



DIVERTISSEMENT EN LIGNE : WEBTÉLÉ ET TÉLÉVISEUR BRANCHÉ S'IMPOSENT

VOLUME 4 - NUMÉRO 4

AVEC LA COLLABORATION DE



BUREAU D'INTERVIEWEURS PROFESSIONNELS



BUREAU D'INTERVIEWEURS PROFESSIONNELS



Votre partenaire depuis *plus de 25 ans*

- ✓ Sondages
- ✓ Recherche sociale
- ✓ Recherche marketing
- ✓ Mesure de la satisfaction

630, rue Sherbrooke Ouest, bur. 210
Montréal (Québec) H3A 1E4

Tél. : 514 288-1980
Télec. : 514 288-6607

www.bip-sondage.com

TABLE DES MATIÈRES

FAITS SAILLANTS	5
REGARDER LA WEBTÉLÉ ET DES VIDÉOS EN LIGNE	6
Une place de premier choix pour les vidéos en ligne.....	6
Les hommes adoptent les vidéos en ligne davantage que les femmes.....	6
Une préférence plus marquée des vidéos en ligne chez les jeunes.....	6
Près du tiers des adultes regardent la webtélé.....	7
Près de la moitié des internautes de 18 à 34 ans regardent la webtélé.....	7
La webtélé gratuite : plus de francophones.....	7
Niveau de revenu : les extrêmes se distinguent en matière de webtélé.....	7
La Webtélé est plus populaire chez les plus scolarisés.....	7
LE TÉLÉVISEUR BRANCHÉ : UN PHÉNOMÈNE IMPORTANT	8
Près de 40 % des internautes québécois branchent leur téléviseur sur Internet.....	8
De plus fortes proportions de téléviseurs branchés.....	8
Console de jeu, ordinateur et appareils mobiles sur le podium.....	8
ÉCOUTER DE LA MUSIQUE ET LA WEBRADIO	9
Musique en téléchargement : le choix le plus populaire en ligne.....	9
Les plus aisés et ceux qui le sont moins adoptent des comportements différents.....	9
Musique : une prédominance chez les jeunes.....	9
JOUER EN LIGNE OU EN RÉSEAU	10
Le tiers des internautes québécois jouent en ligne.....	10
Avoir des enfants à la maison n'augmente pas le jeu en ligne.....	10
Les internautes les plus jeunes et les plus âgés se rejoignent par le jeu.....	10
Scolarité et revenu influencent la proportion de joueurs en ligne.....	10
DÉPOSER DES PHOTOS ET DES VIDÉOS EN LIGNE	11
Le quart des adultes déposent des photos en ligne.....	11
Les femmes plus enclines au partage de photos en ligne.....	11
Le revenu n'influence pas la propension à déposer des photos et des vidéos en ligne.....	11
Les internautes ayant une scolarité collégiale déposent davantage des photos et des vidéos en ligne.....	11
À partir de 55 ans, les internautes sont plus réticents à déposer des photos ou des vidéos en ligne.....	11
LIRE : LA PLACE DU NUMÉRIQUE	12
Encore peu de livres sont téléchargés en format numérique.....	12
La popularité du livre numérique augmente avec la scolarité et décroît avec l'âge.....	12
Plus de non-francophones lisent en format numérique.....	12
Le téléchargement de livres numériques lié à la présence d'une liseuse dans le foyer, sauf exception.....	12
RÉSULTATS DÉTAILLÉS	14
Profil des internautes.....	14

MÉTHODOLOGIE

Pour réaliser le volet « divertissement en ligne » de l'enquête *NETendances 2013*, nous avons fait appel à une collecte de données réalisée en août 2013 au cours de laquelle nous avons interrogé au téléphone environ 1 000 adultes québécois. Les résultats ont été pondérés en fonction du sexe, de l'âge, de la région et de la langue des répondants afin d'assurer la représentativité de l'ensemble des adultes québécois. La marge d'erreur maximale, selon la proportion estimée, se situe à $\pm 3,1\%$ pour la base des adultes et à $\pm 3,38\%$ pour la base des internautes, et ce, 19 fois sur 20.

Aux fins du sondage, 16 régions administratives du Québec ont été regroupées en cinq grandes régions : la RMR de Montréal (Montréal, Laval, Lanaudière [RMR], les Laurentides [RMR] et la Montérégie [RMR]); la RMR de Québec (Québec [RMR] et la Chaudière-Appalaches [RMR]); l'Est du Québec (le Bas-Saint-Laurent, le Saguenay-Lac-Saint-Jean, la Côte-Nord et la Gaspésie-Îles-de-la-Madeleine); le Centre du Québec (la Mauricie, l'Estrie, le Centre-du-Québec, Québec [hors RMR] et la Chaudière-Appalaches [hors RMR]); et l'Ouest du Québec (l'Outaouais, l'Abitibi-Témiscamingue, Lanaudière [hors RMR], les Laurentides [hors RMR] et la Montérégie [hors RMR]).

NOTES EXPLICATIVES

- Adultes québécois : ensemble des répondants de 18 ans et plus, qui utilisent Internet ou non.
- Internautes québécois : personnes de 18 ans et plus qui utilisent Internet.

DIVERTISSEMENT EN LIGNE : WEBTÉLÉ ET TÉLÉVISEUR BRANCHÉ S'IMPOSENT

L'enquête *NETendances 2013* a été réalisée par le CEFRIO, avec la collaboration de BIP, et financée par le Mouvement des caisses Desjardins et Services Québec.

COLLABORATION

ÉQUIPE DE PROJET

Josée Beaudoin
Vice-présidente, Innovation et Transfert
CEFRIO
Supervision du projet

Claire Bourget
Directrice de la recherche marketing
CEFRIO
Coordination du projet

Mélanie Fontaine
Chargée de projet, CEFRIO
Analyse des données et rédaction

Raphaël Danjou
Directeur de la veille stratégique, CEFRIO
Rédaction des capsules de veille

ÉQUIPE D'ÉDITION

Guillaume Ducharme
Directeur des communications et des relations avec les partenaires, CEFRIO

Annie Lavoie
Conseillère en communication, CEFRIO
Coordination de l'édition

Tony Bureau
Révision linguistique

Merci à l'équipe de BIP pour sa collaboration à la collecte et au traitement des données.

Dépôt légal : 2013
Bibliothèque et Archives nationales du Québec
Bibliothèque et Archives Canada
ISSN (PDF) : 1923-6573
Ce numéro peut être consulté en ligne ou téléchargé en format PDF dans la section « Publications » du site Web du CEFRIO : www.cefrio.qc.ca.

L'information contenue aux présentes ne peut être utilisée ou reproduite à moins d'une autorisation écrite du CEFRIO.

Photo de la couverture :
Shutterstock/© oliveromg

FAITS SAILLANTS

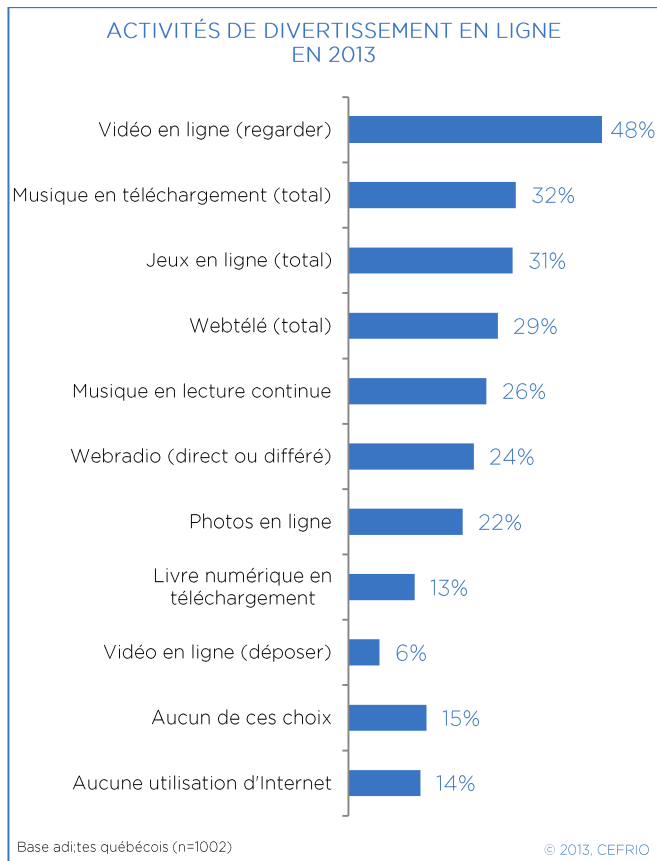
L'influence du numérique dans la vie des Québécois est indéniable : il modifie de manière durable nos façons de travailler, de communiquer, de nous informer... et aussi de nous divertir. Dans quelle mesure Internet est-il entré dans les habitudes de divertissement des Québécois? Ce numéro de *NETendances* livre les derniers résultats en matière de divertissement sur Internet : regarder la webtélé et des vidéos, écouter la webradio ou de la musique, jouer à des jeux, télécharger des livres.

- > La moitié des adultes québécois (48,3 %) regardent des vidéos sur des plateformes web telles que YouTube, Vimeo ou Dailymotion, ce qui en fait l'activité de divertissement en ligne la plus populaire auprès des Québécois.
- > Plus du quart des adultes québécois regardent ou téléchargent des films, des séries télévisées ou des émissions en ligne (28,5 %), ce qui correspond à 33 % des internautes. Ceux-ci sont environ deux fois plus à se satisfaire d'une offre gratuite (28,9 %) plutôt que payante (13,7 %).
- > Le téléviseur de près de 40 % des internautes a été branché sur Internet, ce qui correspond au tiers des foyers québécois (33,6 %). C'est la console de jeux, qui peut notamment servir à jouer en réseau, qui a été utilisée dans de plus fortes proportions dans le foyer de ces internautes avec une proportion proche des deux tiers (62,4 %).
- > Les adultes québécois font la part belle à la musique en téléchargement : un tiers d'entre eux téléchargent de la musique en ligne (31,9 %), ce qui représente 37 % des internautes. Ces derniers le font autant gratuitement (23,1 %) qu'en payant (24 %). La musique en lecture continue, issue d'une offre relativement récente, a conquis une part intéressante des internautes : près du tiers d'entre eux (30,5 %) ont été séduits, soit le quart des adultes (26,3 %). De son côté, la webradio en direct ou en différé est écoutée par 27,7 % des internautes québécois, soit près du quart des adultes (23,9 %).
- > Environ un adulte québécois sur trois (31,3 %) s'amuse à des jeux en ligne. Sur une base d'internautes, il s'agit d'une proportion de 36,3 %. Les jeux les plus populaires auprès de ces derniers (23,8 %) proviennent des sites qui y sont entièrement consacrés, bien que les jeux en réseau soient aussi très en vogue (18,4 %). Malgré la popularité des réseaux sociaux, peu d'internautes au Québec s'y adonnent à des jeux, soit environ un sur dix (11,7 %).
- > Déposer des photos ou des vidéos sur des plateformes web est une activité populaire pour le quart des adultes québécois (24,2 %), soit 28 % des internautes. Toutefois, cette activité est réalisée dans des proportions supérieures pour les photos, soit par un internaute sur quatre (25,3 %), par rapport aux vidéos, sensiblement moins populaires, avec seulement 6,8 % des internautes québécois qui en déposent.
- > Avec des proportions d'équipement de 26,5 % des foyers québécois dans le cas de la tablette numérique et de 11,6 % dans celui de la liseuse numérique, il est surprenant que si peu d'internautes téléchargent des livres en format numérique. En effet, ces derniers sont seulement 14,5 %, soit 12,6 % des adultes, à le faire pour les lire sur un support numérique.

REGARDER LA WEBTÉLÉ ET DES VIDÉOS EN LIGNE

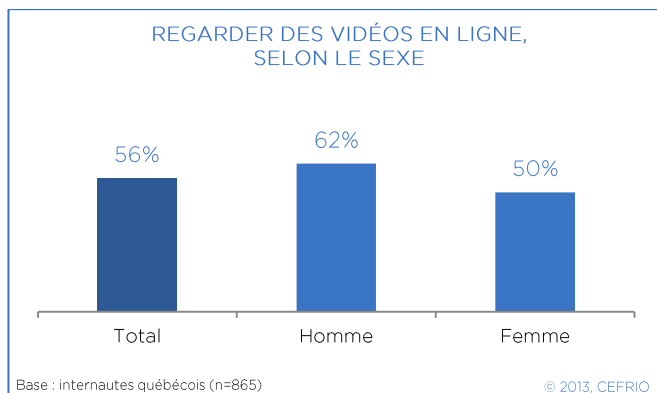
UNE PLACE DE PREMIER CHOIX POUR LES VIDÉOS EN LIGNE

La moitié des adultes québécois (48,3 %) regardent des vidéos sur des plateformes web telles que YouTube, Vimeo ou Dailymotion, ce qui en fait l'activité de divertissement en ligne la plus populaire au Québec. Cela correspond à 56 % des internautes.



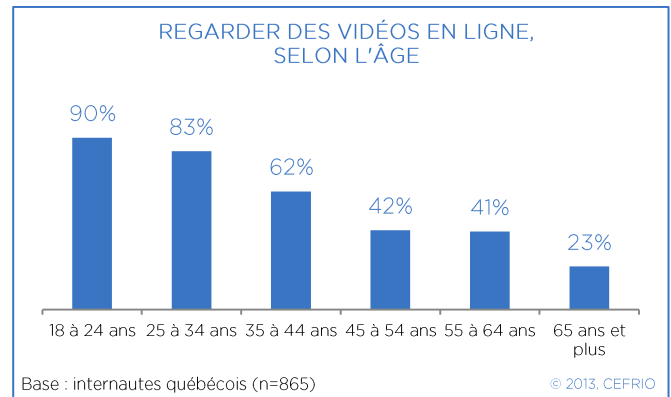
LES HOMMES ADOPTENT LES VIDÉOS EN LIGNE D'AVANTAGE QUE LES FEMMES

Les hommes (62,1%) sont significativement plus nombreux que les femmes (50,1%) à visionner des vidéos en ligne.



UNE PRÉFÉRENCE PLUS MARQUÉE DES VIDÉOS EN LIGNE CHEZ LES JEUNES

Cette activité est toutefois beaucoup plus populaire chez les internautes de 18 à 34 ans (86,1%) que chez ceux de 35 à 44 ans (62%) ou de 45 ans et plus (36,3%), qui la pratiquent dans des proportions significativement inférieures. Bien que toutes les activités de divertissement en ligne ou presque soient plus populaires chez les jeunes, dans le cas des vidéos, l'écart est particulièrement marqué.



REGARDER DES VIDÉOS EN LIGNE EST UNE ACTIVITÉ QUI ATTIRE SENSIBLEMENT PLUS DE JEUNES INTERNAUTES

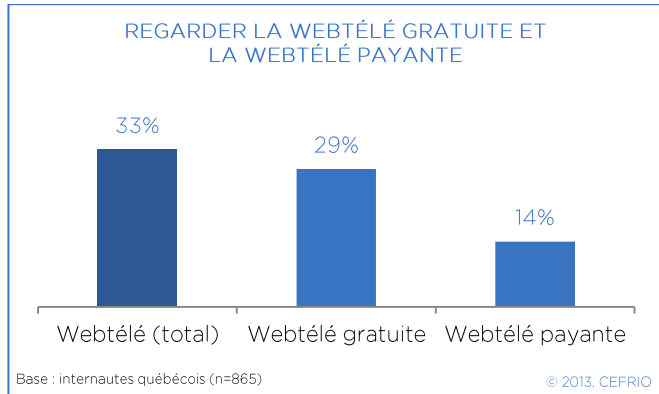
Des plateformes vidéo populaires aux États-Unis également

En juillet 2013, 86,6 % des internautes américains ont regardé au moins une vidéo en ligne, pour un temps moyen de 5,2 minutes. Pas moins de 48 milliards de vidéos ont ainsi été consultées en un mois, dont près de 18 milliards sur les sites de Google (YouTube), puis 800 millions sur ceux d'AOL (Reuters, HuffPost), et 740 millions sur Facebook (troisième site le plus « visionné » aux États-Unis).

Source : comScore. « [comScore Releases July 2013 U.S. Online Video Rankings](#) », [En ligne], 19 août 2013. (consulté le 9 septembre 2013).

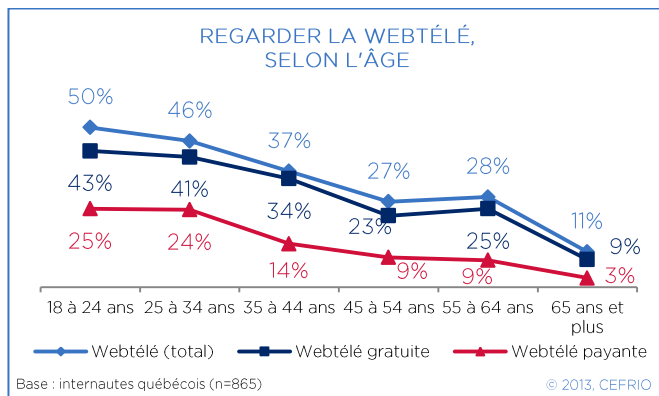
PRÈS DU TIERS DES ADULTES REGARDENT LA WEBTÉLÉ

Plus du quart des adultes québécois regardent ou téléchargent des films, des séries télévisées ou des émissions en ligne (28,5 %), ce qui correspond à 33 % des internautes. Ceux-ci sont environ deux fois plus à se satisfaire d'une offre gratuite (28,9 %) plutôt que payante (13,7 %).



PRÈS DE LA MOITIÉ DES INTERNAUTES DE 18 À 34 ANS REGARDENT LA WEBTÉLÉ

Beaucoup plus populaire chez les 18 à 34 ans (47,8 %), la webtélé voit sa popularité décliner drastiquement à partir de 65 ans (11,1% des internautes de 65 ans et plus).

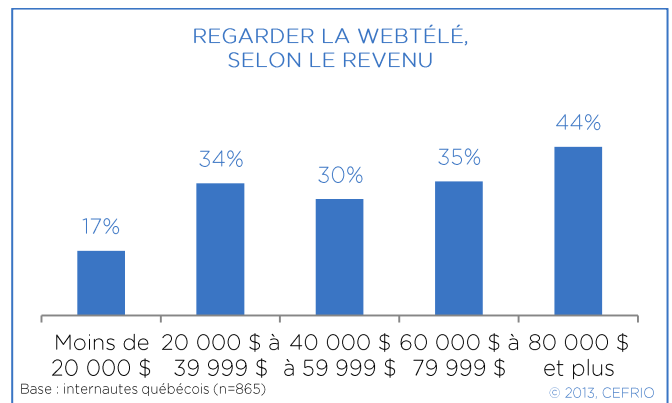


LA WEBTÉLÉ GRATUITE : PLUS DE FRANCOPHONES

Bien que les francophones et les non-francophones regardent la webtélé dans des proportions similaires à l'ensemble des internautes, les premiers regardent significativement plus une offre gratuite (31,1 %) alors que cette proportion est plus faible chez les derniers (21,1 %). Est-ce qu'une offre francophone facilement accessible et gratuite sur Internet peut expliquer cet état de fait? Sans doute, compte tenu du fait également que les Québécois se tournent historiquement davantage vers une offre francophone.

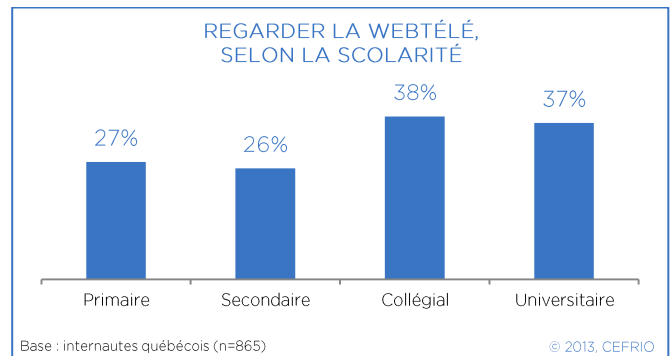
NIVEAU DE REVENU : LES EXTRÊMES SE DISTINGUENT EN MATIÈRE DE WEBTÉLÉ

Les internautes dont le revenu familial annuel se situe en deçà de 20 000 \$ (16,7 %) et ceux dont il est de 80 000 \$ et plus (43,6 %) se distinguent significativement de la masse, en matière de webtélé.

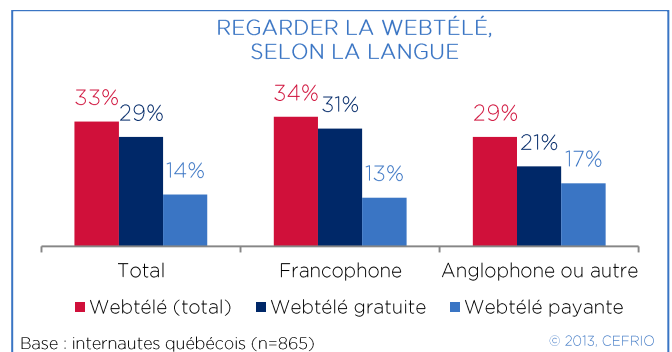


LA WEBTÉLÉ EST PLUS POPULAIRE CHEZ LES PLUS SCOLARISÉS

Regarder des émissions, des films ou encore des séries télévisées en format numérique attire sensiblement plus d'internautes ayant une scolarité collégiale ou universitaire (37,3 %) que primaire ou secondaire (26,1 %).



LA SCOLARITÉ INFLUENCE LA PROPORTION D'ADEPTES DE LA WEBTÉLÉ, PLUS FORTE CHEZ LES PLUS SCOLARISÉS

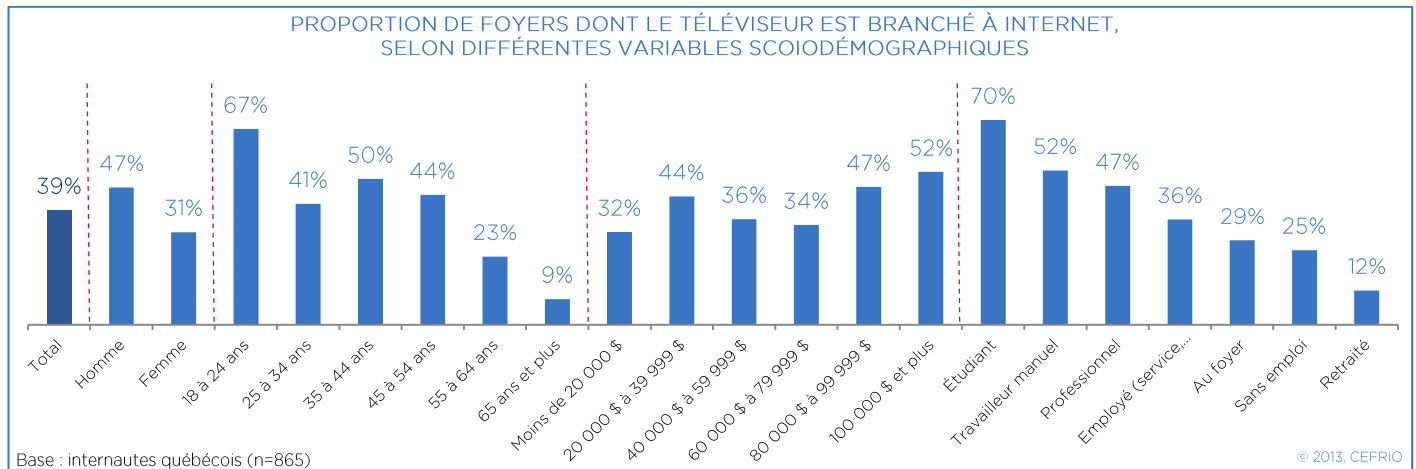


LE TÉLÉVISEUR BRANCHÉ : UN PHÉNOMÈNE IMPORTANT

PRÈS DE 40 % DES INTERNAUTES QUÉBÉCOIS BRANCHENT LEUR TÉLÉVISEUR SUR INTERNET

Le téléviseur de près de 40 % des internautes a été branché sur Internet, ce qui correspond au tiers des foyers québécois (33,6 %).

LE TIERS DES FOYERS QUÉBÉCOIS DISPOSENT D'UN TÉLÉVISEUR BRANCHÉ LEUR PERMETTANT D'ACCÉDER À INTERNET



Télévision et Internet font bon ménage

Aux États-Unis, 56 % des ménages ayant accès à Internet à haut débit ont au moins un téléviseur branché à Internet. Parmi eux, 14 % utilisent un boîtier dédié (comme l'Apple TV, qui détient 71 % du marché, le second étant Roku, une compagnie californienne, avec 27 %), alors que 25 % ont fait le choix de la télévision intelligente (Samsung détient 26 % du marché, suivi par LG à 16 % et Sony à 11 %).

Sources :

Elmer-DeWitt, Philip. « [Apple TV's market share](#) », [En ligne], 29 mai 2013. (Consulté le 11 septembre 2013).

Mitchell, Dan. « [The move to Internet TV, by the numbers](#) », [En ligne], 3 mai 2013. (Consulté le 11 septembre 2013).

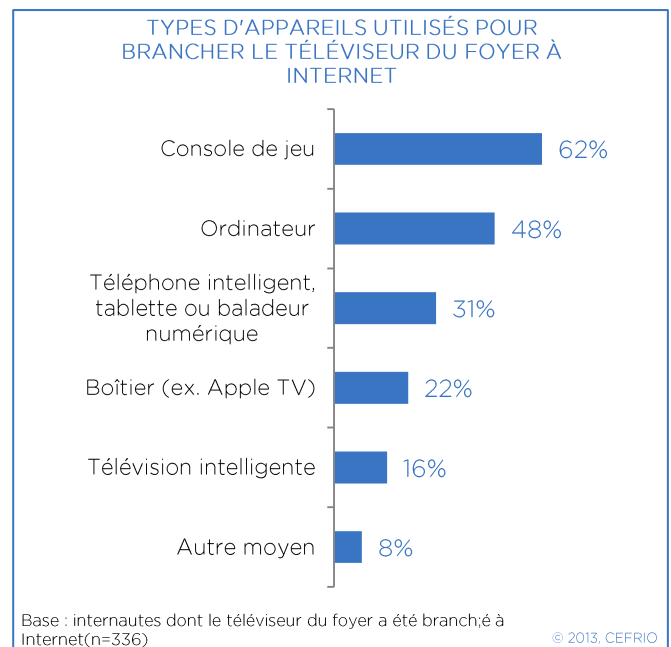
Smith, Eric. « [Samsung Leads with 26 Percent of Global Smart TV Market Share in Q1 2013](#) », [En ligne], 24 juillet 2013. (Consulté le 11 septembre 2013).

DE PLUS FORTES PROPORTIONS DE TÉLÉVISEURS BRANCHÉS

Les foyers comptant un homme (46,6 %), un internaute de 18 à 24 ans (66,5 %) ou de 35 à 44 ans (49,5 %), un travailleur manuel (52,3 %) ou un professionnel (47,1%), tout comme ceux dont le revenu familial est de 100 000 \$ ou plus par an (51,9 %) sont les plus susceptibles d'avoir un téléviseur que l'on branche à Internet.

CONSOLE DE JEU, ORDINATEUR ET APPAREILS MOBILES SUR LE PODIUM

La console de jeu, qui peut notamment servir à jouer en réseau (62,4 %), l'ordinateur (48,2 %) et les appareils mobiles (30,6 %) sont les plus fréquemment utilisés par les internautes dont le téléviseur est branché pour visualiser du contenu web à partir d'un téléviseur. Le boîtier de type Apple TV est un outil moins prisé pour l'instant (22,3 %), tout comme la télévision intelligente (15,9 %).

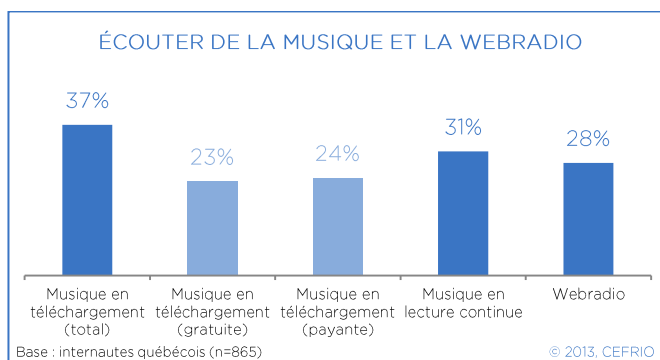


ÉCOUTER DE LA MUSIQUE ET LA WEBRADIO

MUSIQUE EN TÉLÉCHARGEMENT : LE CHOIX LE PLUS POPULAIRE EN LIGNE

Les adultes québécois font la part belle à la musique en téléchargement : un tiers d'entre eux téléchargent de la musique en ligne (31,9 %), ce qui représente 37 % des internautes. Ces derniers le font autant gratuitement (23,1 %) qu'en payant (24 %). La musique en lecture continue, issue d'une offre relativement récente, a conquis une part intéressante des internautes : près du tiers d'entre eux (30,5 %) ont été séduits, soit le quart des adultes (26,3 %). Ce mode de consommation de musique en ligne, souvent gratuit, surpasse le téléchargement de musique gratuite.

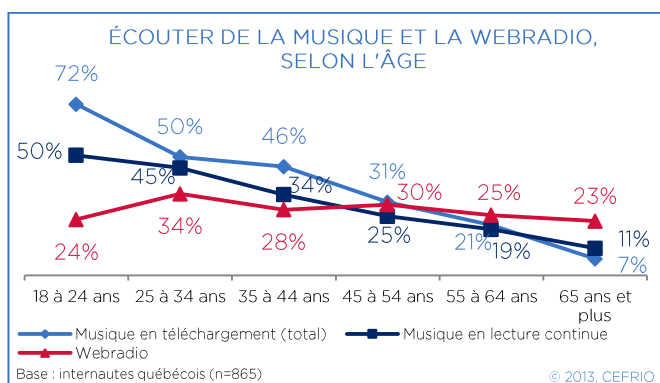
De son côté, la webradio en direct ou en différé est écoutée par 27,7 % des internautes québécois, soit près du quart des adultes (23,9 %).



Le futur de la radio existe déjà

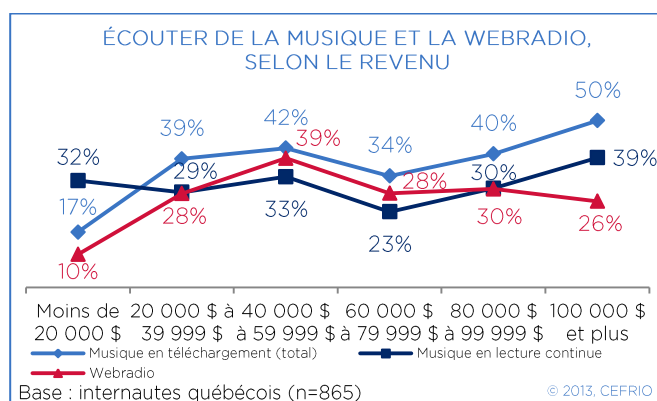
Le 12 juin 2013, lors de la conférence londonienne sur l'avenir du divertissement numérique, MixCloud présentait sa plateforme d'écoute à la demande, centralisant radios, créations de D.J. et baladodiffusions émanant de partout dans le monde, et permettant aux audiophiles de rechercher, de filtrer, de découvrir et de partager du contenu en ligne, n'importe où, n'importe quand.

Source : AudioBoo. « [The Future of Digital Entertainment Conference](#) », [En ligne], 14 juin 2012. (Consulté le 9 septembre 2013).



LES PLUS AISÉS ET CEUX QUI LE SONT MOINS ADOPTENT DES COMPORTEMENTS DIFFÉRENTS

Les internautes possédant un revenu familial de moins de 20 000 \$ par an se distinguent sur le plan du téléchargement de musique (16,7 %) et de la webradio (10 %), activités qu'ils pratiquent dans des proportions significativement inférieures à l'ensemble. Ils écoutent toutefois de la musique en lecture continue sur Internet autant que les autres. Quant à ceux qui disposent d'un revenu familial de 100 000 \$ ou plus, la musique, qu'elle soit téléchargée (50,3 %) ou en lecture continue (39,1%), les attire davantage que l'ensemble des internautes. Cela n'est toutefois pas le cas en ce qui a trait à l'écoute de la webradio.



LA MUSIQUE EN LECTURE CONTINUE A CONQUIS UNE PART INTÉRESSANTE DES INTERNAUTES, SOIT PRÈS DU TIERS D'ENTRE EUX

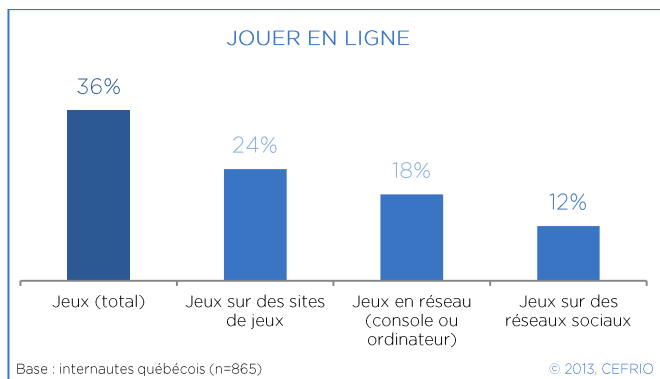
MUSIQUE : UNE PRÉDOMINANCE CHEZ LES JEUNES

Alors que la prédominance pour la musique en lecture continue ou en téléchargement se fait davantage sentir chez les internautes les plus jeunes et que celle-ci décroît avec l'âge, la webradio ne présente pas d'écart significatif et s'attire des adeptes quel que soit leur âge. Par exemple, les internautes de 18 à 24 ans sont dix fois plus nombreux à télécharger de la musique en ligne que ceux de 65 ans et plus, alors que pour la webradio, les proportions sont équivalentes (respectivement 23,5 % et 22,8 %).

JOUER EN LIGNE OU EN RÉSEAU

LE TIERS DES INTERNAUTES QUÉBÉCOIS JOUENT EN LIGNE

Environ un adulte québécois sur trois (31,3 %) s'amuse à des jeux en ligne. Sur une base d'internautes, il s'agit d'une proportion de 36,3 %. Les jeux les plus populaires auprès de ces derniers (23,8 %) proviennent des sites qui y sont entièrement consacrés, bien que les jeux en réseau, sur console ou sur ordinateur, soient aussi très en vogue (18,4 %). Malgré la popularité des réseaux sociaux, peu d'internautes au Québec s'y adonnent à des jeux, soit environ un sur dix (11,7 %).



AVOIR DES ENFANTS À LA MAISON N'AUGMENTE PAS LE JEU EN LIGNE

Le fait qu'il y ait ou non des enfants à la maison n'influence pas le jeu en ligne, puisque ces deux groupes d'internautes le pratiquent dans les mêmes proportions, soit 37,7 % chez ceux qui ont un ou des enfants à la maison et 35,3 % chez ceux qui n'en ont pas. D'ailleurs, ni la catégorie socioprofessionnelle ni la région habitée n'ont d'influence significative non plus. Les différences se situent plutôt du côté de l'âge, de la scolarité et du revenu, dans une moindre mesure.

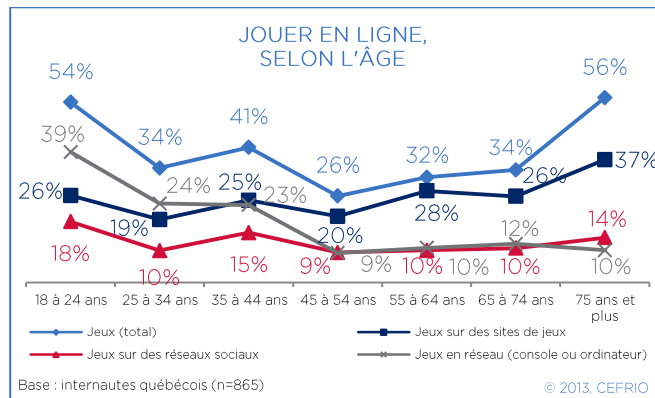
Jouer : la première activité sur tablette des 18-29 ans

Bien que les tablettes soient globalement plus utilisées pour communiquer (le courriel est cité par 64 % de l'ensemble des détenteurs de tablettes) ou consulter des nouvelles (51 %), les 18 à 29 ans se distinguent par un usage particulier : 63 % d'entre eux l'emploient principalement pour jouer.

Source : Adobe. [Adobe 2013 Mobile Consumer Survey Results](#), [En ligne], 16 juillet 2013. (Consulté le 9 septembre 2013).

LES INTERNAUTES LES PLUS JEUNES ET LES PLUS ÂGÉS SE REJOignent PAR LE JEU

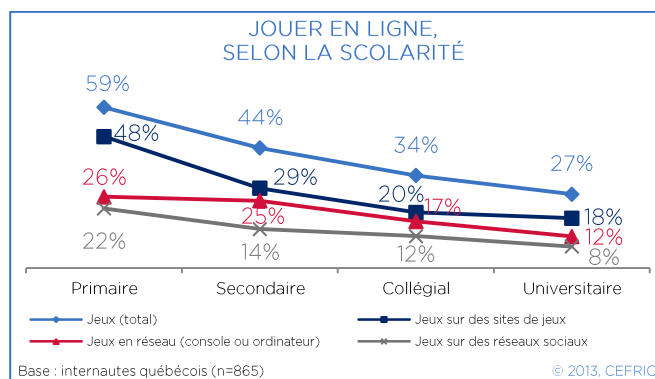
Les internautes les plus jeunes se comportent de façon identique aux plus âgés par rapport au jeu en ligne : 54,1 % pratiquent cette activité parmi les 18 à 24 ans, comparativement à 55,5 % chez les 75 ans et plus. Toutefois, les internautes de 18 à 24 ans jouent davantage en réseau (39,2 %), tandis que ceux de 75 ans et plus préfèrent jouer sur des sites de jeux (36,9 %).



NI LA SITUATION PROFESSIONNELLE, NI LE FAIT D'AVOIR OU NON DES ENFANTS, NI LA RÉGION N'INFLUENT LA TENDANCE À JOUER EN LIGNE

SCOLARITÉ ET REVENU INFLUENT LA PROPORTION DE JOUEURS EN LIGNE

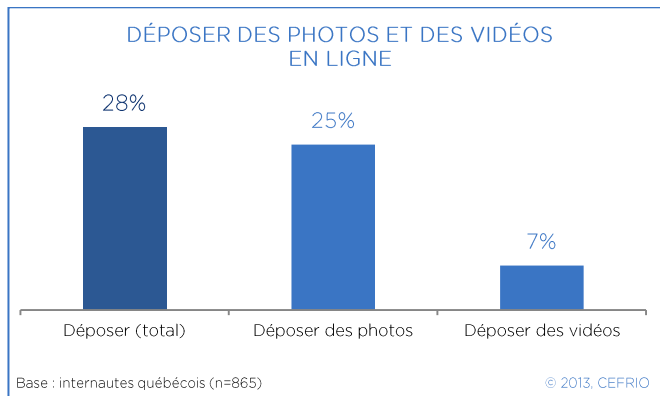
Les internautes ayant réalisé des études primaires sont deux fois plus nombreux que ceux qui ont suivi des études universitaires à jouer en ligne, avec des taux respectifs de 59 % et de 27,1 %. Les internautes ayant réalisé des études universitaires jouent significativement moins en ligne, et ce, toutes catégories de jeux confondues. Du côté financier, les internautes ayant un revenu familial annuel plus faible semblent se tourner davantage vers le jeu en ligne, et ce, particulièrement lorsque celui-ci est inférieur à 20 000 \$ (54,9 %).



DÉPOSER DES PHOTOS ET DES VIDÉOS EN LIGNE

LE QUART DES ADULTES DÉPOSENT DES PHOTOS EN LIGNE

Déposer des photos et des vidéos sur des plateformes web est une activité populaire pour le quart des adultes québécois (24,2 %), soit 28 % des internautes. Toutefois, cette activité est réalisée dans des proportions supérieures pour les photos, soit par un internaute sur quatre (25,3 %), par rapport aux vidéos, sensiblement moins populaires, avec seulement 6,8 % des internautes québécois.



LES INTERNAUTES QUI ONT UNE SCOLARITÉ COLLÉGIALE PARTAGENT DES PHOTOS ET DES VIDÉOS DANS DE PLUS FORTES PROPORTIONS

LES FEMMES PLUS ENCLINES AU PARTAGE DE PHOTOS EN LIGNE

Chez les internautes, les femmes (28,3 %) ont tendance à déposer des photos dans de plus fortes proportions que les hommes (22,2 %) sur des plateformes web. En revanche, leur comportement n'est pas significativement différent en ce qui a trait au dépôt de vidéos en ligne, bien qu'elles le fassent dans une moindre mesure (5,6 % par rapport à 8,1 % des hommes).

Pinterest : les épingleurs sont à 80 % des épingleuses

Sur les 70 millions d'utilisateurs que comptait en septembre 2013 le réseau social Pinterest (« L'outil de magasinage social en ligne »), 80 % étaient des femmes, épinglant et partageant des photos et des vidéos à propos de leurs objets favoris.

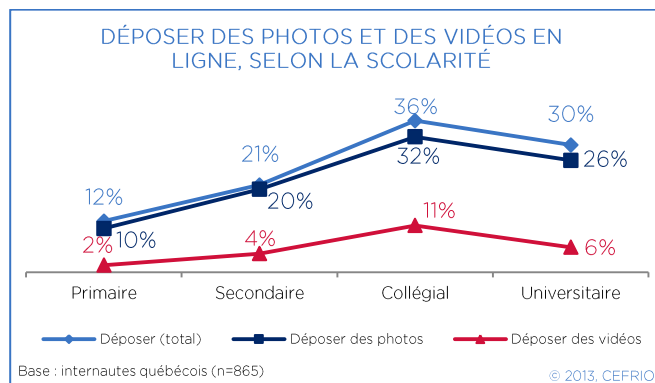
Source : Smith, Craig. « [By the Numbers: 22 Amazing Pinterest Stats](#) », [En ligne], 4 septembre 2013. (Consulté le 9 septembre 2013).

LE REVENU N'INFLUENCE PAS LA PROPENSION À DÉPOSER DES PHOTOS ET DES VIDÉOS EN LIGNE

Mise à part une légère tendance à la hausse, l'augmentation du revenu n'implique pas de différence significative quant à la proportion d'internautes qui déposent des photos et des vidéos en ligne. Pour ceux qui ont un revenu familial annuel de 60 000 \$ ou plus, cette dernière est de 34,1 %, comparativement à 20,8 % pour ceux dont le foyer gagne moins de 20 000 \$ par année. Sinon, les proportions oscillent autour de 26 %.

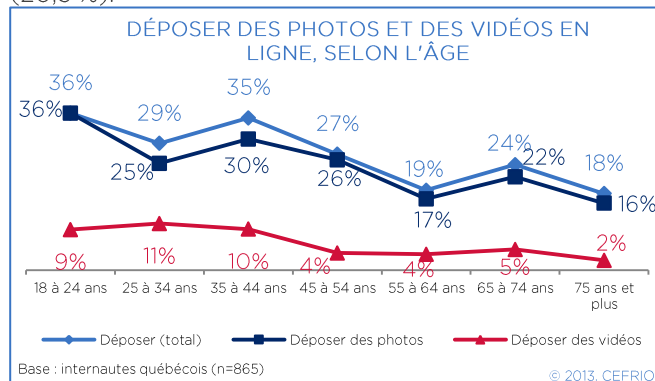
LES INTERNAUTES AYANT UNE SCOLARITÉ COLLÉGIALE DÉPOSENT DAVANTAGE DES PHOTOS ET DES VIDÉOS EN LIGNE

Les internautes ayant réalisé des études collégiales sont significativement plus nombreux que les autres à déposer des photos (31,8 %) ou des vidéos (11 %) sur Internet.



À PARTIR DE 55 ANS, LES INTERNAUTES SONT PLUS RÉTICENTS À DÉPOSER DES PHOTOS OU DES VIDÉOS EN LIGNE

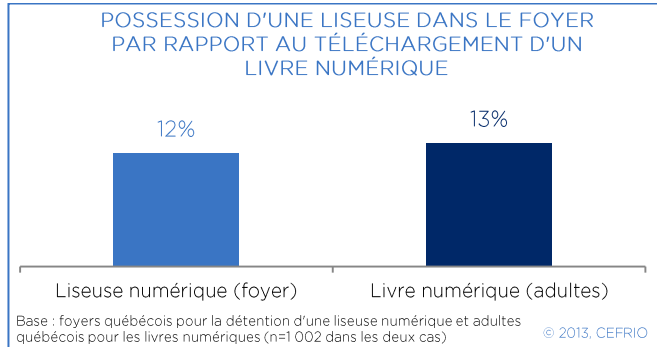
De 18 à 44 ans, les internautes déposent leurs photos et leurs vidéos en ligne dans de plus fortes proportions que la moyenne (33,3 %), alors que de 45 à 54 ans, ils le font autant (26,8 %). À partir de 55 ans, toutefois, ils le font significativement moins que la moyenne (20,5 %).



LIRE : LA PLACE DU NUMÉRIQUE

ENCORE PEU DE LIVRES SONT TÉLÉCHARGÉS EN FORMAT NUMÉRIQUE

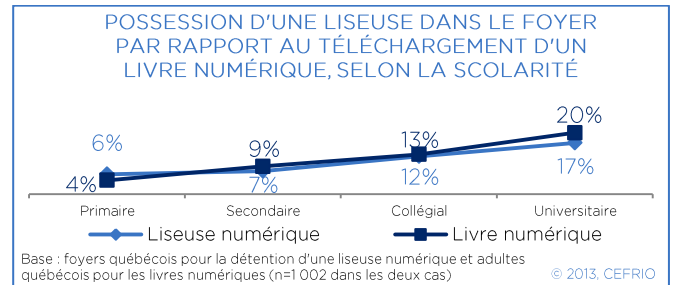
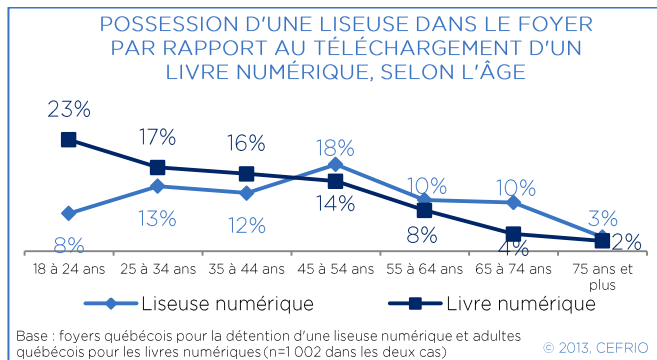
Avec des proportions d'équipement de 26,5 % des foyers québécois dans le cas de la tablette numérique et de 11,6 % dans celui de la liseuse numérique, il est surprenant que si peu d'internautes téléchargent des livres en format numérique. En effet, ces derniers sont seulement 14,5 %, soit 12,6 % des adultes, à le faire pour les lire sur un support numérique.



ON ESTIME À 835 000 LE NOMBRE D'ADULTES QUÉBÉCOIS QUI TÉLÉCHARGENT DES LIVRES NUMÉRIQUES ET À QUELQUE 768 000 CEUX QUI DISPOSENT D'UNE LISEUSE NUMÉRIQUE DANS LEUR FOYER

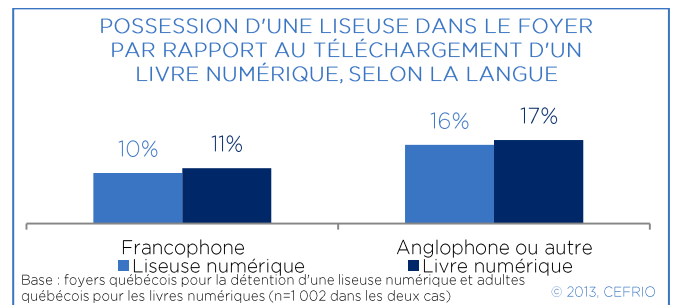
LA POPULARITÉ DU LIVRE NUMÉRIQUE AUGMENTE AVEC LA SCOLARITÉ ET DÉCROÎT AVEC L'ÂGE

Plus on est jeune, plus on lit en format numérique. Ainsi, les adultes de 18 à 24 ans (22,6 %) sont près de huit fois plus nombreux à télécharger des livres numériques que ceux de 65 ans et plus (3 %). Le même constat s'impose du côté de la scolarité, puisque les adultes qui ont suivi des études universitaires (19,8 %) sont un peu plus du double à télécharger des livres numériques comparativement à ceux qui ont une scolarité primaire ou secondaire (8,1 %).



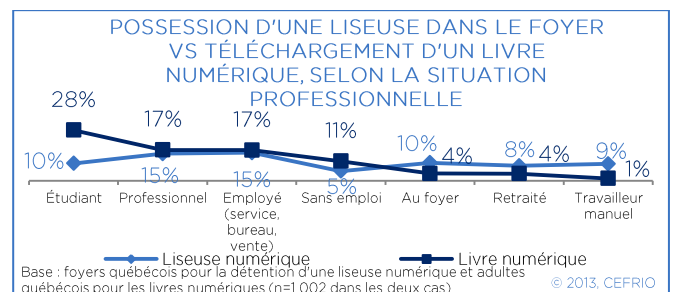
PLUS DE NON-FRANCOPHONES LISENT EN FORMAT NUMÉRIQUE

Les habitudes en matière de lecture en format numérique diffèrent significativement que l'on soit francophone ou non. En effet, les adultes de langue française téléchargent des livres numériques dans une proportion de 11 % comparativement à près de 17 % chez les non-francophones. Le même constat s'impose en ce qui concerne la possession d'une liseuse numérique au sein du foyer.



LE TÉLÉCHARGEMENT DE LIVRES NUMÉRIQUES LIÉ À LA PRÉSENCE D'UNE LISEUSE DANS LE FOYER, SAUF EXCEPTION...

Les jeunes adultes et les étudiants téléchargent des livres numériques malgré l'absence de liseuse numérique dans leur foyer. En effet, alors que 27,8 % des étudiants téléchargent des livres numériques, seuls 9,5 % soulignent la présence d'une liseuse dans leur foyer, soit un rapport de près de trois pour un. Ce rapport est le même chez les adultes de 18 à 24 ans, alors qu'en général, le pourcentage d'adultes téléchargeant des livres numériques est similaire au taux de possession d'une liseuse dans les foyers québécois.



RÉSULTATS DÉTAILLÉS

PROFIL DES INTERNAUTES

	REGARDER					JOUER			
	Webtélé (total)	Webtélé gratuite	Webtélé payante	Vidéos en ligne	Télé branchée	Jeux en ligne (total)	Jeux sur des sites de jeux	Jeux sur des réseaux sociaux	Jeux en réseau (console ou ordinateur)
Total	33,0 %	28,9 %	13,7 %	56,0 %	38,9 %	36,3 %	23,8 %	11,7 %	18,4 %
Sexe									
Homme	33,9 %	28,7 %	14,2 %	62,1 %	46,6 %	37,8 %	21,4 %	10,9 %	25,3 %
Femme	32,1 %	29,1 %	13,3 %	50,1 %	31,4 %	34,8 %	26,1 %	12,5 %	11,9 %
Âge									
18 à 24 ans	50,3 %	42,9 %	24,7 %	90,2 %	66,5 %	54,1 %	26,1 %	18,3 %	39,2 %
25 à 34 ans	46,0 %	41,0 %	24,4 %	83,1 %	41,0 %	34,4 %	18,9 %	9,6 %	23,7 %
35 à 44 ans	36,5 %	34,2 %	13,7 %	62,0 %	49,5 %	40,6 %	24,7 %	15,0 %	23,3 %
45 à 54 ans	26,9 %	22,5 %	9,4 %	41,6 %	44,1 %	26,0 %	19,9 %	9,0 %	8,9 %
55 à 64 ans	28,4 %	24,7 %	8,5 %	41,0 %	23,1 %	31,6 %	27,5 %	9,7 %	10,4 %
65 ans et plus	11,1 %	8,7 %	2,9 %	22,6 %	8,6 %	39,0 %	28,5 %	11,1 %	11,1 %
Scolarité									
Primaire et secondaire	26,1 %	20,9 %	9,7 %	51,0 %	36,9 %	46,0 %	31,6 %	15,2 %	24,9 %
Collégial	38,0 %	35,1 %	16,2 %	61,2 %	42,3 %	34,0 %	20,4 %	11,7 %	17,1 %
Universitaire	36,5 %	32,3 %	15,7 %	58,1 %	38,6 %	27,1 %	18,3 %	7,9 %	11,6 %
Revenu									
Moins de 20 000 \$	16,7 %	13,0 %	10,3 %	38,3 %	31,5 %	54,9 %	43,2 %	20,7 %	29,1 %
20 000 \$ à 39 999 \$	34,2 %	31,5 %	14,6 %	52,5 %	43,5 %	42,7 %	32,6 %	10,6 %	20,6 %
40 000 \$ à 59 999 \$	30,1 %	25,5 %	14,2 %	56,3 %	35,8 %	39,6 %	28,3 %	16,8 %	14,5 %
60 000 \$ à 79 999 \$	34,7 %	30,2 %	7,0 %	58,0 %	33,9 %	25,0 %	19,2 %	8,6 %	15,8 %
80 000 \$ à 99 999 \$	43,1 %	42,0 %	14,3 %	57,5 %	46,8 %	27,6 %	17,4 %	5,8 %	12,3 %
100 000 \$ et plus	43,9 %	39,9 %	25,3 %	67,8 %	51,9 %	36,7 %	21,8 %	10,6 %	20,1 %
Région									
Montréal (RMR)	36,7 %	31,5 %	16,8 %	60,7 %	39,3 %	38,2 %	22,1 %	11,9 %	20,3 %
Québec (RMR)	40,1 %	34,5 %	14,8 %	47,4 %	40,6 %	31,7 %	27,4 %	8,0 %	10,4 %
Est du Québec	29,5 %	24,6 %	13,7 %	41,8 %	31,9 %	29,3 %	20,0 %	12,8 %	10,7 %
Centre du Québec	29,2 %	26,9 %	10,0 %	56,9 %	40,4 %	39,0 %	25,0 %	9,2 %	21,6 %
Ouest du Québec	24,0 %	22,6 %	7,9 %	52,9 %	38,5 %	34,2 %	27,1 %	14,6 %	18,3 %
Langue									
Français	34,2 %	31,1 %	12,9 %	54,4 %	38,3 %	37,6 %	25,3 %	12,0 %	18,1 %
Anglais ou autre	28,9 %	21,1 %	16,7 %	62,4 %	41,3 %	31,0 %	18,6 %	11,0 %	18,8 %
Situation professionnelle									
Employé (service, bureau, vente)	36,5 %	32,6 %	17,0 %	57,3 %	35,7 %	34,9 %	23,7 %	10,8 %	18,5 %
Travailleur manuel	23,7 %	21,8 %	5,6 %	60,0 %	52,3 %	37,1 %	30,7 %	12,2 %	17,6 %
Professionnel	43,5 %	37,7 %	16,9 %	61,2 %	47,1 %	31,8 %	16,5 %	9,3 %	19,7 %
Au foyer	14,0 %	14,0 %	9,9 %	47,7 %	28,6 %	51,3 %	37,9 %	9,4 %	25,5 %
Étudiant	44,9 %	37,1 %	22,7 %	91,2 %	69,5 %	48,7 %	25,8 %	22,9 %	30,2 %
Retraité	15,8 %	13,5 %	4,6 %	26,5 %	11,6 %	36,0 %	28,2 %	10,0 %	9,5 %
Sans emploi	10,4 %	10,4 %	0,0 %	61,2 %	25,3 %	36,8 %	17,7 %	8,8 %	31,1 %
Composition du ménage									
Avec enfant(s)	39,2 %	35,8 %	15,9 %	66,4 %	54,9 %	37,7 %	25,0 %	13,3 %	21,3 %
Sans enfant	28,9 %	24,3 %	12,3 %	49,2 %	28,3 %	35,3 %	22,9 %	10,7 %	16,6 %

Base : internautes québécois (n=865)

En caractères **gras rouges** : résultat significativement supérieur, dans un intervalle de confiance d'au moins 95 %.

En caractères **gras bleus** : résultat significativement inférieur, dans un intervalle de confiance d'au moins 95 %

	ÉCOUTER				PARTAGER		LIRE
	Musique en téléchargement (total)	Musique en téléchargement (gratuite)	Musique en téléchargement (payante)	Musique en lecture continue	Webradio (direct ou différé)	Photos et vidéos en ligne	Livre numérique
Total	37,0 %	23,1 %	24,0 %	30,5 %	27,7 %	28,0 %	14,5 %
Sexe							
Homme	38,2 %	24,3 %	23,3 %	32,7 %	32,0 %	25,0 %	16,3 %
Femme	35,8 %	21,9 %	24,7 %	28,3 %	23,5 %	30,9 %	12,8 %
Âge							
18 à 24 ans	71,8 %	47,7 %	48,7 %	50,4 %	23,5 %	36,3 %	22,6 %
25 à 34 ans	49,7 %	25,7 %	35,4 %	45,1 %	34,2 %	29,3 %	17,5 %
35 à 44 ans	45,6 %	27,5 %	29,4 %	33,9 %	27,6 %	35,2 %	16,8 %
45 à 54 ans	30,7 %	21,6 %	19,4 %	24,8 %	29,7 %	26,8 %	15,3 %
55 à 64 ans	21,1 %	13,5 %	12,1 %	19,3 %	25,3 %	18,5 %	10,0 %
65 ans et plus	7,0 %	5,7 %	1,8 %	11,4 %	22,8 %	22,8 %	4,8 %
Scolarité							
Primaire et secondaire	30,6 %	20,2 %	16,1 %	26,5 %	25,3 %	19,4 %	10,6 %
Collégial	42,0 %	27,3 %	29,1 %	31,0 %	29,3 %	35,6 %	13,6 %
Universitaire	39,3 %	21,8 %	28,4 %	35,1 %	29,1 %	29,9 %	20,7 %
Revenu							
Moins de 20 000 \$	16,7 %	16,7 %	2,0 %	32,2 %	10,0 %	20,8 %	9,2 %
20 000 \$ à 39 999 \$	38,8 %	30,3 %	20,4 %	28,7 %	28,3 %	25,3 %	17,4 %
40 000 \$ à 59 999 \$	42,0 %	30,7 %	23,9 %	33,4 %	39,0 %	25,8 %	9,2 %
60 000 \$ à 79 999 \$	33,6 %	27,2 %	16,9 %	22,8 %	28,4 %	32,6 %	9,5 %
80 000 \$ à 99 999 \$	40,3 %	16,9 %	28,8 %	29,9 %	29,7 %	35,1 %	14,6 %
100 000 \$ et plus	50,3 %	26,3 %	43,9 %	39,1 %	26,0 %	34,8 %	21,3 %
Région							
Montréal (RMR)	43,5 %	28,3 %	27,3 %	32,9 %	32,3 %	29,5 %	16,1 %
Québec (RMR)	26,6 %	18,0 %	15,9 %	24,1 %	21,5 %	28,6 %	19,9 %
Est du Québec	30,9 %	13,4 %	24,8 %	23,6 %	21,6 %	26,5 %	5,5 %
Centre du Québec	31,2 %	22,6 %	20,9 %	39,5 %	25,2 %	32,9 %	12,3 %
Ouest du Québec	31,8 %	16,2 %	21,4 %	22,8 %	22,8 %	20,4 %	13,5 %
Langue							
Français	37,3 %	23,0 %	25,9 %	28,7 %	25,8 %	28,3 %	13,3 %
Anglais ou autre	35,2 %	22,9 %	17,3 %	37,0 %	34,7 %	26,2 %	19,1 %
Situation professionnelle							
Employé (service, bureau, vente)	41,5 %	25,7 %	26,1 %	30,8 %	28,6 %	30,4 %	17,4 %
Travailleur manuel	30,5 %	25,7 %	10,5 %	25,5 %	28,0 %	21,5 %	1,4 %
Professionnel	39,3 %	17,8 %	31,7 %	35,7 %	33,3 %	28,4 %	17,7 %
Au foyer	39,8 %	32,6 %	30,7 %	41,5 %	20,9 %	22,8 %	5,1 %
Étudiant	73,1 %	53,0 %	43,7 %	46,8 %	21,9 %	39,0 %	27,8 %
Retraité	9,6 %	7,4 %	4,3 %	13,6 %	21,4 %	23,1 %	5,9 %
Sans emploi	27,9 %	22,2 %	10,6 %	37,5 %	27,0 %	11,8 %	15,8 %
Composition du ménage							
Avec enfant(s)	48,5 %	30,4 %	34,1 %	36,2 %	29,0 %	30,9 %	17,9 %
Sans enfant	29,4 %	18,3 %	17,4 %	26,7 %	26,8 %	26,1 %	12,3 %

Base : internautes québécois (n=865)

En caractères **gras rouges** : résultat significativement supérieur, dans un intervalle de confiance d'au moins 95 %.

En caractères **gras bleus** : résultat significativement inférieur, dans un intervalle de confiance d'au moins 95 %.

THÈMES DES PROCHAINES PUBLICATIONS

- > Modes de communication
- > Actualités et nouvelles
- > Mobilité
- > Gouvernement en ligne
- > Services bancaires
- > Commerce électronique
- > Informatisation et NETrégions
- > NETgénérations

Le CEFRIO est le centre facilitant la recherche et l'innovation dans les organisations, à l'aide des technologies de l'information et de la communication (TIC). Il regroupe près de 150 membres universitaires, industriels et gouvernementaux ainsi que 80 chercheurs associés et invités. Sa mission : contribuer à faire du Québec une société numérique, grâce à l'usage des technologies comme levier de l'innovation sociale et organisationnelle. Le CEFRIO, en tant que centre de liaison et de transfert, réalise, en partenariat, des projets de recherche-expérimentation, d'enquêtes et de veille stratégique sur l'appropriation des TIC à l'échelle québécoise et canadienne. Ces projets touchent l'ensemble des secteurs de l'économie, tant privé que public. Les activités du CEFRIO sont financées à près de 7 % par ses propres projets et à 26 % par le ministère de l'Enseignement supérieur, de la Recherche, de la Science et de la Technologie (MESRST), son principal partenaire financier.

PRINCIPAL

PARTENAIRE



*Enseignement supérieur,
Recherche, Science
et Technologie*



**POUR TOUT RENSEIGNEMENT COMPLÉMENTAIRE,
VEUILLEZ COMMUNIQUER AVEC NOUS.**

info@cefrio.qc.ca
www.cefrio.qc.ca

BUREAU DE QUÉBEC

888, rue Saint-Jean
Bureau 575
Québec (Québec)
G1R 5H6

Tél. : 418 523-3746

BUREAU DE MONTRÉAL

550, rue Sherbrooke Ouest
Tour Ouest, bureau 1770
Montréal (Québec)
H3A 1B9

Tél. : 514 840-1245

MERCI À NOS PARTENAIRES

