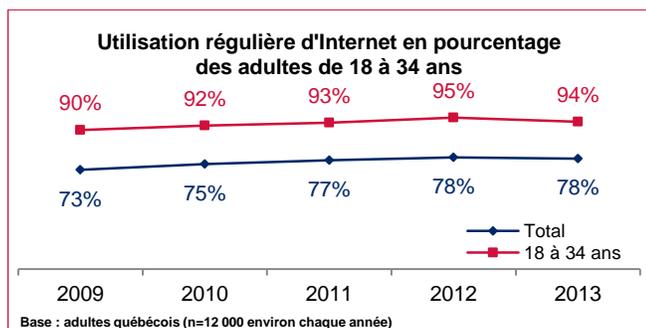




La génération Y demeure extrêmement branchée en 2013. Le taux d'adoption des téléphones intelligents et des tablettes numériques de cette génération a connu une croissance par rapport à 2012.

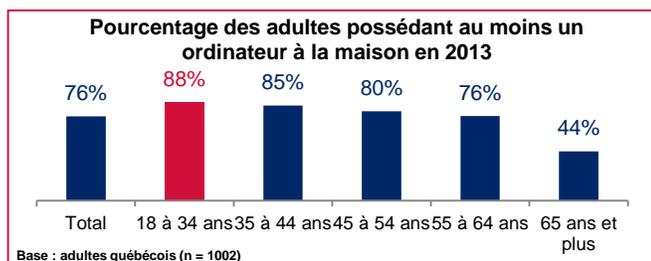
### UTILISATION RÉGULIÈRE D'INTERNET

L'utilisation régulière d'Internet est extrêmement répandue au sein de la génération Y en 2013. En effet, près de dix-neuf adultes de cette génération sur vingt utilisent Internet hebdomadairement ou plus souvent. Cette proportion est largement supérieure à la moyenne des adultes québécois (93,7 % contre 77,7 %). De plus, neuf adultes de cette génération sur dix sont branchés à Internet à domicile. Cette proportion est significativement plus élevée que la moyenne québécoise (90,3 % contre 78,1 %). Les internautes de 18 à 34 ans sont actifs sur Internet durant 22,9 heures par semaine en moyenne.



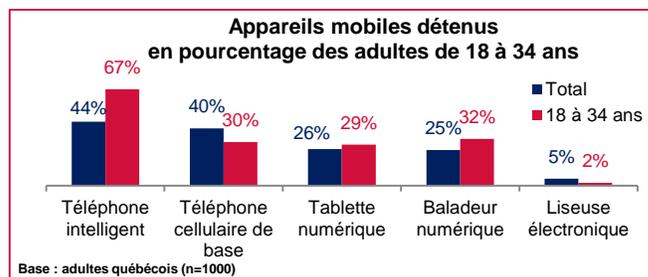
### ÉQUIPEMENTS

Les membres de la génération Y sont proportionnellement les plus nombreux à posséder au moins un ordinateur à la maison (87,9 % contre 75,5 % pour la moyenne québécoise). Une plus grande proportion des adultes de 18 à 34 ans détient un ordinateur portable (71,7 %) qu'un ordinateur de table (59,2 %). Cette génération possède également un routeur (84,2 %) et une console de jeux (66,7 %) dans des proportions plus importantes que la moyenne de la population adulte du Québec (respectivement 64,6 % et 41,8 %).



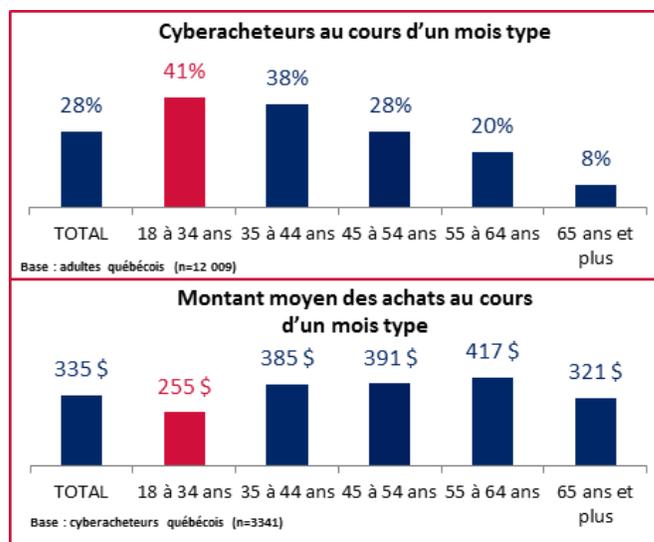
### Les appareils mobiles

La proportion d'adultes de 18 à 34 ans possédant des téléphones cellulaires est significativement supérieure à la moyenne québécoise (81,8 % contre 71,6 %). Cela est d'autant plus vrai pour les téléphones intelligents (66,8 % contre 44,4 %). De plus, près du quart de la génération Y (22,4 %) envisage de se procurer un téléphone intelligent au cours de la prochaine année.



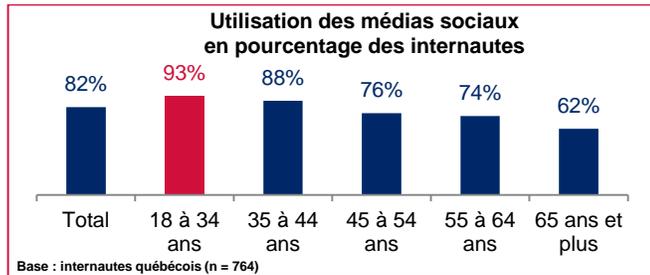
### COMMERCE ÉLECTRONIQUE

La proportion de cyberacheteurs chez les adultes de la génération Y est significativement plus élevée que la moyenne québécoise. En effet, 40,5 % des adultes de cette génération avaient effectué au moins un achat en ligne au cours du mois précédent l'enquête, comparativement à 27,8 % pour l'ensemble de la population québécoise. Malgré la propension de ce groupe à faire des achats en ligne, il arrive au dernier rang en ce qui a trait au montant dépensé par mois, soit 255 \$ en moyenne comparativement à 335 \$ pour le cyberacheteur québécois moyen.



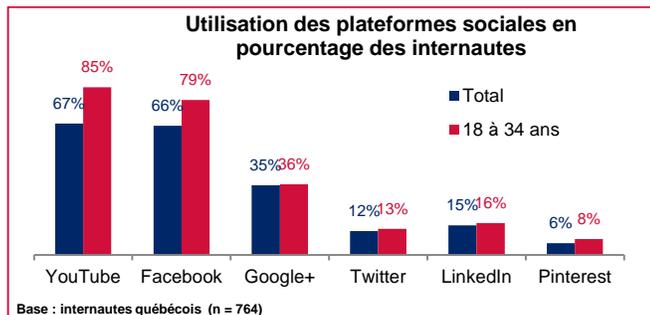
## MÉDIAS SOCIAUX

La proportion d'internautes utilisant les médias sociaux est beaucoup plus élevée au sein de la génération Y (92,6 %) qu'au sein de l'ensemble de la population québécoise (82,2 %).



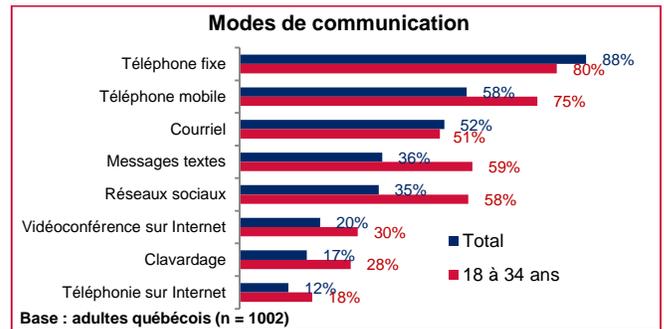
### Plateformes sociales et génération Y

Les internautes de la génération Y utilisent YouTube (85,4 %) et Facebook (79,0 %) dans les proportions les plus importantes de tous les groupes d'âge et significativement plus que la moyenne québécoise (respectivement 66,9 % et 65,8 %).



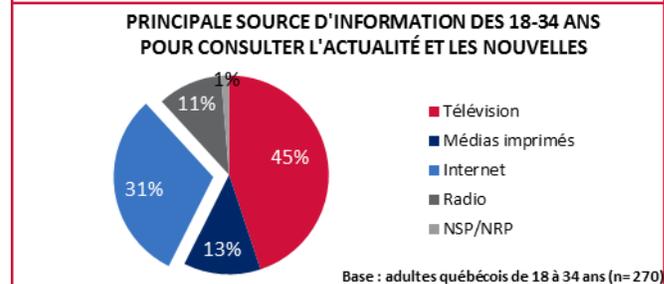
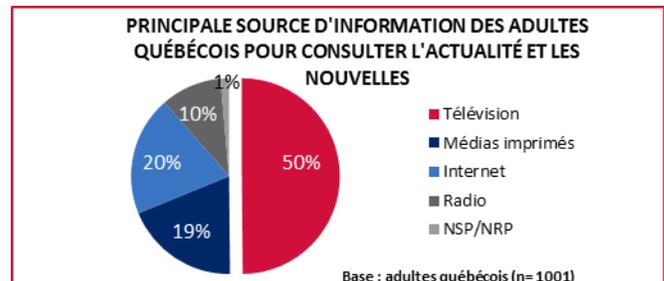
## COMMUNICATION

Le téléphone fixe est l'outil le plus souvent utilisé par les adultes de la génération Y pour communiquer avec leur famille et leurs amis. Il est toutefois important de noter que la popularité du téléphone fixe est significativement plus faible dans cette génération que la moyenne québécoise (80,3 % contre 87,7 %). Aussi, le téléphone portable (75,4 %), la messagerie texte (58,9 %), le clavardage (28,1 %), la messagerie intégrée aux réseaux sociaux (57,9 %) et la vidéoconférence (29,9 %) sont tous des outils mentionnés proportionnellement plus souvent par les adultes de la génération Y que la moyenne québécoise.



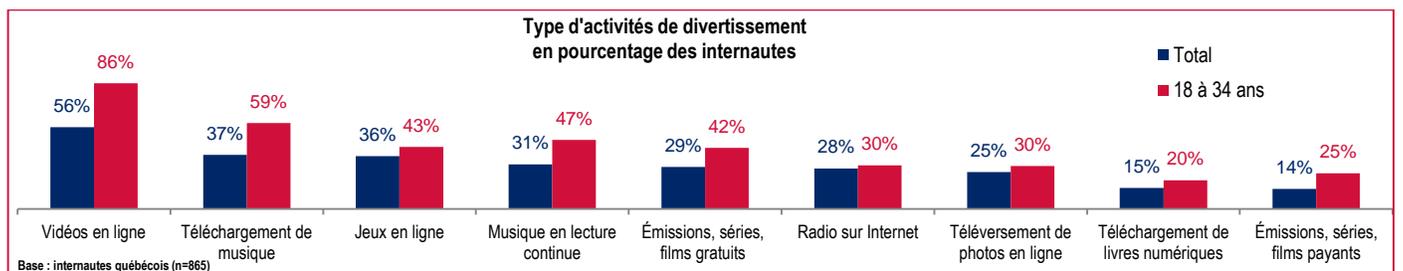
## ACTUALITÉ ET NOUVELLES

La génération Y nomme la télévision (44,9 %) comme source principale d'information pour consulter les nouvelles et l'actualité. Internet arrive au deuxième rang (30,8 %) avec une proportion significativement plus élevée que la moyenne québécoise (19,7 %). Il est à noter que la proportion d'adultes mentionnant Internet comme source principale d'information est encore plus importante chez les 18-24 ans (39,9 %).



## DIVERTISSEMENT

Chez les internautes de la génération Y, le visionnement de vidéos (86,1 %) est de loin l'activité de divertissement en ligne la plus populaire. La proportion d'internautes pratiquant cette activité ainsi que le téléchargement de musique (58,8 %), l'écoute de musique en lecture continue (47,3 %), le visionnement d'émissions, de séries ou de films gratuits (41,8 %) ou payants (24,5 %) est significativement plus élevée au sein de ce groupe qu'au sein de l'ensemble de la population québécoise.

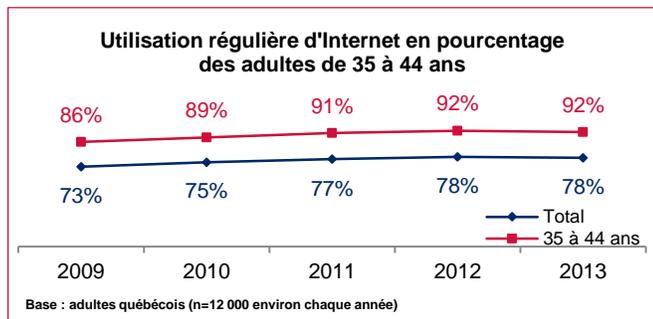




En 2013, le taux d'adoption de tablettes numériques de la génération X a doublé, devenant ainsi le plus élevé parmi les groupes d'âge. D'ailleurs, en 2012, son taux d'intention d'achat était le plus élevé. L'année 2013 est également marquée par la progression du taux d'adoption des téléphones intelligents. De plus, Internet fait un bond important en tant que principale source d'information chez cette génération.

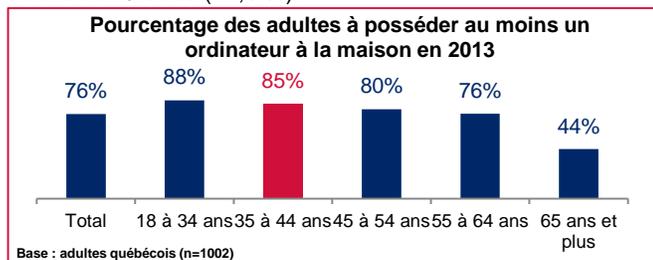
### UTILISATION RÉGULIÈRE D'INTERNET

L'utilisation régulière d'Internet est très répandue au sein de la génération X en 2013. En effet, plus de neuf adultes de cette génération sur dix utilisent Internet hebdomadairement ou plus souvent. Cette proportion est largement supérieure à la moyenne des adultes québécois (91,6 % contre 77,7 %) et proche de la proportion de la génération Y (93,7 %). De plus, neuf adultes de la génération X sur dix sont branchés à Internet à domicile. Cette proportion est significativement plus élevée que la moyenne québécoise (91,7 % contre 78,1 %). Les internautes de 35 à 44 ans sont actifs sur Internet durant 22,9 heures par semaine en moyenne.



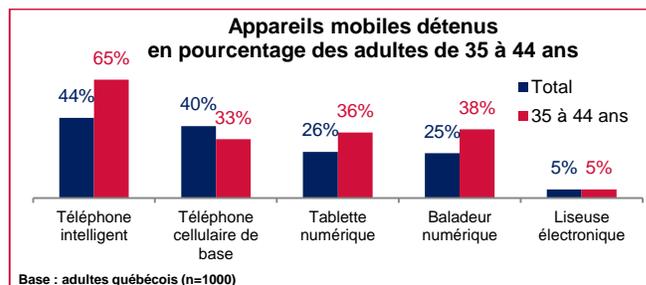
### ÉQUIPEMENTS

Les adultes de la génération X sont proportionnellement plus nombreux que la moyenne québécoise à posséder au moins un ordinateur à la maison (85,2 % contre 75,5 %). Une plus grande proportion d'entre eux détient un ordinateur portable (73,4 %) qu'un ordinateur de table (62,8 %). La proportion d'adultes de cette génération possédant une console de jeux (60,1 %) est plus importante que la moyenne de la population adulte du Québec (41,8 %).



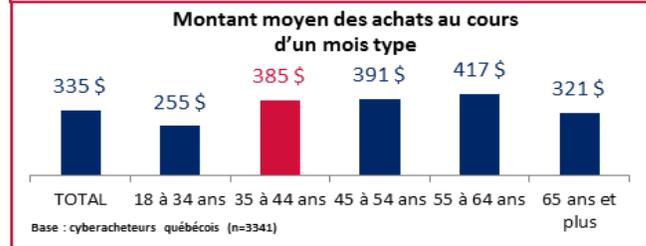
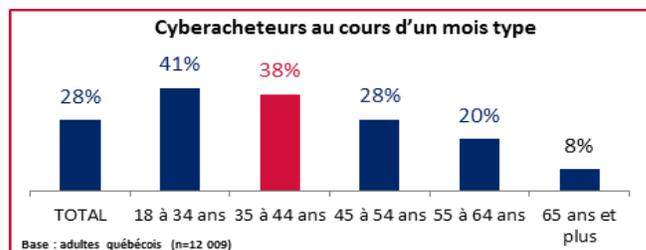
### Appareils mobiles

La proportion d'adultes à détenir des appareils mobiles est plus élevée au sein de la génération X qu'au sein de l'ensemble de la population québécoise. Notamment, les tablettes numériques (36,2 % contre 25,5 %) et les téléphones intelligents (65,4 % contre 44,4 %).



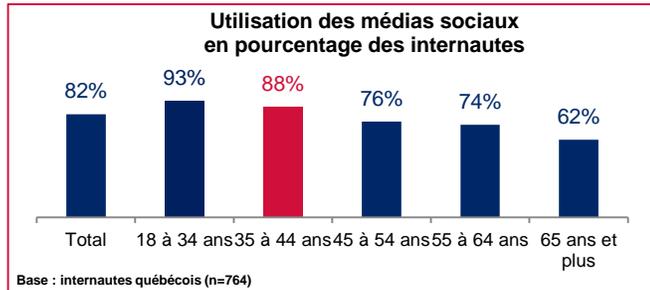
### COMMERCE ÉLECTRONIQUE

La proportion de cyberacheteurs est significativement plus grande chez les adultes de la génération X que la moyenne québécoise. En effet, 38,0 % des adultes de cette génération avaient effectué au moins un achat en ligne au cours du mois précédent l'enquête, comparativement à 27,8 % pour l'ensemble de la population québécoise. Les cyberacheteurs de la génération X dépensent également en moyenne un montant mensuel plus important que le cyberacheteur québécois moyen (385 \$ comparativement à 335 \$).



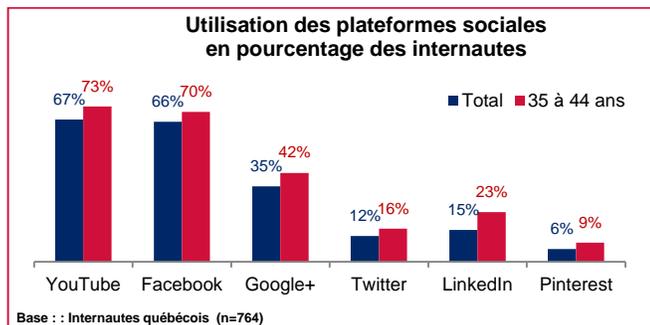
## MÉDIAS SOCIAUX

La proportion d'internautes utilisant les médias sociaux est beaucoup plus élevée au sein de la génération X (88,0 %) qu'au sein de l'ensemble de la population québécoise (82,2 %).



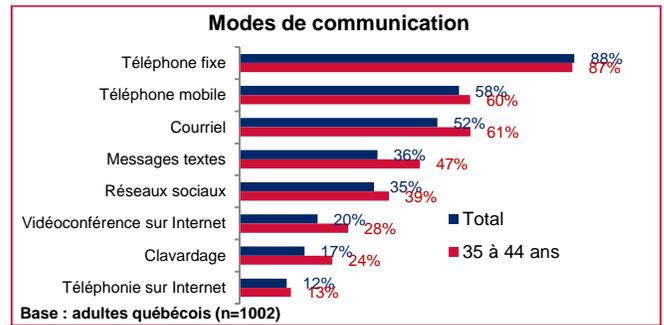
### Plateformes sociales et génération X

De tous les groupes d'âge, c'est dans la génération X qu'on trouve la plus grande proportion d'internautes utilisant LinkedIn (23,4 %). Cette proportion est d'ailleurs significativement supérieure à la moyenne québécoise (15,0 %).



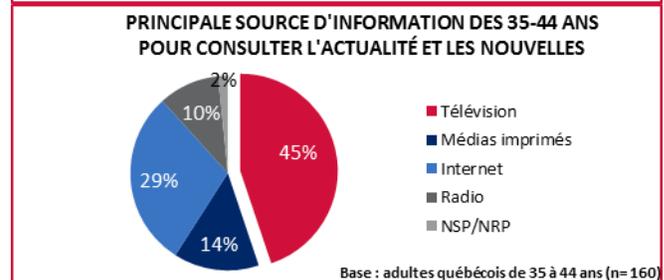
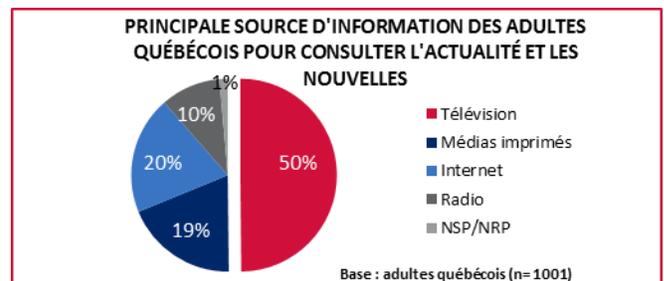
## COMMUNICATION

Le téléphone fixe (87,2 %) est l'outil le plus souvent utilisé par les adultes de la génération X pour communiquer avec leur famille et leurs amis. Aussi, la messagerie texte (47,2 %), les courriels (60,5 %), le clavardage (24,3 %) et la vidéoconférence (28,4 %) sont tous des outils mentionnés proportionnellement plus souvent par les adultes de la génération X que la moyenne québécoise.



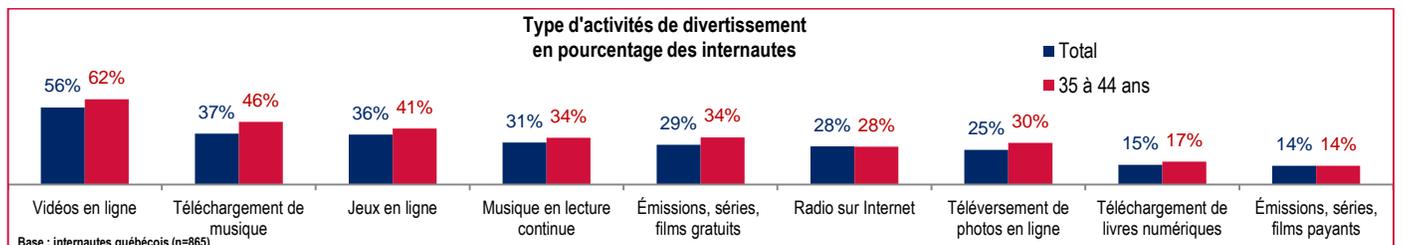
## ACTUALITÉ ET NOUVELLES

La génération X utilise la télévision (44,8 %) comme source principale d'information pour consulter les nouvelles et l'actualité. Internet arrive au deuxième rang, avec une proportion significativement plus élevée que la moyenne québécoise (29,2 % contre 19,7 %), et les médias imprimés au troisième rang, avec une proportion significativement inférieure à la moyenne québécoise (14,2 % contre 18,9 %).



## DIVERTISSEMENT EN LIGNE

Chez les internautes de la génération X, le visionnement de vidéos (62,0 %) est l'activité de divertissement en ligne la plus populaire. Notons aussi que le téléchargement de musique (45,6 %) est réalisé significativement plus par ce groupe que la moyenne québécoise (37,0 %).



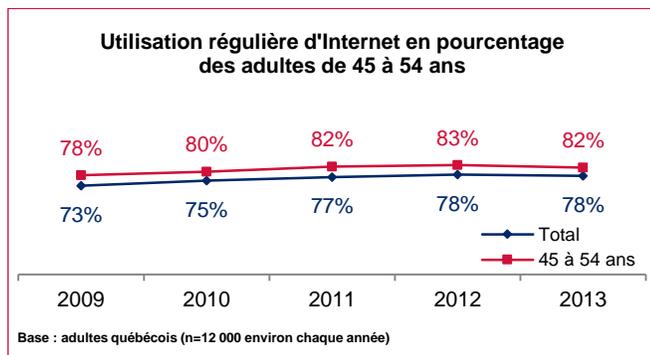


En 2013, le taux d'adoption des téléphones intelligents et des tablettes numériques chez les jeunes boomers a connu une croissance par rapport à l'année précédente. Les internautes de cette génération ont passé en moyenne 3 heures de plus par semaine sur Internet qu'en 2012.

### UTILISATION RÉGULIÈRE D'INTERNET

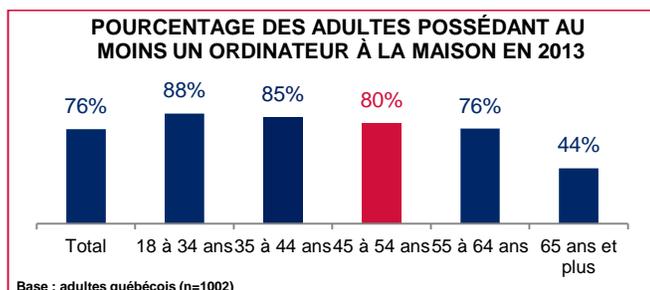
L'utilisation régulière d'Internet est assez répandue chez les jeunes boomers en 2013. En effet, plus de quatre adultes de cette génération sur cinq utilisent Internet hebdomadairement ou plus souvent. Cette proportion est très proche de la moyenne des adultes québécois (81,7 % contre 77,7 %).

Plus de huit jeunes boomers sur dix sont branchés à Internet à domicile. Cette proportion est légèrement plus élevée que la moyenne québécoise (82,5 % contre 78,1 %). Les internautes de 45 à 54 ans sont actifs sur Internet durant 18,5 heures par semaine en moyenne.



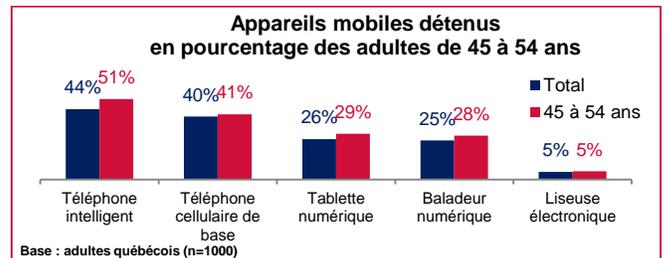
### ÉQUIPEMENTS

La proportion de jeunes boomers possédant au moins un ordinateur à la maison est légèrement plus élevée que la moyenne québécoise (79,9 % contre 75,5 %). Une plus grande proportion d'entre eux détient un ordinateur portable (65,5 %) qu'un ordinateur de table (55,8 %).



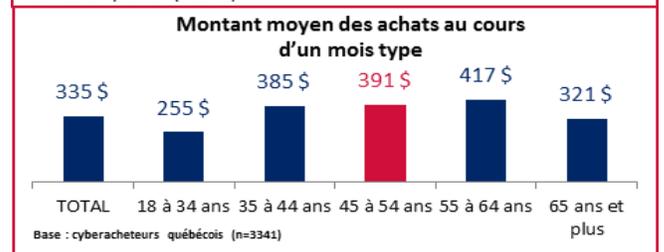
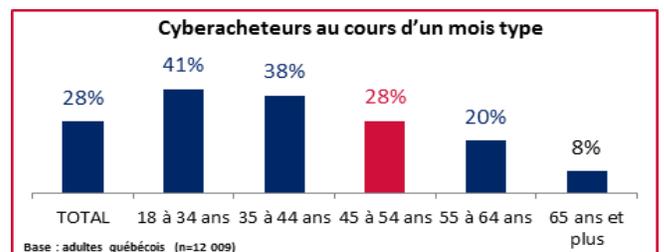
### Appareils mobiles

La proportion de jeunes boomers à détenir des téléphones intelligents est plus élevée que la moyenne des Québécois (50,8 % contre 44,4 %).



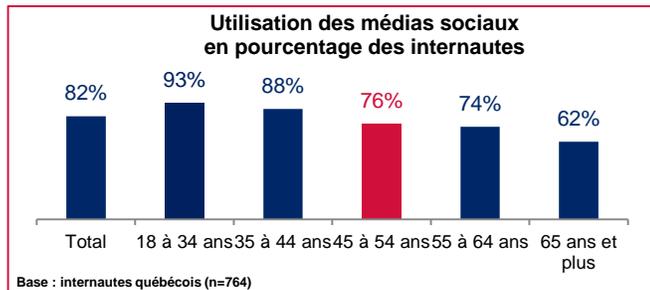
### COMMERCE ÉLECTRONIQUE

La proportion de cyberacheteurs chez les jeunes boomers est comparable à la moyenne québécoise. En effet, 28,0 % des adultes de cette génération avaient effectué au moins un achat en ligne au cours du mois précédent l'enquête, comparativement à 27,8 % pour l'ensemble de la population québécoise. Toutefois, les cyberacheteurs jeunes boomers dépensent des sommes plus importantes que le cyberacheteur québécois moyen, soit un montant mensuel de 391 \$ comparativement à 335 \$.



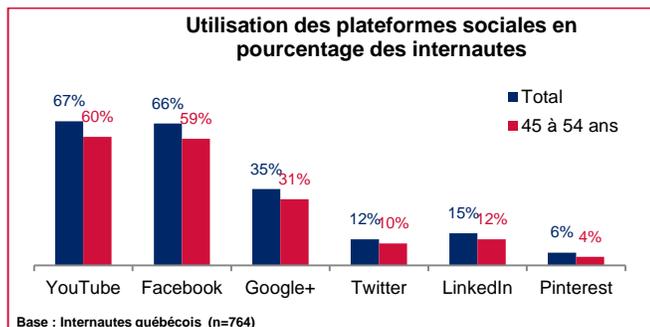
## MÉDIAS SOCIAUX

La proportion d'internautes utilisant les médias sociaux est moins élevée au sein de la génération des jeunes boomers (76,4 %) qu'au sein de l'ensemble de la population québécoise (82,2 %).



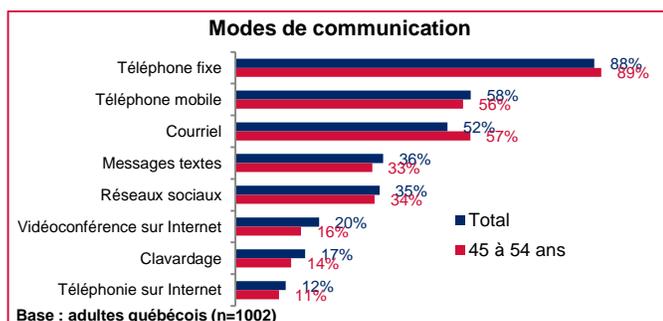
### Plateformes sociales et jeunes boomers

Les internautes de la génération des jeunes boomers utilisent YouTube (59,7 %) et Facebook (58,8 %) dans des proportions significativement moins grandes que la moyenne québécoise (respectivement 66,9 % et 65,8 %).



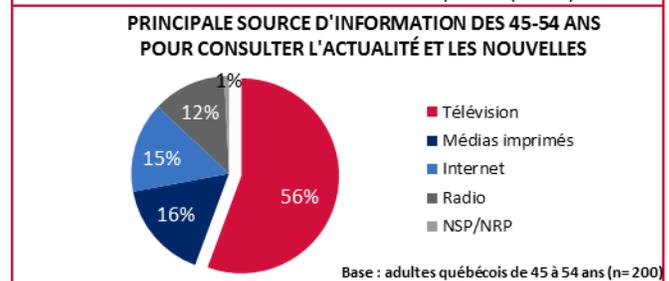
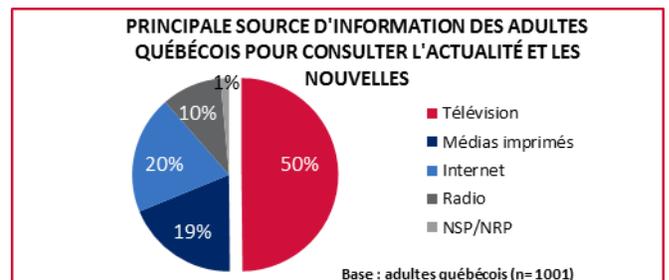
## COMMUNICATION

Le téléphone fixe (89,4 %) est l'outil le plus souvent utilisé par les jeunes boomers pour communiquer avec leur famille et leurs amis. Le courriel (57,4 %) et le téléphone mobile (55,6 %) sont les outils les plus utilisés après le téléphone fixe.



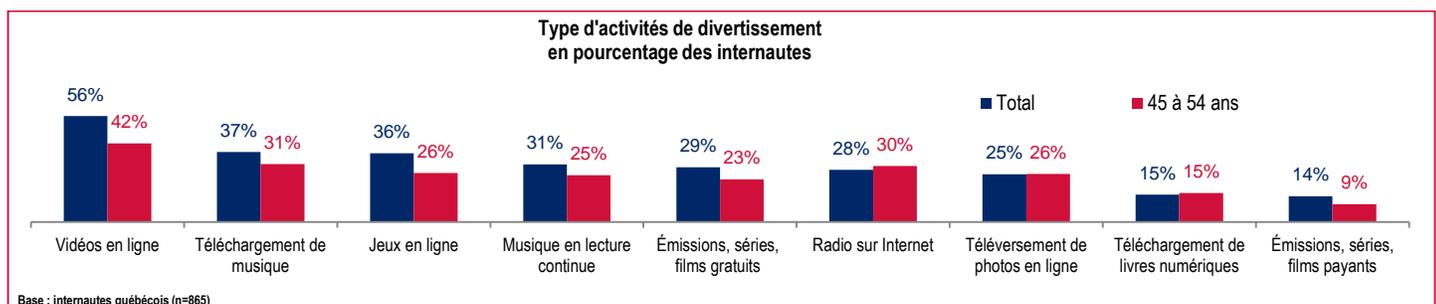
## ACTUALITÉ ET NOUVELLES

Les jeunes boomers utilisent la télévision (55,7 %) comme source principale d'information pour consulter les nouvelles et l'actualité. Ils consultent d'ailleurs cette source significativement plus que le Québécois moyen (49,7 %). Les médias imprimés (16,4 %) et Internet (15,0 %) suivent. Toutefois, la proportion d'internautes de cette génération utilisant Internet est significativement inférieure à la moyenne québécoise (19,7 %).



## DIVERTISSEMENT EN LIGNE

Chez les internautes de la génération des jeunes boomers, le visionnement de vidéos (41,6 %) est l'activité de divertissement en ligne la plus populaire, bien qu'elle soit significativement moins pratiquée par ce groupe que par l'internaute québécois moyen. La proportion d'internautes âgés de 45 à 54 ans est aussi moins élevée que la moyenne québécoise à télécharger de la musique (30,7 %), à jouer à des jeux en ligne (26,0 %), à visionner des émissions, des séries ou des films gratuits (22,5 %) ou payants (9,4 %). Bref, en général, les internautes jeunes boomers pratiquent moins d'activités de divertissement en ligne que l'ensemble de la population internaute québécoise.



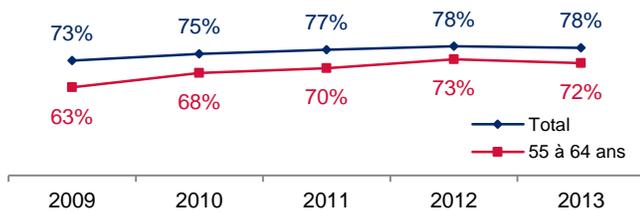


En 2013, le taux d'adoption de la tablette numérique a doublé chez les boomers par rapport à 2012. Les réseaux sociaux sont également utilisés par une plus grande proportion des internautes de cette génération que l'année précédente. La croissance est notamment marquée pour YouTube, Facebook, Google+ et Twitter.

### UTILISATION RÉGULIÈRE D'INTERNET

L'utilisation régulière d'Internet est modérément répandue chez les boomers en 2013. En effet, un peu moins de trois adultes de cette génération sur quatre utilisent Internet hebdomadairement ou plus souvent. Cette proportion est légèrement inférieure à la moyenne des adultes québécois (72,0 % contre 77,7 %). De plus, huit adultes de cette génération sur dix sont branchés à Internet à domicile. Cette proportion est comparable à la moyenne québécoise (80,0 % contre 78,1 %). Les internautes de 55 à 64 ans sont actifs sur Internet durant 16,7 heures par semaine en moyenne.

Utilisation régulière d'Internet en pourcentage des adultes de 55 à 64 ans

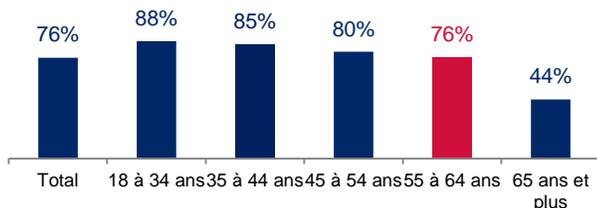


Base : adultes québécois (n=12 000 environ chaque année)

### ÉQUIPEMENTS

Les boomers sont dans la moyenne québécoise en ce qui a trait à la possession d'au moins un ordinateur à la maison (75,8 % contre 75,5 %). Une plus grande proportion d'entre eux détient un ordinateur portable (59,2 %) qu'un ordinateur de table (48,4 %).

POURCENTAGE DES ADULTES POSSÉDANT AU MOINS UN ORDINATEUR À LA MAISON EN 2013

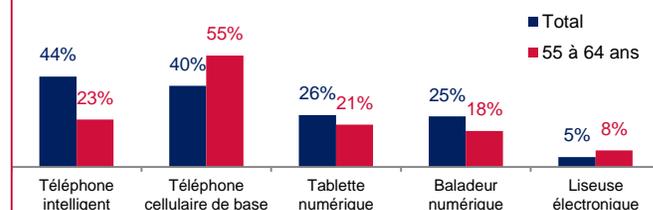


Base : adultes québécois (n=1002)

### Appareils mobiles

La proportion de boomers détenant des appareils mobiles est comparable à celle de la population québécoise adulte. Cependant, ils privilégient généralement plus les téléphones cellulaires de base que l'ensemble de la population québécoise (54,6 % contre 39,8 %) et moins les téléphones intelligents (23,2 % contre 44,4 %).

Appareils mobiles détenus en pourcentage des adultes de 55 à 64 ans

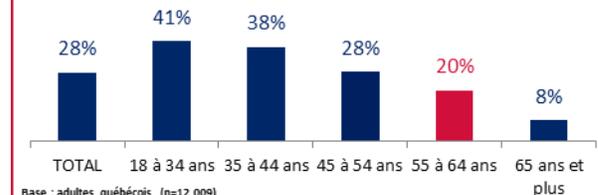


Base : adultes québécois (n=1000)

### COMMERCE ÉLECTRONIQUE

La proportion de cyberacheteurs chez les boomers est moins importante que la moyenne québécoise. En effet, 20,4 % des adultes de cette génération avaient effectué au moins un achat en ligne au cours du mois précédent l'enquête, comparativement à 27,8 % pour l'ensemble de la population québécoise. Au niveau des montants moyens dépensés par mois, les cyberacheteurs boomers dépensent toutefois des sommes plus importantes que le cyberacheteur québécois moyen, soit un montant mensuel de 417 \$ comparativement à 335 \$.

Cyberacheteurs au cours d'un mois type



Base : adultes québécois (n=12 009)

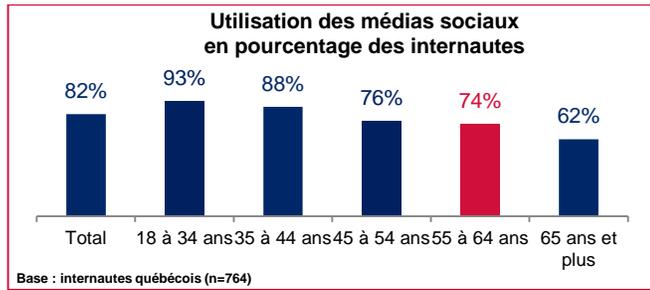
Montant moyen des achats au cours d'un mois type



Base : cyberacheteurs québécois (n=3341)

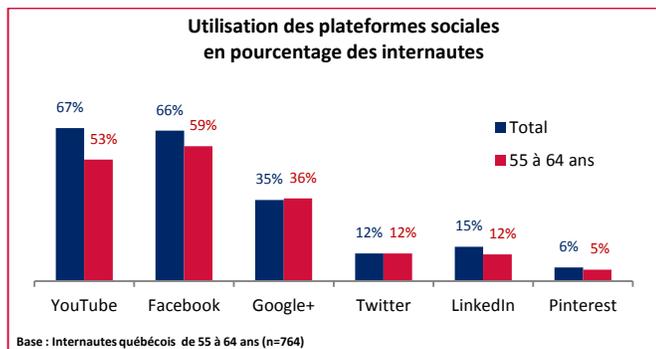
## MÉDIAS SOCIAUX

La proportion d'internautes utilisant les médias sociaux est moins élevée au sein de la génération des boomers (73,9 %) que la moyenne des internautes québécois (82,2 %).



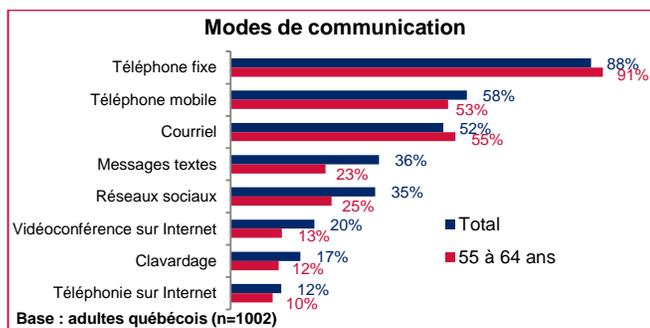
### Plateformes sociales et boomers

La proportion d'internautes de la génération des boomers à utiliser YouTube (53,1 %) est significativement moins grande que la moyenne québécoise (66,9 %).



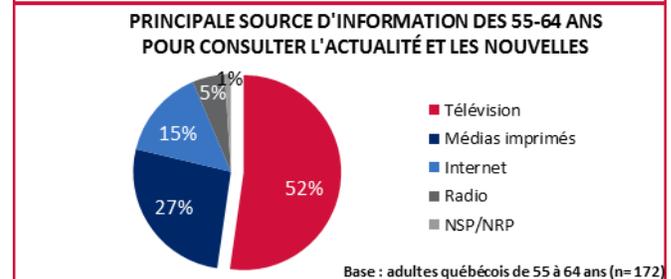
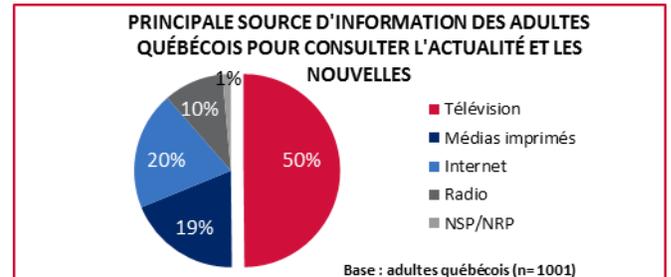
## COMMUNICATION

Le téléphone fixe (90,6 %) est l'outil le plus souvent utilisé par les boomers pour communiquer avec leur famille et leurs amis, suivi du courriel (54,7 %) et du téléphone mobile (52,9 %).



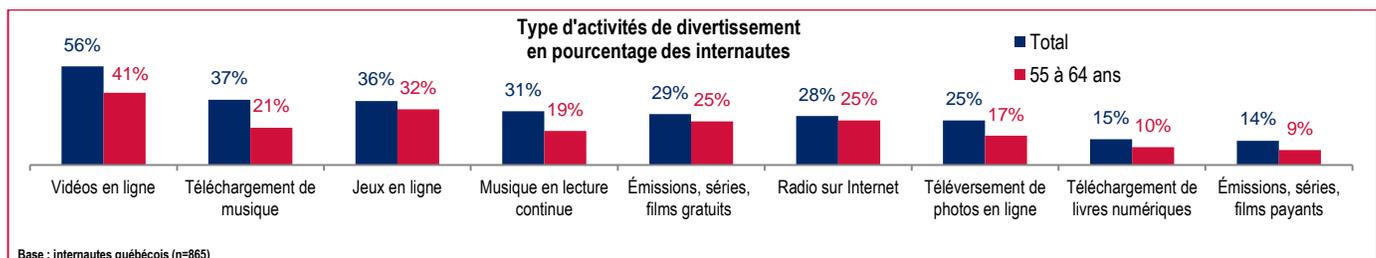
## ACTUALITÉ ET NOUVELLES

Les boomers utilisent la télévision (52,3 %) comme source principale d'information pour consulter les nouvelles et l'actualité. Les médias imprimés arrivent au deuxième rang (26,5 %), avec une proportion significativement plus importante que la moyenne québécoise (18,9 %). Vient ensuite Internet (14,9 %), avec une proportion significativement inférieure à la moyenne québécoise (19,7 %).



## DIVERTISSEMENT EN LIGNE

Chez les internautes de la génération des boomers, le visionnement de vidéos (41,0 %) est l'activité de divertissement en ligne la plus populaire, bien qu'elle soit significativement moins pratiquée par ce groupe que par l'internaute québécois moyen. Les internautes de cette génération sont aussi proportionnellement moins nombreux que l'internaute québécois moyen à télécharger de la musique (21,1 %), à écouter de la musique en lecture continue (19,3 %), à visionner des émissions, des séries ou des films payants (8,5 %) et à téléverser leurs photos en ligne (16,5 %).



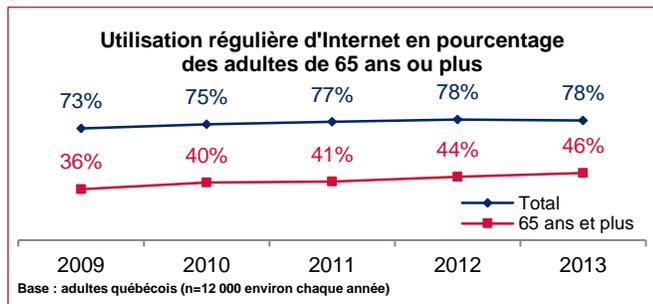


En 2013, les internautes aînés ont passé près de 5 heures de plus par semaine en ligne qu'en 2012. Le taux d'adoption de la tablette numérique demeure bas chez les aînés, mais il a fait un bond important.

### UTILISATION RÉGULIÈRE D'INTERNET

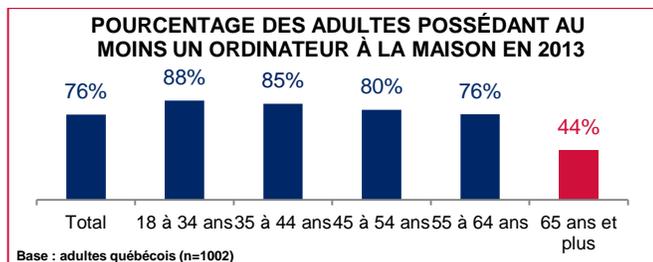
En 2013, l'utilisation régulière d'Internet est 10 % plus élevée qu'en 2009 chez les aînés. Près d'un adulte de cette génération sur deux utilise Internet hebdomadairement ou plus souvent. Cette proportion est inférieure à la moyenne des adultes québécois (45,7 % contre 77,7 %). De plus, moins d'un adulte de cette génération sur deux est branché à Internet à domicile. Cette proportion est significativement moins élevée que la moyenne québécoise (42,1 % contre 78,1 %).

Les internautes de 65 ans ou plus sont actifs sur Internet durant 14,4 heures par semaine en moyenne.



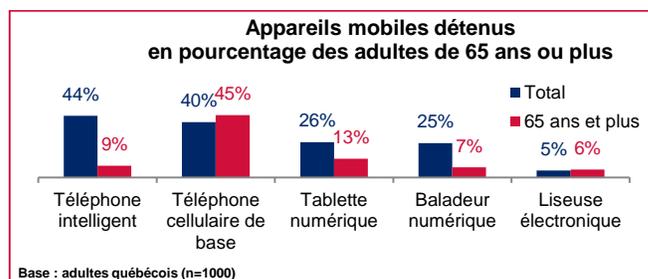
### ÉQUIPEMENTS

La proportion d'aînés possédant au moins un ordinateur à la maison est significativement inférieure à la moyenne québécoise (44,3 % contre 75,5 %). La proportion d'entre eux qui détient un ordinateur portable (30,3 %) est comparable à la proportion de ceux qui détiennent un ordinateur de table (31,4 %). Cette génération possède également la plupart des appareils électroniques dans des proportions moins importantes que la moyenne de la population du Québec.



### Appareils mobiles

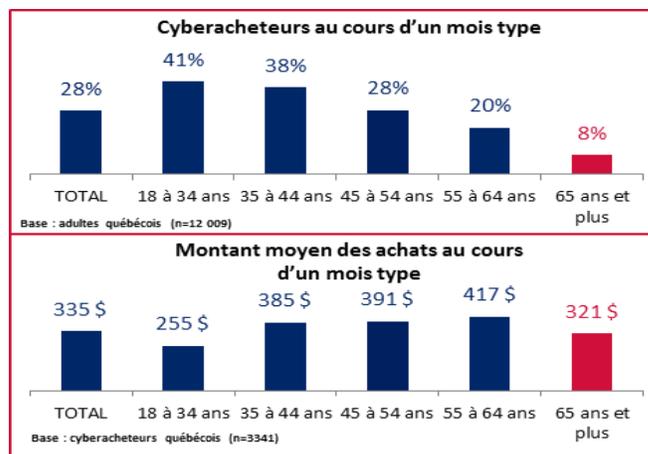
Le téléphone cellulaire de base est l'appareil mobile le plus souvent détenu par les aînés (45,0 %). Les adultes de cette génération sont d'ailleurs proportionnellement plus nombreux que le Québécois moyen (39,8 %) à en détenir un. De manière générale, les Québécois de 65 ans ou plus sont toutefois proportionnellement moins nombreux que la population québécoise à détenir tout autre type d'appareil mobile.



### COMMERCE ÉLECTRONIQUE

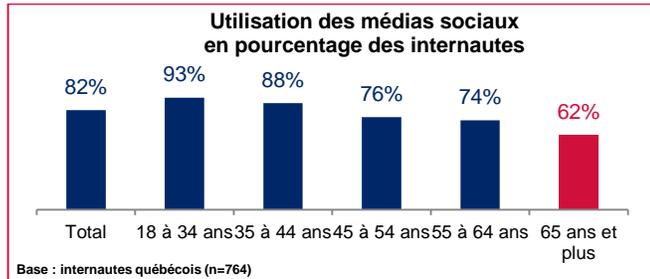
La proportion de cyberacheteurs chez les aînés est beaucoup moins importante que la moyenne québécoise. En effet, seulement 8,4 % des adultes de cette génération avaient effectué au moins un achat en ligne au cours du mois précédent l'enquête, comparativement à 27,8 % pour l'ensemble de la population québécoise.

Au niveau des montants moyens dépensés par mois, les cyberacheteurs de la génération des aînés dépensent de manière comparable au cyberacheteur québécois moyen, soit un montant mensuel de 321 \$ comparativement à 335 \$.



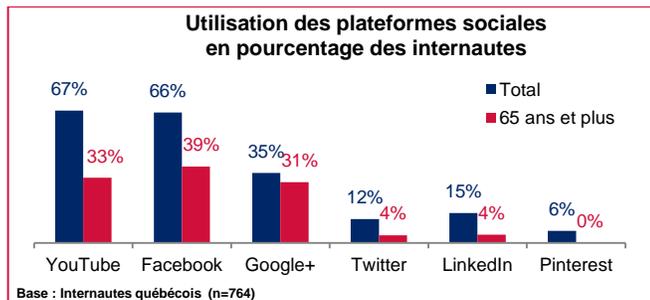
## MÉDIAS SOCIAUX

La proportion d'internautes âgés à utiliser les médias sociaux est moins importante (61,9 %) que la moyenne des internautes québécois (82,2 %).



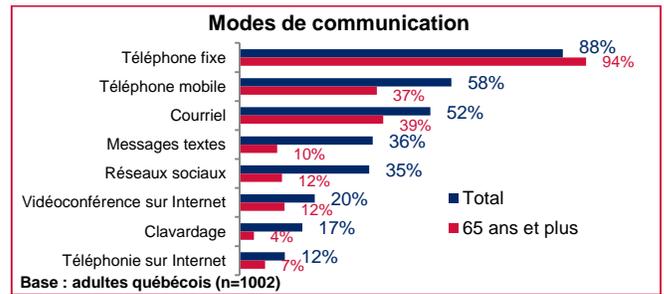
### Plateformes sociales et âgés

De tous les groupes d'âge, c'est dans la génération des âgés qu'on trouve les plus petites proportions d'internautes utilisant YouTube (32,9 %), Facebook (38,5 %), Twitter (3,9 %) et LinkedIn (4,2 %). Ces proportions sont significativement inférieures aux moyennes québécoises (respectivement 66,9 %, 65,8 %, 12,1 % et 15,0 %).



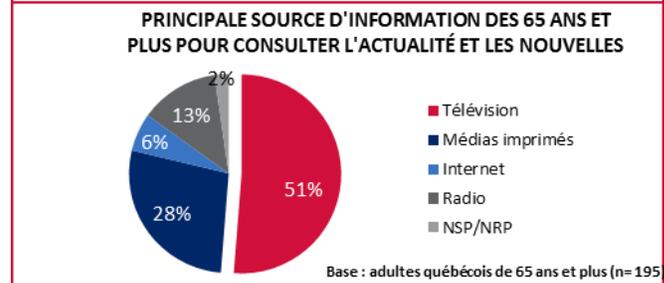
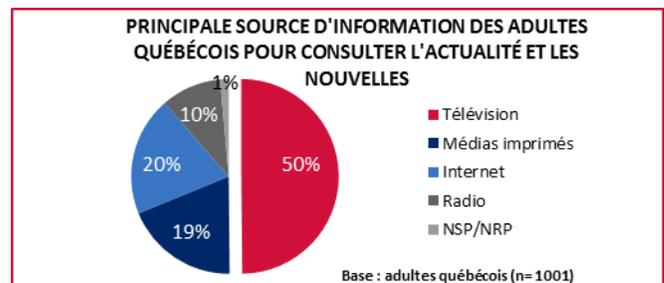
## COMMUNICATION

Le téléphone fixe (94,0 %) est l'outil le plus souvent utilisé par les âgés pour communiquer avec leur famille et leurs amis. Cette proportion est d'ailleurs significativement plus élevée que la moyenne québécoise (87,7 %). Le courriel (39,0 %) et le téléphone portable (37,2 %) suivent, mais dans des proportions significativement moins importantes que les moyennes québécoises (respectivement 51,8 % et 57,5 %).



## ACTUALITÉ ET NOUVELLES

Les âgés nomment la télévision (51,3 %) comme source principale d'information pour consulter les nouvelles et l'actualité. Les médias imprimés arrivent au deuxième rang (27,5 %), dans une proportion significativement plus importante que la moyenne québécoise (18,9 %), contrairement à Internet, qui est significativement moins mentionné par les âgés (6,2 %) que l'ensemble de la population québécoise (19,7 %).



## DIVERTISSEMENT EN LIGNE

Chez les internautes âgés, jouer à des jeux (39,0 %) est l'activité de divertissement en ligne la plus populaire. Par ailleurs, les internautes de cette génération sont proportionnellement moins nombreux que la moyenne québécoise à regarder des vidéos en ligne (22,6 %), à télécharger de la musique (7,0 %), à écouter de la musique en lecture continue (11,4 %), à visionner des émissions, des séries ou des films gratuits (8,7 %) ou payants (2,9 %) et à télécharger des livres numériques (4,8 %).

