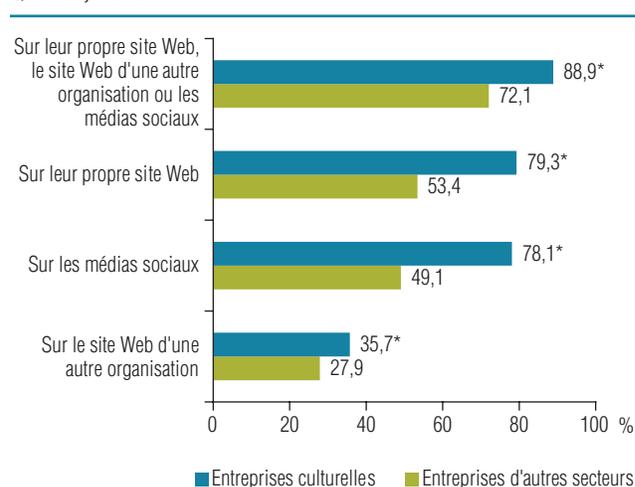
* Indique que le taux pour les entreprises culturelles est significativement différent de celui pour l'ensemble des entreprises d'autres secteurs.

Source : Institut de la statistique du Québec, *Enquête sur l'intégration d'Internet aux processus d'affaires*.

1.3 DES ENTREPRISES ACCESSIBLES

Les entreprises sont branchées notamment pour être visibles sur le Web et pour se faire connaître. En effet, 88,9% des entreprises culturelles branchées sont présentes sur le Web (figure 1.10). En comparaison, 72,1% des entreprises branchées d'autres secteurs le sont. Cet écart est encore plus important en ce qui concerne l'existence d'un site Web propre à chacune de ces entreprises (79,3% c. 53,4%) ou la présence sur les médias sociaux (78,1% c. 49,1%) ou sur le site Web d'une autre organisation (35,7% c. 27,9%). Au sein des entreprises culturelles branchées, l'écart est aussi significatif entre les petites entreprises (celles de 1 à 4 employés) et celles d'autres tailles (figure 1.11).

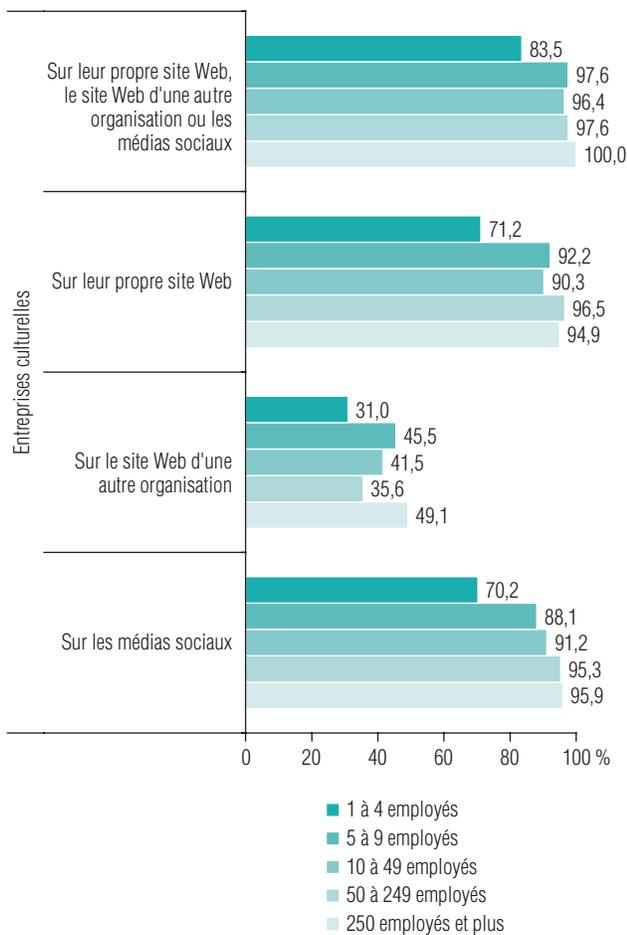
Figure 1.10

Part des entreprises branchées qui sont présentes sur le Web, Québec, 2016

* Indique que le taux pour les entreprises culturelles est significativement différent de celui pour l'ensemble des entreprises d'autres industries.

Source : Institut de la statistique du Québec, *Enquête sur l'intégration d'Internet aux processus d'affaires*.

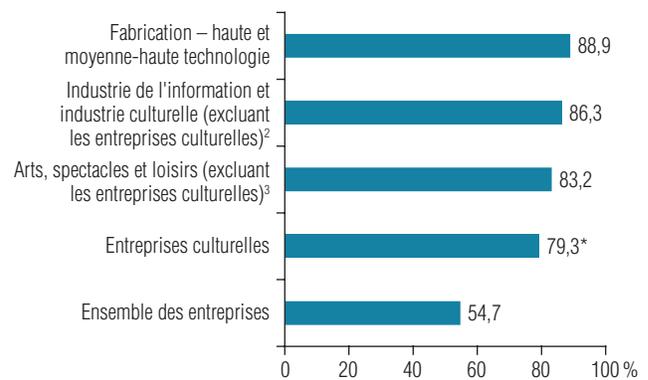
Figure 1.11
Part des entreprises culturelles branchées qui sont présentes sur le Web, selon la taille, Québec, 2016



Source : Institut de la statistique du Québec, *Enquête sur l'intégration d'Internet aux processus d'affaires*.

En comparaison avec les industries dont les taux d'entreprises ayant leur propre site Web sont les plus élevés, la proportion d'entreprises culturelles branchées dotées de leur propre site Web est un peu plus faible que celle des entreprises de l'industrie de l'information (SCIAN 51, excluant les entreprises culturelles)³, des loisirs (SCIAN 71, excluant les entreprises culturelles)⁴ et de la fabrication de haute et de moyenne-haute technologie (figure 1.12).

Figure 1.12
Part des entreprises branchées qui ont leur propre site Web, entreprises culturelles et autres entreprises de certaines industries¹, Québec, 2016



* Indique que le taux pour les entreprises culturelles est significativement différent de celui pour l'ensemble des entreprises d'autres secteurs.

1. Les données par industrie excluent les entreprises culturelles. Ainsi, les quatre premières catégories dans cette figure sont mutuellement exclusives. Les trois industries présentées dans cette figure sont celles ayant les parts les plus élevées.
2. Cette catégorie inclut, notamment, les entreprises de télécommunications et les services de traitement et d'hébergement de données.
3. Cette catégorie inclut, notamment, les sports-spectacles (clubs de sports dont l'activité principale consiste à présenter des événements sportifs devant un public) et les exploitants d'installations et de services de divertissement, de loisirs et de jeux de hasard.

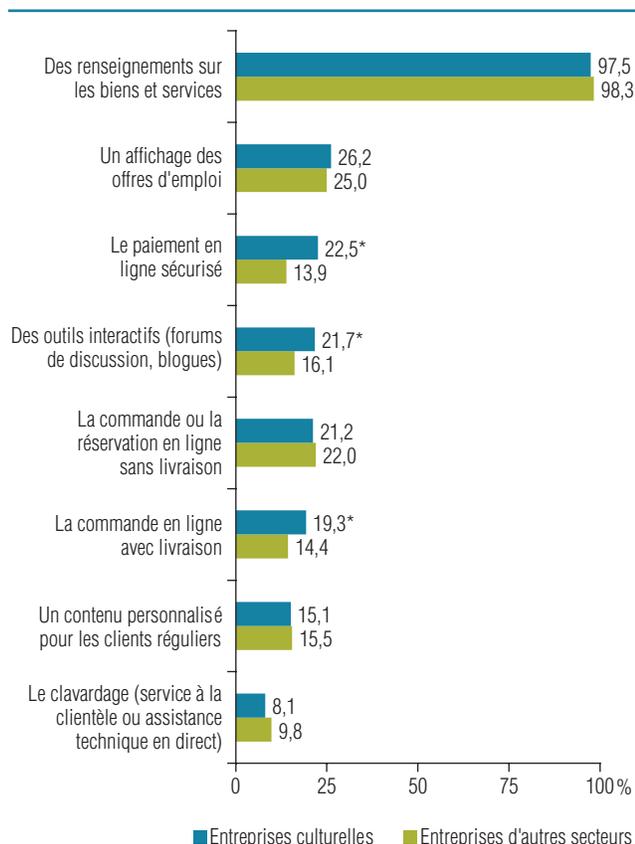
Source : Institut de la statistique du Québec, *Enquête sur l'intégration d'Internet aux processus d'affaires*.

3. Cette catégorie inclut, notamment, les entreprises de télécommunications et les services de traitement et d'hébergement de données.

4. Cette catégorie inclut, notamment, les sports-spectacles (clubs de sports dont l'activité principale consiste à présenter des événements sportifs devant un public) et les exploitants d'installations et de services de divertissement, de loisirs et de jeux de hasard.

Presque toutes les entreprises ayant un site Web fournissent des renseignements sur les biens et services offerts par l'entreprise et environ le quart d'entre elles l'utilise pour afficher des offres d'emploi, que ce soit des entreprises culturelles ou non (figure 1.13). Les médias sociaux aussi sont largement utilisés pour se faire connaître, et ce, de manière plus significative chez les entreprises culturelles branchées (75,0%) que chez les entreprises branchées d'autres secteurs (44,1%) (figure 1.14).

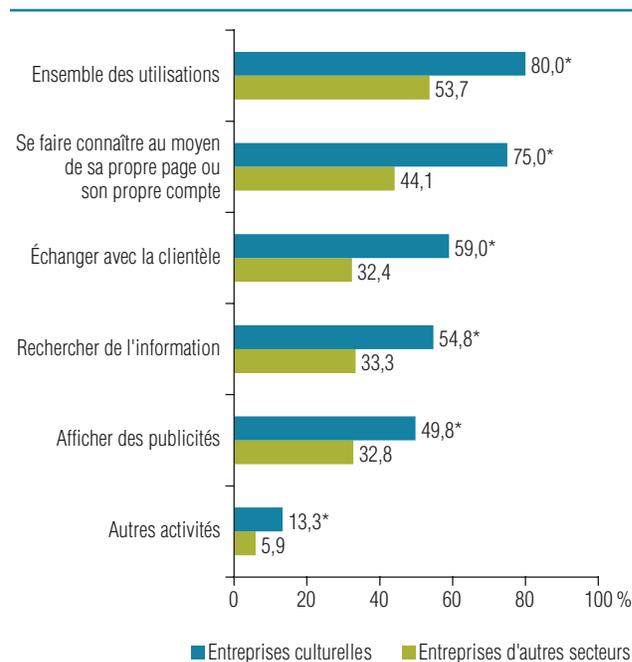
Figure 1.13
Part des entreprises branchées offrant diverses fonctionnalités sur leur site Web, parmi les entreprises qui ont un site Web, Québec, 2016



* Indique que le taux pour les entreprises culturelles est significativement différent de celui pour l'ensemble des entreprises d'autres secteurs.

Source : Institut de la statistique du Québec, *Enquête sur l'intégration d'Internet aux processus d'affaires*.

Figure 1.14
Part des entreprises branchées qui utilisent les médias sociaux pour divers types d'utilisation, Québec, 2016



* Indique que le taux pour les entreprises culturelles est significativement différent de celui pour l'ensemble des entreprises d'autres secteurs.

Source : Institut de la statistique du Québec, *Enquête sur l'intégration d'Internet aux processus d'affaires*.

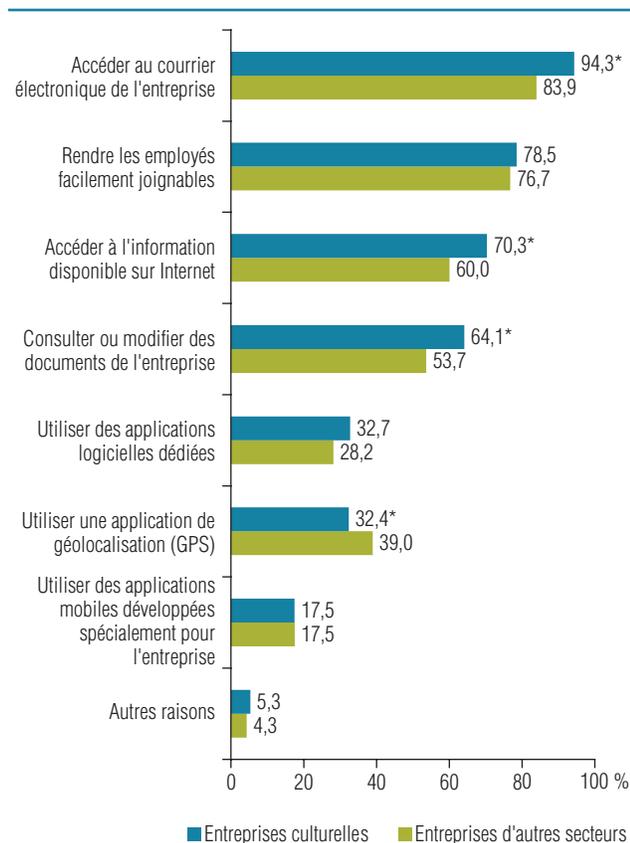
1.4 DES COMMUNICATIONS BRANCHÉES

Les entreprises sont aussi branchées pour communiquer : 60,6 % des entreprises culturelles branchées fournissent des appareils portables avec une connexion mobile à Internet à leurs employés (tableau 1.5). En fait, 94,3 % de ces entreprises le font pour permettre aux employés d'accéder au courrier électronique de l'entreprise (figure 1.15). Dans les entreprises d'autres secteurs, la proportion qui

fournit des appareils portables avec une connexion mobile à Internet à leurs employés est moindre (55,8 %), mais les principales raisons sont semblables. Par ailleurs, dans les entreprises qui fournissent des appareils portables avec une connexion mobile à Internet à leurs employés, plus de la moitié des employés reçoivent un tel appareil : la part est de 63,0 % dans les entreprises culturelles et de 51,2 % dans les entreprises d'autres secteurs (tableau 1.6).

Figure 1.15

Part des entreprises branchées qui fournissent à leurs employés des appareils portables avec une connexion mobile à Internet, selon la raison, Québec, 2016



* Indique que le taux pour les entreprises culturelles est significativement différent de celui pour l'ensemble des entreprises d'autres secteurs.

Source : Institut de la statistique du Québec, *Enquête sur l'intégration d'Internet aux processus d'affaires*.

Tableau 1.5

Part des entreprises branchées qui fournissent à leurs employés des appareils portables avec une connexion mobile à Internet, Québec, 2016

| | % | Cote |
|-------------------------------|-------|------|
| Ensemble des entreprises | 56,0 | A |
| Entreprises culturelles | 60,6* | A |
| Entreprises d'autres secteurs | 55,8 | A |

* Indique que le taux pour les entreprises culturelles est significativement différent de celui pour l'ensemble des entreprises d'autres secteurs.

Source : Institut de la statistique du Québec, *Enquête sur l'intégration d'Internet aux processus d'affaires*.

Tableau 1.6

Part des employés qui disposent d'un appareil portable avec une connexion mobile à Internet, chez les entreprises branchées qui fournissent de tels appareils à leurs employés, Québec, 2016

| | % | Cote |
|-------------------------------|-------|------|
| Ensemble des entreprises | 51,8 | A |
| Entreprises culturelles | 63,0* | A |
| Entreprises d'autres secteurs | 51,2 | A |

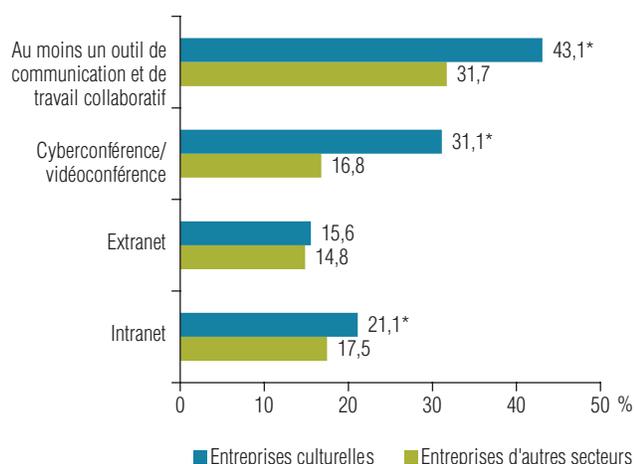
* Indique que le taux pour les entreprises culturelles est significativement différent de celui pour l'ensemble des entreprises d'autres secteurs.

Source : Institut de la statistique du Québec, *Enquête sur l'intégration d'Internet aux processus d'affaires*.

De surcroît, 43,1 % des entreprises culturelles branchées utilisent des outils de communication et de travail collaboratif (figure 1.16). Cette pratique est moins répandue dans les entreprises des autres secteurs, où la proportion est de 31,7 %. Parmi ces outils, soulignons que l'utilisation de la cyberconférence ou de la vidéoconférence est presque deux fois plus populaire dans les entreprises culturelles que dans les entreprises d'autres secteurs (31,1 % c. 16,8 %).

Parmi les entreprises branchées qui ont un site Web, les entreprises culturelles ajoutent plus souvent des outils interactifs sur leur site Web que les entreprises des autres secteurs (21,7 % c. 16,1 %) (figure 1.13). Les entreprises culturelles branchées sont aussi plus portées à utiliser les médias sociaux pour échanger avec la clientèle (59,0 % c. 32,4 %) (figure 1.14).

Figure 1.16
Part des entreprises branchées qui utilisent divers outils de communication et de travail collaboratif, Québec, 2016

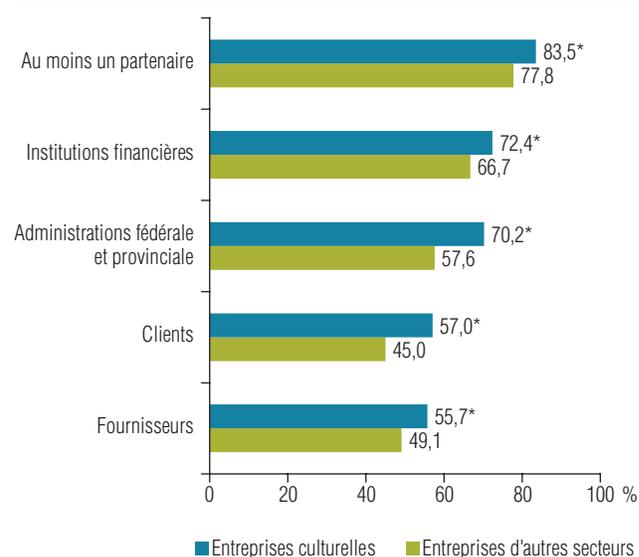


* Indique que le taux pour les entreprises culturelles est significativement différent de celui pour l'ensemble des entreprises d'autres secteurs.

Source : Institut de la statistique du Québec, *Enquête sur l'intégration d'Internet aux processus d'affaires*.

Enfin, les entreprises partagent électroniquement de l'information dans un format standardisé avec des partenaires externes. L'information partagée est variée et peut inclure, entre autres, des factures, des opérations de paiement et des renseignements sur les stocks. Au moins quatre entreprises culturelles branchées sur cinq le font (83,5 %), mais elles ne le font pas également avec tous les partenaires (figure 1.17). Toutefois, la proportion est plus élevée que dans les entreprises des autres secteurs, et ce, pour tous les types de partenaires. Soulignons entre autres que 72,4 % des entreprises culturelles branchées partagent de l'information de cette façon avec les institutions financières (c. 66,7 % des entreprises branchées des autres secteurs) et 55,7 % le font avec les fournisseurs (c. 49,1 % des entreprises branchées des autres secteurs).

Figure 1.17
Part des entreprises branchées qui partagent électroniquement de l'information dans un format standardisé avec des partenaires externes, selon le type de partenaires, Québec, 2016



* Indique que le taux pour les entreprises culturelles est significativement différent de celui pour l'ensemble des entreprises d'autres secteurs.

Source : Institut de la statistique du Québec, *Enquête sur l'intégration d'Internet aux processus d'affaires*.

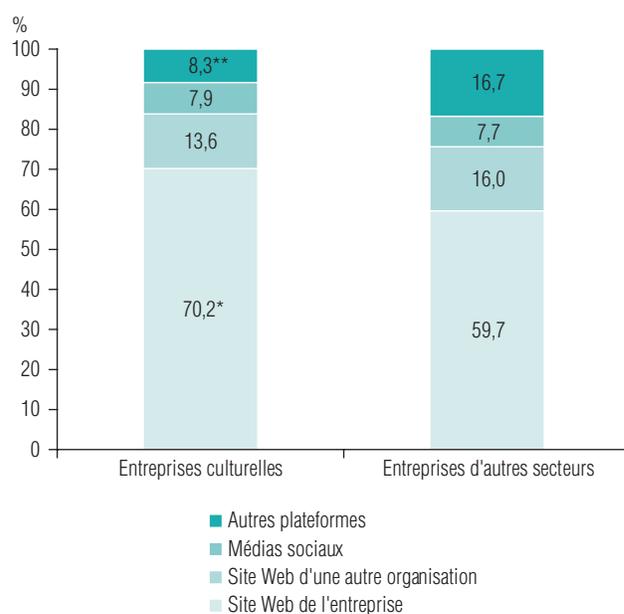
2 LE COMMERCE ÉLECTRONIQUE

Les entreprises sont branchées pour promouvoir et vendre des biens et des services. En fait, presque toutes les entreprises culturelles branchées qui ont un site Web y fournissent des renseignements sur leurs biens et services. Cependant, seulement 19,3 % des entreprises culturelles branchées ayant un site Web offrent la commande en ligne avec livraison, 21,2 % offrent la commande ou la réservation en ligne sans livraison et 22,5 % offrent le paiement en ligne sécurisé (figure 1.13). Pour les entreprises branchées des autres secteurs ayant un site Web, ces proportions sont de 14,4 % pour la commande avec livraison, 22,0 % pour la commande ou la réservation sans livraison et 13,9 % pour le paiement en ligne sécurisé.

Il faut noter que les entreprises vendent aussi leurs produits sur d'autres plateformes que leur propre site Web. C'est tout de même le site Web de l'entreprise qui génère entre 60 % et 70 % du chiffre d'affaires provenant des commandes reçues par Internet (figure 2.1).

Somme toute, un peu plus du quart (26,8 %) des entreprises culturelles branchées reçoivent des commandes de biens et services par Internet et cette proportion est plus élevée que dans l'ensemble des entreprises, où elle se situe à 18,5 % (figure 2.2).

Figure 2.1
Répartition du chiffre d'affaires provenant des commandes reçues par Internet selon le type de plateforme, parmi les entreprises branchées qui reçoivent des commandes par Internet, Québec, 2015

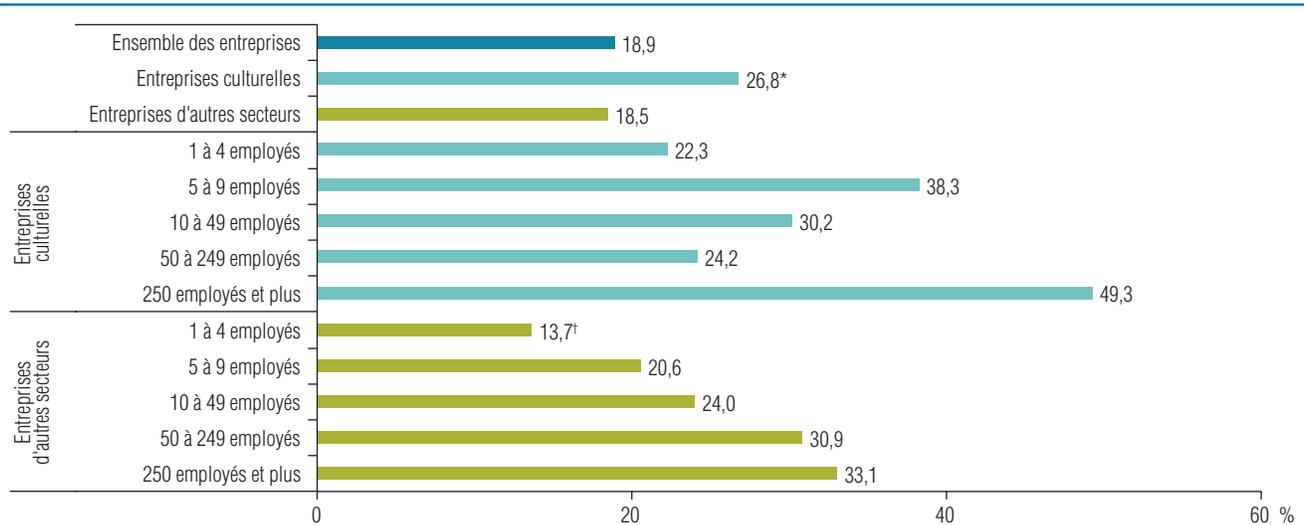


* Indique que le taux pour les entreprises culturelles est significativement différent de celui pour l'ensemble des entreprises d'autres secteurs.

** Indique que le taux pour les entreprises culturelles est significativement différent de celui pour l'ensemble des entreprises d'autres secteurs, mais l'estimation est de précision seulement passable (cote D).

Source : Institut de la statistique du Québec, *Enquête sur l'intégration d'Internet aux processus d'affaires*.

Figure 2.2

Part des entreprises branchées qui reçoivent des commandes par Internet, selon la taille, Québec, 2016

* Indique que le taux pour les entreprises culturelles est significativement différent de celui pour l'ensemble des entreprises d'autres secteurs.

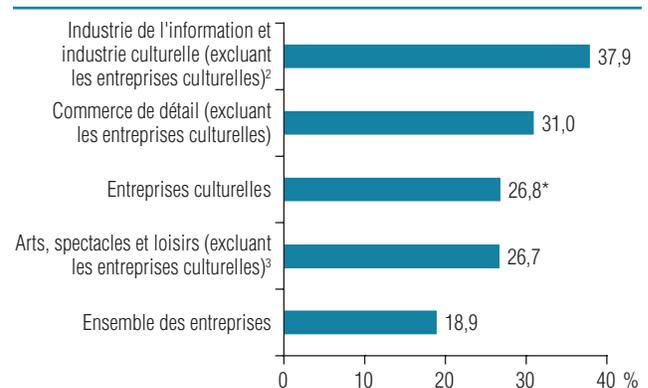
† Indique que le taux est significativement différent de celui de chacune des autres catégories de taille.

Source : Institut de la statistique du Québec, *Enquête sur l'intégration d'Internet aux processus d'affaires*.

En effet, les entreprises culturelles figurent parmi celles les plus portées à recevoir des commandes par Internet (figure 2.3). Toutefois, parmi les entreprises branchées qui reçoivent des commandes par Internet, la part du chiffre d'affaires provenant de ces commandes est plus faible en moyenne pour les entreprises culturelles (21,0 %) que pour les entreprises d'autres secteurs (26,3 %) (figure 2.4). Mentionnons que la part la plus élevée se trouve dans les autres entreprises classées sous le code SCIAN 51¹, dont les entreprises de télécommunications et de services de traitement et d'hébergement de données (figure 2.5).

Signalons que la taille d'une entreprise culturelle n'est pas un facteur déterminant quant à la probabilité de vendre en ligne. Bien que dans les autres secteurs la proportion d'entreprises branchées qui reçoivent des commandes en ligne augmente généralement avec la taille des entreprises, il n'y a pas de corrélation semblable dans les entreprises culturelles branchées (figure 2.2). De façon similaire, la taille d'une entreprise n'est pas corrélée à la part du chiffre d'affaires provenant des ventes en ligne (figure 2.4).

Figure 2.3

Part des entreprises branchées qui reçoivent des commandes par Internet, entreprises culturelles et autres entreprises de certaines industries¹, Québec, 2016

* Indique que le taux pour les entreprises culturelles est significativement différent de celui pour l'ensemble des entreprises d'autres secteurs.

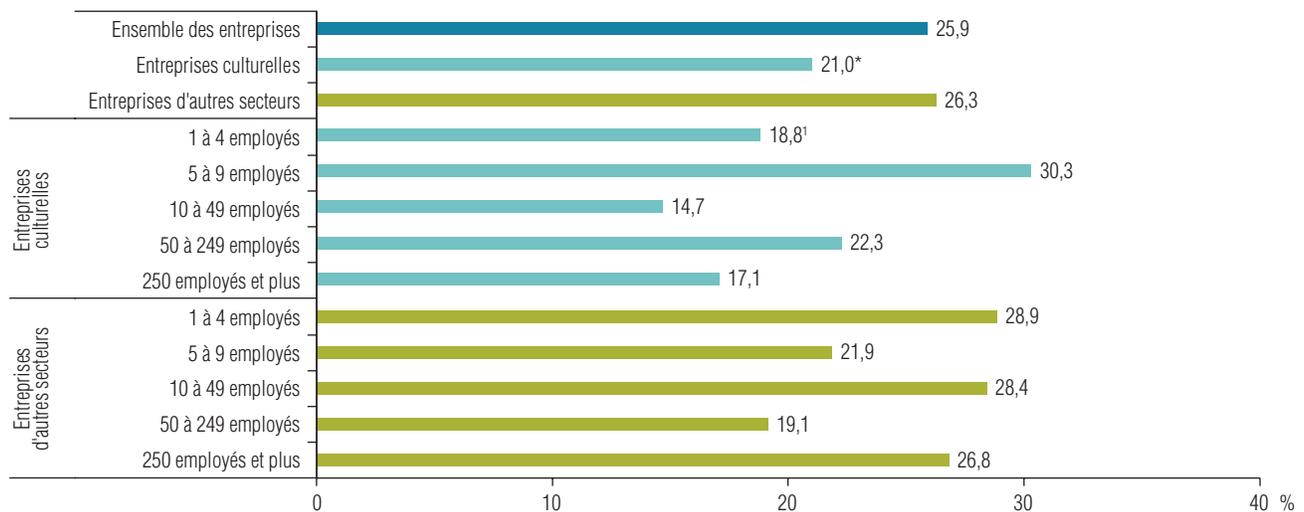
1. Les données par industrie excluent les entreprises culturelles. Ainsi, les quatre premières catégories dans cette figure sont mutuellement exclusives. Les trois industries présentées dans cette figure sont celles ayant les parts les plus élevées.
2. Cette catégorie inclut, notamment, les entreprises de télécommunications et les services de traitement et d'hébergement de données.
3. Cette catégorie inclut, notamment, les sports-spectacles (clubs de sports dont l'activité principale consiste à présenter des événements sportifs devant un public) et les exploitants d'installations et de services de divertissement, de loisirs et de jeux de hasard.

Source : Institut de la statistique du Québec, *Enquête sur l'intégration d'Internet aux processus d'affaires*.

1. Le code SCIAN 51 correspond au secteur de l'industrie de l'information et de l'industrie culturelle.

Figure 2.4

Part du chiffre d'affaires qui provient des commandes reçues par Internet, parmi les entreprises branchées qui reçoivent des commandes par Internet, selon la taille, Québec, 2015



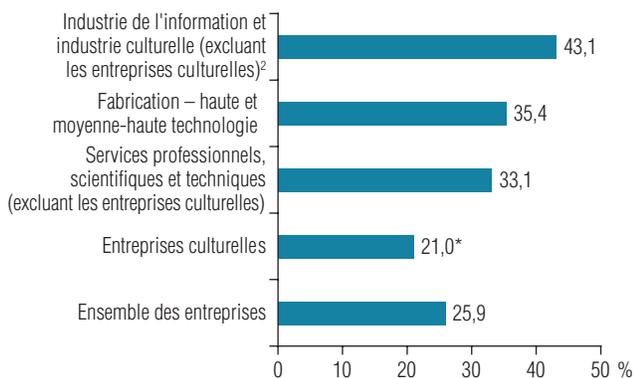
* Indique que le taux pour les entreprises culturelles est significativement différent de celui pour l'ensemble des entreprises d'autres secteurs.

1. L'estimation est de précision seulement passable (cote D).

Source : Institut de la statistique du Québec, *Enquête sur l'intégration d'Internet aux processus d'affaires*.

Figure 2.5

Part du chiffre d'affaires qui provient des commandes reçues par Internet, parmi les entreprises branchées qui reçoivent des commandes par Internet, entreprises culturelles et autres entreprises de certaines industries¹, Québec, 2015



* Indique que le taux pour les entreprises culturelles est significativement différent de celui pour l'ensemble des entreprises d'autres secteurs.

1. Les données par industrie excluent les entreprises culturelles. Ainsi, les quatre premières catégories dans cette figure sont mutuellement exclusives. Les trois industries présentées dans cette figure sont celles ayant les parts les plus élevées.

2. Cette catégorie inclut, notamment, les entreprises de télécommunications et les services de traitement et d'hébergement de données.

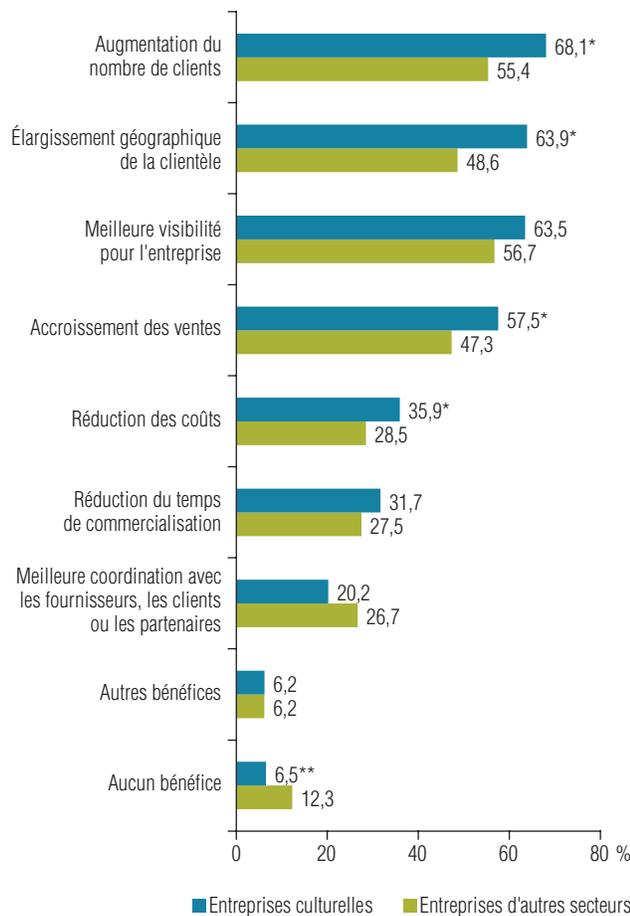
Source : Institut de la statistique du Québec, *Enquête sur l'intégration d'Internet aux processus d'affaires*.

Les entreprises culturelles branchées qui reçoivent des commandes par Internet sont néanmoins assez nombreuses à indiquer que cette pratique leur permet d'accroître leurs ventes (57,5 %), d'augmenter leur nombre de clients (68,1 %) et d'élargir géographiquement leur clientèle (63,9 %) (figure 2.6). Les proportions correspondantes pour les entreprises des autres secteurs sont toutes plus basses (respectivement 47,3 %, 55,4 % et 48,6 %). En outre, les entreprises culturelles disent plus souvent que vendre par Internet permet de réduire les coûts (35,9 %

pour les entreprises culturelles par rapport à 28,5 % pour les entreprises d'autres secteurs) et indiquent moins souvent qu'aucun bénéfice n'est réalisé par la vente en ligne (6,5 % par rapport à 12,3 %) (figure 2.6).

Enfin, la proportion des entreprises qui font du commerce électronique, ventes et achats confondus, est plus élevée parmi les entreprises culturelles que parmi les entreprises des autres secteurs. Il y a 26,3 % des entreprises culturelles branchées qui ne font pas de commerce électronique, alors que c'est 43,6 % des entreprises des autres secteurs qui n'en font pas (figure 2.7).

Figure 2.6
Part des entreprises branchées qui reçoivent des commandes par Internet, selon le type de bénéfice réalisé en vendant par Internet, Québec, 2016

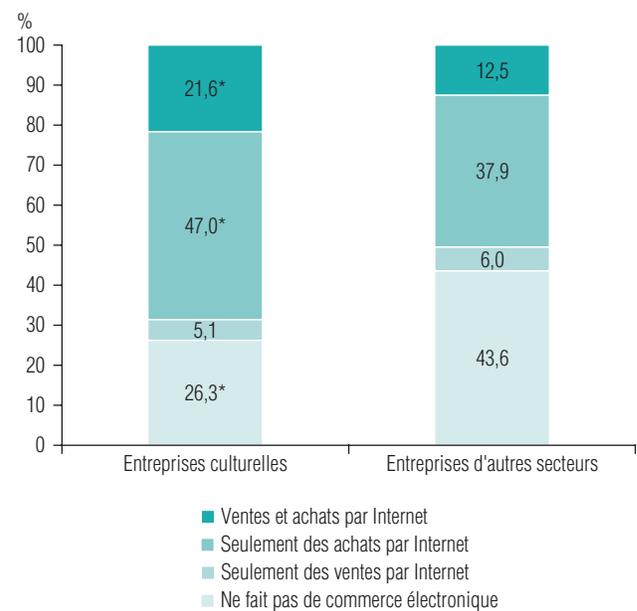


* Indique que le taux pour les entreprises culturelles est significativement différent de celui pour l'ensemble des entreprises d'autres secteurs

** Indique que le taux pour les entreprises culturelles est significativement différent de celui pour l'ensemble des entreprises d'autres secteurs, mais l'estimation est de faible précision (cote E).

Source : Institut de la statistique du Québec, *Enquête sur l'intégration d'Internet aux processus d'affaires*.

Figure 2.7
Répartition des entreprises branchées selon le type de commerce électronique effectué, Québec, 2016



* Indique que le taux pour les entreprises culturelles est significativement différent de celui pour l'ensemble des entreprises d'autres secteurs.

Source : Institut de la statistique du Québec, *Enquête sur l'intégration d'Internet aux processus d'affaires*.

2.1 TYPES DE PRODUITS VENDUS EN LIGNE

Pour les entreprises culturelles, la moitié du chiffre d'affaires tiré des commandes reçues par Internet provient de la vente de biens. Cette part (50 %) est plus faible que celle pour les entreprises d'autres secteurs (59,5 %) (tableau 2.1). Par contre, la part du chiffre d'affaires des ventes en ligne provenant des produits numériques est plus élevée pour les entreprises culturelles que pour les entreprises d'autres secteurs (14,8 % par rapport à 3,1 % pour les autres entreprises).

Tableau 2.1

Répartition du chiffre d'affaires provenant des commandes reçues par Internet, selon le type de produit vendu, le type de consommateur et la provenance des consommateurs, chez les entreprises branchées qui reçoivent des commandes par Internet, Québec, 2015

| | Ensemble des entreprises | | Entreprises culturelles | | Entreprises d'autres secteurs | |
|--|--------------------------|------|-------------------------|------|-------------------------------|------|
| | % moyen | Cote | % moyen | Cote | % moyen | Cote |
| Selon le type de produit vendu | | | | | | |
| Biens | 58,8 | A | 50,0* | B | 59,5 | A |
| Services | 37,3 | A | 35,1 | C | 37,5 | A |
| Produits numériques | 3,9 | C | 14,8* | D | 3,1 | D |
| Total | 100,0 | ... | 100,0 | ... | 100,0 | ... |
| Selon le type de consommateur | | | | | | |
| Individus | 51,7 | A | 64,6* | A | 50,7 | A |
| Entreprises | 42,5 | A | 27,1* | C | 43,7 | A |
| Gouvernements et autres organisations | 5,8 | B | 8,4 | D | 5,6 | B |
| Total | 100,0 | ... | 100,0 | ... | 100,0 | ... |
| Selon la provenance des consommateurs | | | | | | |
| Québec | 80,6 | A | 74,0* | A | 81,1 | A |
| Ailleurs au Canada | 9,4 | B | 11,3 | D | 9,2 | B |
| États-Unis | 6,9 | B | 9,2 | D | 6,7 | B |
| Autres pays | 3,1 | B | 5,5* | D | 2,9 | C |
| Total | 100,0 | ... | 100,0 | ... | 100,0 | ... |

* Indique que le taux pour les entreprises culturelles est significativement différent de celui pour l'ensemble des entreprises d'autres secteurs.

Source : Institut de la statistique du Québec, *Enquête sur l'intégration d'Internet aux processus d'affaires*.

Par ailleurs, parmi les entreprises branchées qui reçoivent des commandes par Internet, la proportion qui vend des produits numériques téléchargeables ou accessibles en ligne est beaucoup plus élevée parmi les entreprises culturelles (26,7 %) que parmi les autres entreprises (5,5 %) (tableau 2.2). En revanche, la proportion est encore plus élevée dans les entreprises de l'industrie de l'information qui n'appartiennent pas au secteur de la culture (47,5 %) (figure 2.8).

Tableau 2.2

Part des entreprises branchées qui vendent des produits numériques, parmi les entreprises qui reçoivent des commandes par Internet, Québec, 2016

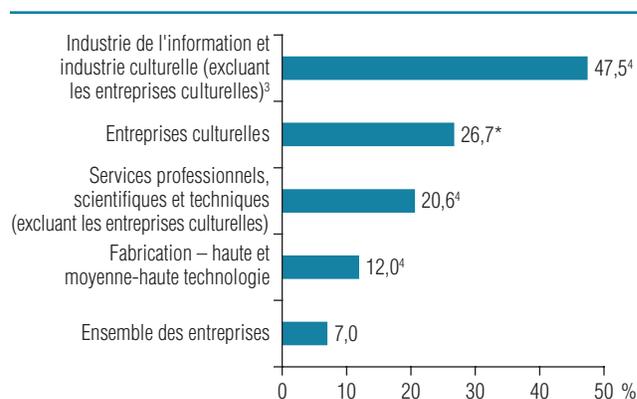
| | % | Cote |
|-------------------------------|-------|------|
| Ensemble des entreprises | 7,0 | B |
| Entreprises culturelles | 26,7* | C |
| Entreprises d'autres secteurs | 5,5 | C |

* Indique que le taux pour les entreprises culturelles est significativement différent de celui pour l'ensemble des entreprises d'autres secteurs.

Source : Institut de la statistique du Québec, *Enquête sur l'intégration d'Internet aux processus d'affaires*.

Figure 2.8

Part des entreprises branchées recevant des commandes par Internet qui vendent des produits numériques¹, entreprises culturelles et autres entreprises de certaines industries², Québec, 2016



* Indique que le taux pour les entreprises culturelles est significativement différent de celui pour l'ensemble des entreprises d'autres secteurs.

1. Cette figure exclut les industries pour lesquelles l'estimation est de précision faible (cote E).

2. Les données par industrie excluent les entreprises culturelles. Ainsi, les quatre premières catégories dans cette figure sont mutuellement exclusives.

3. Cette catégorie inclut, notamment, les entreprises de télécommunications et les services de traitement et d'hébergement de données.

4. Estimation de précision seulement passable (cote D).

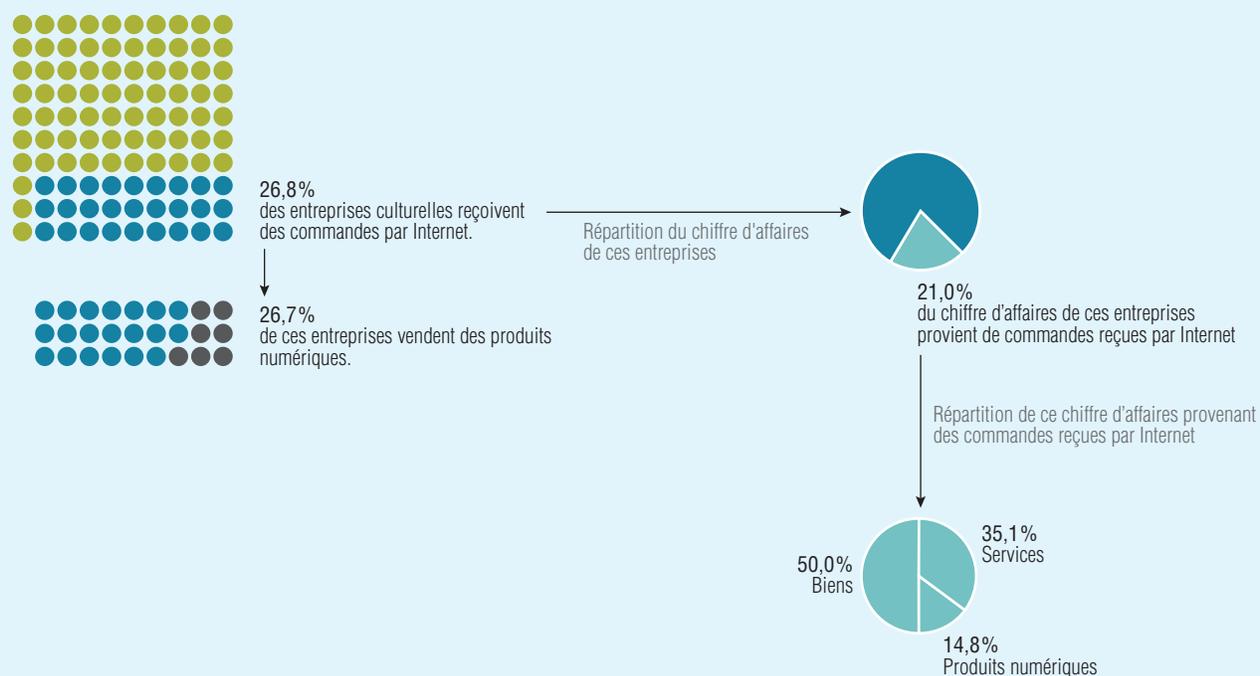
Source : Institut de la statistique du Québec, *Enquête sur l'intégration d'Internet aux processus d'affaires*.

Mise en perspective des ventes de produits numériques (figure 2.9)

L'EIIIPA ne permet pas d'estimer la valeur des ventes par les entreprises culturelles de produits numériques téléchargeables ou accessibles en ligne. Néanmoins, les résultats de l'EIIIPA portent à croire que ces derniers ne contribuent encore qu'à une petite part des revenus des entreprises. En effet, si 21,0% du chiffre d'affaires provient de ventes en ligne et 14,8% de ce montant provient de produits numériques, ces derniers correspondent à environ 3% du chiffre d'affaires des entreprises culturelles qui reçoivent des commandes par Internet. Or, seulement 26,8% des entreprises culturelles reçoivent des commandes par Internet. Cela laisse supposer que moins de 1% du chiffre d'affaires des entreprises culturelles proviendrait de la vente de produits numériques téléchargeables ou accessibles en ligne.

Figure 2.9

Le commerce électronique dans les entreprises culturelles, Québec, 2016¹



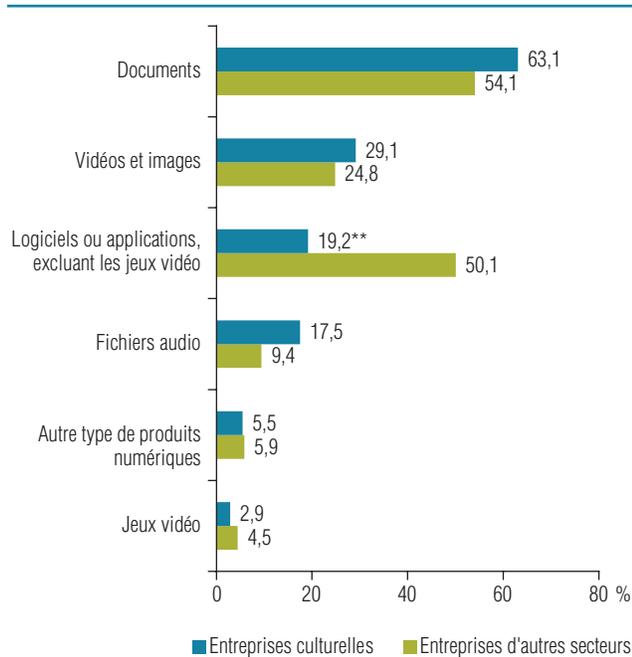
1. Les données relatives au chiffre d'affaires font référence à 2015.

Source : Institut de la statistique du Québec, *Enquête sur l'intégration d'Internet aux processus d'affaires*.

Quant aux types de produits numériques, plus de la moitié des entreprises qui vendent des produits numériques téléchargeables ou accessibles en ligne vendent des documents numériques, soit 63,1 % dans le cas des entreprises culturelles et 54,1 % dans le cas des entreprises d'autres secteurs (figure 2.10).

Figure 2.10

Part des entreprises branchées qui vendent des produits numériques selon le type de produits, Québec, 2016



** Indique que le taux pour les entreprises culturelles est significativement différent de celui pour l'ensemble des entreprises d'autres secteurs, mais l'estimation est de faible précision (cote E).

Source : Institut de la statistique du Québec, *Enquête sur l'intégration d'Internet aux processus d'affaires*.

2.2 TYPES DE MARCHÉS ET DE PLATEFORMES POUR LES PRODUITS VENDUS EN LIGNE

Des différences entre les entreprises culturelles et les autres entreprises se manifestent aussi sur le plan des marchés. Chez les entreprises culturelles qui reçoivent des commandes en ligne, presque les deux tiers (64,6 %) du chiffre d'affaires proviennent de ventes à des individus, alors qu'un peu plus du quart (27,1 %) provient de ventes à d'autres entreprises. En comparaison, les entreprises des autres secteurs ne tirent que la moitié (50,7 %) de leur chiffre d'affaires de ventes en ligne aux individus, les ventes aux entreprises fournissant 43,7 % (tableau 2.1).

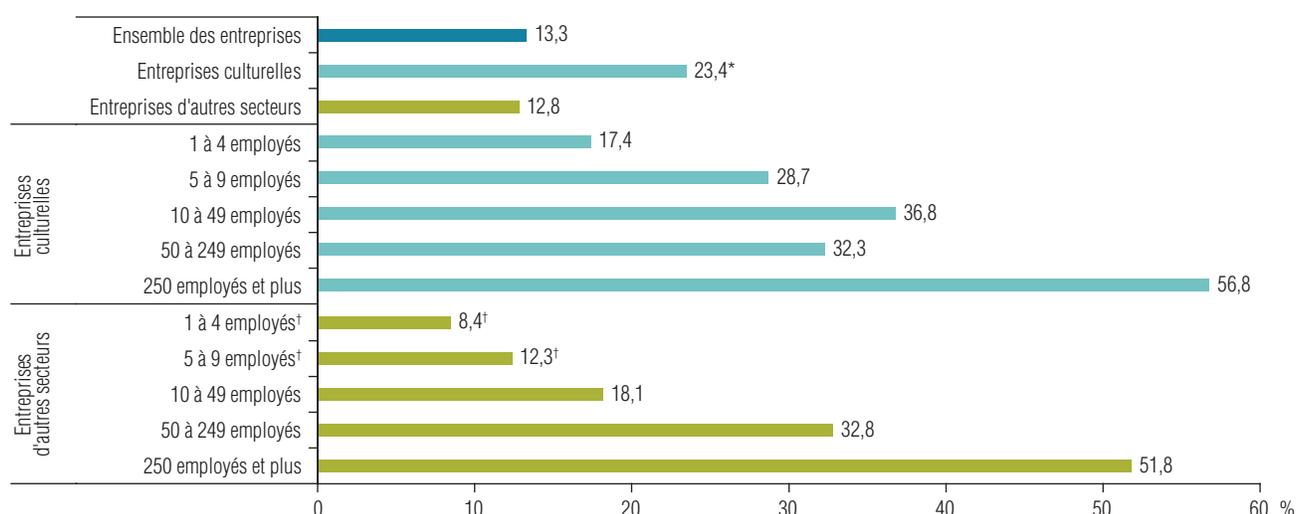
En ce qui concerne le marché national et étranger, les trois quarts (74,0 %) du chiffre d'affaires des entreprises culturelles tiré des ventes en ligne proviennent du Québec. La proportion est un peu plus élevée chez les entreprises d'autres secteurs, soit 81,1 % (tableau 2.1). En conséquence, une plus grande proportion du chiffre d'affaires tiré des ventes en ligne des entreprises culturelles provient de ventes hors Québec. Ce résultat est possiblement associé à une observation précédente qui mettait en évidence le fait que lorsqu'on demande aux entreprises culturelles quels bénéfices elles réalisent en vendant en ligne, celles-ci indiquent, comme deuxième raison en importance, que cela permet un élargissement géographique de la clientèle (63,9 % pour les entreprises culturelles c. 48,6 % pour les entreprises d'autres secteurs) (figure 2.6).

3 LES TECHNOLOGIES DE L'INFORMATION ET DES COMMUNICATIONS (TIC)

Le passage au numérique permet d'étendre ses activités commerciales par l'utilisation d'Internet. Pour ce faire, il y a des étapes préalables très importantes à suivre, notamment l'acquisition, le déploiement et l'utilisation des technologies numériques ainsi que des technologies de l'information et des communications. Ces technologies peuvent aussi bien être la source de gains d'efficacité dans le processus d'affaires que la source du développement de nouveaux produits ou de nouveaux modèles d'affaires, voire d'une transformation de l'industrie. À

cet égard, presque le quart des entreprises culturelles (23,4 %) disent avoir adopté une nouvelle technologie de l'information et des communications qui a transformé leurs processus d'affaires au cours des dernières années (figure 3.1). Une proportion semblable des entreprises de l'industrie de la fabrication de haute et de moyenne-haute technologie (23,7 %) (figure 3.2) affirme la même chose et cette proportion est plus élevée que pour les entreprises qui ne font pas partie du secteur culturel (12,8 %).

Figure 3.1
Part des entreprises qui ont acquis une TIC qui a transformé leurs processus d'affaires au cours des dernières années, selon la taille, Québec, 2016



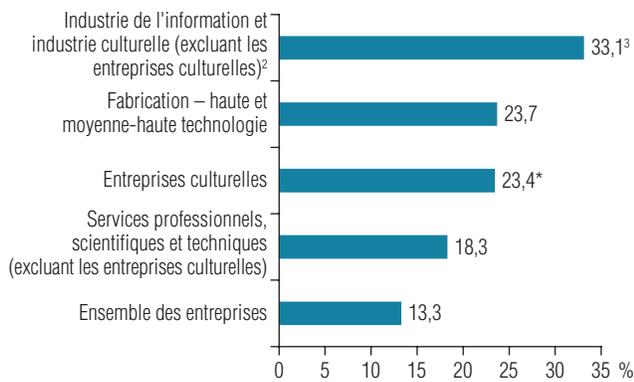
* Indique que le taux pour les entreprises culturelles est significativement différent de celui pour l'ensemble des entreprises d'autres secteurs.

† Indique que le taux est significativement différent de celui de chacune des autres catégories de taille.

Source : Institut de la statistique du Québec, *Enquête sur l'intégration d'Internet aux processus d'affaires*.

Figure 3.2

Part des entreprises qui ont acquis une TIC qui a transformé leurs processus d'affaires au cours des dernières années, entreprises culturelles et autres entreprises de certaines industries¹, Québec, 2016



* Indique que le taux pour les entreprises culturelles est significativement différent de celui pour l'ensemble des entreprises d'autres secteurs.

1. Les données par industrie excluent les entreprises culturelles. Ainsi, les quatre premières catégories dans cette figure sont mutuellement exclusives. Les trois industries présentées dans cette figure sont celles ayant les parts les plus élevées.
2. Cette catégorie inclut, notamment, les entreprises de télécommunications et les services de traitement et d'hébergement de données.
3. Le taux est significativement différent du taux dans chacune des autres industries présentées dans cette figure.

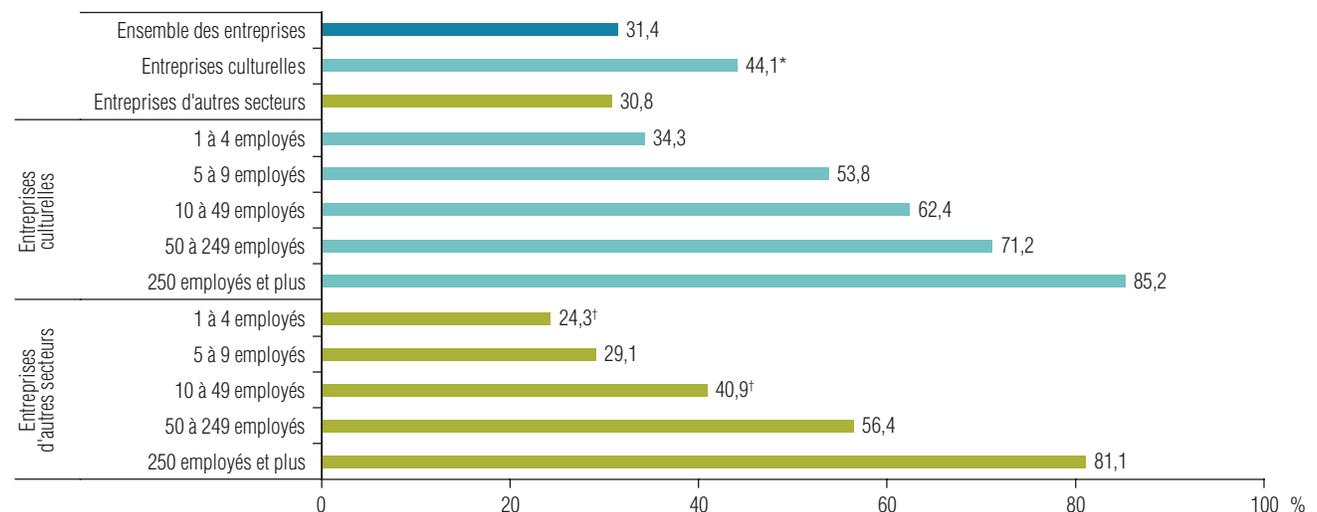
Source : Institut de la statistique du Québec, *Enquête sur l'intégration d'Internet aux processus d'affaires*.

De plus, 44,1 % des entreprises culturelles ont effectué des dépenses pour l'acquisition ou le développement de TIC en 2015 (figure 3.3). La dépense moyenne à ce titre constitue 9,7 % des dépenses totales des entreprises culturelles qui ont effectué ce type de dépense (tableau 3.1). En fait, pour le quart (26,3 %) des entreprises culturelles ayant engagé des dépenses pour des TIC, celles-ci excèdent 10 % de leurs dépenses totales (figure 3.4). En comparaison, 30,8 % des entreprises d'autres secteurs ont effectué des dépenses pour l'acquisition ou le développement de TIC en 2015 et la part de ces dépenses constitue seulement 4,8 % des dépenses totales de ces entreprises. Ces dépenses pour les TIC excèdent 10 % des dépenses totales pour 13,6 % des entreprises d'autres secteurs ayant effectué des dépenses à ce titre.

Évidemment, ce sont les grandes entreprises qui sont les plus portées à déclarer avoir adopté une nouvelle technologie de l'information et des communications qui a transformé leurs processus d'affaires au cours des dernières années et avoir effectué des dépenses pour l'acquisition ou le développement de TIC (figures 3.1 et 3.3).

Figure 3.3

Part des entreprises qui ont effectué des dépenses pour l'acquisition ou le développement de TIC, selon la taille, Québec, 2015



* Indique que le taux pour les entreprises culturelles est significativement différent de celui pour l'ensemble des entreprises d'autres secteurs.

† Indique que le taux est significativement différent de celui de chacune des autres catégories de taille.

Source : Institut de la statistique du Québec, *Enquête sur l'intégration d'Internet aux processus d'affaires*.

Tableau 3.1

Pourcentage moyen des dépenses totales allouées à l'acquisition ou au développement de TIC, chez les entreprises branchées qui ont effectué des dépenses à ce titre, Québec, 2015

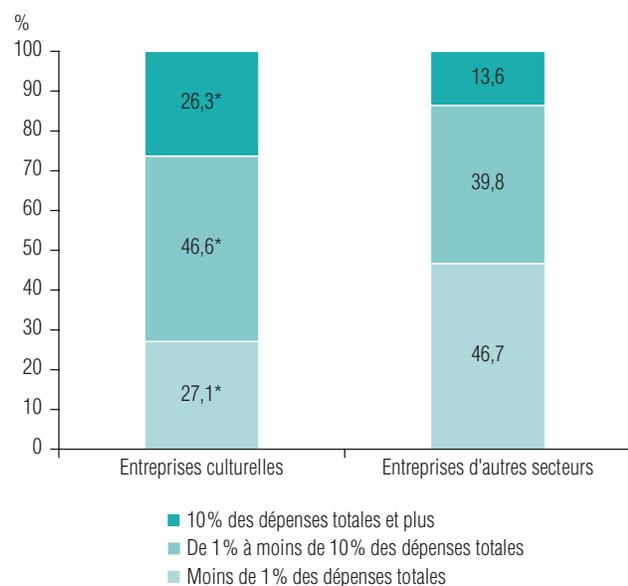
| | % | Cote |
|-------------------------------|------|------|
| Ensemble des entreprises | 5,1 | A |
| Entreprises culturelles | 9,7* | C |
| Entreprises d'autres secteurs | 4,8 | B |

* Indique que le taux pour les entreprises culturelles est significativement différent de celui pour l'ensemble des entreprises d'autres secteurs.

Source : Institut de la statistique du Québec, *Enquête sur l'intégration d'Internet aux processus d'affaires*.

Figure 3.4

Répartition des entreprises branchées qui ont effectué des dépenses pour l'acquisition ou le développement de TIC, selon le pourcentage des dépenses totales allouées, Québec, 2015



* Indique que le taux pour les entreprises culturelles est significativement différent de celui pour l'ensemble des entreprises d'autres secteurs.

Source : Institut de la statistique du Québec, *Enquête sur l'intégration d'Internet aux processus d'affaires*.

3.1 UTILISATION DES TECHNOLOGIES DE L'INFORMATION ET DES COMMUNICATIONS (TIC)

L'utilisation de TIC est généralement plus répandue dans les entreprises culturelles que dans l'ensemble des entreprises d'autres secteurs (tableau 3.2) :

- Environ le quart des entreprises culturelles branchées (26,7 %) utilisent des logiciels de conception, alors qu'un peu plus d'un dixième (11,1 %) des entreprises branchées des autres secteurs en utilisent (figure 3.5) ;
- 17,2 % des entreprises culturelles branchées utilisent des logiciels de gestion des relations avec les clients¹. La proportion est de 11,6 % dans les entreprises branchées des autres secteurs ;
- 28,7 % des entreprises culturelles branchées utilisent des logiciels libres. La proportion est un peu plus faible dans les entreprises branchées d'autres secteurs, soit 24,4 % ;

Tableau 3.2

Part des entreprises branchées qui utilisent certaines technologies, Québec, 2016

| | % | Cote |
|--|-------|------|
| Au moins un outil de communication et de travail collaboratif | | |
| Ensemble des entreprises | 32,3 | A |
| Entreprises culturelles | 43,1* | A |
| Entreprises d'autres secteurs | 31,7 | A |
| Au moins un logiciel | | |
| Ensemble des entreprises | 43,1 | A |
| Entreprises culturelles | 53,8* | A |
| Entreprises d'autres secteurs | 42,5 | A |
| Au moins une application ou technologie avancée | | |
| Ensemble des entreprises | 12,5 | A |
| Entreprises culturelles | 16,3* | B |
| Entreprises d'autres secteurs | 12,3 | A |

* Indique que le taux pour les entreprises culturelles est significativement différent de celui pour l'ensemble des entreprises d'autres secteurs.

Source : Institut de la statistique du Québec, *Enquête sur l'intégration d'Internet aux processus d'affaires*.

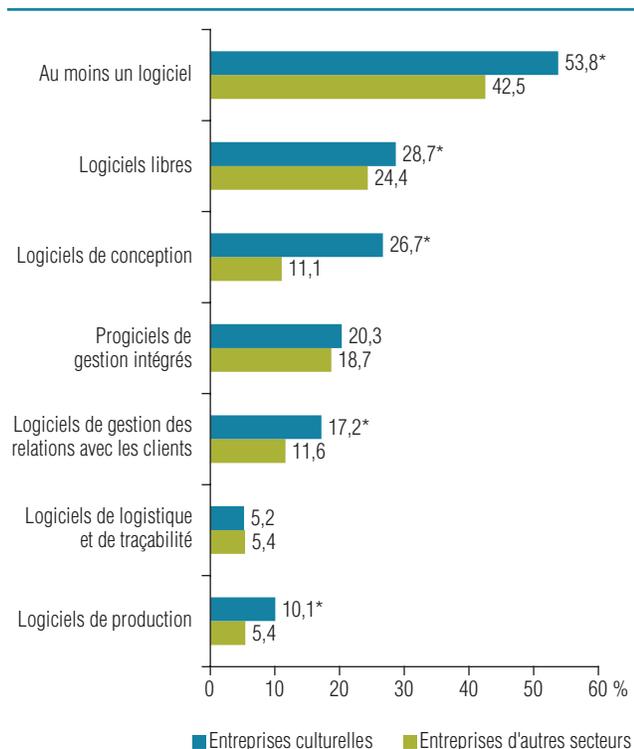
1. Ces logiciels visent, entre autres, à compiler ou à analyser l'information des clients actuels et potentiels à des fins de marketing.

- 10,7 % des entreprises culturelles branchées utilisent des applications analytiques (par exemple pour analyser des données massives)². C'est deux fois plus que la proportion observée dans l'ensemble des entreprises branchées d'autres secteurs (5,4 %) (figure 3.6).

L'utilisation de certaines mesures de sécurité informatique tend aussi à être différente dans les entreprises culturelles branchées et dans les entreprises d'autres secteurs :

- Presque la moitié (47,4 %) des entreprises culturelles branchées utilise des serveurs Web sécurisés alors qu'un peu plus du tiers (36,2 %) des entreprises d'autres secteurs le font (figure 3.7) ;

Figure 3.5
Part des entreprises branchées qui utilisent certains types de logiciels, Québec, 2016

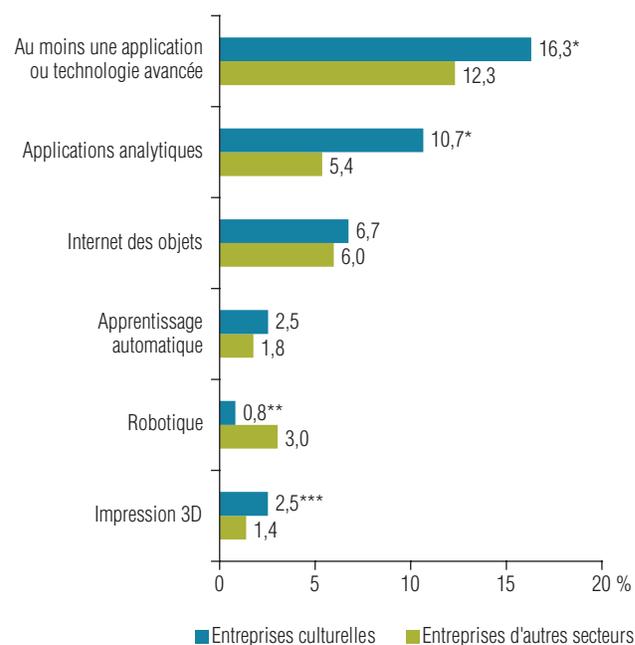


* Indique que le taux pour les entreprises culturelles est significativement différent de celui pour l'ensemble des entreprises d'autres secteurs.

Source : Institut de la statistique du Québec, *Enquête sur l'intégration d'Internet aux processus d'affaires*.

- Un quart des entreprises culturelles branchées utilisent des logiciels ou du matériel d'authentification pour les utilisateurs, alors que cette proportion n'est que de 19,0 % pour les entreprises d'autres secteurs ;
- Cependant, l'utilisation des logiciels antivirus ou des anti-logiciels espions est moins répandue dans les entreprises culturelles branchées (83,9 % par rapport à 89,5 % dans les autres entreprises).

Figure 3.6
Part des entreprises branchées qui utilisent certains types d'applications et de technologies avancées, Québec, 2016



* Indique que le taux pour les entreprises culturelles est significativement différent de celui pour l'ensemble des entreprises d'autres secteurs.

** Indique que le taux pour les entreprises culturelles est significativement différent de celui pour l'ensemble des entreprises d'autres secteurs, mais l'estimation est de précision seulement passable (cote D).

*** Indique que le taux pour les entreprises culturelles est significativement différent de celui pour l'ensemble des entreprises d'autres secteurs, mais l'estimation est de précision faible (cote E).

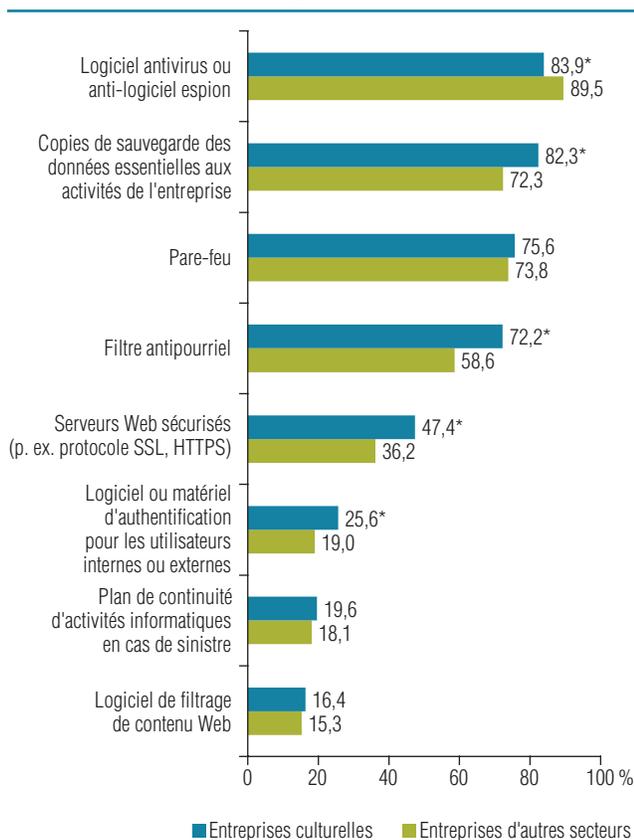
Source : Institut de la statistique du Québec, *Enquête sur l'intégration d'Internet aux processus d'affaires*.

2. Plus précisément, ces applications utilisent la statistique descriptive, l'analyse prédictive et l'analyse prescriptive pour analyser les données de l'entreprise (notamment celles des clients, des fournisseurs et des partenaires) en vue d'orienter les décisions de l'entreprise.

Conformément à d'autres résultats de l'EIIPA, les grandes entreprises culturelles utilisent généralement les TIC dans de plus grandes proportions que les plus petites entreprises (figure 3.8) :

- La probabilité qu'une entreprise utilise au moins un logiciel est deux fois plus élevée chez les entreprises de 250 employés et plus (95,8 %) que chez celles de 1 à 4 employés (45,5 %) ;
- La probabilité qu'une entreprise utilise une application ou technologie avancée est six fois plus grande chez les entreprises de 250 employés et plus que chez celles de 1 à 4 employés (68,6 % par rapport à 10,9 %).

Figure 3.7
Part des entreprises branchées qui utilisent divers types de mesure de sécurité informatique, Québec, 2016

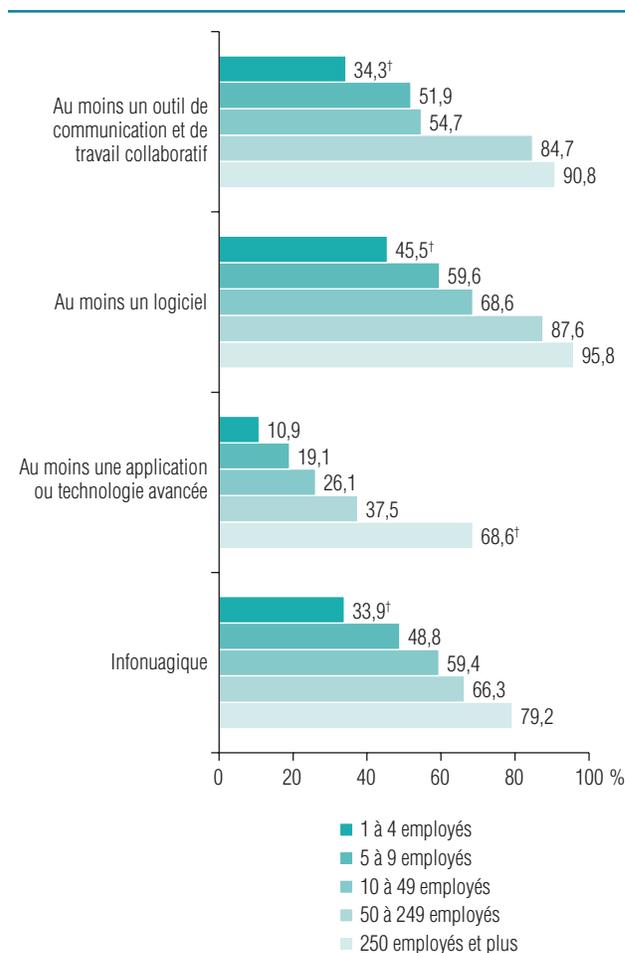


* Indique que le taux pour les entreprises culturelles est significativement différent de celui pour l'ensemble des entreprises d'autres secteurs.

Source : Institut de la statistique du Québec, *Enquête sur l'intégration d'Internet aux processus d'affaires*.

Finalement, il faut mentionner que l'utilisation de certaines technologies avancées comme l'impression 3D, l'apprentissage automatique et la robotique demeure embryonnaire (figure 3.6), sauf dans quelques industries comme celles de la fabrication de haute et de moyenne-haute technologie³. Les comparaisons concernant ce type d'utilisation sont donc peu fiables.

Figure 3.8
Part des entreprises culturelles branchées qui utilisent certaines technologies, selon la taille, Québec, 2016



† Indique que le taux est significativement différent de celui de chacune des autres catégories de taille.

Source : Institut de la statistique du Québec, *Enquête sur l'intégration d'Internet aux processus d'affaires*.

3. Voir les résultats dans RENAUD (2017d).

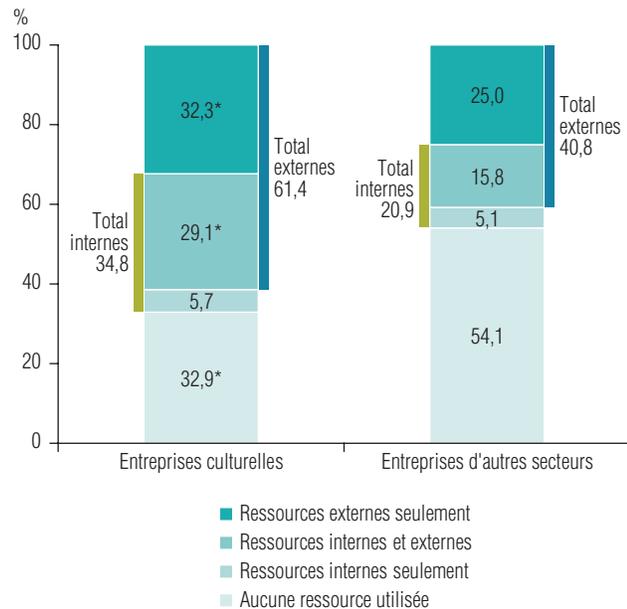
3.2 RESSOURCES POUR LE DÉVELOPPEMENT, LA GESTION ET L'ADOPTION DES TECHNOLOGIES DE L'INFORMATION ET DES COMMUNICATIONS (TIC)

Les entreprises utilisent diverses ressources pour le développement, la gestion et l'adoption des TIC. En 2016, la majorité des entreprises culturelles utilisent des ressources externes pour le développement et la gestion des TIC⁴ (figure 3.9), notamment pour des services-conseils

(48,1 %) et pour l'impartition de certains services (45,4 %), comme l'hébergement de site Web (figure 3.10). Moins de la moitié des entreprises d'autres secteurs utilise des ressources externes (40,8 %)⁵, la différence s'expliquant par le fait qu'une plus grande proportion de ces dernières n'utilise aucune ressource pour le développement, la gestion et l'adoption des TIC.

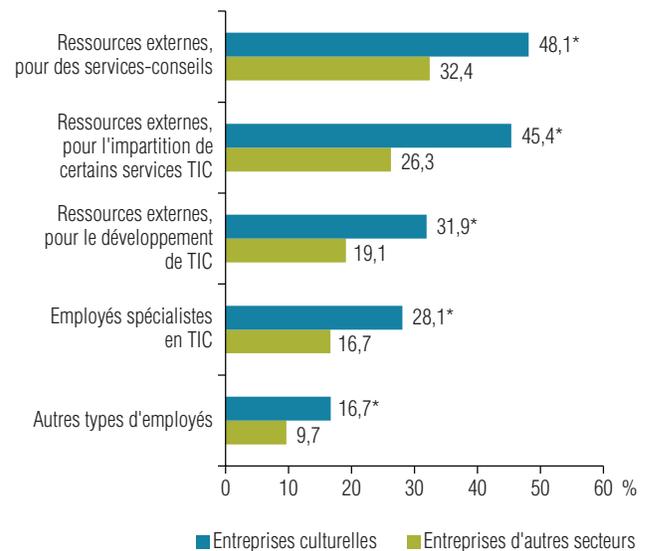
Les ressources internes sont aussi utilisées, mais dans une moindre mesure. En 2016, un peu plus du tiers des entreprises culturelles (34,8 %) et un cinquième (20,9 %) des entreprises d'autres secteurs utilisent des ressources internes, soit à la fois des employés spécialisés en TIC

Figure 3.9 Répartition des entreprises selon le type de ressources utilisées pour le développement et la gestion de leurs TIC, Québec, 2016



* Indique que le taux pour les entreprises culturelles est significativement différent de celui pour l'ensemble des entreprises d'autres secteurs.
Source : Institut de la statistique du Québec, *Enquête sur l'intégration d'Internet aux processus d'affaires*.

Figure 3.10 Part des entreprises utilisant divers types de ressources pour le développement et la gestion de leurs TIC, Québec, 2016



* Indique que le taux pour les entreprises culturelles est significativement différent de celui pour l'ensemble des entreprises d'autres secteurs.
Source : Institut de la statistique du Québec, *Enquête sur l'intégration d'Internet aux processus d'affaires*.

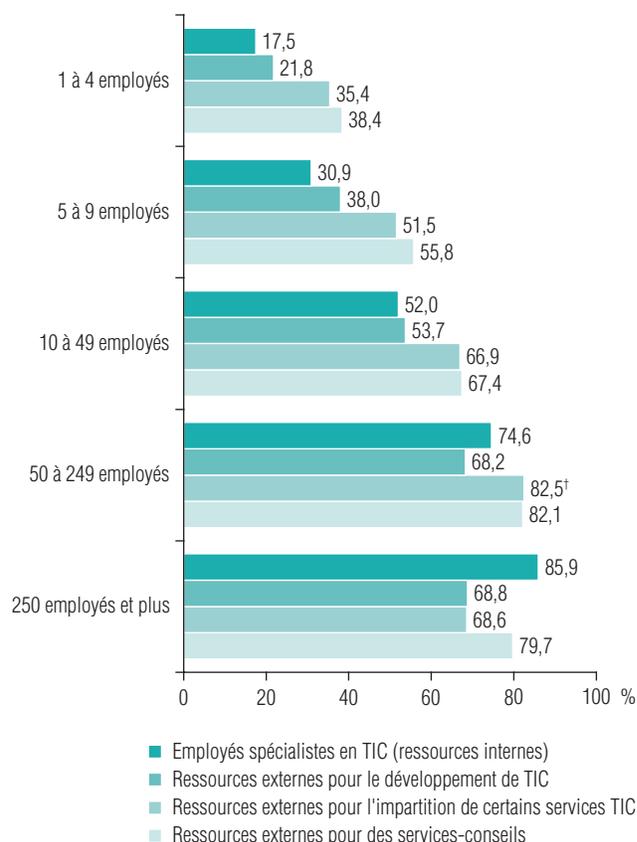
4. La proportion totale s'élève à 61,4 %, soit la somme des entreprises qui utilisent uniquement des ressources externes (32,3 %) et des entreprises qui utilisent à la fois des ressources externes et des ressources internes (29,1 %) (figure 3.9).
5. Soit la somme des entreprises qui utilisent uniquement des ressources externes (25,0 %) et des entreprises qui utilisent à la fois des ressources externes et des ressources internes (15,8 %).

et d'autres types d'employés (figure 3.9). Il est cohérent que les entreprises comptant plus d'employés aient des employés spécialisés en TIC dans une plus grande proportion que les entreprises avec moins d'employés. Cela se confirme puisque 85,9 % des entreprises culturelles avec 250 employés ou plus embauchent des spécialistes en TIC à l'interne, alors que seulement 17,5 % des entreprises avec 1 à 4 employés le font (figure 3.11). De plus, la proportion de ces grandes entreprises qui emploient des spécialistes en TIC (85,9 %) est plus élevée que la proportion qui emploie des ressources externes pour certains services comme le développement des TIC (68,8 %) ou pour l'impartition de certains services (68,6 %). Par contre, dans les entreprises de moins de 50 employés, la proportion de celles qui utilisent des ressources externes pour certaines tâches liées aux TIC est plus élevée que la proportion de celles qui emploient des spécialistes en TIC.

En général, la formation des employés est le moyen privilégié pour favoriser l'adoption de nouvelles TIC. Ainsi, 32,0 % des entreprises culturelles et 24,5 % des entreprises d'autres secteurs indiquent qu'elles utilisent la formation à cet effet (figure 3.12). D'ailleurs, pour favoriser le développement et l'amélioration des compétences relatives aux TIC des employés, la formation est considérée comme pertinente à la fois pour les employés spécialisés en TIC et pour les autres types d'employés. En 2015, 9,2 % des entreprises culturelles ont offert de la formation liée aux TIC à leurs employés spécialisés en TIC et 11,0 % en ont offert aux autres types d'employés (figure 3.13). En comparaison, dans les entreprises des autres secteurs, une formation liée aux TIC est offerte aux employés spécialisés en TIC dans 4,8 % des entreprises et aux autres types d'employés dans 6,1 % des entreprises. Dans ces entreprises ayant offert de la formation liée aux TIC, presque un employé sur deux l'a reçue (47,9 % dans les entreprises culturelles et 44,0 % dans les entreprises d'autres secteurs) (tableau 3.3).

Figure 3.11

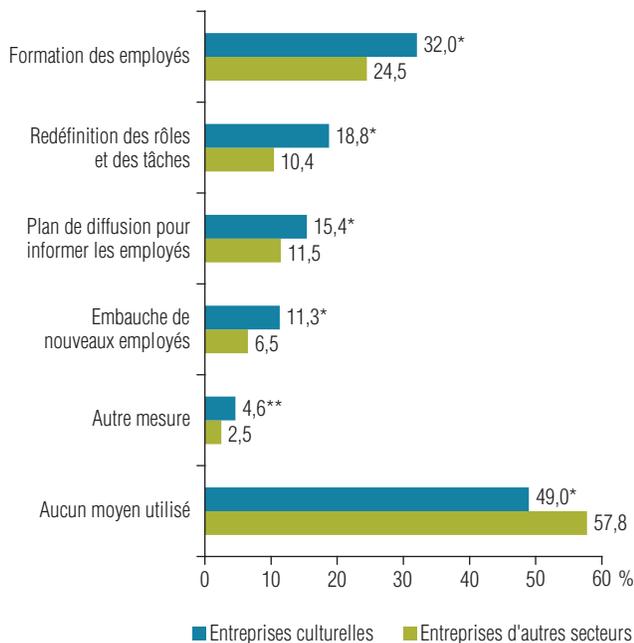
Part des entreprises culturelles utilisant divers types de ressources pour le développement et la gestion de leurs TIC, selon la taille, Québec, 2016



† Indique que le taux est significativement différent de celui de chacune des autres catégories de taille.

Source : Institut de la statistique du Québec, *Enquête sur l'intégration d'Internet aux processus d'affaires*.

Figure 3.12

Part des entreprises utilisant différents moyens pour favoriser l'adoption des nouvelles TIC par leurs employés¹, Québec, 2016


* Indique que le taux pour les entreprises culturelles est significativement différent de celui pour l'ensemble des entreprises d'autres secteurs.

** Indique que le taux pour les entreprises culturelles est significativement différent de celui pour l'ensemble des entreprises d'autres secteurs, mais l'estimation est de précision seulement passable (cote D).

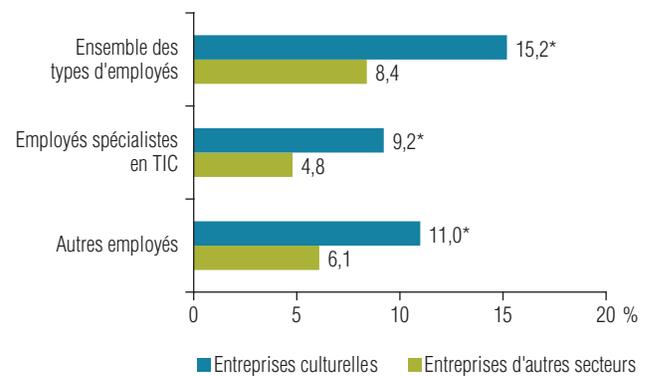
1. Les entreprises pouvaient indiquer plusieurs moyens.

Source : Institut de la statistique du Québec, *Enquête sur l'intégration d'Internet aux processus d'affaires*.

Les autres moyens utilisés pour favoriser l'adoption des nouvelles TIC par les employés incluent, notamment, la redéfinition des rôles et des tâches (18,8 % des entreprises culturelles et 10,4 % des entreprises d'autres secteurs) et l'embauche de nouveaux employés (11,3 % des entreprises culturelles et 6,5 % des entreprises d'autres secteurs). Ainsi, en 2015, 11,8 % des entreprises culturelles et 4,7 % des entreprises d'autres secteurs ont embauché ou tenté d'embaucher des employés spécialistes en TIC (tableau 3.4).

En revanche, 49,0 % des entreprises culturelles disent n'utiliser aucun moyen pour favoriser l'adoption des nouvelles TIC par les employés. Cette proportion s'élève à 57,8 % pour les autres entreprises (figure 3.12).

Figure 3.13

Part des entreprises qui ont offert de la formation pour développer ou améliorer les compétences liées aux TIC de leurs employés, selon le type d'employés, Québec, 2015


* Indique que le taux pour les entreprises culturelles est significativement différent de celui pour l'ensemble des entreprises d'autres secteurs.

Source : Institut de la statistique du Québec, *Enquête sur l'intégration d'Internet aux processus d'affaires*.

Tableau 3.3

Proportion des employés ayant reçu de la formation pour développer ou améliorer leurs compétences liées aux TIC, chez les entreprises branchées qui ont offert de la formation à ce titre à leurs employés, Québec, 2015

| | % | Cote |
|-------------------------------|------|------|
| Ensemble des entreprises | 44,3 | A |
| Entreprises culturelles | 47,9 | B |
| Entreprises d'autres secteurs | 44,0 | A |

Source : Institut de la statistique du Québec, *Enquête sur l'intégration d'Internet aux processus d'affaires*.

Tableau 3.4

Part des entreprises qui ont embauché ou tenté d'embaucher des employés spécialistes en TIC, Québec, 2015

| | % | Cote |
|-------------------------------|-------|------|
| Ensemble des entreprises | 5,1 | A |
| Entreprises culturelles | 11,8* | C |
| Entreprises d'autres secteurs | 4,7 | A |

* Indique que le taux pour les entreprises culturelles est significativement différent de celui pour l'ensemble des entreprises d'autres secteurs.

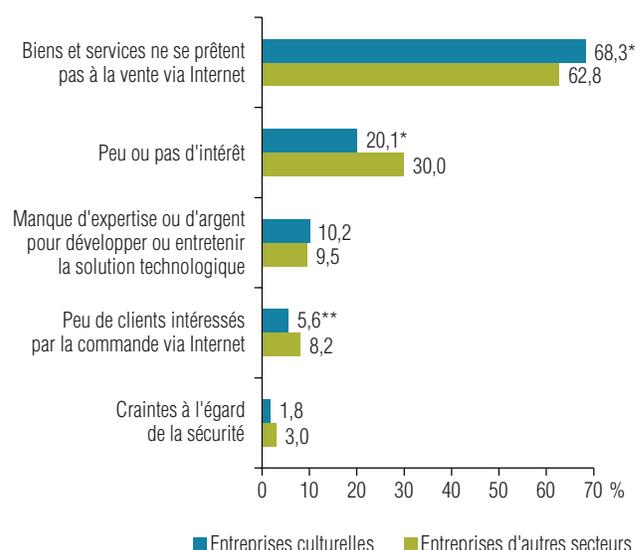
Source : Institut de la statistique du Québec, *Enquête sur l'intégration d'Internet aux processus d'affaires*.

4 LES BESOINS LIMITÉS DE CERTAINES ENTREPRISES

Les entreprises ne sont pas toutes branchées à Internet et les entreprises qui le sont n'ont pas forcément la haute vitesse. Elles n'ont pas toutes leur propre site Web, n'utilisent pas toutes des services gouvernementaux en ligne et ne font pas toutes du commerce électronique. Lorsqu'on leur demande « pourquoi pas? », la principale réponse qu'elles donnent, et de loin, est que l'entreprise n'en a pas besoin ou a des besoins limités¹. L'exception à ce constat concerne les raisons de ne pas recevoir de commandes par Internet. Tandis que 20,1 % des entreprises culturelles branchées qui ne reçoivent pas de commandes par Internet disent avoir peu ou pas d'intérêt à le faire, 68,3 % indiquent que les biens et services offerts ne se prêtent pas à la vente par Internet (figure 4.1). Il peut s'agir d'entreprises qui vendent des produits hautement personnalisés (comme les services d'architecture ou de design), de la radiodiffusion, des artistes ou représentants d'artistes, d'entreprises dont la vente est gérée par une maison mère ou une autre division, d'entreprises qui vendent à un seul distributeur (production cinématographique ou télévisuelle), etc.

Les résultats de l'enquête ne permettent pas de s'étendre davantage sur les particularités de cette catégorie d'entreprises qui reconnaissent avoir un besoin assez limité en ce qui a trait aux technologies numériques.

Figure 4.1
Part des entreprises branchées qui ne reçoivent pas de commandes par Internet selon la raison, Québec, 2016



* Indique que le taux pour les entreprises culturelles est significativement différent de celui pour l'ensemble des entreprises d'autres secteurs.

** Indique que le taux pour les entreprises culturelles est significativement différent de celui pour l'ensemble des entreprises d'autres secteurs, mais l'estimation est de précision seulement passable (cote D).

Source : Institut de la statistique du Québec, *Enquête sur l'intégration d'Internet aux processus d'affaires*.

1. Ce résultat est décrit dans différents bulletins présentant les résultats de l'EIPA (RENAUD [2017a, 2017b et 2017c]).

5 MÉTHODOLOGIE

L'ÉCHANTILLON ET LA COLLECTE DES DONNÉES

Les statistiques présentées dans cette publication découlent de l'*Enquête sur l'intégration d'Internet aux processus d'affaires*. Cette enquête a été réalisée auprès d'un échantillon d'entreprises tiré à partir de la Base de données du registre des entreprises de Statistique Canada.

Pour être admissible à l'enquête, une entreprise devait :

- être située au Québec ;
- avoir au moins un employé en 2015 et au moment de l'enquête¹ ;
- exercer ses activités dans un secteur autre que les administrations publiques (SCIAN 91), les services d'enseignement (SCIAN 61), les soins de santé et l'assistance sociale (SCIAN 62) et les autres services (SCIAN 81).

L'échantillon de base pour l'EIIIPA a été tiré à partir de la Base de données du Registre des entreprises de Statistique Canada sans tenir compte du statut culturel ou non des entreprises. Ensuite, l'ISQ a fait un échantillonnage de plus parmi les entreprises dont les codes SCIAN initiaux appartenaient au secteur de la culture.

Une stratification de la population a été effectuée afin de s'assurer que les objectifs de précision des estimations seraient atteints pour chaque taille d'entreprise, pour chaque secteur industriel et pour le groupe des entreprises de la culture. Le plan de sondage comptait 94 strates à l'intérieur desquelles les entreprises ont été sélectionnées aléatoirement². En fin de compte, sur une population de 170 390 entreprises répondant aux critères de nombre d'employés et d'industries visées (avant correction par le participant), 15 205 entreprises ont été sélectionnées. Le taux d'admissibilité global pondéré est de 87,4 %. Le taux de réponse global pondéré est de 80,2 %.

La collecte des données s'est déroulée du 23 novembre 2016 au 31 mars 2017, après un prétest. La plupart des entreprises avaient le choix de répondre par téléphone ou par le biais d'un questionnaire Web. Cependant, pour 25 % de l'échantillon, la réponse à l'aide de l'outil Web n'était pas permise. Cette précaution a permis de tester un effet de mode de collecte sur les données, qui pourrait avoir une incidence sur la comparaison entre les résultats de l'édition 2012 (qui était uniquement en mode téléphonique) et ceux de l'édition 2016 de l'EIIIPA. La comparaison entre ces deux éditions n'est pas possible en ce qui concerne les entreprises culturelles parce que le plan de sondage de l'édition 2012 n'était pas conçu pour produire des estimations pour le secteur de la culture³.

1. Par conséquent, les travailleurs autonomes ne sont pas visés.

2. Le rapport méthodologique de l'EIIIPA offre plus de précisions sur le plan de sondage, l'échantillon et les aspects méthodologiques qui ne sont pas mentionnés ici. Voir ROY, Valérie, avec la collaboration de Geneviève RENAUD (2017).

3. Puisqu'aucun suréchantillon dans le secteur culturel n'avait été tiré en 2012, la taille de l'échantillon dans ce secteur n'était pas suffisante pour produire de telles estimations lors de cette édition.

Au total, l'échantillon contenait 4 416 entreprises avec des codes SCIAN en culture ou proches de la culture. De ces entreprises, 3 278 ont répondu à l'enquête⁴. Parmi ces dernières, 1 811 ont été classées comme des entreprises culturelles. À cela s'ajoutent 23 entreprises ayant initialement des codes SCIAN qui n'appartiennent pas à l'univers de la culture et qui ont été reclassées dans ce secteur, pour un nombre total d'entreprises culturelles de 1 834.

LES ENTREPRISES APPARTENANT À L'UNIVERS DE LA CULTURE

Pour étudier les industries culturelles, des statistiques produites au sujet des secteurs 51 (Industrie de l'information et industrie culturelle) et 71 (Arts, spectacles et loisirs) du SCIAN sont souvent utilisées. Or, ces deux secteurs ne circonscrivent pas correctement l'univers de la culture si l'on se réfère au Système de classification des activités de la culture et des communications du Québec (SCACCQ)⁵ ni si l'on se réfère au *Guide de classification pour le Cadre canadien pour les statistiques de la culture* de Statistique Canada⁶. D'une part, il y a des entreprises des secteurs 51 et 71 qui n'appartiennent pas à l'univers de la culture. C'est le cas, par exemple, des télécommunications, des casinos et des centres sportifs. D'autre part, il y a des entreprises culturelles qui sont classées dans d'autres secteurs du SCIAN. C'est le cas, par exemple, des librairies qui sont classées avec les commerces de détail (code SCIAN 45), des firmes d'architectes et de designers qui se trouvent dans les services professionnels, scientifiques et techniques (code SCIAN 54) et des artisans en métiers d'art qui peuvent être classés dans des secteurs de fabrication (codes SCIAN 31, 32 et 33).

Rappelons que l'*Enquête sur l'intégration d'Internet aux processus d'affaires* (l'EIIIPA) permet de recueillir des renseignements sur les entreprises selon leur secteur d'appartenance au Système de classification des industries de l'Amérique du Nord (SCIAN). Dans le but de construire un univers d'enquête cohérent adapté à nos

besoins et puisque le SCIAN ne comprend pas de secteur spécialement réservé aux entreprises culturelles, les entreprises ont été classées selon trois statuts :

1. entreprise ayant un code SCIAN initial en culture ;
2. entreprise ayant un code SCIAN initial proche de la culture ;
3. entreprise ayant un code SCIAN qui n'est ni en culture ni proche de la culture.

La liste des codes SCIAN en culture et des codes SCIAN proches de la culture utilisés pour l'enquête se trouve en annexe.

LE FILTRE TÉLÉPHONIQUE

Le premier contact avec les entreprises faisant l'objet de l'enquête a été effectué lors d'un filtre téléphonique préalable à l'expédition des questionnaires (ou des courriels permettant d'accéder au questionnaire Web). Lors de ce filtre, le code SCIAN de chaque entreprise a été vérifié. Il s'avère que certaines entreprises ont été reclassées dans des catégories SCIAN différentes à la suite de cette vérification. On peut donc dire que le filtre était une étape primordiale pour produire des statistiques par industrie qui soient valides. Pour les entreprises initialement classées dans un code SCIAN appartenant au secteur de la culture ou s'en rapprochant, le code SCIAN à cinq chiffres a été validé, tandis que pour les autres entreprises, c'est le code SCIAN à trois chiffres qui a été validé⁷.

Ensuite, les entreprises ayant un code SCIAN en culture ou proche de la culture validé se sont fait poser la question suivante : « Votre entreprise est-elle active dans le secteur culturel ? » Il est précisé que le secteur de la culture inclut les activités de création, de production, de distribution, de diffusion, ainsi que de gestion et de formation dans un ou plusieurs domaines de la culture. Ces domaines sont ensuite énumérés⁸.

4. Les 1 138 autres entreprises incluent les entreprises non répondantes et les entreprises inadmissibles.

5. OBSERVATOIRE DE LA CULTURE ET DES COMMUNICATIONS DU QUÉBEC (2003).

6. STATISTIQUE CANADA (2011).

7. L'échantillon pour la culture est basé sur le code SCIAN à cinq chiffres. Toutefois, lorsque la classification initiale n'était pas correcte, elle a été remplacée par une classification selon un code SCIAN à trois chiffres.

8. Voir la liste de ces domaines dans Observatoire de la culture et des communications (2003).

Les entreprises auxquelles on a posé cette question incluent celles dont le code SCIAN initial en culture ou proche de la culture était valide, celles dont le code SCIAN initial en culture ou proche de la culture a été modifié pour un autre code SCIAN en culture ou proche de la culture ainsi que celles qui n'étaient pas initialement classées comme des entreprises culturelles, mais dont le code SCIAN révisé appartient au secteur de la culture ou s'en rapproche. La question a également été posée aux entreprises dont le code SCIAN initial est en culture et qui n'étaient pas capables de fournir leur code SCIAN final approprié⁹.

À cet égard, soulignons que le code SCIAN d'une entreprise est basé sur l'activité constituant sa principale source de revenus, mais que la question concernant la culture utilisée lors du filtre ne portait pas sur la source principale de revenus, mais simplement sur les activités de l'entreprise. Les entreprises ayant un code SCIAN en culture ou proche de la culture sont réparties dans les industries énumérées au tableau 5.1.

Finalement, presque toutes les entreprises ayant un code SCIAN validé correspondant aux sous-secteurs 512, 515 ou 712 ont été considérées comme des entreprises culturelles¹⁰. Pour les entreprises des autres codes SCIAN associés à la culture, le statut final est déterminé par leur réponse à la question filtre sur la présence d'activités dans le secteur culturel.

Tableau 5.1

Industries qui contiennent des entreprises classées dans des codes SCIAN en culture ou proches de la culture¹

| | |
|-------|--|
| 41 | Commerce de gros |
| 44-45 | Commerce de détail |
| 51 | Industrie de l'information et industrie culturelle |
| 53 | Services immobiliers et services de location et de location à bail |
| 54 | Services professionnels, scientifiques et techniques |
| 71 | Arts, spectacles et loisirs |

1. Le secteur industriel SCIAN est attribué sur la base de l'activité constituant la principale source de revenus de l'entreprise. L'appartenance à l'univers de la culture dépend de la réponse à la question filtre sur la présence d'activités dans le secteur culturel, sauf pour les entreprises des codes SCIAN 512, 515 et 712 qui sont presque toutes considérées comme culturelles.

9. Dans un très petit nombre de ces cas, des entreprises ont indiqué, à la question portant sur la culture, avoir des activités dans le secteur de la culture, mais le code SCIAN subséquemment attribué sur la base de la réponse ouverte n'était ni en culture ni proche de la culture.

10. SCIAN 512: Industries du film et de l'enregistrement sonore, SCIAN 515: Radiotélévision (sauf par Internet), 712: Établissements du patrimoine.

11. Par ailleurs, la borne supérieure de l'intervalle de confiance de l'estimation relative aux entreprises des secteurs 51 et 71 est plus basse que la borne inférieure de l'intervalle de confiance de l'estimation relative aux entreprises culturelles. Les deux estimations sont donc significativement différentes.

5.1 OBSERVATIONS CONCERNANT LES SECTEURS SCIAN 51 ET 71 ET LES ENTREPRISES CULTURELLES RELEVÉES LORS DE L'ENQUÊTE

La présente étude confirme qu'une stratégie consistant à se fonder simplement sur les secteurs SCIAN 51 et 71 pour étudier l'univers de la culture peut mener à des constats biaisés. Les figures 5.1 et 5.2 comparent des résultats obtenus pour les entreprises de la culture telles que définies dans l'EIIIPA avec des résultats obtenus pour les entreprises des secteurs 51 et 71 du SCIAN. Notons qu'en raison de leur composition respective, le groupe «entreprises de l'univers de la culture» et le groupe «codes SCIAN 51 et 71 confondus» présentent un chevauchement. Il faut rappeler en effet que :

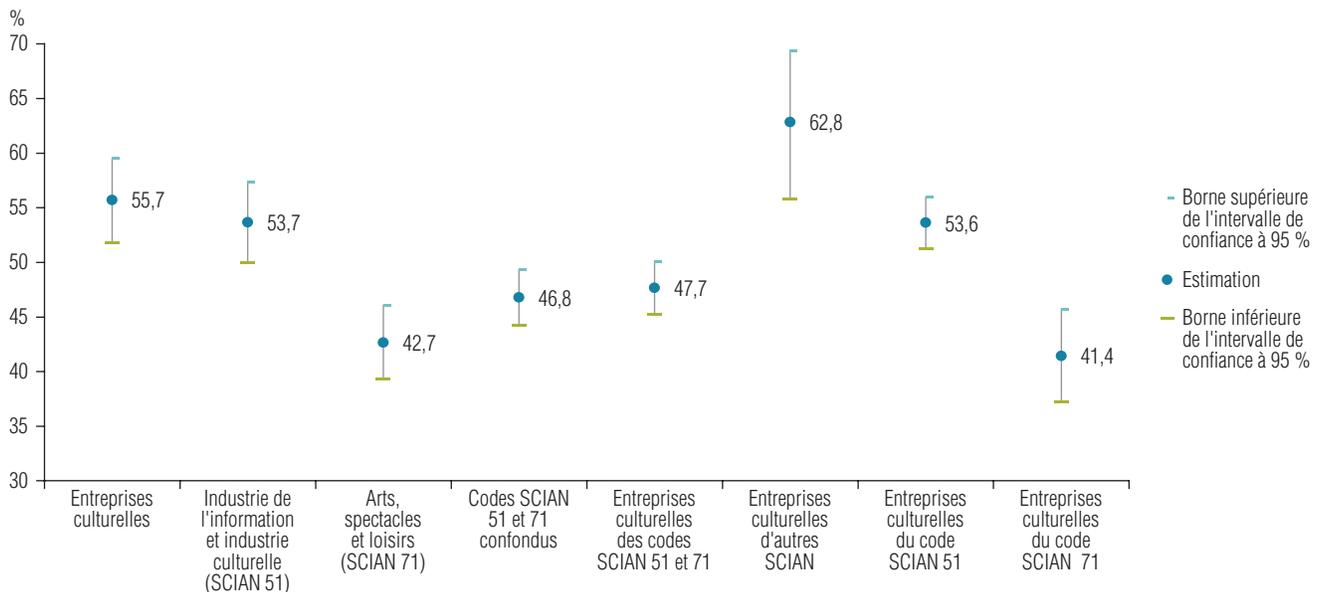
- les industries des secteurs 51 et 71 du SCIAN contiennent à la fois des entreprises culturelles et des entreprises d'autres secteurs ;
- des entreprises culturelles se retrouvent dans d'autres secteurs du SCIAN que ceux associés aux codes 51 et 71.

À la figure 5.1, on observe que la part des entreprises branchées qui partagent électroniquement de l'information dans un format standardisé avec des fournisseurs s'élève à 55,7 % pour l'ensemble des entreprises culturelles, mais que cette part pour les entreprises des catégories 51 et 71 confondues est de 46,8 %.¹¹ Ainsi, se baser simplement sur les catégories 51 et 71 du SCIAN sous-estimerait la situation des entreprises culturelles.

Par ailleurs, les entreprises culturelles dans les différentes industries ne font pas nécessairement les mêmes choix relativement au numérique. La figure 5.1 montre effectivement que 41,4 % des entreprises culturelles du secteur des arts, spectacles et loisirs (SCIAN 71) partagent électroniquement de l'information dans un format standardisé avec les fournisseurs, alors que la proportion s'élève à 53,6 % pour les entreprises culturelles du secteur de l'industrie de l'information et de l'industrie culturelle (SCIAN 51) et à 62,8 % pour les entreprises culturelles de catégories SCIAN autres que 51 et 71.

Figure 5.1

Part des entreprises branchées qui partagent électroniquement de l'information dans un format standardisé avec des fournisseurs, pour différents regroupements d'entreprises¹, Québec, 2016



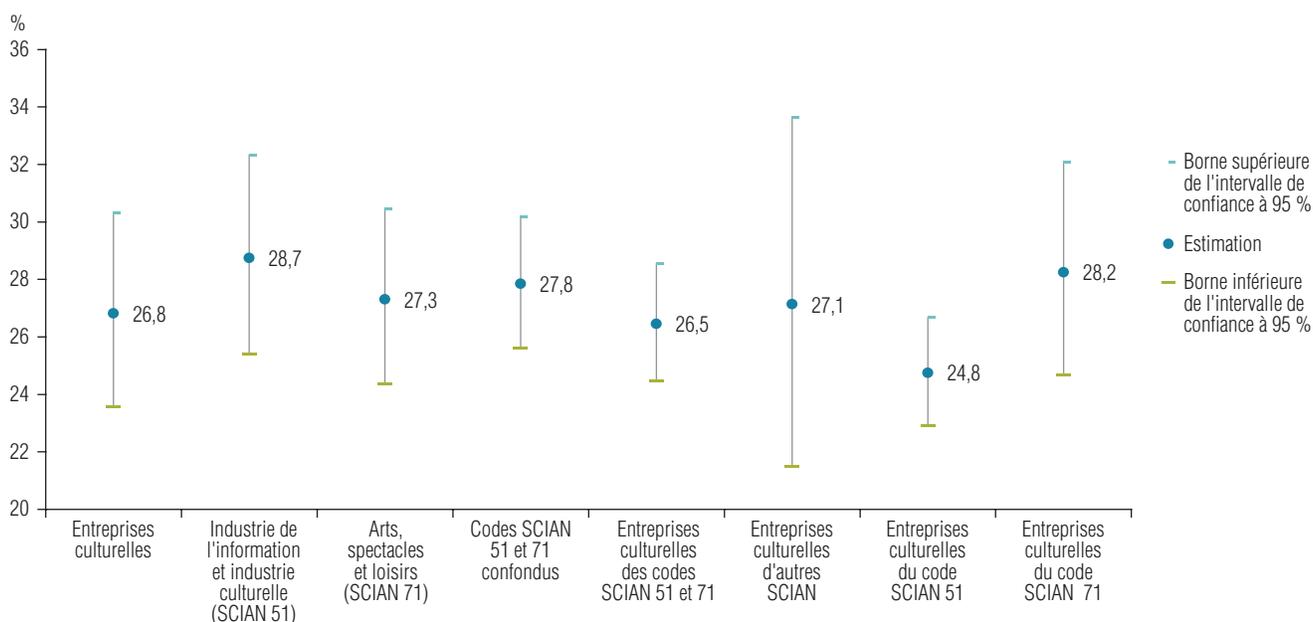
1. Les huit regroupements d'entreprises présentés dans cette figure ne sont pas mutuellement exclusifs.

Source : Institut de la statistique du Québec, *Enquête sur l'intégration d'Internet aux processus d'affaires*.

Sur d'autres plans, les estimations pour l'ensemble des entreprises culturelles et pour l'ensemble des entreprises des catégories 51 et 71 du SCIAN se ressemblent. Par exemple, la proportion d'entreprises culturelles branchées qui reçoivent des commandes par Internet (26,8 %) est semblable à la proportion pour toutes les entreprises des catégories 51 et 71 du SCIAN (27,8 %) (figure 5.2).

Figure 5.2

Part des entreprises branchées qui reçoivent des commandes par Internet, pour différents regroupements d'entreprises¹, Québec, 2016



1. Les huit regroupements d'entreprises présentés dans cette figure ne sont pas mutuellement exclusifs.

Source : Institut de la statistique du Québec, *Enquête sur l'intégration d'Internet aux processus d'affaires*.

ANNEXE : CODES SCIAN EN CULTURE ET PROCHES DE LA CULTURE

Codes SCIAN en culture retenus pour le volet culturel de l'EIIPA

| | |
|--------|--|
| 41442 | Grossistes-marchands de livres, de périodiques et de journaux |
| 41444 | Grossistes-marchands d'enregistrements sonores |
| 41445 | Grossistes-marchands d'enregistrements vidéo |
| 4513 | Librairies et marchands de journaux |
| 45114 | Magasins d'instruments et de fournitures de musique |
| 443146 | Magasins d'enregistrements vidéo et audio |
| 45392 | Marchands d'œuvres d'art |
| 51111 | Éditeurs de journaux |
| 51112 | Éditeurs de périodiques |
| 51113 | Éditeurs de livres |
| 51119 | Autres éditeurs |
| 511212 | Éditeurs de jeux vidéo |
| 51211 | Production de films et de vidéos |
| 51212 | Distribution de films et de vidéos |
| 51213 | Présentation de films et de vidéos |
| 51219 | Postproduction et autres industries du film et de la vidéo |
| 51221 | Production d'enregistrements sonores |
| 51222 | Production et distribution d'enregistrements sonores de manière intégrée |
| 51223 | Éditeurs de musique |
| 51224 | Studios d'enregistrement sonore |
| 51229 | Autres industries de l'enregistrement sonore |
| 51511 | Radiodiffusion |
| 51512 | Télédiffusion |
| 51521 | Télévision payante et spécialisée |
| 517112 | Câblodistribution et autres activités de distribution d'émissions de télévision |
| 51911 | Agences de presse |
| 519121 | Bibliothèques |
| 519122 | Archives |
| 51913 | Édition, radiodiffusion et télédiffusion par Internet et sites portails de recherche |
| 51919 | Tous les autres services d'information |
| 53223 | Location de bandes et de disques vidéo |
| 54131 | Services d'architecture |
| 54132 | Services d'architecture paysagère |
| 54141 | Services de design d'intérieur |
| 54142 | Services de design industriel |
| 54143 | Services de design graphique |
| 54149 | Autres services spécialisés de design |
| 54181 | Agences de publicité |

Codes SCIAN en culture retenus pour le volet culturel de l'EIIPA (suite)

| | |
|--------|--|
| 54183 | Agences d'achat de médias |
| 54184 | Représentants de médias |
| 54185 | Publicité par affichage |
| 54192 | Services photographiques |
| 71111 | Compagnies de théâtre et cafés-théâtres |
| 71112 | Compagnies de danse |
| 71113 | Formations musicales et musiciens |
| 71119 | Autres compagnies d'arts d'interprétation |
| 711311 | Exploitants de théâtres et autres diffuseurs d'événements artistiques avec installations |
| 711321 | Promoteurs (diffuseurs) d'événements artistiques, sans installations |
| 711322 | Festivals, sans installations |
| 71141 | Agents et représentants d'artistes, d'athlètes et d'autres personnalités publiques |
| 71151 | Artistes, auteurs et interprètes indépendants |
| 71211 | Musées |
| 71212 | Lieux historiques et d'intérêt patrimonial |
| 71213 | Jardins zoologiques et botaniques |
| 71219 | Parcs naturels et autres institutions similaires |

Codes SCIAN proches de la culture¹ retenus pour le volet culturel de l'EIIPA

| | |
|-----|---|
| 414 | Grossistes-marchands d'articles personnels et ménagers |
| 443 | Magasins d'appareils électroniques et ménagers |
| 451 | Magasins d'articles de sport, d'articles de passe-temps, d'articles de musique et de livres |
| 453 | Magasins de détail divers |
| 511 | Édition (sauf par Internet) |
| 517 | Télécommunications |
| 519 | Autres services d'information |
| 532 | Services de location et de location à bail |
| 541 | Services professionnels, scientifiques et techniques |
| 711 | Arts d'interprétation, sports-spectacles et activités connexes |

1. Les entreprises avec un de ces codes SCIAN à trois chiffres, mais qui ne figurent pas parmi les entreprises avec les codes SCIAN à cinq ou six chiffres dans la première partie du tableau, sont considérées comme ayant un code SCIAN proche de la culture.

BIBLIOGRAPHIE

- OBSERVATOIRE DE LA CULTURE ET DES COMMUNICATIONS (2003). *Système de classification des activités de la culture et des communications du Québec 2004*, [En ligne], Québec, Institut de la statistique du Québec, Observatoire de la culture et des communications, 141 p. [www.stat.gouv.qc.ca/statistiques/culture/scaccq/systeme-classification-2004.pdf] (Consulté le 2 novembre 2017).
- RENAUD, Geneviève (2017a). « Portrait de l'accès à Internet dans les entreprises québécoises en 2016 », *Science, technologie et innovation en bref*, [En ligne], novembre, Institut de la statistique du Québec, p. 1-8. [www.stat.gouv.qc.ca/statistiques/science-technologie-innovation/bulletins/sti-bref-201711-4.pdf].
- RENAUD, Geneviève (2017b). « L'utilisation d'Internet dans les entreprises du Québec », *Science, technologie et innovation en bref*, [En ligne], décembre, Institut de la statistique du Québec, 11 p. [www.stat.gouv.qc.ca/statistiques/science-technologie-innovation/bulletins/sti-bref-201712-1.pdf].
- RENAUD, Geneviève (2017c). « Les entreprises québécoises et le commerce électronique », *Science, technologie et innovation en bref*, [En ligne], décembre, Institut de la statistique du Québec, 11 p. [www.stat.gouv.qc.ca/statistiques/science-technologie-innovation/bulletins/sti-bref-201712-2.pdf].
- RENAUD, Geneviève (2017d). « L'utilisation des technologies de l'information et des communications dans les entreprises québécoises », *Science, technologie et innovation en bref*, [En ligne], décembre, Institut de la statistique du Québec, 11 p. [www.stat.gouv.qc.ca/statistiques/science-technologie-innovation/bulletins/sti-bref-201712-3.pdf].
- ROY, Valérie, avec la collaboration de Geneviève RENAUD (2017). *Enquête sur l'intégration d'Internet aux processus d'affaires. Cahier technique et méthodologique*, [En ligne], Québec, Institut de la statistique du Québec, 46 p. [www.stat.gouv.qc.ca/statistiques/science-technologie-innovation/utilisation-internet/entreprises/rapport-internet-2012.html] (Consulté le 28 novembre 2017).
- STATISTIQUE CANADA (2011). *Guide de classification pour le Cadre conceptuel pour les statistiques de la culture 2011*, [En ligne], produit n° 87-542-X n° 001 au catalogue de Statistique Canada, Ottawa, Statistique Canada, 106 p. [www.statcan.gc.ca/pub/87-542-x/87-542-x2011001-fra.pdf] (Consulté le 9 novembre 2017).

Préparé par l'Observatoire de la culture et des communications du Québec de l'Institut de la statistique du Québec, grâce au soutien financier du ministère de la Culture et des Communications, ce document présente les résultats de travaux permettant de dresser, pour la première fois, un portrait statistique des utilisations d'Internet et des technologies de l'information et des communications (TIC) faites par les entreprises culturelles au Québec.

Les données contenues dans ce rapport sont tirées de l'*Enquête sur l'intégration d'Internet aux processus d'affaires* (EIIIPA) réalisée à la demande du ministère de l'Économie, de la Science et de l'Innovation, dans le cadre de la Stratégie numérique du Québec. On y trouve des données sur l'accès à Internet, l'utilisation d'Internet, la pratique du commerce électronique et l'utilisation des TIC dans les entreprises culturelles et l'ensemble des autres entreprises au Québec.