

Portrait numérique des foyers québécois



BIP

RECHERCHE

**Votre partenaire en sondage
depuis 30 ans**

Spécialiste en recherche marketing et sociale



Sondage



Recherche marketing



Recherche sociale



Mesure de la satisfaction

2021, Ave. Union, bur. 1221
Montréal (Québec) H3A 2S9

Téléphone : 514 288-1980
Télécopieur : 514 288-6607

www.biprecherche.com

Table des matières

| | |
|---|-----------|
| Méthodologie | 4 |
| Faits saillants de l'enquête | 5 |
| 1. L'adoption des appareils électroniques..... | 6 |
| 1.1 L'adoption des appareils de divertissement | 6 |
| 1.2 L'adoption des autres appareils électroniques..... | 7 |
| 2. Le temps d'écran | 8 |
| 2.1 Le temps passé devant les écrans au cours des 12 derniers mois | 8 |
| 2.2 L'impression de passer trop de temps devant les écrans..... | 9 |
| 3. Les activités de visionnement en ligne | 11 |
| 3.1 Les services payants de visionnement en ligne sont plus populaires que les services de télévision | 11 |
| 3.2 L'utilisation des services payants de visionnement en ligne s'est ancrée dans les habitudes des internautes québécois depuis la pandémie..... | 12 |
| 3.3 Netflix et Amazon Prime Video sont les plateformes payantes de visionnement en ligne les plus populaires auprès des internautes québécois | 13 |
| 3.4 Le quart des internautes sont abonnés à trois plateformes ou plus de visionnement en ligne | 14 |
| 3.5 Plus de la moitié des abonnés à Netflix s'intéressent au forfait moins dispendieux de la plateforme..... | 15 |
| 3.6 Le tiers des abonnés des trois plateformes les plus populaires ont l'intention d'annuler leur abonnement au cours des 12 prochains mois..... | 16 |
| 4. Le téléphone intelligent : le principal appareil utilisé pour naviguer sur Internet | 17 |
| 4.1 Appareil électronique le plus fréquemment utilisé pour accéder à Internet à la maison ou ailleurs | 17 |
| 4.2 Disposition d'un forfait de données sur le téléphone intelligent | 18 |

PORTRAIT NUMÉRIQUE DES FOYERS QUÉBÉCOIS

L'enquête *NETendances 2022* est réalisée par l'Académie de la transformation numérique (ATN), avec la collaboration de BIP Recherche, et financée par le Mouvement des caisses Desjardins, Hydro-Québec et Services Québec.

ÉQUIPE DE PROJET

Claire Bourget

Directrice intelligence d'affaires et recherche marketing

Jonathan Couturier

Consultant – recherche marketing

ÉQUIPE D'ÉDITION

Claudine Vézina

Chargée de communication

Cendrine Audet

Révisseuse linguistique – Littera

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

Dépôt légal : 2023
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 du site Web de l'ATN à : atn.ulaval.ca/netendances.

L'information contenue aux présentes ne peut être utilisée ou reproduite à moins d'une autorisation écrite de l'ATN.

Mention de sources : Freepik | Flaticon | Unsplash

MERCI AUX PARTENAIRES FINANCIERS DES ENQUÊTES NETENDANCES



Méthodologie

Pour réaliser le volet « *Portrait numérique des foyers québécois* » de l'enquête *NETendances 2022*, nous avons procédé à une collecte de données du 5 au 30 octobre 2022, au cours de laquelle nous avons interrogé 1 210 adultes internautes québécois âgés de 18 ans et plus via le Web. À ces répondants ont été ajoutés des non-internautes issus de la collecte téléphonique annuelle de l'enquête. Ces résultats ont ensuite été pondérés en fonction du sexe, de l'âge, de la région, de la langue et du niveau de scolarité 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 $\pm 2,8\%$ pour la base des adultes et celle des internautes, et ce, 19 fois sur 20.

Aux fins du sondage, 16 régions administratives du Québec ont été regroupées en 5 grandes régions :

- > RMR de Montréal (Montréal, Laval, Lanaudière [RMR], Laurentides [RMR] et Montérégie [RMR]) ;
- > RMR de Québec (Québec [RMR] et Chaudière-Appalaches [RMR]) ;
- > Est-du-Québec (Bas-Saint-Laurent, Saguenay–Lac-Saint-Jean, Côte-Nord et Gaspésie–Îles-de-la-Madeleine) ;
- > Centre-du-Québec (Mauricie, Estrie, Centre-du-Québec, Québec [hors RMR] et Chaudière-Appalaches [hors RMR]) ;
- > Ouest du Québec (Outaouais, Abitibi-Témiscamingue, Lanaudière [hors RMR], Laurentides [hors RMR] et 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 %.
- L'astérisque présenté dans les tableaux indique que la taille d'échantillon est trop petite ($n < 30$) pour afficher les résultats.

Faits saillants de l'enquête

PORTRAIT NUMÉRIQUE DES FOYERS QUÉBÉCOIS EN 2022

ADOPTION DES APPAREILS DE DIVERTISSEMENT

Les adultes québécois manifestent un intérêt plus élevé pour les **appareils de divertissement** depuis 2019

72 % des adultes disposent d'au moins un des **appareils de divertissement** évalués (+13 pts de % depuis 2019)

- 57 % possèdent une **télévision intelligente** (+23 pts de % depuis 2019)
- 35 % détiennent un **lecteur multimédia en continu** (+17 pts de % depuis 2019)



ADOPTION DES AUTRES APPAREILS ÉLECTRONIQUES

Les **appareils électroniques personnels** suivants ont vu leur adoption **augmenter** depuis 2019 :

- **Montre intelligente ou bracelet d'activité connecté** (+14 pts de % depuis 2019)
- **Téléphone intelligent** (+7 pts de % depuis 2019)
- **Tablette électronique** (+4 pts de % depuis 2019)



TEMPS PASSÉ DEVANT LES ÉCRANS

Les **abonnés aux services payants** de visionnement en ligne passent plus de **temps devant les écrans** que l'ensemble des **adultes**

- 40 % des **adultes** indiquent que leur temps passé devant les écrans a **augmenté** au cours des 12 derniers mois (47 % chez les **abonnés aux services payants**)
- 53 % des adultes ont l'impression de passer **trop de temps devant les écrans** (62 % chez les **abonnés aux services payants**)

LE TÉLÉPHONE INTELLIGENT, LE PRINCIPAL APPAREIL POUR NAVIGUER SUR INTERNET

- 46 % des internautes québécois utilisent le plus fréquemment le **téléphone intelligent** pour accéder à Internet (comparable à 2019)
- 80 % des détenteurs d'un téléphone intelligent disposent d'un **forfait de données** sur leur appareil (+3 pts de % depuis 2019)

SERVICES PAYANTS DE VISIONNEMENT EN LIGNE ET SERVICES DE TÉLÉVISION

- 68 % des adultes disposent d'un abonnement à un **service payant de visionnement en ligne** (+15 pts de % depuis 2019)
- 65 % des adultes disposent d'un abonnement à un **service de télévision** par câblodistribution ou fibre optique (-12 pts de % depuis 2019)

PLATEFORMES PAYANTES DE VISIONNEMENT EN LIGNE

La **popularité** des différentes **plateformes de visionnement en ligne** a évolué **depuis 2019** :

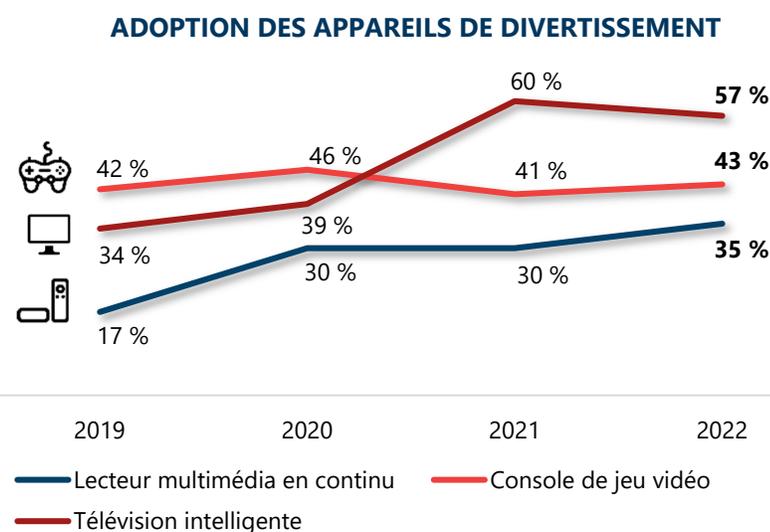
- 51 % des internautes sont abonnés à **Netflix** (+9 pts de %)
- 34 %, à **Amazon Prime Video** (+27 pts de %)
- 24 %, à **Disney+** (+10 pts de % depuis 2020)
- 24 % des internautes sont abonnés à **3 plateformes ou plus** (+20 pts de % depuis 2019)
- 40 % des internautes sont **intéressés** par le **nouveau forfait de Netflix** moins dispendieux, mais avec de la publicité

1. L'adoption des appareils électroniques

1.1 L'adoption des appareils de divertissement

Le divertissement en ligne est de plus en plus au cœur des habitudes des adultes québécois. Les trois appareils électroniques de cette catégorie dont nous évaluons le taux d'adoption chez les adultes québécois sont la télévision intelligente, la console de jeu vidéo et le lecteur multimédia en continu. Depuis 2019, le pourcentage d'adoption par les adultes québécois de l'un ou l'autre de ces trois appareils est passé de 59 % en 2019 à 72 % en 2022, ce qui représente une hausse de 13 points de pourcentage en trois ans. Le confinement des Québécois en raison de la COVID-19, de l'hiver 2020 au printemps 2021, a sans doute contribué, en partie pour le moins, à cette augmentation. En 2022, ce sont les adultes âgés de 18 à 44 ans qui affichent un taux d'adoption le plus élevé à l'un ou l'autre de ces trois appareils : 90 % chez les 18 à 24 ans, 89 % chez les 24 à 34 ans et 82 % chez les 35 à 44 ans. Les adultes dont le revenu familial annuel total est de 100 000 \$ et plus sont aussi relativement plus nombreux, soit 92 %, à avoir adopté l'un ou l'autre de ces trois appareils de divertissement.

La **télévision intelligente**, aussi appelée « Smart TV », permet de se brancher, directement ou par un réseau Wi-Fi, à Internet. Elle permet de visionner du contenu provenant du Web, par le biais de sites comme Netflix, Amazon ou YouTube. Elle permet aussi de naviguer dans un océan de contenus disponibles gratuitement sur Internet, et ce, même sans abonnement au câble. Depuis 2019, la télévision intelligente est l'appareil qui a le plus gagné en popularité avec une hausse marquée de 23 points de pourcentage de son taux d'adoption qui est passé de 34 % en 2019 à 57 % en 2022 chez les adultes québécois.



LES APPAREILS DE DIVERTISSEMENT SONT PLUS POPULAIRES DEPUIS LA PANDÉMIE

Une étude de Leichtman Research Group (LRG) révèle que 87 % des foyers américains possèdent au moins un appareil de divertissement connecté à Internet (y compris la télévision connectée, les appareils de visionnement en continu autonomes, les systèmes de jeu vidéo connectés et/ou les lecteurs Blu-ray connectés). En comparaison, ce taux s'établissait à 82 % en 2021, à 80 % en 2020 et à 74 % en 2019.

Source : « Connected TV Statistics and Trends For 2022 And Beyond », Leichtman Research Group (LRG), juin 2022, <https://www.eskimi.com/blog/ctv-statistics-and-trends>

Base : adultes québécois (n= 1 073 en 2022, 1 069 en 2021, 1 000 en 2020 et 1 004 en 2019)

Question : À la maison, possédez-vous chacun des appareils suivants ?

| Parmi les adultes québécois | Total 2022 | Hommes | Femmes | 18-24 ans | 25-34 ans | 35-44 ans | 45-54 ans | 55-64 ans | 65-74 ans | 75 ans et plus |
|---|-------------|--------|--------|-------------|-------------|-------------|-----------|-------------|-------------|----------------|
| TOTAL APPAREIL DE DIVERTISSEMENT | 72 % | 74 % | 70 % | 90 % | 89 % | 82 % | 77 % | 67 % | 50 % | 34 % |
| Télévision intelligente | 57 % | 55 % | 58 % | 81 % | 65 % | 61 % | 61 % | 53 % | 43 % | 25 % |
| Console de jeu vidéo | 43 % | 47 % | 40 % | 76 % | 63 % | 60 % | 50 % | 31 % | 8 % | 14 % |
| Lecteur multimédia en continu | 35 % | 37 % | 33 % | 51 % | 56 % | 45 % | 34 % | 24 % | 16 % | 15 % |

| Parmi les adultes québécois | Total 2022 | Prim. / Second. | Collégial | Univ. | < 20 k\$ | 20 à 39 k\$ | 40 à 59 k\$ | 60 à 79 k\$ | 80 à 99 k\$ | 100 k\$ et plus |
|---|-------------|-----------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-----------------|
| TOTAL APPAREIL DE DIVERTISSEMENT | 72 % | 66 % | 76 % | 82 % | 68 % | 60 % | 66 % | 80 % | 87 % | 92 % |
| Télévision intelligente | 57 % | 52 % | 59 % | 67 % | 40 % | 52 % | 52 % | 62 % | 71 % | 80 % |
| Console de jeu vidéo | 43 % | 40 % | 44 % | 52 % | 44 % | 30 % | 37 % | 49 % | 62 % | 57 % |
| Lecteur multimédia en continu | 35 % | 29 % | 43 % | 44 % | 34 % | 26 % | 25 % | 42 % | 53 % | 45 % |

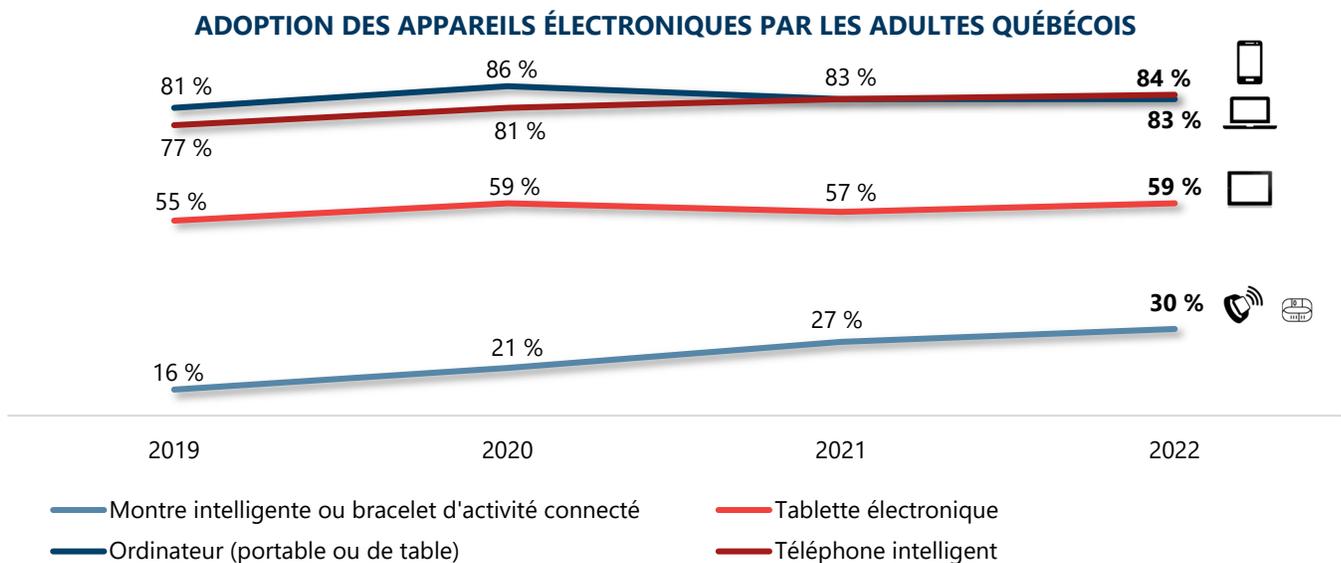
Le **lecteur multimédia en continu** est un module qui permet à un téléviseur plus ancien, soit avant que la diffusion intelligente ne devienne courante ou si l'on a choisi d'acheter un téléviseur sans Wi-Fi intégré, d'avoir accès aux mêmes genres de fonctions offertes par la majorité des téléviseurs intelligents : accès aux plateformes de diffusion en continu (*streaming*), applications, etc. Plusieurs grands fournisseurs en offrent, comme Google, Apple, Roku, Amazon ou Nvidia. On constate que le taux d'adoption du lecteur multimédia en continu a doublé pendant cette même période, passant de 17 % en 2019 à 35 % en 2022.

La **console de jeu vidéo** offre aussi la capacité de se connecter à Internet. Son interface permet d'accéder à divers contenus et applications en ligne. De 2019 à 2022, le taux d'adoption de cet appareil est demeuré relativement stable, soit 42 % en 2019 et 43 % en 2022.

Les intentions d'achat des adultes québécois au cours des 12 prochains mois pour ces trois types d'appareils nous laissent croire que les taux d'adoption devraient continuer de progresser, avec 12 % des adultes qui envisagent d'acquérir l'un ou l'autre de ces trois appareils (télévision intelligente, lecteur multimédia en continu ou console de jeu vidéo).

1.2 L'adoption des autres appareils électroniques

À part un 5 % de l'ensemble des adultes québécois constitué principalement des personnes âgées de 65 ans et plus, chaque adulte dispose en 2022 de l'un ou l'autre des trois appareils suivants : ordinateur (portable ou de table), tablette électronique ou téléphone intelligent.



Base : adultes québécois (n=1 273 en 2022, 1 069 en 2021, 1 600 en 2020 et 1 004 en 2019)

Question : Personnellement, disposez-vous de l'un ou l'autre des appareils suivants ?

| Parmi les adultes québécois | Total 2022 | Hommes | Femmes | 18-24 ans | 25-34 ans | 35-44 ans | 45-54 ans | 55-64 ans | 65-74 ans | 75 ans et plus |
|---|-------------|-------------|-------------|-------------|--------------|--------------|-------------|-----------|-------------|----------------|
| TOTAL APPAREIL ÉLECTRONIQUE | 95 % | 98 % | 93 % | 99 % | 100 % | 100 % | 99 % | 96 % | 86 % | 79 % |
| Téléphone intelligent | 84 % | 85 % | 83 % | 98 % | 98 % | 91 % | 94 % | 75 % | 69 % | 50 % |
| Ordinateur (portable ou de table) | 83 % | 89 % | 77 % | 88 % | 88 % | 83 % | 85 % | 85 % | 80 % | 60 % |
| Tablette électronique | 59 % | 55 % | 63 % | 63 % | 60 % | 69 % | 62 % | 54 % | 51 % | 52 % |
| Montre intelligente ou bracelet d'activité connecté | 30 % | 33 % | 28 % | 46 % | 52 % | 36 % | 32 % | 22 % | 12 % | 9 % |

| Parmi les adultes québécois | Total 2022 | Prim. / Second. | Collégial | Univ. | < 20 k\$ | 20 à 39 k\$ | 40 à 59 k\$ | 60 à 79 k\$ | 80 à 99 k\$ | 100 k\$ et plus |
|---|-------------|-----------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-----------------|
| TOTAL APPAREIL ÉLECTRONIQUE | 95 % | 93 % | 98 % | 99 % | 91 % | 92 % | 97 % | 99 % | 99 % | 100 % |
| Téléphone intelligent | 84 % | 79 % | 90 % | 90 % | 72 % | 83 % | 85 % | 90 % | 86 % | 93 % |
| Ordinateur (portable ou de table) | 83 % | 77 % | 89 % | 93 % | 72 % | 74 % | 88 % | 93 % | 86 % | 92 % |
| Tablette électronique | 59 % | 55 % | 64 % | 64 % | 29 % | 66 % | 60 % | 69 % | 59 % | 65 % |
| Montre intelligente ou bracelet d'activité connecté | 30 % | 29 % | 28 % | 35 % | 21 % | 24 % | 29 % | 34 % | 40 % | 43 % |

On observait en 2019 exactement le même pourcentage combiné de détention de l'un ou l'autre de ces trois appareils, soit 95 %. Par contre, la période de 2019 à 2022 a été marquée par l'acquisition d'appareils électroniques additionnels par les adultes. C'est ce qui explique l'augmentation de 7 points de pourcentage du taux d'adoption du **téléphone intelligent** qui est passé de 77 % en 2019 à 84 % des adultes en 2022. Le taux d'adoption de la **tablette électronique** a également augmenté de 4 points de pourcentage, passant de 55 % en 2019 à 59 % en 2022. Quant à l'**ordinateur** (portable ou de table), son taux d'adoption est demeuré stable pendant cette période, passant de 81 % à 83 %. Pour ce qui est de la **montre intelligente** ou du **bracelet d'activité connecté** – un produit relativement plus récent que les trois autres – son taux d'adoption a presque doublé, passant de 16 % en 2019 à 30 % en 2022 (+ 14 points de %).

Au cours des 12 prochains mois, 46 % des adultes interrogés mentionnent avoir l'intention de se procurer l'un ou l'autre de ces mêmes appareils électroniques, un résultat en hausse de 30 points de pourcentage depuis 2019 (16 %).

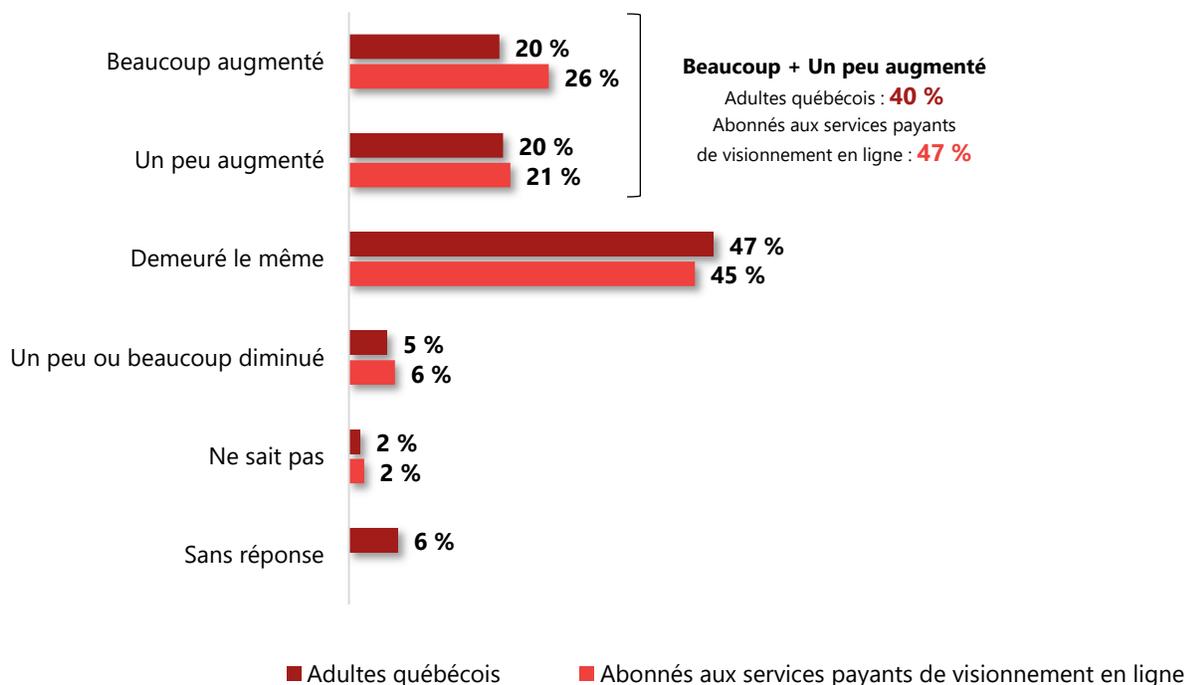
2. Le temps d'écran

2.1 Le temps passé devant les écrans au cours des 12 derniers mois

Au cours des 12 mois ayant précédé notre enquête, 40 % des adultes québécois ont augmenté (20 % beaucoup et 20 % un peu) le temps passé devant les écrans à la maison, que ce soit un écran de télévision, d'ordinateur, de tablette électronique ou de téléphone intelligent. Notons que pour 47 % des adultes québécois, le temps passé devant les écrans est demeuré le même, alors que pour 5 % des adultes, il a diminué.

C'est chez les adultes âgés de 18 à 24 ans (65 %) et chez ceux âgés de 25 à 34 ans (57 %) que l'on observe les plus fortes proportions d'adultes québécois mentionnant avoir passé plus de temps devant les écrans au cours des 12 derniers mois. Notons aussi que chez les abonnés aux services payants de visionnement en ligne, 47 % d'entre eux mentionnent que le temps qu'ils ont passé devant les écrans au cours des 12 derniers mois a augmenté.

TEMPS PASSÉ DEVANT LES ÉCRANS PAR LES ADULTES AU COURS DES 12 DERNIERS MOIS



Base : adultes québécois (n= 1 273 en 2022) et abonnés aux services payants de visionnement en ligne (n= 866)

Question : Depuis la dernière année, diriez-vous que le temps que vous avez passé devant les écrans (télévision, ordinateur, tablette, téléphone intelligent, etc.) à la maison... ?

TEMPS PASSÉ DEVANT LES ÉCRANS À LA MAISON PAR LES ADULTES AU COURS DES 12 DERNIERS MOIS (télévision, ordinateur, tablette ou téléphone intelligent)

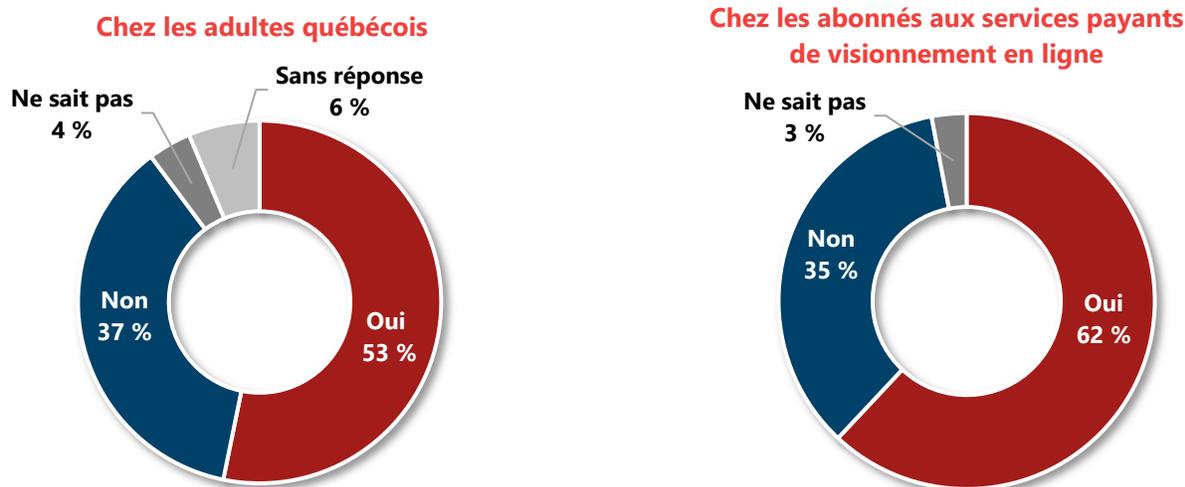
| Parmi les adultes québécois | Total 2022 | Hommes | Femmes | 18-24 ans | 25-34 ans | 35-44 ans | 45-54 ans | 55-64 ans | 65-74 ans | 75 ans et plus |
|---|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|----------------|
| TOTAL BEAUCOUP + UN PEU AUGMENTÉ | 40 % | 40 % | 39 % | 65 % | 57 % | 41 % | 41 % | 25 % | 28 % | 22 % |
| Beaucoup augmenté | 20 % | 20 % | 19 % | 47 % | 32 % | 28 % | 21 % | 6 % | 2 % | 5 % |
| Un peu augmenté | 20 % | 20 % | 20 % | 18 % | 25 % | 13 % | 20 % | 19 % | 26 % | 18 % |
| DEMEURÉ LE MÊME | 47 % | 51 % | 44 % | 27 % | 34 % | 50 % | 53 % | 64 % | 49 % | 39 % |
| TOTAL UN PEU + BEAUCOUP DIMINUÉ | 5 % | 5 % | 5 % | 5 % | 6 % | 6 % | 4 % | 5 % | 5 % | 5 % |
| Ne sait pas | 2 % | 1 % | 2 % | 1 % | 2 % | 2 % | 1 % | 2 % | 0 % | 1 % |
| Non-internaute | 6 % | 4 % | 9 % | 2 % | 1 % | 1 % | 1 % | 4 % | 18 % | 33 % |

| Parmi les adultes québécois | Total 2022 | Prim. / Second. | Collégial | Univ. | < 20 k\$ | 20 à 39 k\$ | 40 à 59 k\$ | 60 à 79 k\$ | 80 à 99 k\$ | 100 k\$ et plus |
|---|-------------|-----------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-----------------|
| TOTAL BEAUCOUP + UN PEU AUGMENTÉ | 40 % | 40 % | 38 % | 41 % | 34 % | 32 % | 45 % | 51 % | 44 % | 34 % |
| Beaucoup augmenté | 20 % | 22 % | 16 % | 17 % | 24 % | 19 % | 24 % | 30 % | 16 % | 14 % |
| Un peu augmenté | 20 % | 18 % | 22 % | 24 % | 10 % | 13 % | 21 % | 21 % | 28 % | 20 % |
| DEMEURÉ LE MÊME | 47 % | 43 % | 53 % | 55 % | 37 % | 52 % | 50 % | 41 % | 47 % | 60 % |
| TOTAL UN PEU + BEAUCOUP DIMINUÉ | 5 % | 6 % | 6 % | 3 % | 9 % | 6 % | 1 % | 6 % | 8 % | 5 % |
| Ne sait pas | 2 % | 2 % | 0 % | 1 % | 7 % | 0 % | 1 % | 1 % | 1 % | 1 % |
| Non-internaute | 6 % | 10 % | 3 % | 1 % | 13 % | 10 % | 3 % | 1 % | 1 % | 0 % |

2.2 L'impression de passer trop de temps devant les écrans

Un peu plus de la moitié des adultes québécois (53 %) ont l'impression que, personnellement, ils passent trop de temps devant les écrans, que ce soit un écran de télévision, d'ordinateur, de tablette électronique ou de téléphone intelligent. Chez les adultes abonnés à des services payants de visionnement en ligne, ce pourcentage est de 62 %. Il est également beaucoup plus élevé chez les jeunes adultes âgés de 18 à 24 ans, soit 75 %, et aussi chez ceux âgés de 25 à 34 ans, soit 73 %.

IMPRESSION PERSONNELLE DES ADULTES QUÉBÉCOIS DE PASSER TROP DE TEMPS DEVANT LES ÉCRANS



Base : adultes québécois (n= 1 273 en 2022) et abonnés aux services payants de visionnement en ligne (n= 866)

Question : Avez-vous l'impression que, personnellement, vous passez trop de temps devant les écrans (télévision, ordinateur, tablette, téléphone intelligent, etc.) ... ?

IMPRESSION PERSONNELLE DES ADULTES QUÉBÉCOIS DE PASSER TROP DE TEMPS DEVANT LES ÉCRANS

| Parmi les adultes québécois | Total 2022 | Hommes | Femmes | 18-24 ans | 25-34 ans | 35-44 ans | 45-54 ans | 55-64 ans | 65-74 ans | 75 ans et plus |
|-----------------------------|------------|--------|--------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|----------------|
| Oui | 53 % | 50 % | 56 % | 75 % | 73 % | 59 % | 64 % | 42 % | 32 % | 15 % |
| Non | 37 % | 42 % | 31 % | 22 % | 18 % | 38 % | 33 % | 48 % | 47 % | 52 % |
| Ne sait pas | 4 % | 4 % | 4 % | 2 % | 8 % | 3 % | 3 % | 6 % | 3 % | 0 % |
| Non-internaute | 6 % | 4 % | 9 % | 2 % | 1 % | 1 % | 1 % | 4 % | 18 % | 33 % |

| Parmi les adultes québécois | Total 2022 | Prim. / Second. | Collégial | Univ. | < 20 k\$ | 20 à 39 k\$ | 40 à 59 k\$ | 60 à 79 k\$ | 80 à 99 k\$ | 100 k\$ et plus |
|-----------------------------|------------|-----------------|-----------|-------|----------|-------------|-------------|-------------|-------------|-----------------|
| Oui | 53 % | 49 % | 58 % | 60 % | 55 % | 42 % | 56 % | 68 % | 48 % | 61 % |
| Non | 37 % | 37 % | 36 % | 35 % | 26 % | 41 % | 37 % | 31 % | 48 % | 38 % |
| Ne sait pas | 4 % | 4 % | 4 % | 4 % | 6 % | 6 % | 3 % | 0 % | 4 % | 1 % |
| Non-internaute | 6 % | 10 % | 3 % | 1 % | 13 % | 10 % | 3 % | 1 % | 1 % | 0 % |

LES CANADIENS PASSENT DAVANTAGE DE TEMPS DEVANT LES ÉCRANS QUE CE QU'ILS DÉCLARENT

Selon les nouvelles *Directives canadiennes en matière de mouvement*, sur 24 heures, les adultes devraient limiter leur temps sédentaire à 8 heures ou moins par jour, dont 3 heures ou moins de temps d'utilisation récréative d'écran. Toutefois, selon une nouvelle étude, les adultes canadiens déclarent passer environ 3,2 heures par jour devant des écrans et 5,7 heures par jour en position assise. Selon ces résultats, plus de la moitié (58 %) des Canadiens respecteraient le seuil de temps d'écran, alors que 72 % respecteraient la recommandation liée au temps sédentaire global. Cependant, lorsque les taux de sédentarité ont été mesurés au moyen d'un accéléromètre, le temps de sédentarité total était de 9,8 heures par jour, ce qui signifie que 27 % des adultes satisfaisaient aux recommandations.

Source : « À quel point les adultes canadiens sont-ils sédentaires ? Cela dépend », Statistiques Canada, octobre 2022, <https://www150.statcan.gc.ca/n1/daily-quotidien/221019/dq221019e-fra.htm>

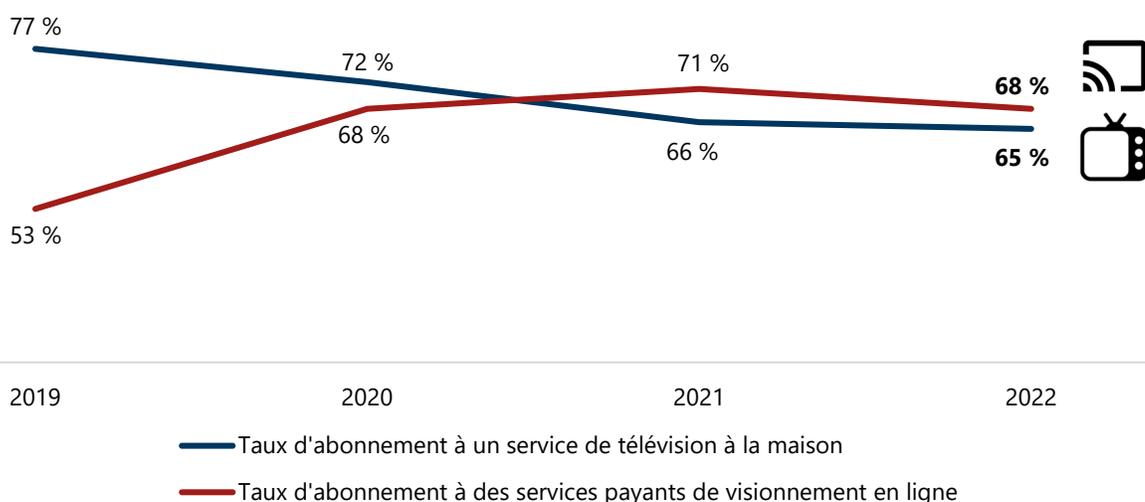
3. Les activités de visionnement en ligne

3.1 Les services payants de visionnement en ligne sont plus populaires que les services de télévision

Comme nous l'avons constaté en ce qui concerne les appareils électroniques de divertissement, la pandémie liée à la COVID-19 a très probablement eu des effets sur le comportement des adultes québécois en matière de consommation de services de visionnement en ligne. Les services payants de visionnement en ligne comme Netflix, Amazon Prime Video ou Disney+ sont en effet passés d'un pourcentage d'utilisation de 53 % en 2019 à 68 % en 2020, puis à 71 % en 2021. En 2022, ils ont cependant connu une légère baisse de l'ordre de 3 points de pourcentage pour atteindre 68 %. En 2022, leur pourcentage d'utilisation dépasse toujours celui des services de télévision à la maison (65 %), mais avec un écart qui s'est légèrement rétréci depuis 2021.

Quant aux services de télévision à la maison, que ce soit par fibre optique ou par câblodistribution, on constate depuis 2019 un recul constant du taux d'abonnement des adultes québécois à ces services dont le pourcentage d'utilisation atteint désormais 65 % en 2022.

SERVICES PAYANTS DE VISIONNEMENT EN LIGNE ET SERVICES DE TÉLÉVISION :
COMPARAISON DU TAUX D'ABONNEMENT CHEZ LES ADULTES QUÉBÉCOIS



Base : adultes québécois (n=1 273 en 2022, 1 069 en 2021, 1 600 en 2020 et 1 004 en 2019)

Question : À la maison, disposez-vous d'un abonnement à un service de télévision (fibre optique ou câblodistribution) ?

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

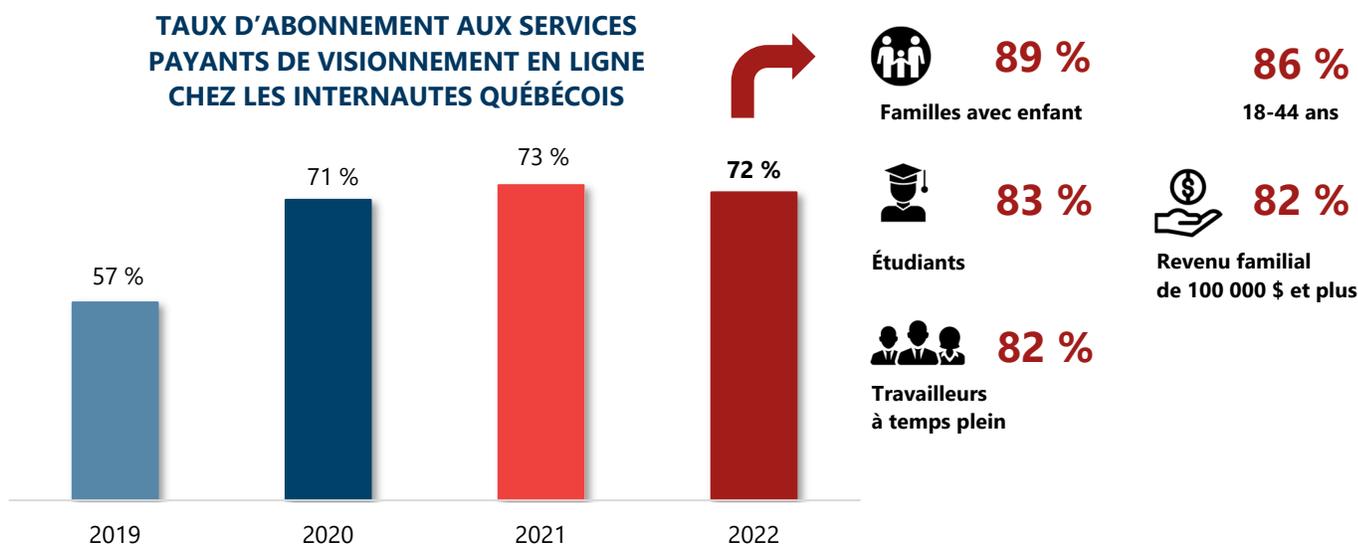
| Parmi les adultes québécois | Total 2022 | Hommes | Femmes | 18-24 ans | 25-34 ans | 35-44 ans | 45-54 ans | 55-64 ans | 65-74 ans | 75 ans et plus |
|--|------------|--------|--------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|----------------|
| Avec abonnement à un service de télévision | 65 % | 70 % | 60 % | 65 % | 49 % | 61 % | 61 % | 84 % | 71 % | 53 % |
| Sans abonnement à un service de télévision | 27 % | 26 % | 28 % | 26 % | 48 % | 36 % | 36 % | 12 % | 8 % | 14 % |
| Ne sait pas | 2 % | 1 % | 4 % | 8 % | 2 % | 2 % | 2 % | 1 % | 3 % | 0 % |
| Sans réponse | 6 % | 4 % | 9 % | 2 % | 1 % | 1 % | 1 % | 4 % | 18 % | 33 % |

| Parmi les adultes québécois | Total 2022 | Prim. / Second. | Collégial | Univ. | < 20 k\$ | 20 à 39 k\$ | 40 à 59 k\$ | 60 à 79 k\$ | 80 à 99 k\$ | 100 k\$ et plus |
|--|------------|-----------------|-----------|-------|----------|-------------|-------------|-------------|-------------|-----------------|
| Avec abonnement à un service de télévision | 65 % | 66 % | 64 % | 61 % | 41 % | 60 % | 73 % | 79 % | 71 % | 70 % |
| Sans abonnement à un service de télévision | 27 % | 22 % | 29 % | 37 % | 43 % | 29 % | 22 % | 20 % | 27 % | 27 % |
| Ne sait pas | 2 % | 2 % | 4 % | 2 % | 3 % | 1 % | 1 % | 1 % | 2 % | 3 % |
| Sans réponse | 6 % | 10 % | 3 % | 1 % | 13 % | 10 % | 3 % | 1 % | 1 % | 0 % |

3.2 L'utilisation des services payants de visionnement en ligne s'est ancrée dans les habitudes des internautes québécois depuis la pandémie

Comme c'est le cas auprès de l'ensemble des adultes, la proportion d'internautes québécois abonnés à au moins un service payant de visionnement en ligne a augmenté de 15 points de pourcentage depuis 2019. En effet, en 2022, c'est 72 % des internautes québécois qui disposent d'un service d'abonnement payant pour visionner des films ou des séries sur Internet à la maison, alors que ce pourcentage était de 57 % en 2019. À la lumière de ces résultats, on peut penser qu'on assiste depuis 2020 à une mutation des pratiques de visionnement des contenus télévisuels par les adultes québécois. Les épisodes de confinement liés à la COVID-19 ne sont certainement pas étrangers à cette observation.

En plus, notons qu'en 2022, les familles avec enfant (89 %), les adultes âgés de 18 à 44 ans (86 %), les étudiants (83 %), les travailleurs à temps plein (82 %) de même que les adultes dont le revenu familial annuel est de 100 000 \$ et plus (82 %) sont relativement plus nombreux à utiliser des services d'abonnement payants pour visionner des films ou des séries en ligne.



Base : internautes québécois (n=1 210 en 2022, 1 033 en 2021, 1 540 en 2020 et 930 en 2019)

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

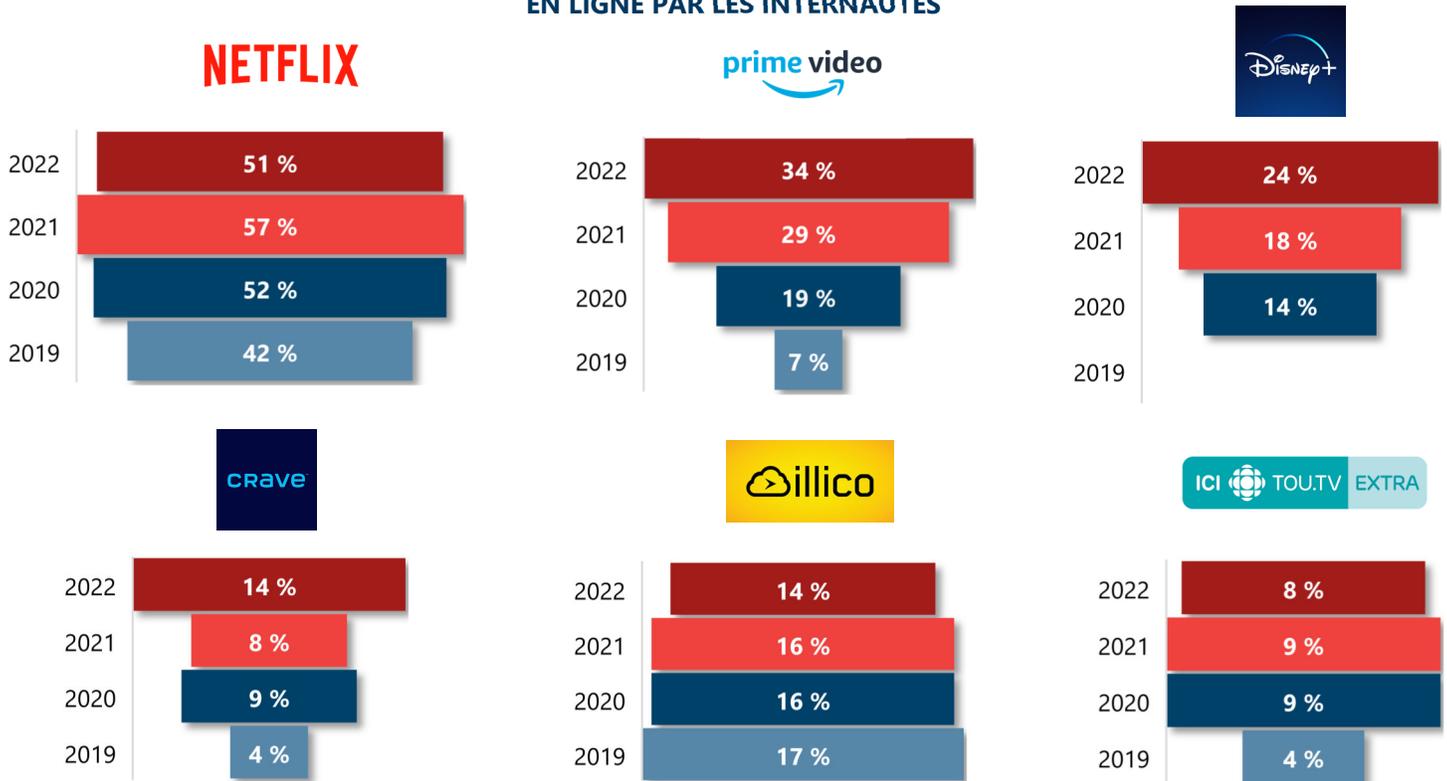
| Parmi les internautes québécois | Total 2022 | Hommes | Femmes | 18-24 ans | 25-34 ans | 35-44 ans | 45-54 ans | 55-64 ans | 65-74 ans | 75 ans et plus |
|---|------------|--------|--------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|----------------|
| Avec abonnement aux services payants de visionnement en ligne | 72 % | 74 % | 69 % | 93 % | 82 % | 85 % | 73 % | 66 % | 47 % | 30 % |
| Sans abonnement aux services payants de visionnement en ligne | 25 % | 23 % | 27 % | 3 % | 16 % | 11 % | 25 % | 31 % | 46 % | 63 % |
| Ne sait pas | 1 % | 1 % | 1 % | 2 % | 0 % | 3 % | 0 % | 0 % | 2 % | 0 % |
| Sans réponse | 2 % | 2 % | 3 % | 2 % | 2 % | 1 % | 2 % | 3 % | 4 % | 7 % |

| Parmi les internautes québécois | Total 2022 | Prim. / Second. | Collégial | Univ. | < 20 k\$ | 20 à 39 k\$ | 40 à 59 k\$ | 60 à 79 k\$ | 80 à 99 k\$ | 100 k\$ et plus |
|---|------------|-----------------|-----------|-------|----------|-------------|-------------|-------------|-------------|-----------------|
| Avec abonnement aux services payants de visionnement en ligne | 72 % | 70 % | 77 % | 71 % | 68 % | 61 % | 65 % | 81 % | 81 % | 82 % |
| Sans abonnement aux services payants de visionnement en ligne | 25 % | 25 % | 20 % | 28 % | 23 % | 32 % | 33 % | 19 % | 19 % | 18 % |
| Ne sait pas | 1 % | 1 % | 1 % | 1 % | 5 % | 1 % | 0 % | 0 % | 0 % | 0 % |
| Sans réponse | 2 % | 4 % | 2 % | 1 % | 4 % | 6 % | 2 % | 0 % | 1 % | 0 % |

3.3 Netflix et Amazon Prime Video sont les plateformes payantes de visionnement en ligne les plus populaires auprès des internautes québécois

En 2022, ce sont Netflix, Amazon Prime Video et Disney+ qui demeurent les trois plateformes payantes de visionnement en ligne les plus populaires auprès des internautes québécois, et ce, surtout chez les adultes âgés de 18 à 54 ans. Depuis 2019, les plateformes qui ont connu les hausses les plus importantes sont les suivantes : Amazon Prime Video (+27 pts de %), Crave (+10 pts de %) et Netflix (+9 points de pourcentage). Bien que Disney+ ne faisait pas partie de notre sondage en 2019, on constate aussi une augmentation de son taux d'abonnement de 14 % à 24 % de 2020 à 2022, soit une hausse de l'ordre de 10 points de pourcentage.

ADOPTION DES PLATEFORMES PAYANTES DE VISIONNEMENT EN LIGNE PAR LES INTERNAUTES



Base : internautes québécois (n=1 210 en 2022, 1 033 en 2021, 1 540 en 2020 et 930 en 2019)

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

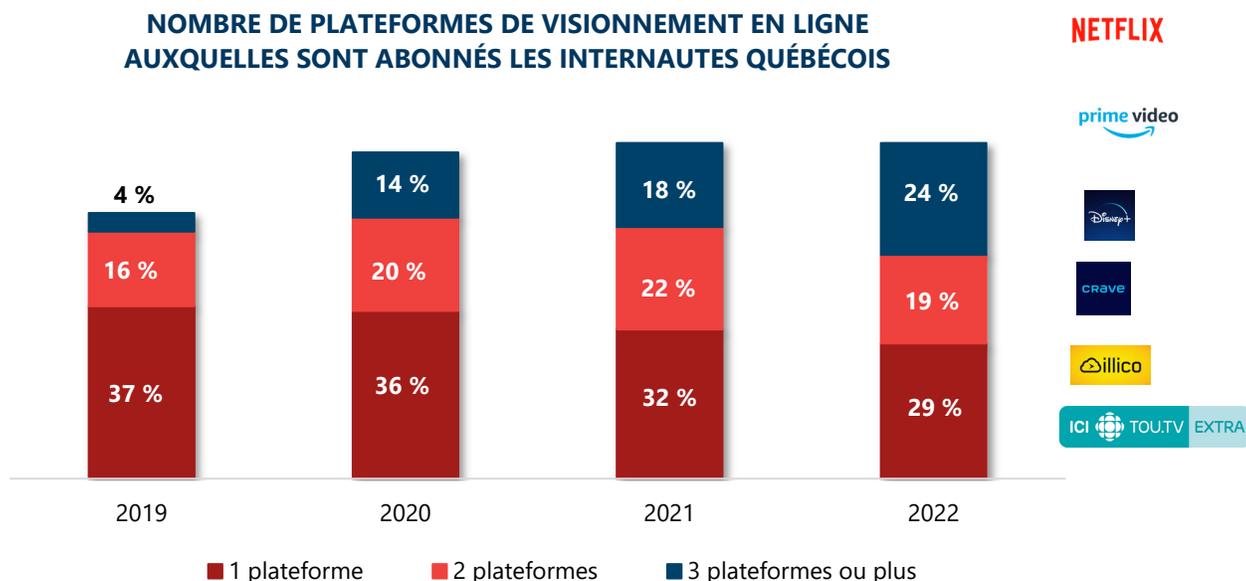
| Parmi les internautes québécois | Total 2022 | Hommes | Femmes | 18-24 ans | 25-34 ans | 35-44 ans | 45-54 ans | 55-64 ans | 65-74 ans | 75 ans et plus |
|------------------------------------|------------|--------|--------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|----------------|
| Netflix | 51 % | 48 % | 54 % | 70 % | 58 % | 68 % | 56 % | 49 % | 16 % | 16 % |
| Amazon Prime Video | 34 % | 37 % | 31 % | 46 % | 49 % | 47 % | 36 % | 23 % | 12 % | 7 % |
| Disney+ | 24 % | 21 % | 26 % | 51 % | 39 % | 27 % | 28 % | 8 % | 3 % | 1 % |
| Club illico | 14 % | 12 % | 15 % | 4 % | 15 % | 14 % | 13 % | 17 % | 19 % | 9 % |
| Crave TV | 14 % | 15 % | 13 % | 23 % | 16 % | 15 % | 20 % | 9 % | 5 % | 8 % |
| ICI TOU.TV Extra (version payante) | 8 % | 7 % | 9 % | 14 % | 6 % | 12 % | 8 % | 7 % | 4 % | 3 % |

| Parmi les internautes québécois | Total 2022 | Prim. / Second. | Collégial | Univ. | < 20 k\$ | 20 à 39 k\$ | 40 à 59 k\$ | 60 à 79 k\$ | 80 à 99 k\$ | 100 k\$ et plus |
|------------------------------------|------------|-----------------|-----------|-------|----------|-------------|-------------|-------------|-------------|-----------------|
| Netflix | 51 % | 48 % | 54 % | 56 % | 47 % | 43 % | 41 % | 45 % | 60 % | 71 % |
| Amazon Prime Video | 34 % | 33 % | 39 % | 32 % | 21 % | 27 % | 25 % | 44 % | 45 % | 46 % |
| Disney+ | 24 % | 22 % | 25 % | 26 % | 20 % | 24 % | 18 % | 24 % | 25 % | 29 % |
| Club illico | 14 % | 14 % | 14 % | 13 % | 6 % | 13 % | 17 % | 12 % | 12 % | 19 % |
| Crave TV | 14 % | 14 % | 16 % | 12 % | 7 % | 7 % | 11 % | 23 % | 18 % | 17 % |
| ICI TOU.TV Extra (version payante) | 8 % | 7 % | 9 % | 10 % | 6 % | 9 % | 6 % | 13 % | 9 % | 7 % |

3.4 Le quart des internautes sont abonnés à trois plateformes ou plus de visionnement en ligne

En 2022, 29 % des internautes québécois sont abonnés à une seule plateforme payante de visionnement en ligne, 19 % à deux plateformes et 24 % à trois plateformes ou plus. Comparativement à 2019, la proportion d'internautes qui sont abonnés à trois plateformes ou plus a augmenté de 20 points de pourcentage, passant de 4 % en 2019 à 24 % en 2022. D'ailleurs, on constate que les internautes âgés de 18 à 54 ans et ceux dont le revenu familial annuel est de 100 000 \$ et plus (34 %) sont relativement plus nombreux à être abonnés à trois plateformes ou plus de visionnement en ligne.

NOMBRE DE PLATEFORMES DE VISIONNEMENT EN LIGNE AUXQUELLES SONT ABONNÉS LES INTERNAUTES QUÉBÉCOIS



Base : internautes québécois (n=1 210 en 2022, 1 033 en 2021, 1 540 en 2020 et 930 en 2019)

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

| Parmi les internautes québécois | Total 2022 | Hommes | Femmes | 18-24 ans | 25-34 ans | 35-44 ans | 45-54 ans | 55-64 ans | 65-74 ans | 75 ans et plus |
|---------------------------------|------------|--------|--------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|----------------|
| 1 plateforme | 29 % | 33 % | 24 % | 19 % | 31 % | 26 % | 25 % | 33 % | 38 % | 19 % |
| 2 plateformes | 19 % | 18 % | 20 % | 39 % | 17 % | 27 % | 16 % | 20 % | 5 % | 7 % |
| 3 plateformes et plus | 24 % | 22 % | 25 % | 34 % | 35 % | 32 % | 32 % | 13 % | 4 % | 4 % |
| Aucune | 25 % | 23 % | 27 % | 3 % | 16 % | 11 % | 25 % | 31 % | 46 % | 63 % |
| Ne sait pas / Sans réponse | 3 % | 3 % | 4 % | 4 % | 2 % | 4 % | 2 % | 3 % | 7 % | 7 % |

| Parmi les internautes québécois | Total 2022 | Prim. / Second. | Collégial | Univ. | < 20 k\$ | 20 à 39 k\$ | 40 à 59 k\$ | 60 à 79 k\$ | 80 à 99 k\$ | 100 k\$ et plus |
|---------------------------------|------------|-----------------|-----------|-------|----------|-------------|-------------|-------------|-------------|-----------------|
| 1 plateforme | 29 % | 29 % | 32 % | 26 % | 40 % | 24 % | 33 % | 34 % | 26 % | 23 % |
| 2 plateformes | 19 % | 19 % | 18 % | 19 % | 17 % | 12 % | 12 % | 22 % | 28 % | 26 % |
| 3 plateformes et plus | 24 % | 22 % | 26 % | 26 % | 11 % | 25 % | 20 % | 25 % | 26 % | 34 % |
| Aucune | 25 % | 25 % | 20 % | 28 % | 23 % | 32 % | 33 % | 19 % | 19 % | 18 % |
| Ne sait pas / Sans réponse | 3 % | 5 % | 3 % | 1 % | 9 % | 7 % | 2 % | 0 % | 1 % | 0 % |

AUX ÉTATS-UNIS, UN FOYER MOYEN EST ABONNÉ À QUATRE PLATEFORMES DIFFÉRENTES

Une étude du cabinet Ampere Analysis estime qu'un foyer américain moyen est abonné à quatre services payants de visionnement en ligne différents. C'est une conséquence non seulement de l'augmentation de la popularité du visionnement en continu, mais aussi de la segmentation du marché. Quatre abonnements équivalent à une cinquantaine, voire à une soixantaine de dollars canadiens par mois, un budget non négligeable et qui n'est pas extensible à l'infini, en particulier en temps de crise économique. Pour échapper au ras-le-bol des consommateurs, Disney (Disney+ Hulu, ESPN), Canal+ (Canal+, Disney+, OCS, Netflix) et d'autres plateformes proposent ainsi de ne payer qu'un abonnement pour avoir un accès à plusieurs catalogues, pour un coût moindre que l'addition des services individuels.

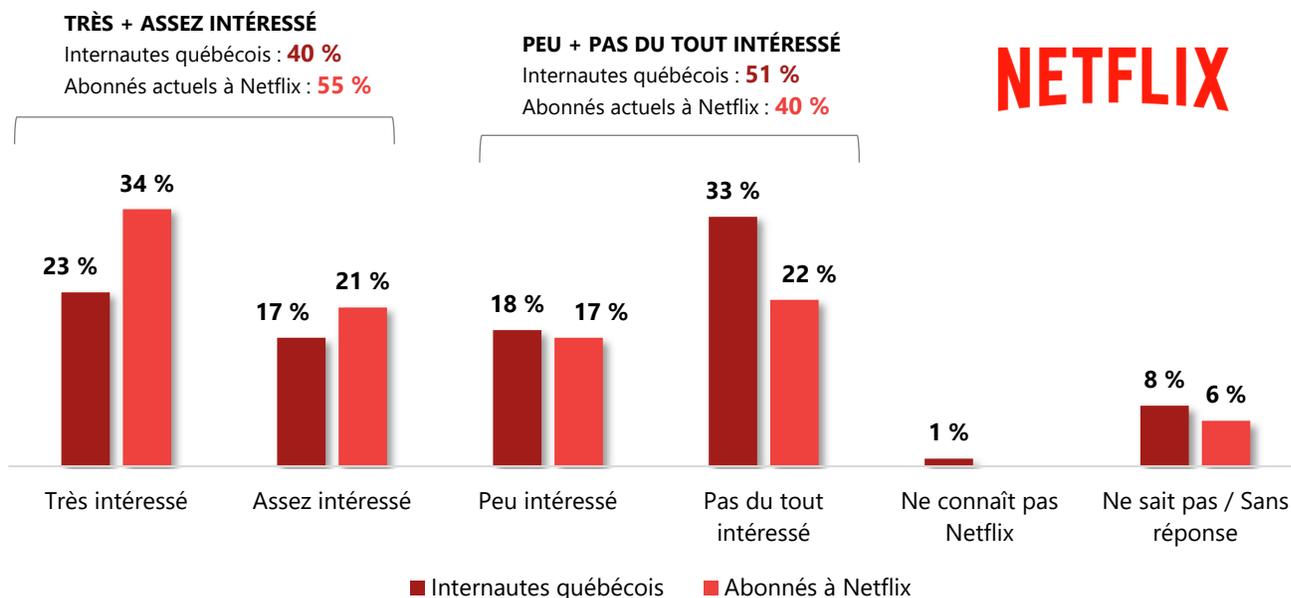
Source : « La multiplication des plateformes de streaming, un mal moderne », Korii, janvier 2021, <https://korii.slate.fr/biz/struum-streaming-multiplication-plateformes-offre-catalogue-packs-bouquets>

3.5 Plus de la moitié des abonnés à Netflix s'intéressent au forfait moins dispendieux de la plateforme

Après plusieurs mois d'attente, Netflix a finalement officialisé son abonnement payant subventionné par de la publicité qui sera proposé à un coût mensuel moins dispendieux. L'intérêt pour Netflix est de mieux concurrencer les plateformes de visionnement en continu comme Amazon Prime Video ou Disney+ en proposant un coût d'entrée plus accessible. Or, lorsqu'on demande aux internautes québécois s'ils ont de l'intérêt pour ce nouveau type de forfait offert par Netflix, 40 % manifestent de l'intérêt, alors que 51 % n'en ont pas. Ce sont les internautes âgés de 18 à 44 ans (52 %) et les familles avec enfant (53 %) qui démontrent un intérêt à l'égard de ce nouveau forfait dans une plus grande proportion.

Quant aux abonnés actuels de Netflix, 55 % démontrent de l'intérêt à l'égard de ce nouveau format offert par la plateforme, alors que 40 % ne souhaitent pas à y adhérer.

INTÉRÊT DES ADULTES INTERNAUTES À S'ABONNER AU NOUVEAU TYPE DE FORFAIT OFFERT PAR NETFLIX



Base : internautes québécois (n=1 210 en 2022) et abonnés à Netflix (n=615 en 2022)

Questions : Netflix prévoit offrir un forfait d'abonnement à un coût mensuel de 7 à 8 \$ au lieu de 10 à 21 \$. Ce nouveau forfait diffuserait cependant environ 4 minutes de publicités à l'heure. Dans quelle mesure seriez-vous intéressé à ce type de nouveau format offert par Netflix ?

| Parmi les internautes québécois | Total 2022 | Hommes | Femmes | 18-24 ans | 25-34 ans | 35-44 ans | 45-54 ans | 55-64 ans | 65-74 ans | 75 ans et plus |
|---------------------------------|-------------|--------|--------|-------------|-------------|-------------|-------------|------------|-------------|----------------|
| TOTAL INTÉRESSÉ | 40 % | 42 % | 39 % | 61 % | 50 % | 49 % | 45 % | 36 % | 10 % | 22 % |
| Très intéressé | 23 % | 23 % | 23 % | 46 % | 26 % | 31 % | 22 % | 20 % | 5 % | 2 % |
| Assez intéressé | 17 % | 19 % | 16 % | 15 % | 24 % | 18 % | 23 % | 16 % | 5 % | 20 % |
| TOTAL PAS INTÉRESSÉ | 51 % | 51 % | 51 % | 29 % | 44 % | 45 % | 51 % | 54 % | 75 % | 65 % |
| Peu intéressé | 18 % | 19 % | 17 % | 13 % | 22 % | 14 % | 19 % | 17 % | 21 % | 18 % |
| Pas du tout intéressé | 33 % | 32 % | 34 % | 15 % | 22 % | 31 % | 33 % | 36 % | 53 % | 47 % |
| Ne connaît pas Netflix | 1 % | 2 % | 1 % | 0 % | 0 % | 0 % | 0 % | 4 % | 5 % | 1 % |
| Ne sait pas / Sans réponse | 8 % | 5 % | 9 % | 11 % | 6 % | 7 % | 4 % | 6 % | 10 % | 11 % |

| Parmi les internautes québécois | Total 2022 | Prim. / Second. | Collégial | Univ. | < 20 k\$ | 20 à 39 k\$ | 40 à 59 k\$ | 60 à 79 k\$ | 80 à 99 k\$ | 100 k\$ et plus |
|---------------------------------|-------------|-----------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-----------------|
| TOTAL INTÉRESSÉ | 40 % | 42 % | 37 % | 39 % | 42 % | 27 % | 50 % | 54 % | 48 % | 41 % |
| Très intéressé | 23 % | 27 % | 16 % | 19 % | 27 % | 22 % | 23 % | 28 % | 28 % | 20 % |
| Assez intéressé | 17 % | 15 % | 21 % | 20 % | 14 % | 5 % | 27 % | 26 % | 20 % | 21 % |
| TOTAL PAS INTÉRESSÉ | 51 % | 47 % | 55 % | 57 % | 48 % | 60 % | 43 % | 38 % | 49 % | 53 % |
| Peu intéressé | 18 % | 16 % | 20 % | 21 % | 14 % | 18 % | 17 % | 15 % | 21 % | 19 % |
| Pas du tout intéressé | 33 % | 31 % | 35 % | 35 % | 34 % | 41 % | 26 % | 23 % | 29 % | 34 % |
| Ne connaît pas Netflix | 1 % | 2 % | 1 % | 0 % | 0 % | 2 % | 4 % | 2 % | 0 % | 1 % |
| Ne sait pas / Sans réponse | 7 % | 8 % | 7 % | 4 % | 11 % | 11 % | 3 % | 6 % | 3 % | 6 % |

3.6 Le tiers des abonnés des trois plateformes les plus populaires ont l'intention d'annuler leur abonnement au cours des 12 prochains mois

Globalement, c'est moins du tiers des abonnés à Netflix (29 %) et à Disney+ (28 %) et du tiers des abonnés à Amazon Prime Video (33 %) qui ont l'intention d'annuler leur abonnement à ces plateformes de visionnement en ligne au cours des 12 prochains mois. Chez les adultes plus jeunes abonnés à ces plateformes, soit ceux âgés de 18 à 24 ans, la probabilité de désabonnement au cours des 12 prochains mois est plus élevée. Ces chiffres viennent confirmer la tendance observée actuellement aux États-Unis à l'effet que les abonnés aux plateformes payantes de visionnement en ligne sont de plus en plus infidèles (voir encadré ci-dessous).

INTENTIONS D'ANNULER SON ABONNEMENT À CERTAINS SERVICES PAYANTS DE VISIONNEMENT EN LIGNE Au cours des 12 prochains mois



Base : abonnés à Netflix (n= 615 en 2022), abonnés à Amazon Prime Video (n=409 en 2022) et abonnés à Disney+ (n=284 en 2022)

Questions : Au cours des 12 prochains mois, est-il probable ou non que vous annuliez votre abonnement au(x) service(s) d'abonnement payant(s) suivant(s) pour visionner des films ou des séries sur Internet ?

| Parmi les internautes québécois % Total très ou assez probable | Total 2022 | Hommes | Femmes | 18-24 ans | 25-34 ans | 35-44 ans | 45-54 ans | 55-64 ans | 65-74 ans | 75 ans et plus |
|---|---------------|--------|--------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|-------------------|
| Netflix | 29 % | 34 % | 24 % | 38 % | 37 % | 29 % | 29 % | 19 % | * | * |
| Amazon Prime Video | 33 % | 39 % | 26 % | 53 % | 36 % | 40 % | 19 % | 27 % | * | * |
| Disney+ | 28 % | 30 % | 26 % | 38 % | 27 % | 32 % | 16 % | * | * | * |

| Parmi les internautes québécois % Total très ou assez probable | Total 2022 | Prim. / Second. | Collégial | Univ. | < 20 k\$ | 20 à 39 k\$ | 40 à 59 k\$ | 60 à 79 k\$ | 80 à 99 k\$ | 100 k\$ et plus |
|---|---------------|--------------------|-----------|-------|----------|----------------|----------------|----------------|----------------|--------------------|
| Netflix | 29 % | 31 % | 23 % | 29 % | 32 % | 37 % | 30 % | 40 % | 33 % | 20 % |
| Amazon Prime Video | 33 % | 38 % | 20 % | 33 % | * | 33 % | 23 % | 58 % | 37 % | 24 % |
| Disney+ | 28 % | 29 % | 21 % | 30 % | * | 21 % | 38 % | 37 % | 31 % | 20 % |

LES CLIENTS SONT DE PLUS EN PLUS INFIDÈLES AUX PLATEFORMES DE VISIONNEMENT EN LIGNE

La période est bien difficile pour les plateformes de visionnement en continu. Alors que Netflix subit des pertes d'abonnés depuis le début de l'année 2022, c'est tout le secteur de la vidéo à la demande qui est confronté à une nouvelle menace : la versatilité des clients. Au mois de juillet 2022, le taux de désabonnement moyen aux États-Unis a fortement augmenté pour atteindre 5,46 %, alors qu'il n'était que de 4,46 % en juillet 2021 et de 4,05 % en juillet 2020. Ces données confirment le fait que les spectateurs sont de plus en plus enclins à résilier leur abonnement une fois le contenu consommé, comme l'avait montré le *Wall Street Journal* en début d'année. Ainsi, seuls 55 % des Américains abonnés à Netflix en janvier 2022 l'étaient encore cet été. Dans un contexte d'inflation, les consommateurs n'hésitent plus à stopper leur abonnement. Pour contrer ce manque de fidélité, les plateformes activent quelques stratagèmes. Le plus courant est de fractionner la diffusion de leur série en ne publiant qu'un épisode par semaine.

Source : « Netflix, Disney+ : les clients sont de plus en plus infidèles aux plateformes de streaming », BFMTV et TECH & CO, août 2022,

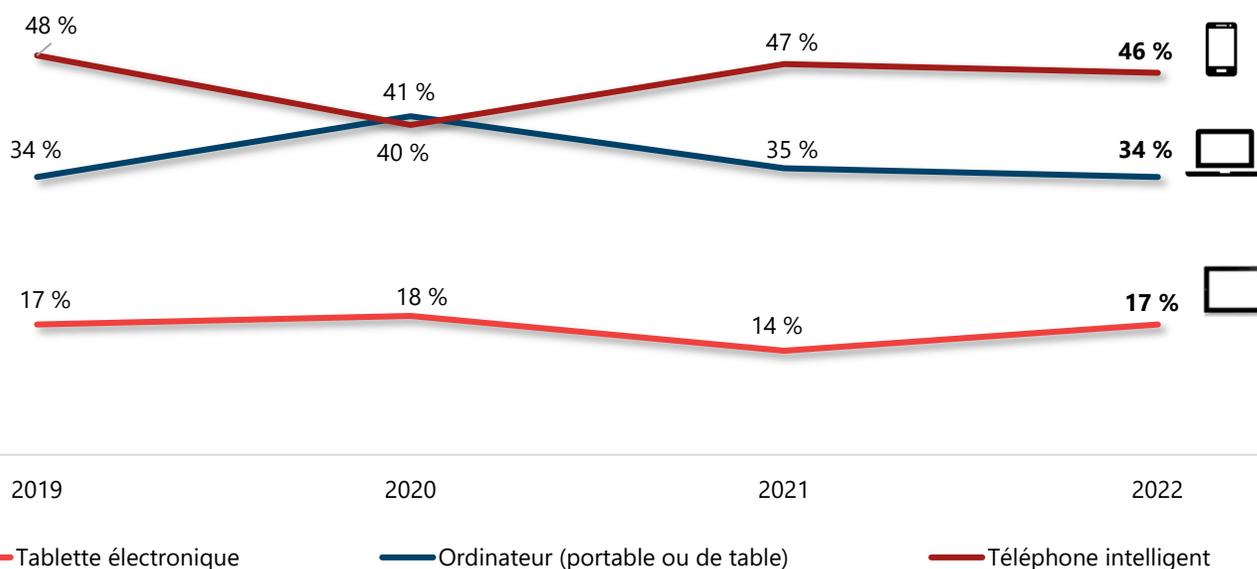
https://www.bfmtv.com/tech/actualites/streaming/netflix-disney-les-clients-sont-de-plus-en-plus-infideles-aux-plateformes-de-streaming_AV-202208170237.html

4. Le téléphone intelligent : le principal appareil utilisé pour naviguer sur Internet

4.1 Appareil électronique le plus fréquemment utilisé pour accéder à Internet à la maison ou ailleurs

Le téléphone intelligent demeure en 2022 l'appareil le plus fréquemment utilisé pour accéder à Internet à la maison ou ailleurs. C'est en effet 46 % des adultes internautes qui accèdent à Internet à partir de cet appareil comparativement à 34 % des adultes internautes qui le font sur un ordinateur et 17 % sur une tablette. Depuis 2019, seul le téléphone intelligent affiche une augmentation de l'ordre de 13 points de pourcentage sur cette mesure.

APPAREIL ÉLECTRONIQUE LE PLUS FRÉQUEMMENT UTILISÉ POUR ACCÉDER À INTERNET À LA MAISON OU AILLEURS



Base : internautes québécois (n=1 210 en 2022, 1 033 en 2021, 1 540 en 2020 et 930 en 2019)

Question : Quel appareil électronique utilisez-vous le plus fréquemment pour accéder à Internet à la maison ou ailleurs ?

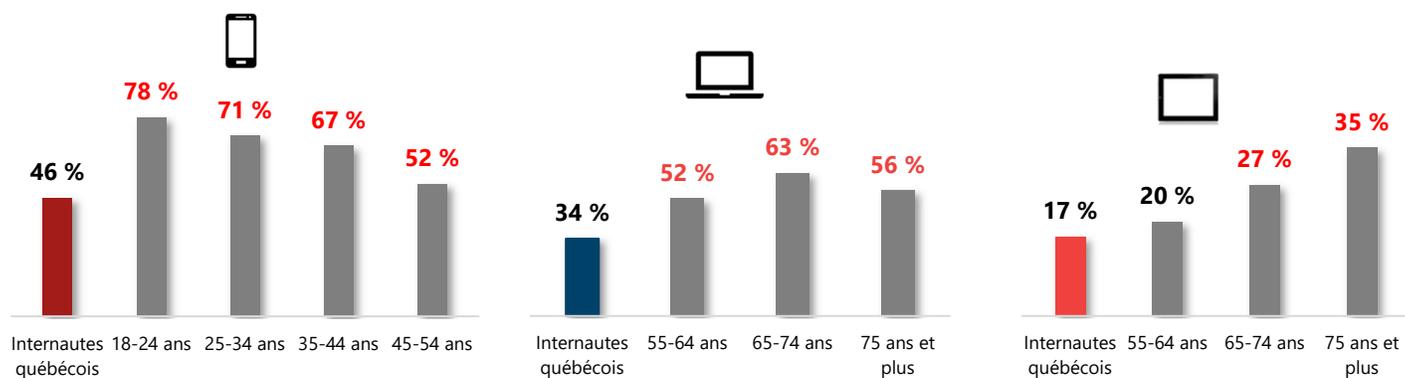
Comme on peut le constater dans le graphique de la page suivante, pour accéder à Internet à la maison ou ailleurs, les internautes québécois âgés de 18 à 54 ans utilisent le plus fréquemment le téléphone intelligent, alors que chez les 55 ans et plus, c'est l'ordinateur (portable ou de table), et chez les 65 ans et plus, la tablette électronique.

À L'ÉCHELLE MONDIALE, LE TÉLÉPHONE INTELLIGENT EST L'APPAREIL LE PLUS UTILISÉ POUR SE CONNECTER À INTERNET

Selon l'étude « *Digital Report* » publiée par *We Are Social* et *Hootsuite* en 2022, 92 % de la population mondiale fait usage d'un téléphone intelligent pour se connecter à Internet. Le téléphone intelligent est l'appareil électronique le plus utilisé par les individus qui se connectent à Internet, devant les ordinateurs portables ou de table (71 %) ainsi que les tablettes électroniques (28 %).

Source : « *Digital report 2022* », *We are Social* et *Hootsuite*, février 2022, <https://www.influenth.com/digital-report-2022-les-chiffres-cles-dinternet-et-des-reseaux-sociaux>

APPAREIL ÉLECTRONIQUE LE PLUS FRÉQUEMMENT UTILISÉ POUR ACCÉDER À INTERNET SELON LES GROUPES D'ÂGE



| Parmi les internautes québécois | Total 2022 | Hommes | Femmes | 18-24 ans | 25-34 ans | 35-44 ans | 45-54 ans | 55-64 ans | 65-74 ans | 75 ans et plus |
|-----------------------------------|------------|--------|--------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|----------------|
| Téléphone intelligent | 46 % | 40 % | 52 % | 78 % | 71 % | 67 % | 52 % | 27 % | 5 % | 2 % |
| Ordinateur (portable ou de table) | 34 % | 45 % | 24 % | 6 % | 16 % | 26 % | 29 % | 52 % | 63 % | 56 % |
| Tablette électronique | 17 % | 12 % | 21 % | 14 % | 10 % | 7 % | 15 % | 20 % | 27 % | 35 % |

| Parmi les internautes québécois | Total 2022 | Prim. / Second. | Collégial | Univ. | < 20 k\$ | 20 à 39 k\$ | 40 à 59 k\$ | 60 à 79 k\$ | 80 à 99 k\$ | 100 k\$ et plus |
|-----------------------------------|------------|-----------------|-----------|-------|----------|-------------|-------------|-------------|-------------|-----------------|
| Téléphone intelligent | 46 % | 46 % | 46 % | 48 % | 51 % | 47 % | 42 % | 36 % | 52 % | 56 % |
| Ordinateur (portable ou de table) | 34 % | 33 % | 37 % | 36 % | 34 % | 34 % | 35 % | 33 % | 37 % | 29 % |
| Tablette électronique | 17 % | 17 % | 15 % | 16 % | 7 % | 15 % | 21 % | 30 % | 10 % | 15 % |

4.2 Disposition d'un forfait de données sur le téléphone intelligent

Enfin, en 2022, c'est 80 % des détenteurs d'un téléphone intelligent qui disposent d'un forfait de données sur ces appareils, ce qui est comparable à 2021 (79 %) et aussi à 2020 (78 %), mais en hausse de 3 points de pourcentage depuis 2019 (77 %). Les hommes (83 %), les adultes âgés de 18 à 54 ans, les diplômés universitaires (85 %) de même que les adultes ayant un revenu familial annuel total de 100 000 \$ et plus (92 %) sont relativement plus nombreux à disposer d'un forfait de données sur leur téléphone intelligent.

Thèmes des fascicules

Portrait numérique des régions

Maison intelligente

Services bancaires en ligne

Aînés connectés

Portrait numérique des foyers québécois

Famille numérique

Commerce électronique

Services gouvernementaux en ligne

Actualités en ligne, réseaux sociaux et balados

Portrait numérique des générations

L'Académie de la transformation numérique (ATN) a été créée dans le but de répondre aux besoins criants des ministères, des organisations publiques et des municipalités en matière de transformation numérique. Née d'un partenariat entre l'Université Laval et le gouvernement du Québec, l'ATN permet à ces organisations d'assumer un véritable rôle de leader du numérique et de soutenir leurs employés dans l'acquisition de connaissances et le développement de compétences et de savoir-être pour relever les défis de cette grande transformation. Par son adéquation unique entre la mesure, la recherche et la formation, l'ATN positionne l'humain au cœur de sa démarche et est engagée dans le développement d'une culture durable du numérique en exerçant un rôle de premier plan dans l'évolution des talents et plus globalement, de la société.



Abonnez-vous à notre infolettre

atn.ulaval.ca/infolettre

Facebook : @atn.ulaval

LinkedIn : @atn.ulaval

Twitter : @atn_ulaval

ATN Académie de la
transformation
numérique



UNIVERSITÉ
LAVAL