

# Se divertir en ligne

**NETendances**<sup>2017</sup>  
UNE INITIATIVE DU **cefrio**

Édition 2017  
Volume 8 – Numéro 4

AVEC LA COLLABORATION DE



BUREAU D'INTERVIEWEURS PROFESSIONNELS

# C'EST JUSTINE LAURIER AU TÉLÉPHONE



**club illico** MOBILE INCLUS  
À L'ABONNEMENT À UN FORFAIT MOBILE PREMIUM.



« Le réseau mobile offrant le plus haut niveau de performance selon les utilisateurs de mobiles de l'est du pays, pour une 3<sup>e</sup> année consécutive. »



Cette offre, d'une durée limitée, s'adresse uniquement aux nouveaux clients qui n'ont pas accès à Club illico. L'accès à Club illico mobile requiert un abonnement mensuel à un forfait Premium Canada sélectionné du service Mobile de Vidéotron. Limite d'un abonnement et d'un accès au visionnement par compte client. Accessible uniquement au Canada, là où la technologie le permet. La disponibilité des films et des séries diffère selon les plateformes et peut être modifiée en tout temps. Nécessite un appareil mobile compatible. Les données de lecture sont comptabilisées dans le calcul de la consommation des données comprises dans le forfait. La connexion Internet, y compris l'utilisation de données, est à la charge du client. Certaines conditions s'appliquent. Pour plus d'informations sur la récompense de J. D. Power, visiter [JDPower.com](http://JDPower.com).

# Table des matières

<b>Méthodologie</b> .....	<b>4</b>
<b>Faits saillants de l'enquête 2017</b> .....	<b>5</b>
<b>1. Activités de divertissement en ligne</b> .....	<b>6</b>
1.1 Le visionnement d'émissions, de séries télé ou de films sur le Web est en croissance.....	6
1.1.1 Les services payants de visionnement en ligne, de plus en plus populaires.....	7
1.1.2 Temps passé à regarder du contenu vidéo en ligne sur des plateformes gratuites.....	8
1.1.3 Temps passé à regarder du contenu vidéo en ligne sur des plateformes payantes.....	9
1.2 Les 18-24 ans sont friands de musique sur le Web .....	10
1.2.1 Temps passé à écouter de la musique en continu sur le Web .....	12
1.3 Le jeu en ligne fait plus d'adeptes.....	13
1.4 Une perte d'intérêt pour le téléchargement de livres numériques.....	14
<b>2. Le divertissement sur mobile</b> .....	<b>15</b>
2.1 Les appareils mobiles : accessoires de divertissement des 18-44 ans.....	15
<b>3. Les dépenses en divertissement en ligne</b> .....	<b>17</b>
3.1 Les Québécois dépensent plus pour le divertissement en ligne.....	17
Thèmes des fascicules <i>NETendances</i> .....	18

## SE DIVERTIR EN LIGNE

L'enquête *NETendances 2017* a été réalisée par le CEFRIO, avec la collaboration de BIP, et financée par le Mouvement des caisses Desjardins, Vidéotron et le ministère du Travail, de l'Emploi et de la Solidarité sociale.

### ÉQUIPE DE PROJET

#### Claire Bourget

Directrice principale, recherche marketing, CEFRIO  
*Coordination du projet*

#### Maggie Poulin de Courval

Chargée de projet, CEFRIO  
*Analyse des données et rédaction*

### ÉQUIPE D'ÉDITION

#### Guillaume Ducharme

Vice-président, communications et affaires corporatives, CEFRIO

#### Annie Lavoie

Conseillère en communication, CEFRIO  
*Coordination de l'édition*

#### Marie-Guy Maynard

Traductrice agréée, Traductions MGM  
*Révision linguistique*

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

Dépôt légal : 2017

Bibliothèque et Archives nationales du Québec

Bibliothèque et Archives Canada

ISSN (PDF) : (1923-6565)

Ce numéro peut être consulté en ligne ou téléchargé en format PDF à partir de la section « Publications » du site Web du CEFRIO : [www.cefrio.qc.ca](http://www.cefrio.qc.ca).

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

Crédit photo : @adamkuylenstierna via Twenty20

MERCI À NOS PARTENAIRES FINANCIERS :



# Méthodologie

Pour réaliser le volet « Se divertir en ligne » de l'enquête *NETendances 2017*, nous avons utilisé une collecte de données réalisée du 25 septembre au 5 octobre 2017 au cours de laquelle nous avons interrogé 1 003 adultes québécois pouvant s'exprimer en français ou en anglais, âgés de 18 ans et plus, par voie téléphonique. 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  $\pm 3,10\%$  pour la base des adultes et à  $\pm 3,25\%$  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 :

- > RMR de Montréal (Montréal, Laval, Lanaudière [RMR], les Laurentides [RMR] et la Montérégie [RMR]);
- > RMR de Québec (Québec [RMR] et la Chaudière-Appalaches [RMR]);
- > Est du Québec (le Bas-Saint-Laurent, le Saguenay-Lac-Saint-Jean, la Côte-Nord et la Gaspésie-Îles-de-la-Madeleine);
- > Centre du Québec (la Mauricie, l'Estrie, le Centre-du-Québec, Québec [hors RMR] et la Chaudière-Appalaches [hors RMR]);
- > Ouest du Québec (l'Outaouais, l'Abitibi-Témiscamingue, Lanaudière [hors RMR], les Laurentides [hors RMR] et la Montérégie [hors RMR]).

## Note :

- Les chiffres **en rouge** indiquent des résultats significativement supérieurs au total, dans un intervalle de confiance d'au moins 95 % - **en gras rouge**, l'intervalle de confiance est de 99 %.
- Les chiffres **en bleu** indiquent des résultats significativement inférieurs au total, dans un intervalle de confiance d'au moins 95 % - **en gras bleu**, l'intervalle de confiance est de 99 %.

# Faits saillants de l'enquête 2017

## Se divertir en ligne



### Contenu vidéo en ligne

En 2017, un adulte québécois sur deux regarde ou télécharge des émissions, des séries télévisées ou des films, payants ou gratuits, sur Internet comparativement à 37 % en 2016. Toutefois, ce sont les contenus vidéo payants qui ont la plus forte croissance (+11 pts). L'activité la plus populaire demeure néanmoins le visionnement de vidéos sur des sites comme YouTube.



### Jeux en ligne

Un plus grand nombre de Québécois s'adonne aux jeux en ligne en 2017 (+13 pts de pourcentage). Ce sont les jeux sur les sites de jeux qui ont connu la plus forte croissance, adoptés par 22 % des adultes. De leur côté, les jeunes âgés de 18 à 24 ans sont plus nombreux à opter pour les jeux en réseautage, soit sur une console de jeu ou un ordinateur (46 %) ou sur des sites de jeux (34 %).



### Musique en ligne

Plus populaire que jamais, la musique en continu sur le Web (*streaming*) est adoptée par 37 % des adultes québécois. Les 18 à 24 ans sont largement plus nombreux à pratiquer cette activité (74 %) et à télécharger de la musique, qu'elle soit payante ou gratuite (60 %). Toutefois, l'écoute de la radio en direct ou en différé est davantage l'affaire des 25 à 34 ans (42 %) et les 35 à 44 ans (48 %).



### Livres numériques et audio

Le téléchargement de livres ou de magazines numériques perd légèrement en popularité (-3 pts de pourcentage), tandis que l'écoute et le téléchargement de livres audio demeurent stables. Malgré un recul du nombre de diplômés universitaires pratiquant ces activités, ils demeurent significativement plus nombreux à le faire, à 29 %.

Les **adultes de 18 à 24 ans** sont plus nombreux à consommer du divertissement en ligne de façon générale :

- 80 % consomment des émissions, des séries télé ou des films en ligne, et y consacrent un nombre d'heures moyen plus élevé que l'ensemble des adultes, autant sur les plateformes payantes que gratuites.
- Ils sont friands d'écoute de musique en ligne. D'ailleurs, ils passent en moyenne 3,3 heures par jour à écouter de la musique en continu.
- Puis, la grande majorité d'entre eux jouent à des jeux en ligne (61 %), avec une préférence pour ceux en réseau.



## Les activités sur appareils mobiles

Les appareils mobiles (téléphone intelligent ou tablette) sont une partie intégrante du divertissement des adultes québécois. Hautement utilisés pour communiquer par clavardage, messagerie instantanée ou textos (77 %), les adultes québécois détenteurs d'appareils mobiles les utilisent en grand nombre pour prendre des photos et des vidéos (72 %). Ce sont les adultes de 18 à 44 ans qui sont les plus enclins à pratiquer la majorité des activités de divertissement sur mobiles.

## Les dépenses en divertissement sur Internet

En 2017, relativement moins de Québécois ont dépensé pour des produits ou des services de divertissement en ligne (30 % par rapport à 37 % en 2016). Toutefois, le montant dépensé mensuellement est à la hausse; 57 % dépensent en moyenne entre 10 \$ et 49 \$ chaque mois, tandis qu'en 2016 la majorité (51 %) dépensait entre 1 \$ et 9 \$.

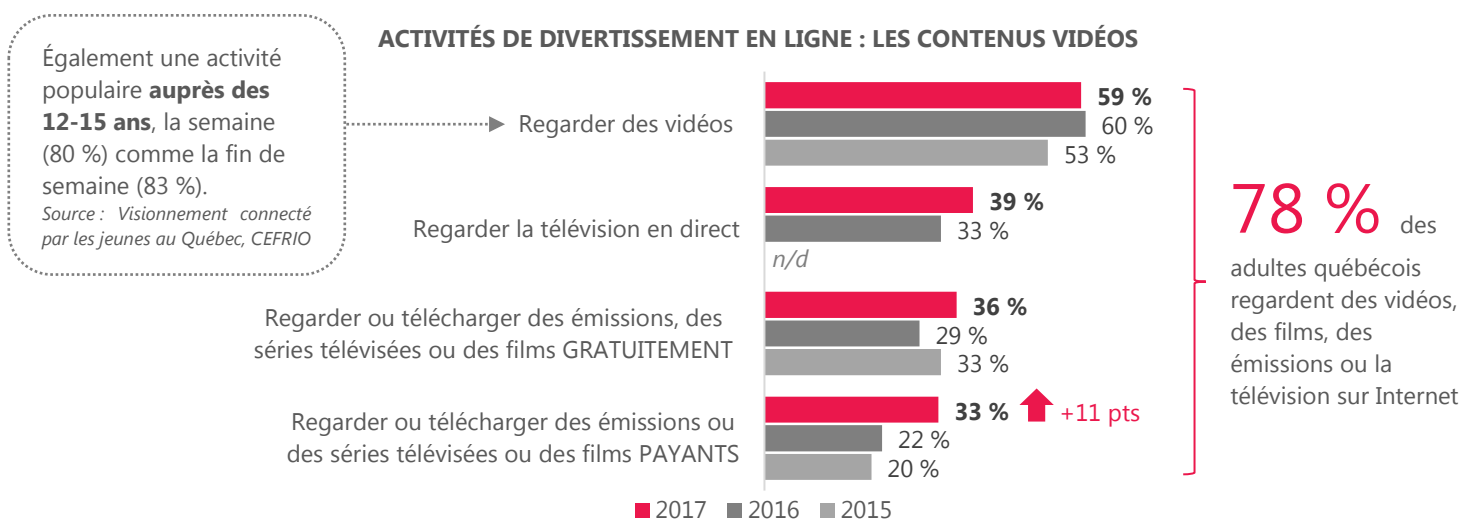
## Adolescents et jeunes adultes

Consulter également notre étude [Visionnement connecté chez les jeunes de 12 à 25 ans](http://cefr.io/1225) pour une analyse complète des comportements et préférences de visionnement en ligne des adolescents et jeunes adultes : <http://cefr.io/1225>

# 1. Activités de divertissement en ligne

## 1.1 Le visionnement d'émissions, de séries télé ou de films sur le Web est en croissance

En 2017, près de huit adultes québécois sur 10 ont regardé du contenu vidéo sur Internet. Le visionnement de vidéos sur des sites comme YouTube est stable auprès des adultes québécois (59 %), il n'en demeure pas moins l'activité de divertissement en ligne la plus populaire. Un adulte sur trois regarde ou télécharge des émissions, des séries télévisées ou des films payants, comparativement à 22 % en 2016. Les adultes âgés de 18 à 24 ans ainsi que 25 à 34 ans sont les plus enclins à pratiquer cette activité (53 % et 59 % respectivement). C'est d'ailleurs auprès de ce dernier groupe, les 25 à 34 ans, que la hausse est la plus marquée; passant de 28 % en 2016 à 59 % en 2017 (+31 pts de pourcentage).



**Base : adultes québécois (n=1 003 en 2017, 1 001 en 2016 et 1 000 en 2015)**

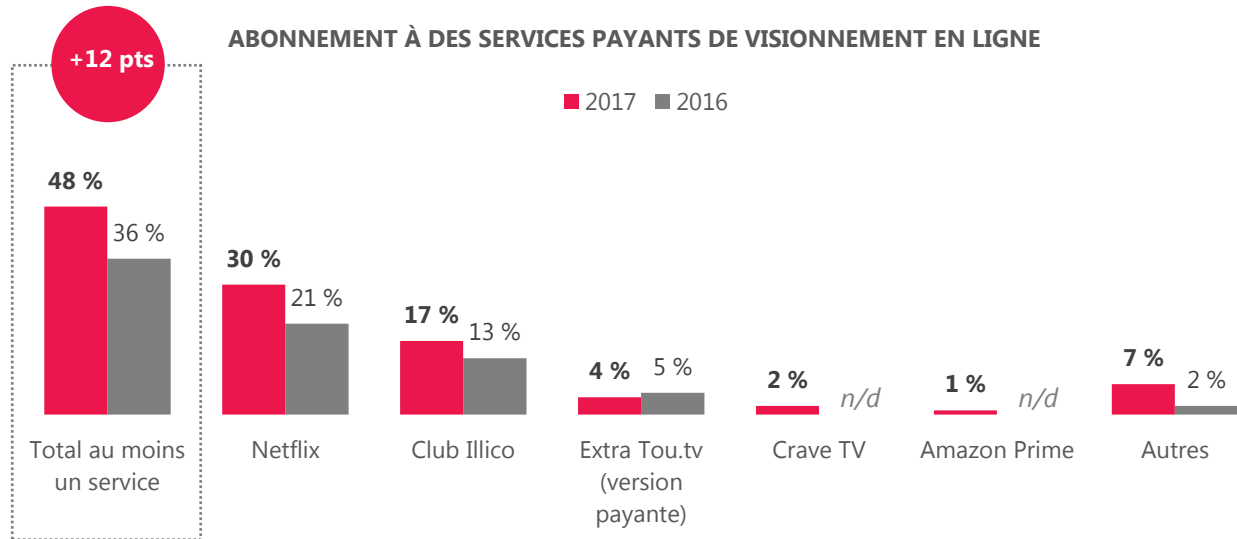
Question : Dans le cadre de votre utilisation personnelle d'Internet, réalisez-vous les activités suivantes? Regarder des vidéos sur des sites comme YouTube? Regarder la télévision en direct, comme avec Bell Fibe ou Illico de Vidéotron? Regarder ou télécharger des émissions, des séries télévisées ou des films GRATUITEMENT sur des sites Internet, comme Tou.tv, dpstream, YouTube, Dailymotion, etc.? Regarder ou télécharger des émissions ou des séries télévisées ou des films PAYANTS sur Internet, comme sur Netflix, iTunes, Hulu, etc.?

Parmi les adultes québécois	Total 2017	Hommes	Femmes	18-24 ans	25-34 ans	35-44 ans	45-54 ans	55-64 ans	65-74 ans	75 ans et plus
Regarder des vidéos	59 %	69 %	50 %	78 %	83 %	78 %	65 %	44 %	26 %	10 %
Regarder la télévision en direct	39 %	43 %	36 %	32 %	45 %	44 %	45 %	39 %	26 %	32 %
Regarder des émissions, séries télévisées ou films	50 %	51 %	49 %	80 %	70 %	61 %	48 %	34 %	24 %	21 %
-gratuits	36 %	38 %	34 %	63 %	49 %	38 %	34 %	26 %	19 %	20 %
-payants	33 %	34 %	31 %	53 %	59 %	39 %	29 %	19 %	13 %	7 %

Parmi les adultes québécois	Total 2017	Prim./Sec.	Collégial	Univ.	< 20 K\$	20 à 39 K\$	40 à 59 K\$	60 à 79 K\$	80 à 99 K\$	100 K\$ et plus
Regarder des vidéos	59 %	48 %	61 %	68 %	44 %	52 %	53 %	65 %	69 %	74 %
Regarder la télévision en direct	39 %	33 %	43 %	42 %	29 %	41 %	38 %	48 %	43 %	48 %
Regarder des émissions, séries télévisées ou films	50 %	43 %	49 %	58 %	30 %	36 %	38 %	51 %	76 %	63 %
-gratuits	36 %	32 %	36 %	40 %	22 %	28 %	31 %	37 %	60 %	40 %
-payants	33 %	26 %	32 %	39 %	13 %	25 %	23 %	30 %	58 %	48 %

### 1.1.1 Les services payants de visionnement en ligne, de plus en plus populaires

La forte croissance du visionnement et du téléchargement d'émissions, de séries télévisées ou de films payants s'explique, en partie, par la hausse des abonnements à des services payants d'écoute par contournement au Québec. En 2017, près d'un foyer québécois sur deux est abonné à ce type de services, une hausse de 12 points de pourcentage comparativement à l'année précédente. C'est chez les jeunes adultes de 18 à 24 ans que l'on observe le plus grand gain (+24 pts de pourcentage par rapport à 2016); 66 % d'entre eux sont abonnés à ce type de service. Netflix demeure de loin le service le plus populaire, et ce, malgré l'arrivée de nouveaux fournisseurs sur le marché canadien, dont Amazon Prime.



Base : adultes québécois (n=1 000 à chaque collecte) – collectes février/mars 2016 et mars 2017

Question : À la maison, disposez-vous des services d'abonnement payants suivants pour visionner des films ou des séries sur Internet?

Parmi les adultes québécois	Total 2017	Hommes	Femmes	18-24 ans	25-34 ans	35-44 ans	45-54 ans	55-64 ans	65 – 74 ans	75 ans et plus
Abonnés à au moins un service	48 %	49 %	48 %	66 %	62 %	50 %	52 %	43 %	33 %	11 %
Netflix	30 %	31 %	29 %	58 %	43 %	30 %	31 %	22 %	13 %	6 %
Club Illico	17 %	18 %	17 %	19 %	18 %	18 %	21 %	16 %	17 %	5 %
Extra Tou.tv	4 %	4 %	4 %	-	4 %	5 %	5 %	6 %	4 %	1 %
Crave TV	2 %	3 %	2 %	-	3 %	4 %	3 %	4 %	-	-
Amazon Prime	1 %	2 %	1 %	-	1 %	1 %	1 %	3 %	1 %	-
Autres	7 %	7 %	6 %	5 %	11 %	5 %	8 %	9 %	3 %	-

Parmi les adultes québécois	Total 2017	Franco-phones	Non franco-phones	< 20 K\$	20 à 39 K\$	40 à 59 K\$	60 à 79 K\$	80 à 99 K\$	100 K\$ et plus
Abonnés à au moins un service	48 %	47 %	54 %	19 %	31 %	51 %	51 %	63 %	68 %
Netflix	30 %	27 %	41 %	11 %	16 %	27 %	33 %	37 %	52 %
Club Illico	17 %	19 %	11 %	8 %	10 %	18 %	19 %	23 %	24 %
Extra Tou.tv	4 %	5 %	2 %	-	3 %	2 %	6 %	4 %	9 %
Crave TV	2 %	2 %	5 %	-	1 %	3 %	2 %	2 %	5 %
Amazon Prime	1 %	1 %	1 %	-	2 %	1 %	1 %	2 %	1 %
Autres	7 %	6 %	7 %	2 %	4 %	11 %	5 %	10 %	7 %

### 1.1.2 Temps passé à regarder du contenu vidéo en ligne sur des plateformes gratuites

Parmi les internautes québécois qui regardent du contenu vidéo sur des plateformes Web gratuites, comme YouTube, près de trois sur quatre y passent, en moyenne, moins de cinq heures par semaine. Chez les jeunes âgés de 18 à 24 ans, 63 % y consacrent entre deux et 10 heures par semaine.

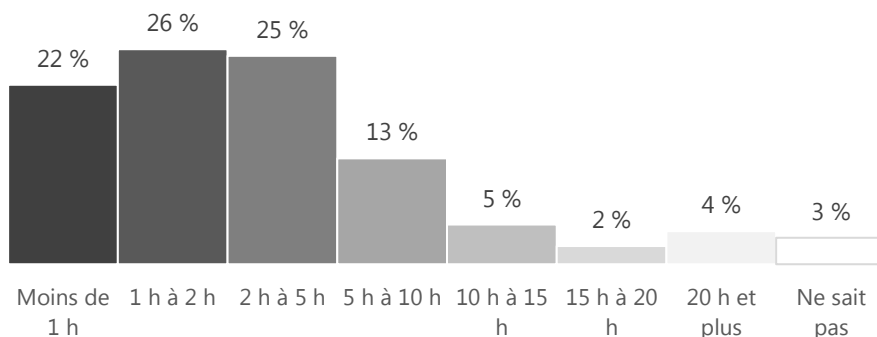


**3,7 heures**  
Moyenne hebdo.



**6,1 heures**  
Moyenne par semaine  
parmi les 18-24 ans

NOMBRE D'HEURES MOYEN HEBDOMADAIRE À REGARDER DU CONTENU VIDÉO SUR DES PLATEFORMES WEB GRATUITES



**Base : internautes québécois regardant du contenu vidéo en ligne sur des plateformes gratuites (n=556)**

Question : En moyenne, combien d'heures passez-vous PAR SEMAINE à regarder du contenu vidéo en ligne sur des plateformes gratuites comme YouTube?

Parmi les internautes québécois regardant du contenu vidéo en ligne sur des plateformes gratuites	Total 2017	Sexe		Tranche d'âge						
		Hommes	Femmes	18-24 ans	25-34 ans	35-44 ans	45-54 ans	55-64 ans	65 – 74 ans	75 ans et plus
Moins d'une heure	22 %	22 %	22 %	3 %	14 %	20 %	22 %	45 %	47 %	11 %
Entre 1 et 2 heures	26 %	21 %	33 %	11 %	27 %	30 %	37 %	22 %	20 %	14 %
Entre 2 et 5 heures	25 %	24 %	26 %	33 %	24 %	28 %	21 %	21 %	23 %	32 %
Entre 5 et 10 heures	13 %	15 %	10 %	30 %	12 %	18 %	4 %	7 %	5 %	-
Entre 10 et 15 heures	5 %	7 %	2 %	8 %	8 %	2 %	5 %	3 %	2 %	-
Entre 15 et 20 heures	2 %	4 %	-	7 %	5 %	-	-	-	-	-
20 heures et plus	4 %	4 %	4 %	5 %	6 %	1 %	6 %	2 %	-	-
Ne sait pas	3 %	3 %	3 %	3 %	4 %	1 %	5 %	-	3 %	43 %

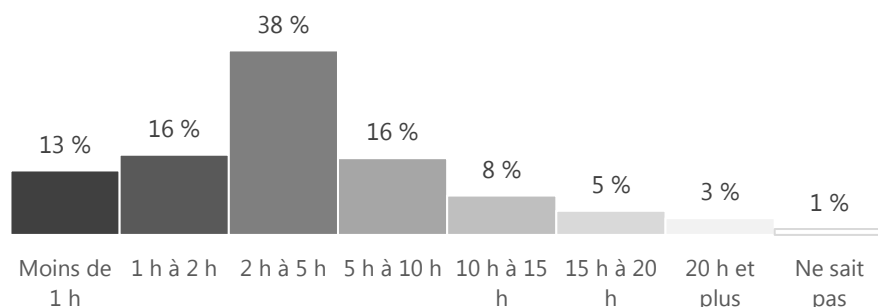
Parmi les internautes québécois regardant du contenu vidéo en ligne sur des plateformes gratuites	Total 2017	Langue		Tranche de revenu					
		Franco-phones	Non franco-phones	< 20 K\$	20 à 39 K\$	40 à 59 K\$	60 à 79 K\$	80 à 99 K\$	100 K\$ et plus
Moins d'une heure	22 %	23 %	14 %	11 %	28 %	25 %	19 %	10 %	28 %
Entre 1 et 2 heures	26 %	29 %	16 %	6 %	13 %	18 %	31 %	30 %	36 %
Entre 2 et 5 heures	25 %	23 %	37 %	46 %	27 %	27 %	21 %	38 %	19 %
Entre 5 et 10 heures	13 %	12 %	14 %	21 %	9 %	15 %	10 %	13 %	10 %
Entre 10 et 15 heures	5 %	4 %	9 %	2 %	10 %	4 %	5 %	5 %	4 %
Entre 15 et 20 heures	2 %	2 %	4 %	-	5 %	2 %	2 %	-	1 %
20 heures et plus	4 %	4 %	4 %	14 %	5 %	5 %	7 %	2 %	1 %
Ne sait pas	3 %	3 %	2 %	-	3 %	4 %	5 %	2 %	1 %



### 1.1.3 Temps passé à regarder du contenu vidéo en ligne sur des plateformes payantes

Les internautes québécois qui regardent du contenu vidéo sur des plateformes payantes, comme Netflix, Club Illico, Extra Tou.tv ou autres, consacrent en moyenne 4,6 heures par semaine à cette activité, tandis que les jeunes âgés de 18 à 24 ans y passent en moyenne 6,1 heures par semaine.

**NOMBRE D'HEURES MOYEN HEBDOMADAIRE À REGARDER DU CONTENU VIDÉO SUR DES PLATEFORMES WEB PAYANTES**



Parmi les internautes qui regardent du contenu vidéo sur des plateformes Web payantes, **près de 4 sur 10** y passent entre **2 et 5 heures par semaine**.

**Base : internautes québécois regardant du contenu vidéo en ligne sur des plateformes payantes (n=289)**

Question : En moyenne, combien d'heures passez-vous PAR SEMAINE à regarder du contenu vidéo en ligne sur des plateformes payantes comme Netflix, Club Illico, Extra Tou.tv, etc.?

Parmi les internautes québécois regardant du contenu vidéo en ligne sur des plateformes payantes	Total 2017	Sexe		18-24 ans	25-34 ans	35-44 ans	45-54 ans	55-64 ans	65 – 74 ans	75 ans et plus
		Hommes	Femmes							
Moins d'une heure	13 %	10 %	16 %	-	8 %	16 %	16 %	16 %	53 %	34 %
Entre 1 et 2 heures	16 %	14 %	18 %	2 %	15 %	22 %	23 %	23 %	12 %	17 %
Entre 2 et 5 heures	38 %	38 %	37 %	49 %	43 %	32 %	28 %	40 %	15 %	49 %
Entre 5 et 10 heures	16 %	15 %	16 %	26 %	16 %	15 %	16 %	6 %	4 %	-
Entre 10 et 15 heures	8 %	10 %	6 %	13 %	8 %	4 %	11 %	2 %	9 %	-
Entre 15 et 20 heures	5 %	9 %	1 %	10 %	4 %	4 %	2 %	8 %	-	-
20 heures et plus	3 %	3 %	4 %	-	5 %	6 %	2 %	5 %	-	-
Ne sait pas	1 %	1 %	2 %	-	1 %	1 %	2 %	-	7 %	-

Parmi les internautes québécois regardant du contenu vidéo en ligne sur des plateformes payantes	Total 2017	Langue		< 20 K\$	20 à 39 K\$	40 à 59 K\$	60 à 79 K\$	80 à 99 K\$	100 K\$ et plus
		Franco-phones	Non franco-phones						
Moins d'une heure	13 %	16 %	3 %	12 %	13 %	14 %	15 %	17 %	11 %
Entre 1 et 2 heures	16 %	16 %	20 %	-	13 %	16 %	21 %	8 %	19 %
Entre 2 et 5 heures	38 %	36 %	40 %	21 %	26 %	38 %	29 %	48 %	39 %
Entre 5 et 10 heures	16 %	18 %	6 %	-	22 %	13 %	3 %	20 %	15 %
Entre 10 et 15 heures	8 %	8 %	9 %	56 %	4 %	3 %	17 %	5 %	8 %
Entre 15 et 20 heures	5 %	2 %	14 %	-	19 %	5 %	7 %	2 %	3 %
20 heures et plus	3 %	3 %	6 %	11 %	-	8 %	4 %	-	5 %
Ne sait pas	1 %	1 %	2 %	-	3 %	3 %	4 %	-	-

## DE L'ÉCOUTE EN RAFALE, AU « BINGE-RACING » ET À L'ÉCOUTE EN ACCÉLÉRÉ

L'écoute en rafale ou « *binge watching* », pratiquée par 54 % des adultes canadiens et 72 % des 18 à 34 ans, a fait naître deux nouvelles tendances : le « *binge-racing* » et l'écoute en accélérée.

Le « *binge-racing* » consiste à regarder une saison entière d'une émission dans les 24 heures suivant sa mise en ligne, afin d'être le premier à l'avoir visionnée. Selon Netflix, 8,4 millions d'utilisateurs dans le monde pratiquent cette activité, soit 20 fois plus qu'en 2013. C'est le Canada qui se classe au premier rang avec le plus haut pourcentage de « *binge-racers* », suivi des États-Unis, du Danemark, de la Finlande et de la Norvège.

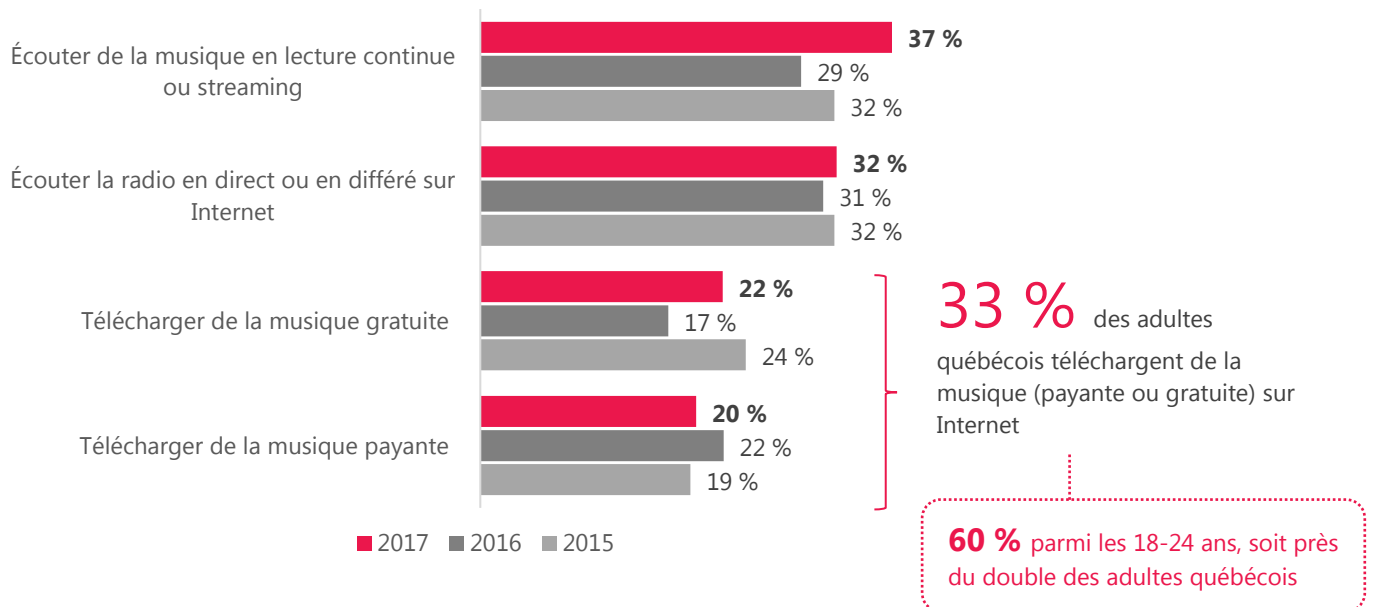
Afin de gagner la course, plusieurs ont recours à l'écoute en accélérée ou « *speed watching* »; consistant à visionner une émission ou un film à une vitesse jusqu'à 1,2 fois la vitesse normale. Ainsi, un épisode de 52 minutes peut se visionner en 39 minutes.

Sources : Infopresse, « [Être le premier à terminer une série, une nouvelle tendance vue sur Netflix](#) », 23 octobre 2017, Infopresse, « 72 % des Canadiens de 18-34 ans visionnent en rafale », 9 janvier 2017

## 1.2 Les 18 à 24 ans sont friands de musique sur le Web

Plus populaire que jamais, l'écoute de la musique en lecture continue (*streaming*) sur Internet, sur des plateformes comme Spotify, Deezer, Google Play Music ou autres, est pratiquée par 37 % des adultes québécois (+8 pts de pourcentage par rapport à 2016). On observe une progression plus importante de cette activité parmi les jeunes âgés de 18 à 24 ans, soit une hausse de 21 points de pourcentage en 2017. C'est également ce groupe d'âge qui est le plus enclin à télécharger de la musique en ligne, qu'elle soit payante ou gratuite, à 60 % (33 % parmi les adultes). Relativement stable depuis trois ans, l'écoute de la radio en direct ou en différée sur le Web est plus répandue chez les diplômés universitaires (46 %), ainsi que les 35 à 44 ans (48 %).

### ACTIVITÉS DE DIVERTISSEMENT EN LIGNE : LA MUSIQUE



**Base : adultes québécois (n=1 003 en 2017, 1 001 en 2016 et 1 000 en 2015)**

Question : Dans le cadre de votre utilisation personnelle d'Internet, réalisez-vous les activités suivantes? Écouter de la musique en lecture continue (streaming) (par exemple sur Spotify, Deezer, Google Play Music, Soundcloud, etc.)? Écouter la radio en direct ou en différé (baladodiffusion) sur Internet? Télécharger de la musique gratuite (à partir de sites comme Bittorent, etc.)? Télécharger de la musique payante (par exemple à partir de iTunes Store, Amazon, etc.)?

Parmi les adultes québécois	Total 2017	Hommes	Femmes	18-24 ans	25-34 ans	35-44 ans	45-54 ans	55-64 ans	65 – 74 ans	75 ans et plus
Écouter de la musique en lecture continue ( <i>streaming</i> )	37 %	42 %	33 %	74 %	53 %	49 %	39 %	18 %	10 %	9 %
Écouter la radio en direct ou en différé sur Internet	32 %	37 %	28 %	23 %	42 %	48 %	37 %	31 %	15 %	10 %
Télécharger de la musique	33 %	37 %	29 %	60 %	49 %	45 %	30 %	17 %	13 %	5 %
- gratuite	22 %	25 %	19 %	41 %	32 %	29 %	21 %	11 %	10 %	2 %
- payante	20 %	21 %	18 %	41 %	30 %	26 %	18 %	10 %	4 %	3 %

Parmi les adultes québécois	Total 2017	Prim./Sec.	Collégial	Univ.	< 20 K\$	20 à 39 K\$	40 à 59 K\$	60 à 79 K\$	80 à 99 K\$	100 K\$ et plus
Écouter de la musique en lecture continue ( <i>streaming</i> )	37 %	27 %	40 %	45 %	28 %	29 %	28 %	41 %	57 %	44 %
Écouter la radio en direct ou en différé sur Internet	32 %	23 %	27 %	46 %	10 %	27 %	30 %	38 %	45 %	45 %
Télécharger de la musique	33 %	23 %	39 %	38 %	12 %	31 %	26 %	32 %	56 %	44 %
- gratuite	22 %	17 %	27 %	22 %	11 %	24 %	19 %	28 %	39 %	20 %
- payante	20 %	12 %	21 %	25 %	3 %	14 %	13 %	14 %	45 %	33 %

### UNE CROISSANCE PRÉVUE POUR L'ÉCOUTE DE LA RADIO EN LIGNE AU CANADA



22 % des adultes canadiens ont écouté la radio en ligne dans le dernier mois. L'OTM prévoit que ce pourcentage grimpera à 89 % en 2021. Les stations de radio locales sont les plus populaires (58 %) auprès des auditeurs. Toutefois, on remarque une ouverture des Canadiens à entendre ce qui se passe sur les autres marchés : 26 % écoutent des stations de radio d'autres villes canadiennes et 16 % d'autres pays.

Source : [Observateur des technologies médias. « Le monde de la radio »](#), février 2017

### LES SERVICES DE MUSIQUE EN CONTINU PRENNENT D'ASSAUT L'INDUSTRIE MUSICALE AUX ÉTATS-UNIS



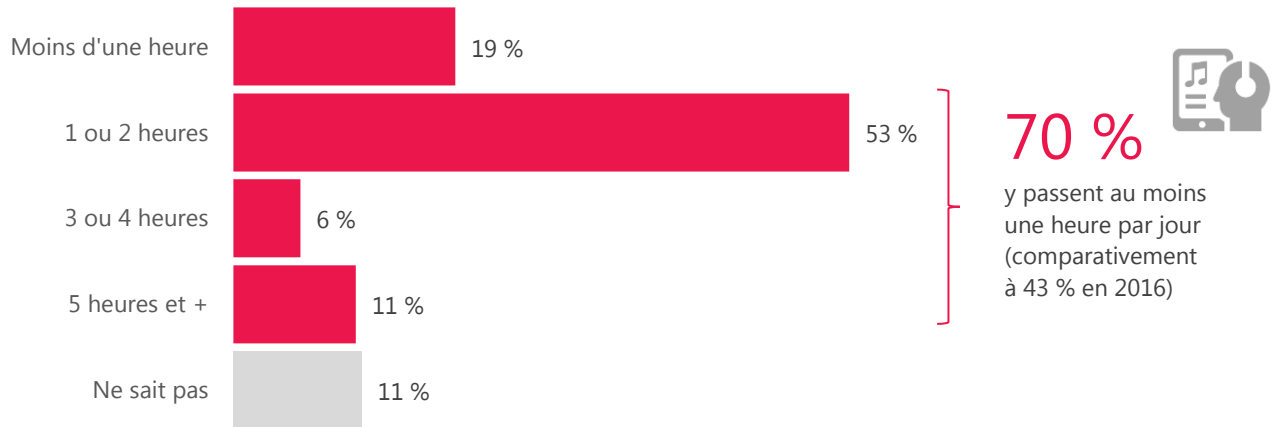
Chez nos voisins du Sud, les États-Unis, les services de musique en continu ont atteint les 30 millions d'abonnements payants pour la première moitié de 2017. Ce type de service représente maintenant 62 % des revenus de l'industrie musicale aux États-Unis, notamment grâce à des leaders comme Spotify ou Apple Music. Le déclin des ventes de CD ayant fortement freiné, c'est le secteur du téléchargement, comme la plateforme iTunes, qui est plus durement frappé, voyant ses utilisateurs se tourner vers des sites de diffusion en continu.

Source : « [É.-U. : les services de musique en continu atteignent les 30 millions d'abonnements payants](#) », La Presse, 20 septembre 2017

### 1.2.1 Temps passé à écouter de la musique en continu sur le Web

La grande majorité (70 %) des internautes québécois qui écoutent de la musique en continu sur Internet y passent, en moyenne, au moins une heure par jour (+27 points de pourcentage par rapport à 2016). Ce sont les jeunes âgés de 18 à 24 ans qui ont le temps d'écoute moyen quotidien le plus élevé à 3,3 heures (par rapport à 2,2 pour l'ensemble des adultes québécois qui écoutent de la musique en continu sur des plateformes Web). Les personnes moins scolarisées sont plus nombreuses à écouter cinq heures ou plus par jour (18 %).

#### NOMBRE D'HEURES MOYEN QUOTIDIEN À ÉCOUTER DE LA MUSIQUE EN CONTINU À PARTIR DE PLATEFORMES WEB



Base : internautes québécois écoutant de la musique en continu sur Internet (n=326)

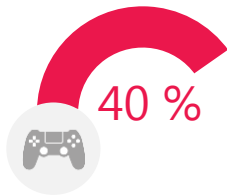
Question : En moyenne, combien d'heures passez-vous par jour à écouter de la musique EN CONTINU à partir de plateformes comme Spotify, Google Play Music, Deezer, etc.?

Parmi les internautes québécois écoutant de la musique en continu sur le Web	Total 2017	Hommes	Femmes	18-24 ans	25-34 ans	35-44 ans	45-54 ans	55-64 ans	65 – 74 ans	75 ans et plus
Moins d'une heure	19 %	20 %	19 %	18 %	14 %	17 %	28 %	16 %	21 %	16 %
1 ou 2 heures	53 %	59 %	47 %	49 %	64 %	58 %	46 %	54 %	43 %	16 %
3 ou 4 heures	6 %	4 %	8 %	3 %	11 %	6 %	3 %	6 %	-	15 %
5 heures et plus	11 %	11 %	9 %	12 %	8 %	12 %	12 %	9 %	11 %	-
Ne sait pas	11 %	6 %	17 %	18 %	3 %	7 %	11 %	15 %	25 %	53 %

Parmi les internautes québécois écoutant de la musique en continu sur le Web	Total 2017	Prim./Sec.	Collégial	Univ.	< 20 K\$	20 à 39 K\$	40 à 59 K\$	60 à 79 K\$	80 à 99 K\$	100 K\$ et plus
Moins d'une heure	19 %	12 %	25 %	19 %	19 %	22 %	17 %	16 %	5 %	21 %
1 ou 2 heures	53 %	54 %	51 %	56 %	47 %	45 %	60 %	46 %	62 %	62 %
3 ou 4 heures	6 %	5 %	2 %	9 %	4 %	8 %	5 %	4 %	13 %	7 %
5 heures et plus	11 %	18 %	12 %	5 %	27 %	18 %	7 %	20 %	6 %	4 %
Ne sait pas	11 %	11 %	10 %	11 %	3 %	7 %	11 %	14 %	14 %	6 %

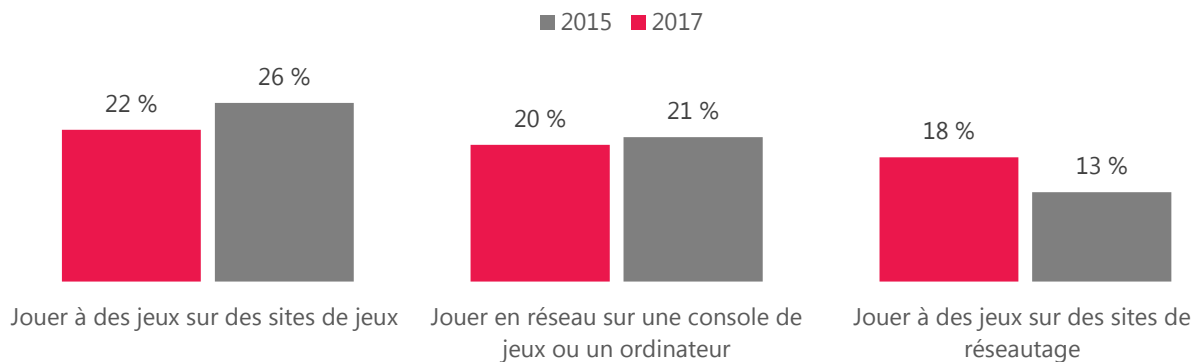
### 1.3 Le jeu en ligne a plusieurs adeptes

Les Québécois sont nombreux à jouer à des jeux en ligne en 2017, soit 40 % des adultes, un résultat stable par rapport à 2015 (39 %). Les jeux sur les sites de jeux, comme Miniclip et Addicting Games, ont connu une baisse de 4 points de pourcentage en 2017 (par rapport à 2015). Malgré tout, ils demeurent les plus populaires auprès des adultes québécois (22 %). Ce sont les jeux sur les sites de réseautage, comme Farmville et Candy Crush Saga, qui ont gagné le plus d'adeptes, passant de 13 % en 2015 à 18 % en 2017. Grands utilisateurs des jeux en ligne (61 %), les adultes de 18 à 24 ans sont plus nombreux à opter pour les jeux en réseau, soit sur une console de jeu ou un ordinateur (46 %), soit sur des sites de jeux (34 %).



des adultes québécois jouent à des jeux en ligne (contre 39 % en 2015)

#### ACTIVITÉS DE DIVERTISSEMENT EN LIGNE : LES JEUX



**Base : adultes québécois (n=1 003 en 2017, 1 001 en 2016 et 1 000 en 2015)**

Question : Dans le cadre de votre utilisation personnelle d'Internet, réalisez-vous les activités suivantes? Jouer à des jeux sur des sites de jeux (comme Miniclip, Addicting Games)? Jouer en réseau sur une console de jeux ou un ordinateur (p. ex, Call of Duty, World of Warcraft)? Jouer à des jeux sur des sites de réseautage (comme Farmville, Mafia Wars, Candy Crush Saga etc.)?

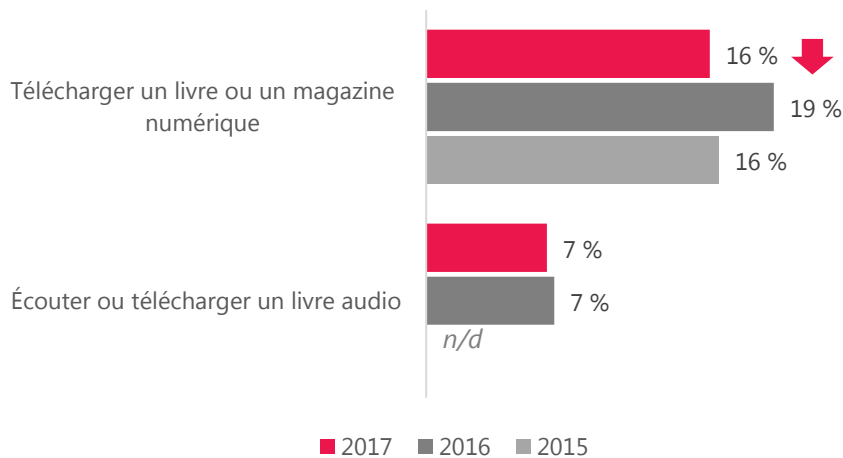
Parmi les adultes québécois	Total 2017	Hommes	Femmes	18-24 ans	25-34 ans	35-44 ans	45-54 ans	55-64 ans	65 – 74 ans	75 ans et plus
Jouer à des jeux sur des sites de jeux	22 %	18 %	26 %	26 %	24 %	25 %	22 %	18 %	20 %	20 %
Jouer en réseau sur une console de jeux ou un ordinateur	20 %	27 %	14 %	46 %	39 %	18 %	13 %	9 %	7 %	10 %
Jouer à des jeux sur des sites de réseautage	18 %	12 %	24 %	34 %	20 %	20 %	18 %	15 %	10 %	7 %

Parmi les adultes québécois	Total 2017	Prim./Secon.	Collégial	Univ.	< 20 K\$	20 à 39 K\$	40 à 59 K\$	60 à 79 K\$	80 à 99 K\$	100 K\$ et plus
Jouer à des jeux sur des sites de jeux	22 %	27 %	22 %	18 %	25 %	21 %	22 %	25 %	26 %	18 %
Jouer en réseau sur une console de jeux ou un ordinateur	20 %	22 %	24 %	15 %	17 %	17 %	18 %	22 %	30 %	16 %
Jouer à des jeux sur des sites de réseautage	18 %	25 %	19 %	12 %	22 %	12 %	14 %	20 %	31 %	12 %

## 1.4 Une perte d'intérêt pour le téléchargement de livres numériques

Le téléchargement de livres ou de magazines numériques pour lire sur un support électronique enregistre un recul en 2017 comparativement à l'an dernier (-3 points de pourcentage), avec 16 % des Québécois ayant pratiqué cette activité. Ce sont les diplômés universitaires (26 %) qui sont les plus enclins à s'adonner à ce passe-temps, de même que les adultes ayant un revenu familial supérieur (80-99 K\$ : 26 %, 100 K\$+ : 24 %). Quant aux livres audios, ils ont attiré 7 % des Québécois en 2017, un pourcentage stable comparativement à 2016.

### ACTIVITÉS DE DIVERTISSEMENT EN LIGNE : LES LIVRES



Base : adultes québécois (n=1 003 en 2017, 1 001 en 2016 et 1 000 en 2015)

Question : Dans le cadre de votre utilisation personnelle d'Internet, réalisez-vous les activités suivantes? Télécharger un livre ou un magazine numérique pour le lire sur un support électronique comme une tablette (iPad, Samsung) ou une liseuse (Kindle, Sony Reader, Kobo, etc.)? Écouter ou télécharger un livre audio?

Parmi les adultes québécois	Total 2017	Hommes	Femmes	18-24 ans	25-34 ans	35-44 ans	45-54 ans	55-64 ans	65 – 74 ans	75 ans et plus
Télécharger un livre ou un magazine numérique	16 %	15 %	16 %	20 %	18 %	14 %	21 %	13 %	12 %	1 %
Écouter ou télécharger un livre audio	7 %	6 %	7 %	9 %	6 %	7 %	9 %	5 %	5 %	3 %

Parmi les adultes québécois	Total 2017	Prim./Secon.	Collégial	Univ.	< 20 K\$	20 à 39 K\$	40 à 59 K\$	60 à 79 K\$	80 à 99 K\$	100 K\$ et plus
Télécharger un livre ou un magazine numérique	16 %	8 %	13 %	26 %	5 %	14 %	12 %	18 %	26 %	24 %
Écouter ou télécharger un livre audio	7 %	4 %	5 %	11 %	3 %	7 %	6 %	8 %	11 %	7 %

### APPAREILS UTILISÉS POUR LA CONSOMMATION DE LIVRES NUMÉRIQUES AU CANADA



En 2017, la tablette est l'appareil le plus utilisé (38 %) pour la lecture d'un livre numérique par les Canadiens, avec une légère augmentation de 3 % par rapport à l'année précédente. Au deuxième rang, on retrouve les liseuses électroniques (23 %) qui ont toutefois connu une baisse de 5 % par rapport à 2016. L'usage de l'ordinateur pour cette activité est stable à 20 %, tandis que le téléphone intelligent (20 %) est en hausse de 6 %.

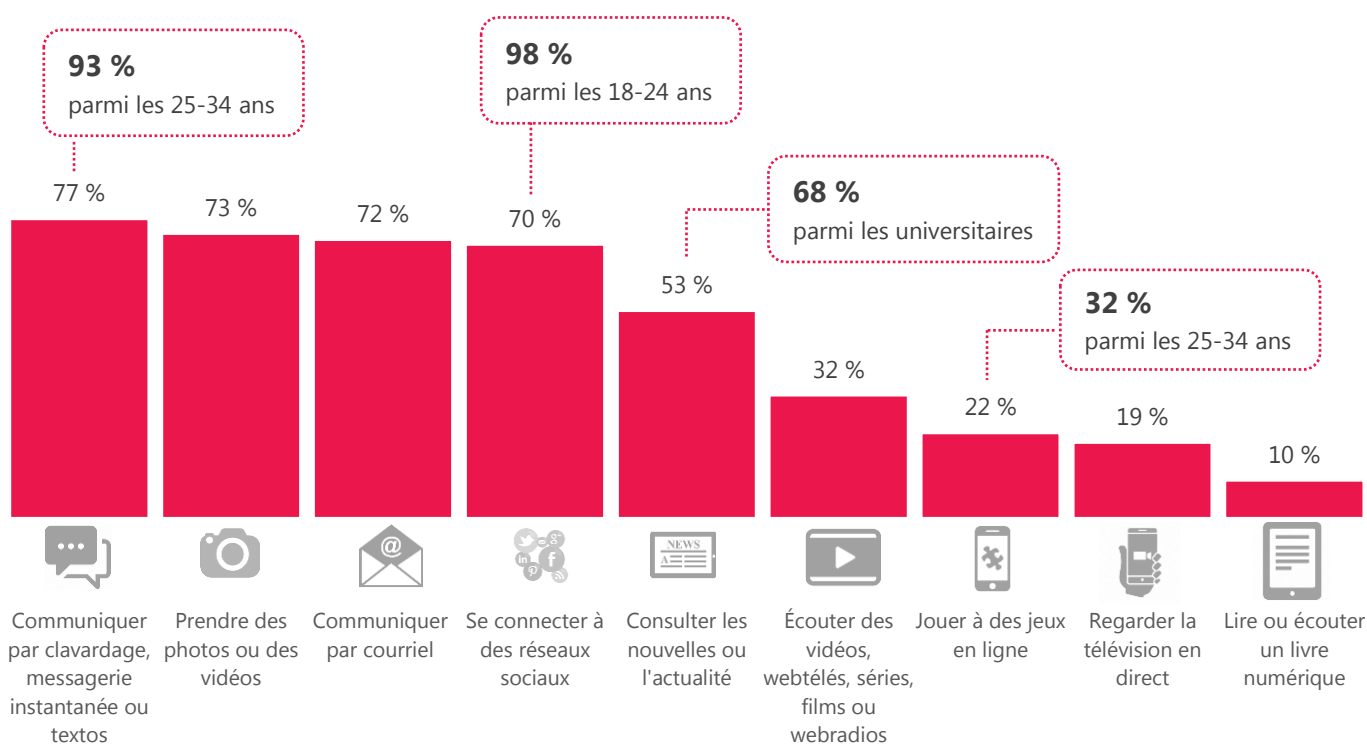
Source : « *The reading habits of Canadians* » BookNet Canada, 21 août 2017

## 2. Le divertissement sur mobile

### 2.1 Les appareils mobiles : accessoires de divertissement des 18 à 44 ans

L'activité la plus populaire sur les appareils mobiles (téléphone intelligent ou tablette électronique) est la communication par clavardage, messagerie instantanée ou textos (77 % des détenteurs d'appareils mobiles). Pendant qu'un grand nombre de Québécois utilisent ces appareils pour communiquer, les 18 à 44 ans sont plus enclins à y voir d'autres utilités, comme la prise de photos ou de vidéos (92 % des 18 à 24 ans, 84 % des 25 à 34 ans, 82 % des 35 à 44 ans) ainsi que la connexion aux réseaux sociaux (98 % des 18 à 24 ans, 86 % des 25 à 34 ans, 84 % des 35 à 44 ans). Justement, c'est ce groupe qui tire le plus profit de leurs appareils mobiles pour se divertir, en étant le plus nombreux à pratiquer la majorité des activités.

#### ACTIVITÉS RÉALISÉES SUR APPAREIL(S) MOBILE(S) AU COURS DU DERNIER MOIS



**Base : détenteurs d'appareils mobiles (n=745)**

Question : *Et plus spécifiquement au cours du dernier mois, avez-vous réalisé les activités suivantes sur votre (vos) appareil(s) mobile(s), c'est-à-dire sur un téléphone intelligent ou une tablette électronique?*

#### LES VIDÉOS EN DIRECT SUR LES RÉSEAUX SOCIAUX

1 adulte canadien sur 4 utilise la nouvelle fonctionnalité de vidéo en direct (*live*) sur les différents réseaux sociaux. On retrouve cette fonctionnalité entre autres sur Facebook, Twitter, Instagram et Snapchat. Toutefois ce sont les générations Z (18-27 ans) et Y (28-36 ans) qui sont les plus grands utilisateurs, soit à 54 % et 35 % respectivement.



Source : [Observateur des technologies médias \(OTM\). Aperçu des 5 grandes tendances, Printemps 2017 \(fichier PDF\)](#)

Parmi les détenteurs d'appareils mobiles	Total 2017	Hommes	Femmes	18-24 ans	25-34 ans	35-44 ans	45-54 ans	55-64 ans	65 – 74 ans	75 ans et plus
Communiquer par clavardage, messagerie instantanée ou textos	77 %	76 %	78 %	84 %	93 %	90 %	77 %	71 %	47 %	24 %
Prendre des photos / vidéos	73 %	68 %	77 %	92 %	84 %	82 %	72 %	60 %	52 %	33 %
Communiquer par courriel	72 %	70 %	73 %	57 %	79 %	84 %	71 %	76 %	61 %	47 %
Se connecter à des réseaux sociaux	70 %	67 %	73 %	98 %	86 %	84 %	65 %	51 %	42 %	24 %
Consulter les nouvelles ou l'actualité	53 %	56 %	51 %	53 %	64 %	59 %	51 %	48 %	48 %	26 %
Écouter des vidéos, webtélés, séries, films ou webradios	32 %	34 %	29 %	50 %	42 %	36 %	27 %	21 %	14 %	7 %
Jouer à des jeux en ligne	22 %	21 %	22 %	25 %	32 %	22 %	19 %	18 %	18 %	5 %
Regarder la télé en direct	19 %	19 %	19 %	20 %	22 %	21 %	21 %	19 %	11 %	15 %
Lire ou écouter un livre numérique	10 %	9 %	10 %	4 %	12 %	6 %	13 %	12 %	10 %	6 %

Parmi les détenteurs d'appareils mobiles	Total 2017	Prim./Secon.	Collégial	Univ.	< 20 K\$	20 à 39 K\$	40 à 59 K\$	60 à 79 K\$	80 à 99 K\$	100 K\$ et plus
Communiquer par clavardage, messagerie instantanée ou textos	77 %	69 %	79 %	82 %	44 %	64 %	74 %	79 %	89 %	87 %
Prendre des photos / vidéos	73 %	69 %	74 %	76 %	39 %	61 %	67 %	77 %	82 %	82 %
Communiquer par courriel	72 %	54 %	71 %	86 %	60 %	59 %	67 %	71 %	79 %	85 %
Se connecter à des réseaux sociaux	70 %	72 %	71 %	70 %	46 %	66 %	65 %	71 %	81 %	72 %
Consulter les nouvelles ou l'actualité	53 %	36 %	51 %	68 %	47 %	34 %	49 %	56 %	71 %	69 %
Écouter des vidéos, webtélés, séries, films ou webradios	32 %	23 %	38 %	33 %	21 %	33 %	30 %	32 %	40 %	36 %
Jouer à des jeux en ligne	22 %	22 %	28 %	17 %	27 %	22 %	21 %	22 %	32 %	19 %
Regarder la télé en direct	19 %	16 %	22 %	20 %	18 %	24 %	17 %	20 %	22 %	22 %
Lire ou écouter un livre numérique	10 %	5 %	8 %	14 %	6 %	13 %	11 %	10 %	5 %	15 %



### LES AMÉRICAINS FONT LE TOUR DE L'HORLOGE AVEC LEUR TÉLÉPHONE INTELLIGENT

Compagnon fidèle de l'homme en 2017, le téléphone intelligent accompagne son propriétaire du lever au coucher! Près d'un Américain sur deux admet regarder son téléphone intelligent dès qu'il se réveille le matin, et ce, avant même de sortir du lit. Ce pourcentage grimpe à 66 % parmi les milléniaux. Même au travail, les consommateurs consultent leur téléphone pour des raisons personnelles à 44 %, et à 66 % parmi les adultes âgés de 25 à 34 ans. En fin de journée, 53 % regardent leur téléphone pour la dernière fois juste avant de se coucher, tandis que 13 % s'endorment en le consultant.

Source : « [For most smartphones users, it's a round-the-clock connection](#) », ReportLinker Insight, 26 janvier 2017



# 3. Les dépenses en divertissement en ligne

## 3.1 Les Québécois dépensent plus pour le divertissement en ligne

Malgré que la grande majorité des adultes québécois (59 %) ne dépensent pas pour des produits ou des services de divertissement en ligne, ils sont 30 % à le faire, un recul de 7 points de pourcentage comparativement à 2016. Ils sont peut-être moins à dépenser, mais ils dépensent plus par mois en moyenne. La plupart des gens de ce groupe dépensent entre 10 \$ et 49 \$ par mois (57 %), tandis qu'en 2016 ils dépensaient entre 1 \$ et 9 \$ (51 %).

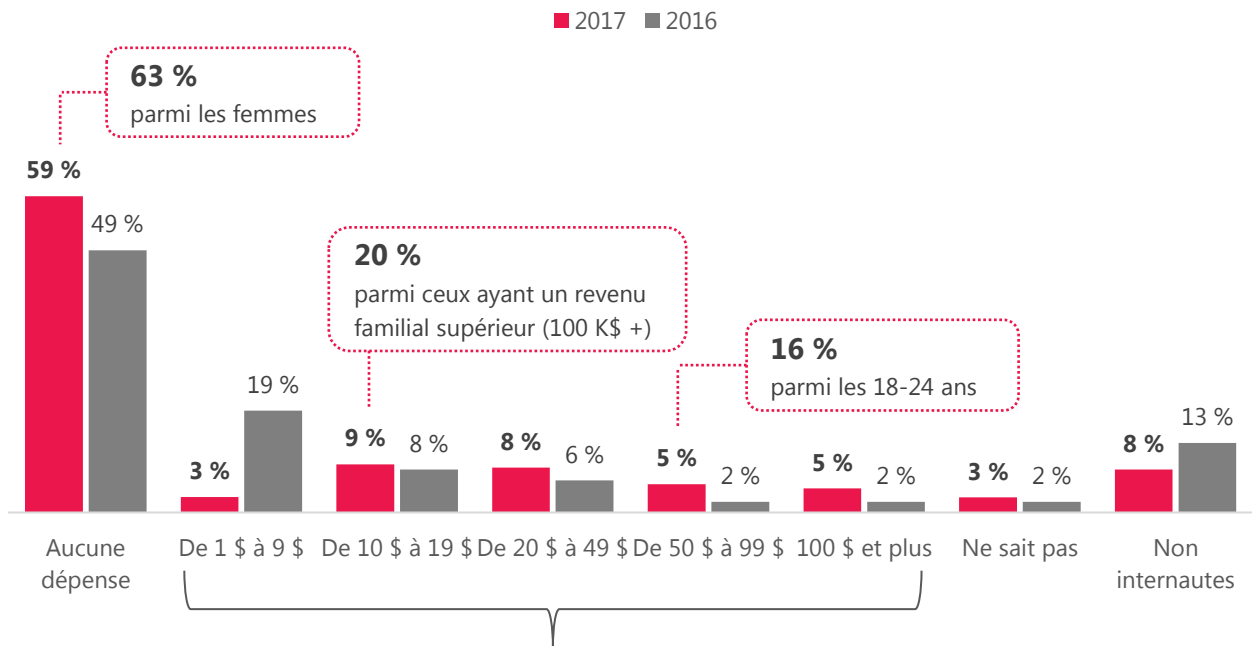


des adultes québécois dépensent mensuellement en produits et services de divertissement en ligne (contre 37 % en 2016).

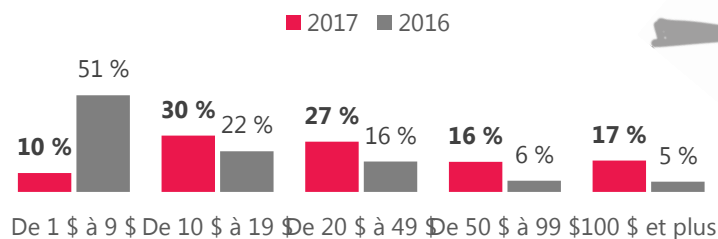


**16,30 \$**  
Montant moyen dépensé par mois

**DÉPENSE MENSUELLE POUR DES PRODUITS/SERVICES DE DIVERTISSEMENT EN LIGNE (EXCLUANT LES FRAIS DE TÉLÉPHONE ET D'INTERNET)**



**PARMI CEUX AYANT DÉPENSÉ**  
(n=301 en 2017 et 370 en 2016)



**57 %**  
dépensent, en moyenne, entre 10 \$ et 49 \$ par mois (38 % en 2016).

Base : adultes québécois (n=1 003 en 2017 et 1 001 en 2016)

Question : En moyenne, et en excluant vos frais de téléphone et d'Internet, combien dépensez-vous PAR MOIS en produits de divertissement en ligne : achat d'applications mobiles, livres numériques, jeux en ligne, abonnement à des plateformes de musique, séries et films, édition et montage photo en ligne, etc.?

Parmi les adultes québécois	Total 2017	Hommes	Femmes	18-24 ans	25-34 ans	35-44 ans	45-54 ans	55-64 ans	65 – 74 ans	75 ans et plus
Aucune dépense	59 %	55 %	63 %	53 %	46 %	52 %	65 %	71 %	66 %	55 %
1 \$ à 9 \$ par mois	3 %	2 %	4 %	1 %	4 %	6 %	3 %	1 %	3 %	-
10 \$ à 19 \$ par mois	9 %	10 %	8 %	9 %	15 %	16 %	10 %	4 %	2 %	-
20 \$ à 49 \$ par mois	8 %	11 %	6 %	13 %	16 %	11 %	7 %	5 %	2 %	-
50 \$ à 99 \$ par mois	5 %	7 %	4 %	16 %	8 %	4 %	4 %	4 %	2 %	2 %
100 \$ et plus par mois	5 %	7 %	2 %	5 %	8 %	6 %	3 %	3 %	3 %	3 %
Ne sait pas	3 %	1 %	4 %	3 %	1 %	4 %	3 %	3 %	2 %	3 %
Non-internautes	8 %	7 %	9 %	-	2 %	1 %	5 %	9 %	20 %	37 %

Parmi les adultes québécois	Total 2017	Prim./Secon.	Collégial	Univ.	< 20 K\$	20 à 39 K\$	40 à 59 K\$	60 à 79 K\$	80 à 99 K\$	100 K\$ et plus
Aucune dépense	59 %	65 %	62 %	52 %	54 %	57 %	63 %	72 %	38 %	44 %
1 \$ à 9 \$ par mois	3 %	1 %	2 %	5 %	1 %	2 %	3 %	-	6 %	6 %
10 \$ à 19 \$ par mois	9 %	4 %	10 %	13 %	3 %	7 %	6 %	5 %	13 %	20 %
20 \$ à 49 \$ par mois	8 %	4 %	8 %	13 %	2 %	5 %	8 %	11 %	17 %	15 %
50 \$ à 99 \$ par mois	5 %	5 %	5 %	6 %	-	5 %	7 %	4 %	19 %	3 %
100 \$ et plus par mois	5 %	4 %	5 %	5 %	5 %	6 %	6 %	4 %	5 %	6 %
Ne sait pas	3 %	2 %	3 %	3 %	3 %	2 %	1 %	1 %	2 %	2 %
Non-internautes	8 %	15 %	5 %	3 %	32 %	16 %	6 %	3 %	-	4 %



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](http://www.bip-sondage.com)

2017

# NETendances

## Thèmes des fascicules *NETendances*

- > Portrait numérique des foyers québécois
- > Économie québécoise du partage
- > Les services bancaires en ligne
- > **Se divertir en ligne**
- > Internet pour s'informer et communiquer
- > Services télécoms en ligne et relation client
- > Gouvernement en ligne
- > Commerce électronique au Québec
- > Usage du téléphone intelligent
- > Profil numérique des générations
- > Profil numérique des régions

Le CEFRIO est un organisme de recherche et d'innovation, le CEFRIO accompagne les organisations publiques et privées dans la transformation de leurs processus et de leurs pratiques d'affaires par l'appropriation et l'utilisation du numérique. Membre de QuébecInnove, le CEFRIO est mandaté par le gouvernement du Québec afin de contribuer à l'avancement de la société québécoise par le numérique. Il recherche, expérimente, enquête et fait connaître les usages du numérique dans tous les volets de la société. Son action s'appuie sur une équipe expérimentée, un réseau de plus de 90 chercheurs associés et invités ainsi que l'engagement de plus de 250 membres. Son principal partenaire financier est le ministère de l'Économie, de la Science et de l'Innovation (MESI).

[www.cefrio.qc.ca](http://www.cefrio.qc.ca) | [info@cefrio.qc.ca](mailto:info@cefrio.qc.ca) | Twitter : @cefrio

### Québec - Siège social

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

Téléphone : 418 523-3746

### Montréal

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

Téléphone : 514 840-1245

### Réalisation



### Principal partenaire financier

