

NETendances **2023**

Édition 2023
Volume 14
Numéro 04

Portrait numérique
des foyers québécois



ATN Académie de la
transformation
numérique

Avec la collaboration de



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. Le temps d'écran des adultes du Québec	6
1.1 Le temps passé sur Internet	6
1.2 L'évolution du temps passé devant les écrans au cours des 12 derniers mois	8
1.3 L'impression de passer trop de temps sur les écrans	9
2. L'adoption des appareils électroniques	10
2.1 Les adultes québécois délaissent l'ordinateur au profit du téléphone intelligent	10
2.2 L'adoption des appareils de divertissement par les adultes québécois.....	11
2.3 Intention d'achat d'appareils électroniques au cours des 12 prochains mois.....	12
2.4 Appareil électronique le plus souvent utilisé pour naviguer sur Internet	13
3. Les activités de visionnement en ligne	14
3.1 Les services payants de télévision et les plateformes de visionnement en ligne de contenus diversifiés et originaux chez les adultes québécois.....	14
3.2 Les plateformes de visionnement en ligne de contenus diversifiés et originaux	15
3.3 Types d'abonnement à Netflix chez les adultes québécois	17
3.4 Probabilité de désabonnement aux plateformes Netflix, Amazon Prime ou Disney+	18
4. Abonnement à des services de musique numérique en continu (streaming)	19
4.1 Taux d'abonnement aux services payants audio en ligne	19
5. Utilisation de ChatGPT	20
5.1 Pourcentage d'utilisation de ChatGPT.....	20
6. Activités réalisées en ligne pour améliorer ses habiletés et connaissances numériques	21
6.1 Les capsules de formation offertes gratuitement sur Internet se distinguent.....	21

PORTRAIT NUMÉRIQUE DES FOYERS QUÉBÉCOIS

L'enquête *NETendances 2023* 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 le gouvernement du Québec.

ÉQUIPE DE PROJET

Claire Bourget
Directrice intelligence d'affaires et recherche marketing

Jonathan Couturier
Consultant – recherche marketing

ÉQUIPE D'ÉDITION

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.

Mentions de source : Freepik | Flaticon | Unsplash

MERCI AUX PARTENAIRES FINANCIERS DES ENQUÊTES NETENDANCES



Méthodologie

Pour réaliser le volet « *Portrait numérique des foyers québécois* » de l'enquête *NETendances 2023*, nous avons procédé à une collecte de données du 2 au 29 octobre 2023, au cours de laquelle nous avons interrogé 1 220 adultes internautes québécois âgés de 18 ans et plus via le Web. À ces personnes répondantes 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 personnes répondantes 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 2023

TEMPS CONSACRÉ À CERTAINES ACTIVITÉS SUR INTERNET

58 % des adultes québécois ont passé **10 heures ou plus** sur Internet **chaque semaine** en 2023

Cette situation est **davantage observée** chez les hommes (**61 %**), les adultes de 18 à 44 ans (**64 %**), les adultes diplômés d'études collégiales ou universitaires (**67 %**) et dont le revenu familial annuel est de 100 000 \$ et plus (**64 %**)

En 2023, chaque semaine, les adultes québécois ont été :

- **40 %** à avoir navigué **10 heures ou plus** sur Internet pour **se divertir**
- **29 %** à avoir passé **10 heures ou plus** sur Internet pour **le travail**
- **24 %** à avoir utilisé Internet pendant **10 heures ou plus** pour **s'informer sur les nouvelles et les actualités**

ADOPTION DES APPAREILS DE DIVERTISSEMENT

71 % des adultes disposent d'au moins un **appareil de divertissement** évalué, soit télévision intelligente, console de jeu vidéo ou lecteur multimédia en continu

ADOPTION D'AUTRES APPAREILS ÉLECTRONIQUES

Les pourcentages d'adoption des **appareils électroniques personnels** en 2023 sont :

- **86 %** pour le téléphone intelligent
- **77 %** pour l'ordinateur portable ou de table
- **58 %** pour la tablette électronique
- **34 %** pour la montre intelligente ou le bracelet d'activité connecté

55 % des adultes québécois ayant l'intention d'acquérir un **appareil électronique** au cours des 12 prochains mois envisagent qu'il s'agira d'un appareil **remis à neuf**

SERVICES PAYANTS DE TÉLÉVISION ET PLATEFORMES DE VISIONNEMENT EN LIGNE

- **63 %** des adultes disposent d'un abonnement à un **service payant de télévision** par câblodistribution ou fibre optique (**-14 pts de % depuis 2019**)
- **65 %** des adultes disposent d'un abonnement à une **plateforme payante de visionnement en ligne** (**+12 pts de % depuis 2019**)
- **Netflix (48 %)** et **Amazon Prime Video (34 %)** demeurent, en 2023, les **deux plateformes de visionnement en ligne les plus populaires** chez les adultes internautes québécois
- **20 %** des adultes internautes **abonnés à Netflix** détiennent le **nouveau forfait standard avec publicité à 5,99 \$ par mois**

RÉALISATION D'ACTIVITÉS EN LIGNE POUR AMÉLIORER SES COMPÉTENCES NUMÉRIQUES (12 derniers mois)

41 % des adultes québécois ont réalisé, en 2023, au moins une activité en ligne pour **améliorer leurs habiletés et connaissances numériques** :

- **26 %** ont visionné en ligne **des capsules de formation offertes gratuitement**
- **21 %** ont suivi en ligne **les nouvelles tendances en matière de technologie et du numérique**
- **11 %** ont participé à de la **formation par l'entremise de sessions de visionnement en temps réel**

TEMPS PASSÉ DEVANT LES ÉCRANS (12 derniers mois)

- **34 %** des **adultes** indiquent que leur temps passé devant les écrans a **augmenté** au cours des 12 derniers mois
- **50 %** des adultes ont l'impression de passer **trop de temps devant les écrans**

ABONNEMENT À UN SERVICE AUDIO PAYANT EN LIGNE

43 % des adultes internautes québécois sont abonnés à un **service payant audio en ligne** en 2023, comme Spotify ou Apple Music

CHATGPT

20 % des adultes québécois ont **déjà utilisé CHATGPT**
45 % des adultes québécois ont déjà **entendu parler de CHATGPT, sans toutefois l'avoir utilisé**

1. Le temps d'écran des adultes du Québec

1.1 Le temps passé sur Internet

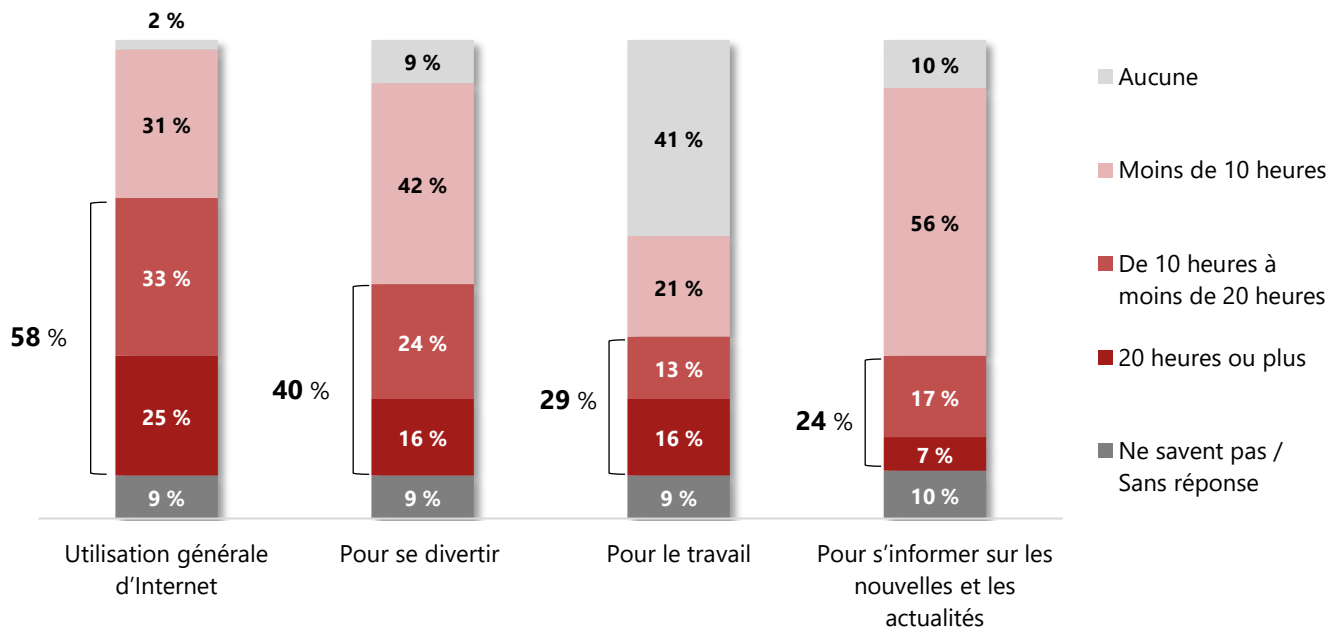
Au cours d'une semaine typique en 2023, 31 % des adultes québécois consacraient moins de 10 heures sur Internet pour une utilisation générale, 33 % des adultes y consacraient de 10 à moins de 20 heures et 25 % y consacraient 20 heures et plus. Ce résultat est assez comparable avec celui obtenu en 2022 par Statistique Canada dans l'*Enquête canadienne sur l'utilisation de l'Internet* qui montrait que 38 % des Canadiennes et Canadiens âgés de 15 ans et plus naviguaient sur Internet moins de 10 heures par semaine, 31 % y naviguaient entre 10 et 20 heures et 25 % y passaient 20 heures ou plus par semaine.

C'est donc dire que sur une base hebdomadaire, en 2023, 58 % des adultes québécois naviguaient sur Internet 10 heures ou plus. Cette situation est d'ailleurs davantage observée chez les hommes (61 %) que chez les femmes (55 %), les adultes de 25 à 34 ans (66 %), les adultes avec un diplôme d'études collégiales (68 %) ou universitaires (67 %) de même que les adultes dont le revenu familial annuel est de 100 000 \$ et plus (64 %).

Lorsqu'on analyse le nombre d'heures mentionnées par les adultes québécois pour la réalisation de certaines activités sur Internet au cours d'une semaine typique, on constate que 40 % des adultes passent 10 heures ou plus sur Internet pour se divertir, 29 % pour le travail et 24 % pour s'informer sur les nouvelles et les actualités.

Les adultes de 18 à 44 ans de même que les adultes diplômés d'études universitaires, ceux dont le revenu familial annuel est de 100 000 \$ et plus ainsi que les hommes, comparativement aux femmes, sont d'ailleurs relativement plus nombreux à passer 10 heures ou plus par semaine sur Internet non seulement pour se divertir, mais aussi pour le travail. Quant aux adultes qui consacrent 10 heures ou plus de leur temps à s'informer sur les nouvelles et les actualités sur Internet, ce sont davantage des adultes de 18 à 34 ans, des adultes avec un diplôme universitaire, des adultes dont le revenu familial annuel est de 100 000 \$ et plus de même que des hommes.

NOMBRE D'HEURES CONSACRÉES À DIFFÉRENTES UTILISATIONS D'INTERNET AU COURS D'UNE SEMAINE TYPIQUE PAR LES ADULTES QUÉBÉCOIS



Base : adultes québécois (n=1 287 en 2023)

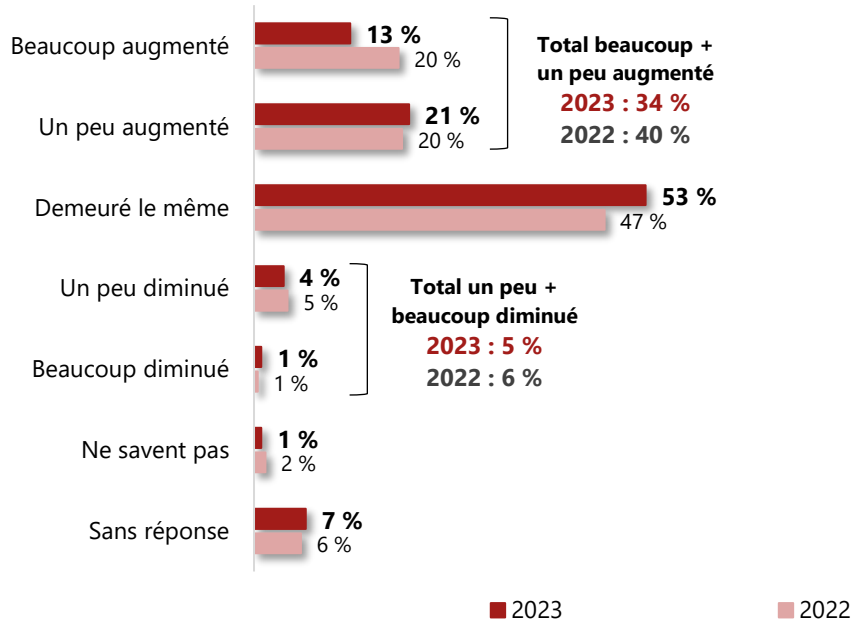
Question : Au cours d'une semaine typique, combien d'heures consacrez-vous aux activités suivantes sur Internet ? a) Utilisation générale d'Internet, b) Utilisation d'Internet pour s'informer sur les nouvelles et les actualités, c) Utilisation d'Internet pour se divertir (p. ex. regarder du contenu vidéo diffusé en continu, écouter de la musique sur les plateformes audio en continu, écouter des balados, jouer à des jeux en ligne, naviguer sur les réseaux sociaux, etc.) et d) Utilisation d'Internet pour le travail

POUR UNE UTILISATION GÉNÉRALE		Total	Hommes	Femmes	18-24	25-34	35-44	45-54	55-64	65-74	75 ans
Parmi les adultes québécois		2023			ans	ans	ans	ans	ans	ans	et plus
Aucune		2 %	3 %	1 %	10 %	2 %	2 %	0 %	0 %	1 %	1 %
Moins de 10 heures par semaine		31 %	27 %	34 %	23 %	26 %	28 %	35 %	36 %	33 %	29 %
De 10 heures à moins de 20 heures		33 %	34 %	31 %	26 %	26 %	36 %	33 %	36 %	39 %	28 %
20 heures ou plus par semaine		25 %	27 %	24 %	35 %	39 %	27 %	26 %	18 %	16 %	16 %
Ne savent pas / Sans réponse		9 %	9 %	10 %	6 %	7 %	7 %	6 %	10 %	11 %	26 %
Parmi les adultes québécois		Total	Prim. /	Collégial	Univ.	< 20 k\$	20 à	40 à	60 à	80 à	100 k\$
		2023	Second.				39 k\$	59 k\$	79 k\$	99 k\$	et plus
Aucune		2 %	1 %	3 %	2 %	7 %	1 %	1 %	1 %	1 %	1 %
Moins de 10 heures par semaine		31 %	33 %	25 %	28 %	26 %	28 %	32 %	36 %	31 %	33 %
De 10 heures à moins de 20 heures		33 %	30 %	36 %	37 %	18 %	32 %	32 %	41 %	38 %	37 %
20 heures ou plus par semaine		25 %	20 %	32 %	30 %	26 %	25 %	27 %	21 %	29 %	27 %
Ne savent pas / Sans réponse		9 %	16 %	4 %	3 %	23 %	14 %	8 %	1 %	1 %	2 %
POUR SE DIVERTIR		Total	Hommes	Femmes	18-24	25-34	35-44	45-54	55-64	65-74	75 ans
Parmi les adultes québécois		2023			ans	ans	ans	ans	ans	ans	et plus
Aucune		9 %	8 %	9 %	4 %	2 %	2 %	2 %	12 %	17 %	29 %
Moins de 10 heures par semaine		42 %	39 %	46 %	35 %	28 %	43 %	49 %	54 %	47 %	28 %
De 10 heures à moins de 20 heures		24 %	23 %	26 %	28 %	36 %	30 %	28 %	17 %	18 %	13 %
20 heures ou plus par semaine		16 %	21 %	11 %	27 %	30 %	19 %	15 %	9 %	7 %	3 %
Ne savent pas / Sans réponse		9 %	9 %	8 %	6 %	4 %	6 %	6 %	8 %	11 %	27 %
Parmi les adultes québécois		Total	Prim. /	Collégial	Univ.	< 20 k\$	20 à	40 à	60 à	80 à	100 k\$
		2023	Second.				39 k\$	59 k\$	79 k\$	99 k\$	et plus
Aucune		9 %	9 %	11 %	7 %	5 %	10 %	10 %	11 %	10 %	6 %
Moins de 10 heures par semaine		42 %	43 %	44 %	40 %	39 %	42 %	42 %	46 %	42 %	44 %
De 10 heures à moins de 20 heures		24 %	19 %	25 %	35 %	13 %	18 %	27 %	27 %	30 %	31 %
20 heures ou plus par semaine		16 %	16 %	15 %	16 %	18 %	16 %	17 %	13 %	18 %	16 %
Ne savent pas / Sans réponse		9 %	13 %	5 %	2 %	25 %	14 %	4 %	3 %	0 %	3 %
POUR LE TRAVAIL		Total	Hommes	Femmes	18-24	25-34	35-44	45-54	55-64	65-74	75 ans
Parmi les adultes québécois		2023			ans	ans	ans	ans	ans	ans	et plus
Aucune		41 %	37 %	45 %	12 %	10 %	23 %	36 %	62 %	74 %	63 %
Moins de 10 heures par semaine		21 %	24 %	19 %	42 %	18 %	33 %	26 %	16 %	10 %	6 %
De 10 heures à moins de 20 heures		13 %	16 %	10 %	20 %	23 %	17 %	15 %	9 %	4 %	3 %
20 heures ou plus par semaine		16 %	15 %	16 %	17 %	44 %	22 %	15 %	6 %	1 %	2 %
Ne savent pas / Sans réponse		9 %	8 %	10 %	9 %	5 %	5 %	8 %	7 %	11 %	26 %
Parmi les adultes québécois		Total	Prim. /	Collégial	Univ.	< 20 k\$	20 à	40 à	60 à	80 à	100 k\$
		2023	Second.				39 k\$	59 k\$	79 k\$	99 k\$	et plus
Aucune		41 %	49 %	40 %	26 %	49 %	51 %	52 %	39 %	33 %	23 %
Moins de 10 heures par semaine		21 %	17 %	31 %	23 %	15 %	14 %	19 %	27 %	34 %	26 %
De 10 heures à moins de 20 heures		13 %	9 %	11 %	22 %	7 %	11 %	13 %	16 %	11 %	21 %
20 heures ou plus par semaine		16 %	12 %	13 %	25 %	5 %	10 %	13 %	17 %	22 %	28 %
Ne savent pas / Sans réponse		9 %	13 %	5 %	4 %	24 %	14 %	3 %	1 %	0 %	2 %
POUR S'INFORMER SUR LES NOUVELLES ET LES ACTUALITÉS		Total	Hommes	Femmes	18-24	25-34	35-44	45-54	55-64	65-74	75 ans
Parmi les adultes québécois		2023			ans	ans	ans	ans	ans	ans	et plus
Aucune		10 %	8 %	12 %	11 %	2 %	6 %	13 %	9 %	15 %	18 %
Moins de 10 heures par semaine		56 %	54 %	57 %	36 %	44 %	65 %	64 %	66 %	62 %	34 %
De 10 heures à moins de 20 heures		17 %	18 %	17 %	32 %	25 %	17 %	15 %	12 %	8 %	17 %
20 heures ou plus par semaine		7 %	10 %	4 %	8 %	22 %	7 %	3 %	4 %	3 %	3 %
Ne savent pas / Sans réponse		10 %	10 %	10 %	13 %	7 %	5 %	5 %	9 %	12 %	28 %
Parmi les adultes québécois		Total	Prim. /	Collégial	Univ.	< 20 k\$	20 à	40 à	60 à	80 à	100 k\$
		2023	Second.				39 k\$	59 k\$	79 k\$	99 k\$	et plus
Aucune		10 %	11 %	11 %	6 %	7 %	13 %	11 %	10 %	6 %	7 %
Moins de 10 heures par semaine		56 %	53 %	64 %	56 %	51 %	53 %	57 %	62 %	57 %	61 %
De 10 heures à moins de 20 heures		17 %	14 %	15 %	25 %	9 %	14 %	17 %	20 %	28 %	18 %
20 heures ou plus par semaine		7 %	6 %	6 %	11 %	2 %	7 %	7 %	6 %	9 %	12 %
Ne savent pas / Sans réponse		10 %	16 %	4 %	2 %	31 %	13 %	8 %	2 %	0 %	2 %

1.2 L'évolution du temps passé devant les écrans au cours des 12 derniers mois

Au cours des 12 mois ayant précédé cette enquête, 34 % des adultes québécois ont augmenté (13 % beaucoup et 21 % un peu) leur temps passé devant les écrans à la maison, que ce soit un écran de télévision, d'ordinateur, de tablette électronique ou de téléphone intelligent. Signalons que pour 53 % des adultes, le temps passé devant les écrans est demeuré le même, alors que pour seulement 5 %, il a diminué (un peu ou beaucoup). Ce sont chez les 18 à 34 ans que l'on observe les plus fortes proportions d'adultes ayant mentionné qu'au cours des 12 derniers mois, le temps passé devant les écrans (télévision, ordinateur, tablette, téléphone intelligent, etc.) a beaucoup ou un peu augmenté (63 % chez les 18 à 24 ans et 59 % chez les 25 à 34 ans).

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



Base : adultes québécois (n= 1 287 en 2023 et 1 273 en 2022)

Question : Diriez-vous qu'au cours des 12 derniers mois, le temps que vous avez passé devant les écrans (télévision, ordinateur, tablette, téléphone intelligent, etc.)...

Parmi les adultes québécois	Total 2023	Hommes	Femmes	18-24 ans	25-34 ans	35-44 ans	45-54 ans	55-64 ans	65-74 ans	75 ans et plus
BEAUCOUP + UN PEU AUGMENTÉ	34 %	38 %	31 %	63 %	59 %	40 %	26 %	24 %	15 %	19 %
Beaucoup augmenté	13 %	14 %	12 %	14 %	32 %	20 %	7 %	7 %	4 %	4 %
Un peu augmenté	21 %	24 %	19 %	49 %	27 %	20 %	19 %	17 %	11 %	15 %
DEMEURÉ LE MÊME	53 %	49 %	56 %	25 %	30 %	47 %	67 %	62 %	71 %	53 %
UN PEU + BEAUCOUP DIMINUÉ	5 %	4 %	5 %	5 %	6 %	8 %	3 %	5 %	3 %	1 %
Un peu diminué	4 %	4 %	4 %	3 %	5 %	6 %	2 %	5 %	3 %	1 %
Beaucoup diminué	1 %	0 %	1 %	2 %	1 %	2 %	1 %	0 %	0 %	0 %
Ne savent pas	1 %	2 %	2 %	4 %	2 %	3 %	1 %	1 %	0 %	5 %
Sans réponse	7 %	7 %	6 %	3 %	3 %	2 %	3 %	8 %	11 %	22 %

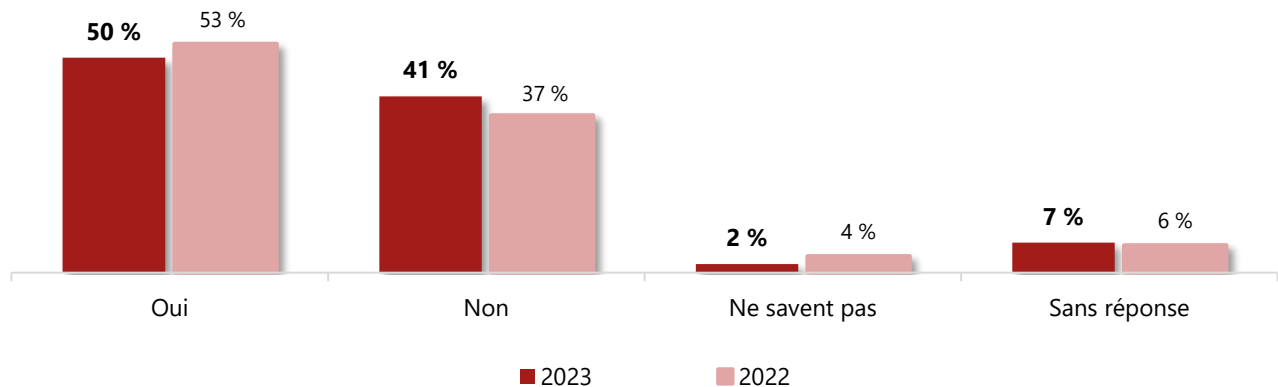
Parmi les adultes québécois	Total 2023	Prim. / Second.	Collégial	Univ.	< 20 k\$	20 à 39 k\$	40 à 59 k\$	60 à 79 k\$	80 à 99 k\$	100 k\$ et plus
BEAUCOUP + UN PEU AUGMENTÉ	34 %	31 %	34 %	39 %	42 %	28 %	34 %	35 %	46 %	37 %
Beaucoup augmenté	13 %	9 %	13 %	20 %	9 %	11 %	9 %	15 %	18 %	21 %
Un peu augmenté	21 %	22 %	21 %	19 %	33 %	17 %	25 %	20 %	28 %	16 %
DEMEURÉ LE MÊME	53 %	51 %	57 %	52 %	30 %	56 %	61 %	60 %	46 %	52 %
UN PEU + BEAUCOUP DIMINUÉ	5 %	4 %	6 %	6 %	3 %	3 %	3 %	4 %	8 %	7 %
Un peu diminué	4 %	3 %	5 %	5 %	1 %	2 %	3 %	4 %	8 %	7 %
Beaucoup diminué	1 %	1 %	1 %	1 %	2 %	1 %	0 %	0 %	0 %	0 %
Ne savent pas	1 %	3 %	2 %	0 %	2 %	2 %	0 %	0 %	0 %	2 %
Sans réponse	7 %	11 %	1 %	3 %	23 %	11 %	2 %	1 %	0 %	2 %

1.3 L'impression de passer trop de temps sur les écrans

De façon assez comparable à 2022, 50 % des adultes québécois en 2023 ont personnellement l'impression de passer trop de temps devant les écrans, que ce soit un écran de télévision, d'ordinateur, de tablette électronique ou de téléphone intelligent. Il est également beaucoup plus élevé chez les adultes de 18 à 44 ans (67 % chez les 18 à 24 ans, 70 % chez les 25 à 34 ans et 65 % chez les 35 à 44 ans) de même que chez les adultes avec un diplôme universitaire (63 %) et chez ceux et celles dont le revenu familial annuel total est de 100 000 \$ et plus (64 %).

Bien que notre étude mesure seulement l'impression des adultes québécois face à leur temps d'écran, il s'avère que, selon une étude de la firme Statista, une part assez importante de notre journée serait consacrée au temps passé devant les écrans. Cette étude estime que 40 % des heures quotidiennes durant lesquelles les adultes canadiens sont éveillés sont passées devant un écran (voir encadré au bas de la page).

IMPRESSION DES ADULTES QUÉBÉCOIS DE PASSER TROP DE TEMPS SUR LES ÉCRANS



Base : adultes québécois (n= 1 287 en 2023 et 1 273 en 2022)

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

Parmi les adultes québécois	Total 2023	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	50 %	46 %	53 %	67 %	70 %	65 %	55 %	34 %	36 %	20 %
Non	41 %	43 %	39 %	23 %	26 %	32 %	39 %	56 %	53 %	54 %
Ne savent pas	2 %	3 %	1 %	8 %	1 %	1 %	1 %	3 %	0 %	5 %
Sans réponse	7 %	8 %	7 %	2 %	3 %	2 %	5 %	7 %	11 %	21 %

Parmi les adultes québécois	Total 2023	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	50 %	42 %	54 %	63 %	53 %	39 %	50 %	51 %	48 %	64 %
Non	41 %	45 %	42 %	33 %	24 %	49 %	48 %	47 %	47 %	33 %
Ne savent pas	2 %	2 %	3 %	2 %	0 %	1 %	1 %	1 %	5 %	2 %
Sans réponse	7 %	11 %	1 %	2 %	23 %	11 %	1 %	1 %	0 %	1 %

LES CANADIENS ET CANADIENNES PASSENT 40 % DE LEUR TEMPS ÉVEILLÉ SUR LES ÉCRANS

En 2023, une étude menée par la firme Statista a permis d'établir, pour une journée typique, la proportion des heures que la population de différents pays du monde consacre à être devant un écran sur l'ensemble des heures durant lesquelles ces individus sont éveillés. Or, il s'avère que l'Afrique du Sud est le pays où les gens passent le plus de temps devant les écrans dans le monde. En effet, les Sud-Africains et Sud-Africaines passent 58 % de leurs heures d'éveil sur les écrans. Le Japon est à l'inverse le pays où les gens passent le moins de temps devant les écrans. Quant aux Canadiens et Canadiennes, ils ou elles passent 40 % de leur temps éveillé devant les écrans.

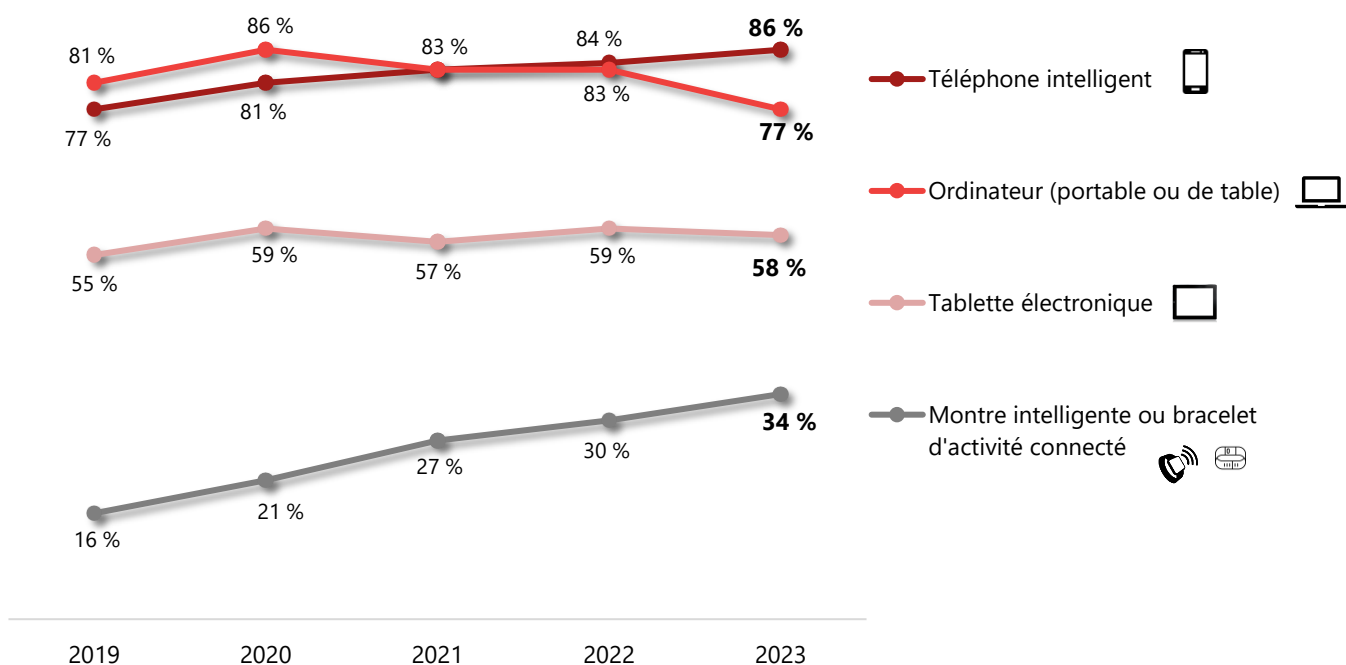
Source : « Part d'une journée que les individus passent sur les écrans dans le monde, par pays, en 2023 », Statista, octobre 2023, <https://fr.statista.com/statistiques/1384914/part-heures-eveillees-ecrans-pays>

2. L'adoption des appareils électroniques

2.1 Les adultes québécois délaissent l'ordinateur au profit du téléphone intelligent

En 2023, 94 % des adultes québécois disposent de l'un ou l'autre des quatre appareils suivants : téléphone intelligent, ordinateur (portable ou de table), tablette électronique ou montre intelligente (incluant le bracelet d'activité connecté). On constate qu'entre 2019 et 2023, l'adoption du **téléphone intelligent**, de la **tablette électronique** et de la **montre intelligente** (incluant le bracelet d'activité) a augmenté respectivement de 9, 3 et 18 points de pourcentage. Du côté de l'**ordinateur portable ou de table**, son adoption a diminué de 4 points de pourcentage au cours de cette même période, passant de 81 % en 2019 à 77 % en 2023. On remarque cependant une baisse de 6 points de pourcentage entre 2022 et 2023 pour cet appareil.

ADOPTION DES APPAREILS ÉLECTRONIQUES PAR LES ADULTES QUÉBÉCOIS



Base : adultes québécois (n=1 287 en 2023, 1 273 en 2022, 1 069 en 2021, 1 600 en 2020 et 1 004 en 2019)

Question : Personnellement, disposez-vous... ?

Parmi les adultes québécois	Total 2023	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	94 %	93 %	95 %	98 %	97 %	98 %	95 %	94 %	92 %	78 %
Téléphone intelligent	86 %	85 %	86 %	97 %	91 %	94 %	92 %	83 %	76 %	58 %
Ordinateur (portable ou de table)	77 %	76 %	79 %	81 %	82 %	78 %	76 %	81 %	77 %	63 %
Tablette électronique	58 %	52 %	64 %	58 %	65 %	59 %	57 %	52 %	61 %	50 %
Montre intelligente ou bracelet d'activité connecté	34 %	32 %	36 %	52 %	55 %	39 %	35 %	22 %	20 %	15 %

Parmi les adultes québécois	Total 2023	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	94 %	90 %	98 %	98 %	78 %	93 %	97 %	99 %	100 %	99 %
Téléphone intelligent	86 %	79 %	93 %	93 %	67 %	83 %	86 %	91 %	95 %	95 %
Ordinateur (portable ou de table)	77 %	71 %	82 %	86 %	52 %	76 %	81 %	82 %	84 %	90 %
Tablette électronique	58 %	51 %	61 %	69 %	38 %	45 %	55 %	72 %	69 %	72 %
Montre intelligente ou bracelet d'activité connecté	34 %	27 %	36 %	46 %	22 %	20 %	27 %	37 %	46 %	53 %

2.2 L'adoption des appareils de divertissement par les adultes québécois

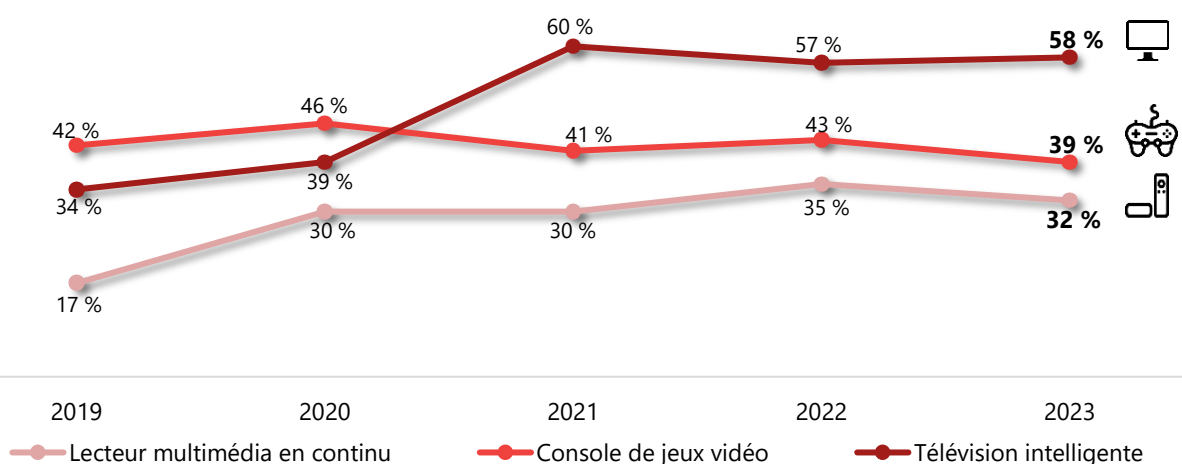
Comme on l'a vu dans la section précédente, le divertissement est au cœur des habitudes des adultes québécois sur Internet. Or, les trois appareils électroniques de divertissement dont nous avons évalué le taux d'adoption chez les adultes québécois sont la télévision intelligente, la console de jeu vidéo 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 71 % en 2023, ce qui représente une hausse de 12 points de pourcentage en quatre ans. En 2023, ce sont toujours les adultes de 18 à 44 ans qui affichent un taux d'adoption le plus élevé pour l'un ou l'autre de ces trois appareils : 91 % chez les 18 à 24 ans, 92 % chez les 25 à 34 ans et 79 % chez les 35 à 44 ans. Mentionnons aussi que les adultes avec un diplôme d'études collégiales (77 %) ou universitaires (79 %) de même que les adultes dont le revenu familial annuel total est de 100 000 \$ et plus (88 %) sont aussi relativement plus nombreux à avoir adopté l'un ou l'autre de ces trois appareils de divertissement.

La **télévision intelligente**, aussi appelée *smart TV*, est l'appareil qui a le plus gagné en popularité avec une hausse marquée de 24 points de pourcentage de son taux d'adoption qui est passé de 34 % en 2019 à 58 % en 2023 chez les adultes québécois. Notons toutefois que, comparativement à 2022, le taux d'adoption de cet appareil est demeuré relativement stable (57 %).

Du côté du **lecteur multimédia en continu**, on constate que son taux d'adoption a presque doublé pendant cette même période, passant de 17 % en 2019 à 32 % en 2023, alors qu'il est en baisse de 3 points de pourcentage par rapport à 2022 (35 %).

La **console de jeu vidéo** présente, quant à elle, un taux d'adoption de 39 % en 2023, soit une proportion en baisse de 3 points de pourcentage depuis 2019 (42 %) et de 4 points de pourcentage par rapport à 2022 (43 %).

ADOPTION DES APPAREILS DE DIVERTISSEMENT PAR LES ADULTES QUÉBÉCOIS



Base : adultes québécois (n=1 137 en 2023, 1 073 en 2022, 1 069 en 2021, 1 000 en 2020 et 1 004 en 2019)

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

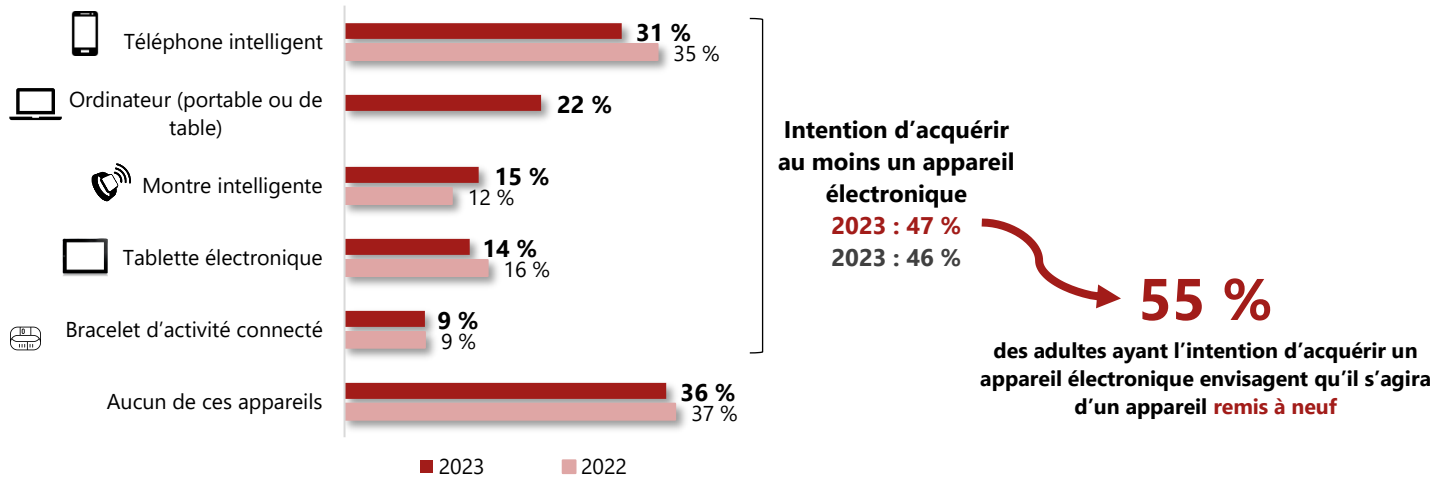
Parmi les adultes québécois	Total 2023	Hommes	Femmes	18-24 ans	25-34 ans	35-44 ans	45-54 ans	55-64 ans	65-74 ans	75 ans et plus
TOTAL APPAREIL DE DIVERTISSEMENT	71 %	72 %	70 %	91 %	92 %	79 %	74 %	62 %	55 %	44 %
Télévision intelligente	58 %	57 %	58 %	66 %	75 %	62 %	57 %	53 %	49 %	39 %
Console de jeu vidéo	39 %	39 %	37 %	65 %	63 %	66 %	43 %	19 %	8 %	9 %
Lecteur multimédia en continu	32 %	36 %	29 %	26 %	58 %	41 %	39 %	22 %	20 %	5 %

Parmi les adultes québécois	Total 2023	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	71 %	65 %	77 %	79 %	57 %	59 %	68 %	71 %	77 %	88 %
Télévision intelligente	58 %	52 %	63 %	65 %	46 %	46 %	55 %	62 %	48 %	78 %
Console de jeu vidéo	39 %	34 %	47 %	43 %	30 %	28 %	32 %	34 %	50 %	59 %
Lecteur multimédia en continu	32 %	25 %	33 %	44 %	18 %	22 %	31 %	26 %	29 %	51 %

2.3 Intention d'acquérir des appareils électroniques au cours des 12 prochains mois

Au cours des 12 prochains mois, 47 % des adultes québécois interrogés mentionnent avoir l'intention de se procurer l'un ou l'autre des appareils électroniques suivants : téléphone intelligent, ordinateur (portable ou de table), tablette électronique, montre intelligente ou bracelet d'activité connecté. Il s'agit d'un résultat comparable à celui de 2022 (46 %). Parmi ces adultes, un peu plus de la moitié (55 %) envisagent de se procurer un appareil électronique remis à neuf. Ce sont d'ailleurs les adultes de 18 à 24 ans (77 %) ou de 25 à 34 ans (80 %), les adultes avec enfant(s) au foyer (69 %), les adultes dont le revenu familial annuel est de 100 000 \$ et plus (62 %) ainsi que les hommes (60 %) qui sont relativement plus nombreux à exprimer cette intention. L'intérêt pour les produits technologiques de seconde main est d'ailleurs une tendance observée également dans plusieurs autres pays à travers le monde, dont la France (voir encadré au bas de la page).

INTENTION DES ADULTES QUÉBÉCOIS D'ACQUÉRIR DES APPAREILS ÉLECTRONIQUES AU COURS DES 12 PROCHAINS MOIS



Base : adultes québécois (n=1 287 en 2023)

Question : Au cours des 12 prochains mois, envisagez-vous d'acheter ou d'acquérir les appareils suivants ?

Base : adultes québécois ayant l'intention d'acquérir ou de faire l'achat d'un appareil électronique au cours des 12 prochains mois (n=610 en 2023)

Question : Parmi les appareils que vous envisagez d'acheter ou d'acquérir au cours des 12 prochains mois, avez-vous l'intention de vous procurer un ou plusieurs appareils électroniques remis à neuf (que ce soit un téléphone intelligent, une tablette électronique, un ordinateur portable ou de table, une montre intelligente ou un bracelet d'exercice connecté) ?

Parmi les adultes québécois ayant l'intention d'acquérir un appareil électronique au cours des 12 prochains mois	Total 2023	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	55 %	60 %	49 %	77 %	80 %	55 %	30 %	30 %	31 %	*
Non	29 %	26 %	32 %	13 %	11 %	34 %	43 %	36 %	51 %	*
Ne savent pas	16 %	14 %	19 %	10 %	8 %	11 %	27 %	33 %	18 %	*

Parmi les adultes québécois ayant l'intention d'acquérir un appareil électronique au cours des 12 prochains mois	Total 2023	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	55 %	59 %	35 %	59 %	69 %	48 %	50 %	58 %	49 %	62 %
Non	29 %	23 %	48 %	27 %	11 %	25 %	32 %	27 %	40 %	28 %
Ne savent pas	16 %	17 %	18 %	14 %	20 %	28 %	18 %	15 %	10 %	10 %

PRODUITS REMIS À NEUF : UN MARCHÉ EN PLEIN ESSOR EN FRANCE

Selon une récente étude, 64 % des adultes de la France cherchent à réaliser des économies depuis la crise sanitaire, 67 % déclarent avoir un intérêt pour les produits d'occasion dans le but d'économiser de l'argent et 48 % manifestent un intérêt envers l'achat de produits qu'ils ou elles ne pourraient pas se procurer neufs en raison du prix. Cette étude révèle également que 31 % des adultes français ont acheté un produit électronique remis à neuf, parmi lesquels 43 % sont âgés de 18 à 34 ans. En revanche, 64 % des adultes interrogés n'en ont jamais acheté. Les plus de 55 ans sont particulièrement concernés (70 %).

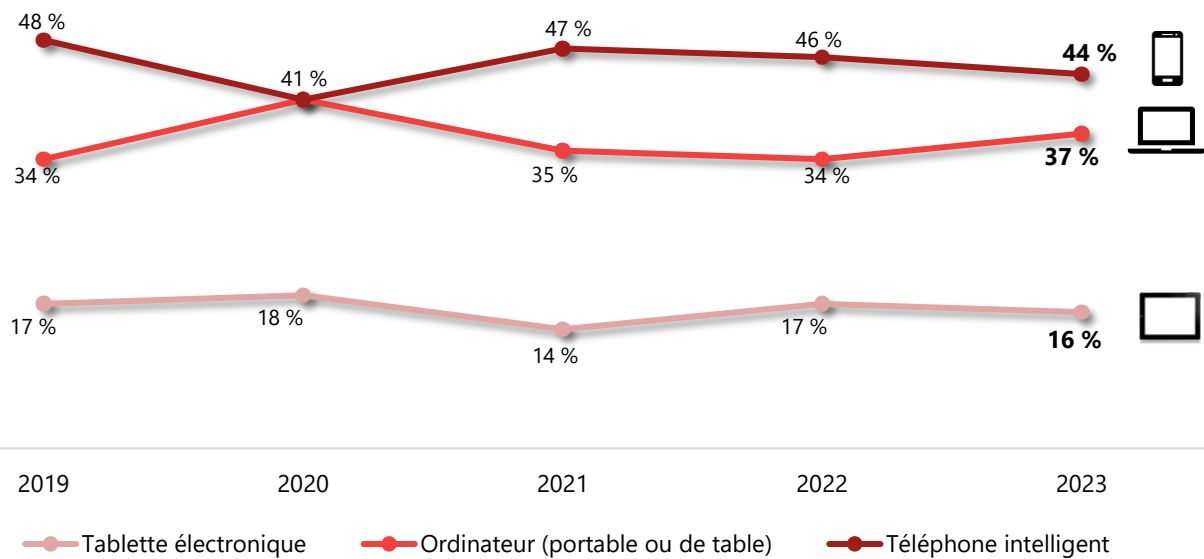
Source : « Le marché du reconditionné, un business en plein essor », Crédit Agricole, septembre 2022, <https://www.dynamique-mag.com/article/marche-reconditionne-business-plein-essor.10888>

2.4 Appareil électronique le plus souvent utilisé pour naviguer sur Internet

Encore une fois en 2023, le téléphone intelligent demeure l'appareil le plus fréquemment utilisé pour accéder à Internet à la maison ou ailleurs. C'est en effet 44 % des adultes internautes qui accèdent à Internet à partir de cet appareil comparativement à 37 % des adultes internautes qui le font sur un ordinateur et 16 % sur une tablette. Depuis 2019, à titre d'appareil le plus fréquemment utilisé pour accéder à Internet à la maison ou ailleurs, et ce par l'ensemble des adultes internautes du Québec, le téléphone intelligent a vu son pourcentage d'utilisation passer de 48 % à 44 %. L'ordinateur portable ou de table est passé de 34 % à 37 % et la tablette électronique, de 17 % à 16 %. Entre 2022 et 2023, notons que le pourcentage d'utilisation des différents appareils pour naviguer sur Internet est demeuré assez comparable.

En 2023, l'appareil le plus fréquemment utilisé pour accéder à Internet à la maison ou ailleurs a été le téléphone intelligent dans une proportion plus importante de 49 % chez les femmes comparativement à 39 % chez les hommes. Il l'a été également dans une plus importante proportion chez les adultes internautes québécois âgés de moins de 55 ans : 63 % chez les 18 à 24 ans, 55 % chez les 25 à 34 ans, 71 % chez les 35 à 44 ans et 52 % chez les 45 à 54 ans. De leur côté, les adultes âgés de 55 ans et plus ont plus fréquemment utilisé l'ordinateur portable ou de table de même que la tablette électronique pour accéder à Internet à la maison ou ailleurs.

APPAREIL ÉLECTRONIQUE LE PLUS SOUVENT UTILISÉ POUR NAVIGUER SUR INTERNET



Base : adultes internautes québécois (n=1 220 en 2023, 1 210 en 2022 et 1 033 en 2021, 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 ?

Parmi les adultes internautes québécois	Total 2023	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	44 %	39 %	49 %	63 %	55 %	71 %	52 %	30 %	20 %	6 %
Ordinateur (portable ou de table)	37 %	47 %	28 %	21 %	37 %	20 %	33 %	51 %	50 %	50 %
Tablette électronique	16 %	11 %	19 %	8 %	5 %	6 %	14 %	18 %	30 %	38 %

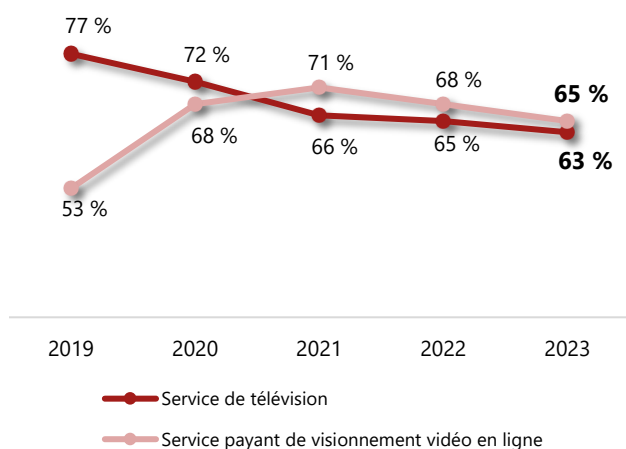
Parmi les adultes internautes québécois	Total 2023	Prim. / Second.	Collégial	Univ.	< 20 k\$	20 à 39 k\$	40 à 59 k\$	60 à 79 k\$	80 à 99 k\$	100 k\$ et plus
Téléphone intelligent	44 %	42 %	53 %	42 %	56 %	45 %	38 %	41 %	46 %	48 %
Ordinateur (portable ou de table)	37 %	38 %	30 %	41 %	26 %	41 %	38 %	43 %	36 %	37 %
Tablette électronique	16 %	16 %	15 %	15 %	13 %	11 %	22 %	14 %	17 %	14 %

3. Les activités de visionnement en ligne

3.1 Les services payants de télévision et les plateformes de visionnement en ligne de contenus diversifiés et originaux chez les adultes québécois

En 2023, le pourcentage d'utilisation des services payants de télévision chez les adultes québécois, que ce soit par fibre optique ou par câblodistribution, s'établit à 63 %. Il s'agit d'une proportion légèrement plus basse que celle observée pour l'abonnement à des plateformes de visionnement en ligne de contenus diversifiés et originaux comme Netflix, alors que le taux d'utilisation de ces services auprès de l'ensemble des adultes québécois est de l'ordre de 65 % en 2023. Dans le cas des services payants de télévision, on observe que le taux d'abonnement depuis 2019 a diminué de 14 points de pourcentage, passant de 77 % en 2019 à 63 % en 2023. Il est aussi à noter que 24 % des adultes disposant actuellement d'un abonnement à un service payant de télévision ont l'intention de se désabonner de leur service actuel au cours des 12 prochains mois. Du côté des plateformes de visionnement en ligne de contenus diversifiés et originaux, le taux d'abonnement a augmenté de 12 points de pourcentage au cours de la même période, passant de 53 % en 2019 à 65 % en 2023. Depuis 2021, il est cependant en diminution de 5 points de pourcentage (de 71 % en 2021 à 65 % en 2023).

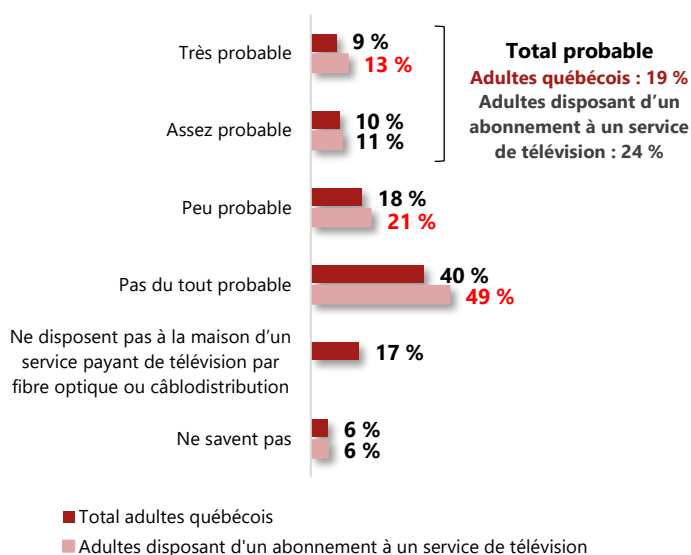
COMPARAISON DU TAUX D'ABONNEMENT DES SERVICES PAYANTS DE TÉLÉVISION ET DES PLATEFORMES DE VISIONNEMENT EN LIGNE DE CONTENUS DIVERSIFIÉS ET ORIGINAUX



Base : adultes québécois (n=1 287 en 2023, 1 273 en 2022, 1 069 en 2021, 1 600 en 2020 et 1 004 en 2019)

Question : À la maison, avez-vous 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 ?

INTENTION DE SE DÉSABONNER DU SERVICE PAYANT DE TÉLÉVISION



Base : adultes québécois (n=1 287 en 2023) et adultes disposant d'un abonnement à un service de télévision (n= 816 en 2023)

Question : Au cours des 12 prochains mois, dans quelle mesure avez-vous l'intention de vous désabonner de votre service payant de télévision par fibre optique ou câblodistribution à la maison ?

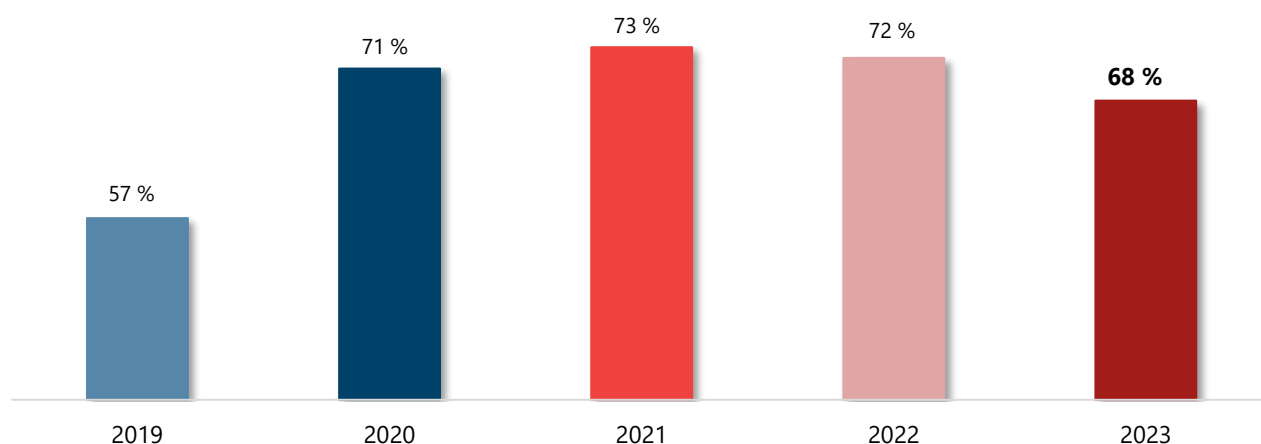
Parmi les adultes québécois	Total 2023	Hommes	Femmes	18-24 ans	25-34 ans	35-44 ans	45-54 ans	55-64 ans	65-74 ans	75 ans et plus
Avec abonnement à un service payant de télévision	63 %	65 %	62 %	47 %	53 %	52 %	61 %	75 %	80 %	69 %
Sans abonnement à un service payant de télévision	26 %	27 %	26 %	40 %	38 %	41 %	35 %	16 %	8 %	5 %
Ne savent pas	4 %	1 %	6 %	10 %	5 %	6 %	0 %	2 %	1 %	5 %
Sans réponse	7 %	7 %	6 %	3 %	4 %	1 %	4 %	7 %	11 %	21 %

Parmi les adultes québécois	Total 2023	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 payant de télévision	63 %	62 %	64 %	65 %	48 %	56 %	67 %	70 %	69 %	71 %
Sans abonnement à un service payant de télévision	26 %	23 %	30 %	29 %	29 %	30 %	27 %	27 %	30 %	23 %
Ne savent pas	4 %	4 %	4 %	4 %	0 %	2 %	4 %	1 %	1 %	5 %
Sans réponse	7 %	11 %	2 %	2 %	23 %	12 %	2 %	2 %	0 %	1 %

3.2 Les plateformes de visionnement en ligne de contenus diversifiés et originaux

En 2023, ce sont 68 % des adultes internautes québécois qui disposent d'un abonnement à une ou plusieurs plateformes de visionnement en ligne de contenus diversifiés et originaux pour regarder des films ou des séries sur Internet à la maison, alors que ce pourcentage était de 57 % en 2019, soit une augmentation de 11 points de pourcentage en 4 ans. Notons qu'en 2023, les familles avec enfant (85 %), les adultes de 18 à 54 ans, les étudiantes et étudiants (83 %), les travailleuses et travailleurs à temps plein (81 %) de même que les adultes avec un diplôme d'études universitaires (77 %) ainsi que les adultes dont le revenu familial annuel est de 100 000 \$ et plus (85 %) sont relativement plus nombreux à utiliser des plateformes de visionnement en ligne de contenus diversifiés et originaux pour regarder des films ou des séries en ligne. Mentionnons aussi que les adultes internautes québécois qui passent 10 heures ou plus sur Internet pour se divertir (79 %) sont relativement en plus grand nombre à avoir un abonnement à au moins une plateforme de visionnement en ligne de contenus diversifiés et originaux.

TAUX D'ABONNEMENT À DES PLATEFORMES DE VISIONNEMENT EN LIGNE DE CONTENUS DIVERSIFIÉS ET ORIGINAUX CHEZ LES ADULTES INTERNAUTES QUÉBÉCOIS



Base : adultes internautes québécois (n=1 220 en 2023, 1 210 en 2022, 1 033 en 2021, 1 540 en 2020 et 930 en 2019)

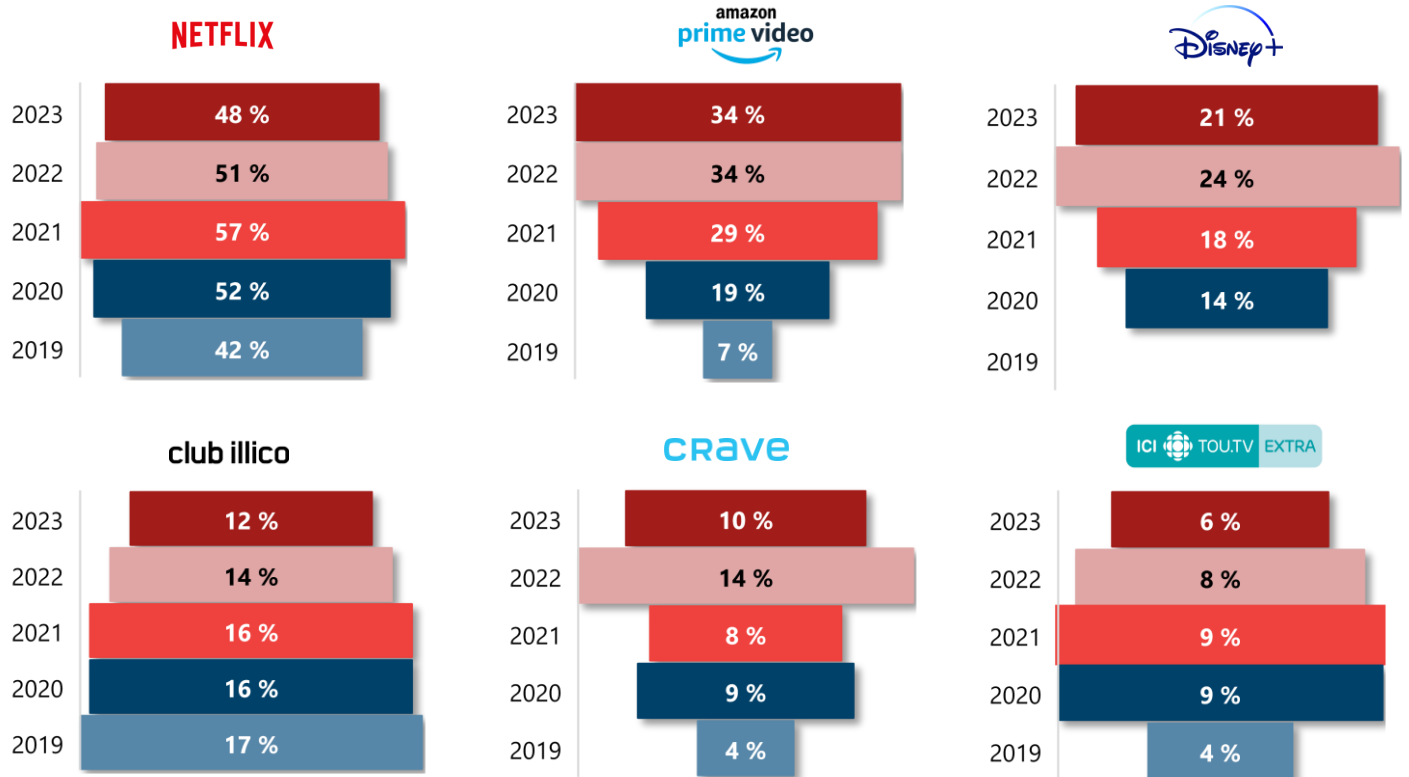
Question : À la maison, disposez-vous des services d'abonnement payants suivants pour visionner des films ou des séries sur Internet ?

Parmi les adultes internautes québécois	Total 2023	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 au moins un service payant de visionnement en ligne	68 %	70 %	66 %	80 %	84 %	79 %	75 %	57 %	53 %	42 %
Netflix	48 %	47 %	49 %	59 %	68 %	55 %	60 %	36 %	28 %	17 %
Amazon Prime	34 %	39 %	30 %	43 %	55 %	43 %	34 %	28 %	16 %	14 %
Disney +	21 %	20 %	21 %	36 %	44 %	26 %	21 %	8 %	4 %	1 %
Club Illico	12 %	12 %	12 %	6 %	12 %	9 %	10 %	10 %	23 %	18 %
Crave	10 %	10 %	9 %	11 %	13 %	13 %	10 %	9 %	6 %	4 %
Extra Tou.TV	6 %	5 %	6 %	6 %	7 %	4 %	5 %	6 %	8 %	5 %
Autre service d'abonnement payant	6 %	6 %	7 %	5 %	8 %	7 %	9 %	6 %	3 %	3 %

Parmi les adultes internautes québécois	Total 2023	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 au moins un service payant de visionnement en ligne	68 %	64 %	66 %	77 %	61 %	55 %	64 %	75 %	78 %	85 %
Netflix	48 %	43 %	50 %	55 %	42 %	39 %	44 %	53 %	54 %	61 %
Amazon Prime	34 %	27 %	36 %	46 %	16 %	20 %	27 %	44 %	43 %	54 %
Disney +	21 %	14 %	19 %	34 %	2 %	14 %	18 %	20 %	37 %	34 %
Club Illico	12 %	12 %	11 %	13 %	9 %	10 %	8 %	12 %	17 %	17 %
Crave	10 %	9 %	10 %	11 %	8 %	8 %	5 %	14 %	11 %	13 %
Extra Tou.TV	6 %	3 %	7 %	10 %	3 %	5 %	3 %	3 %	9 %	12 %
Autre service d'abonnement payant	6 %	7 %	4 %	5 %	13 %	6 %	5 %	3 %	6 %	7 %

De manière plus spécifique, Netflix demeure, en 2023, la plateforme payante de visionnement en ligne la plus populaire avec 48 % des adultes internautes québécois qui y sont abonnés. Il s'agit d'une légère baisse de 3 points de pourcentage depuis 2022. De son côté, Amazon Prime, qui est la plateforme ayant connu la plus forte progression depuis 2019 (de 7 % en 2019 à 34 % en 2023), affiche un pourcentage d'adoption en 2023 qui est demeuré le même que celui de 2022, soit de 34 %. Quant à Disney+, son pourcentage d'adoption en 2023 est de 21 %, ce qui représente une légère baisse de 3 points de pourcentage depuis 2022 (24 %). Du côté de la plateforme Club Illico, celle-ci affiche un taux d'adoption de 12 % en 2023 alors que ce pourcentage était de 14 % en 2022. Crave et Extra Tou.tv ont vu leur niveau d'adoption diminuer également légèrement depuis 2022. Ces deux plateformes affichent en 2023 respectivement 10 % et 6 % comme pourcentage d'adoption chez les adultes internautes québécois.

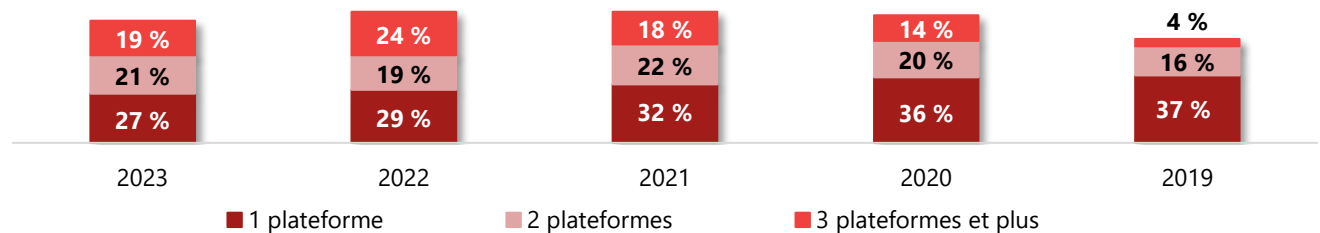
ADOPTION DES PLATEFORMES PAYANTES DE VISIONNEMENT EN LIGNE PAR LES INTERNAUTES



Base : adultes internautes québécois (n=1 220 en 2023, 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 ?

Quant au nombre de plateformes payantes de visionnement en ligne auxquelles les adultes internautes québécois sont abonnés en 2023, on constate qu'ils et elles sont 40 % à détenir un abonnement à 2 plateformes ou plus, soit une proportion relativement comparable à celles observées en 2022 (43 %) ou en 2021 (40 %), mais toujours significativement plus élevée par rapport à 2020 (34 %) et 2019 (20 %).

NOMBRE DE PLATEFORMES DE SERVICES PAYANTS DE VISIONNEMENT VIDÉO EN LIGNE DONT DISPOSENT LES INTERNAUTES QUÉBÉCOIS



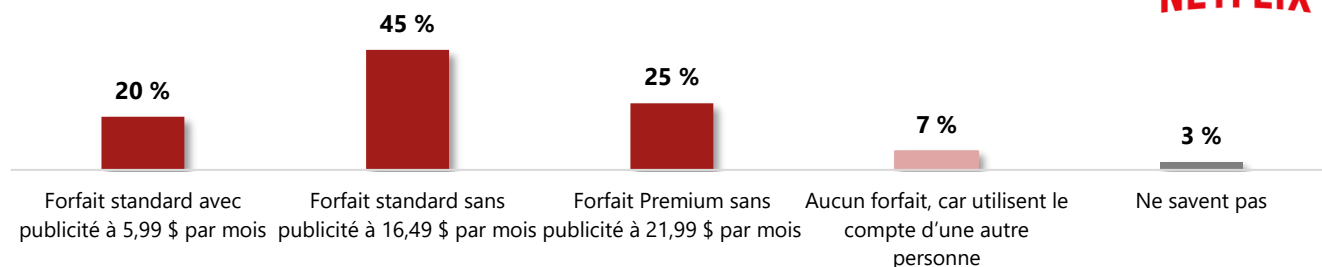
Base : adultes internautes québécois (n=1 220 en 2023, 1 210 en 2022, 1 033 en 2021, 1 540 en 2020 et 930 en 2019)
Question : À la maison, disposez-vous des services d'abonnement payants suivants pour visionner des films ou des séries sur Internet ?

3.3 Types d'abonnement à Netflix chez les adultes québécois

En 2023, 20 % des adultes québécois abonnés à Netflix en 2023 disposent du forfait de type standard avec publicité offert à 5,99 \$ par mois, 45 % sont abonnés au forfait de type standard offert sans publicité à 16,49 \$ par mois, alors que 25 % sont abonnés au forfait Premium sans publicité offert à 21,99 \$ par mois. Comme on a pu le voir précédemment, Netflix a vu son taux d'adoption baisser depuis 2021.

TYPES D'ABONNEMENT À NETFLIX CHEZ LES ADULTES QUÉBÉCOIS

NETFLIX



Base : adultes québécois qui sont abonnés à Netflix (n=586 en 2022)

Question : Actuellement, pour votre abonnement à Netflix, quel est votre forfait parmi les suivants ?

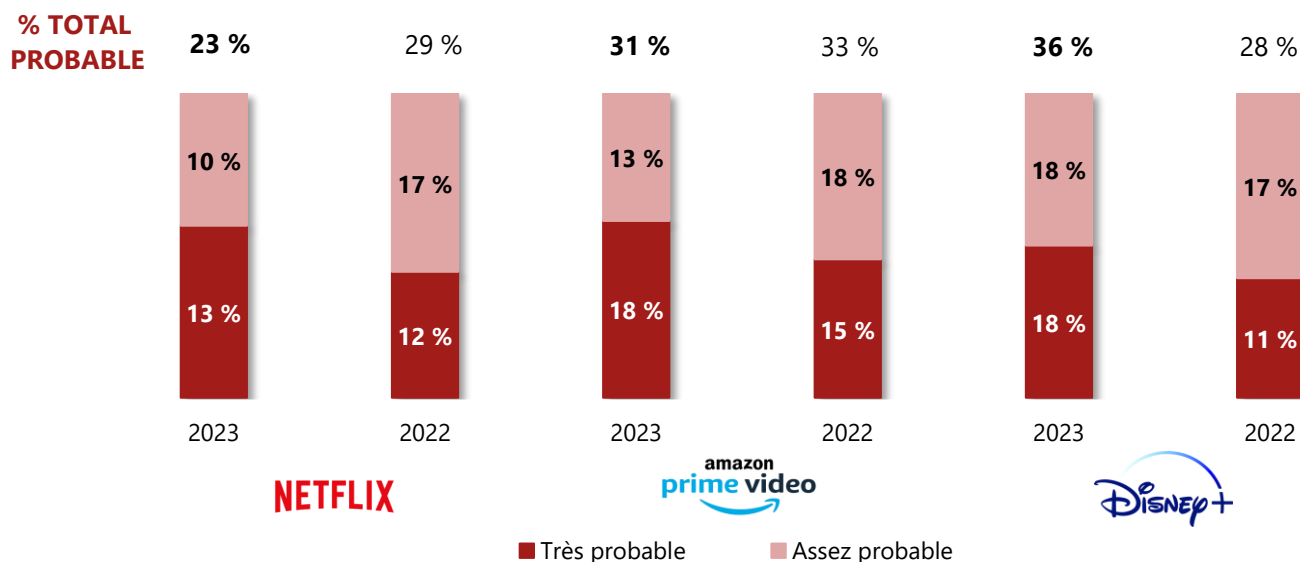
Parmi les adultes québécois qui sont abonnés à Netflix	Total 2023	Hommes	Femmes	18-24 ans	25-34 ans	35-44 ans	45-54 ans	55-64 ans	65-74 ans	75 ans et plus
Forfait standard avec publicité à 5,99 \$ par mois	20 %	21 %	20 %	13 %	17 %	21 %	30 %	16 %	23 %	*
Forfait standard sans publicité à 16,49 \$ par mois	45 %	46 %	44 %	50 %	37 %	49 %	37 %	59 %	42 %	*
Forfait Premium sans publicité à 21,99 \$ par mois	25 %	26 %	24 %	29 %	35 %	25 %	25 %	10 %	22 %	*
Aucun forfait, car utilisent le compte d'une autre personne	7 %	6 %	9 %	5 %	9 %	5 %	6 %	14 %	4 %	*
Ne savent pas	3 %	1 %	3 %	3 %	2 %	0 %	2 %	1 %	9 %	*

Parmi les adultes québécois qui sont abonnés à Netflix	Total 2023	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
Forfait standard avec publicité à 5,99 \$ par mois	20 %	23 %	25 %	14 %	21 %	33 %	34 %	7 %	11 %	15 %
Forfait standard sans publicité à 16,49 \$ par mois	45 %	47 %	36 %	46 %	63 %	33 %	47 %	51 %	55 %	40 %
Forfait Premium sans publicité à 21,99 \$ par mois	25 %	23 %	22 %	29 %	12 %	24 %	13 %	30 %	30 %	34 %
Aucun forfait, car utilisent le compte d'une autre personne	7 %	5 %	12 %	8 %	4 %	8 %	6 %	4 %	4 %	9 %
Ne savent pas	3 %	2 %	5 %	3 %	0 %	2 %	0 %	8 %	0 %	2 %

3.4 Probabilité de désabonnement aux plateformes Netflix, Amazon Prime ou Disney+

Globalement, c'est le quart des personnes abonnées à Netflix (23 %) et à Amazon Prime (31 %) et plus du tiers de celles abonnées à Disney+ (36 %) pour qui l'annulation de leur abonnement à l'une ou l'autre de ces plateformes de visionnement en ligne au cours des 12 prochains mois est probable. Chez les plus jeunes adultes ayant un abonnement à Netflix et à Amazon Prime, soit celles et ceux âgés de 25 à 34 ans, la probabilité de désabonnement au cours des 12 prochains mois est plus élevée. Elle l'est aussi du côté des adultes avec un diplôme d'études universitaires de même que chez les adultes dont le revenu familial annuel est de 100 000 \$ et plus. Quant à Disney+, les hommes, les adultes avec un diplôme d'études universitaires et les adultes dont le revenu familial annuel est de 100 000 \$ et plus sont plus nombreux à indiquer cette probabilité.

PROBABILITÉ À ANNULER SON ABONNEMENT À NETFLIX, AMAZON PRIME OU DISNEY+



Base : adultes abonnés à Netflix (n= 586 en 2023 et 615 en 2022), à Amazon Prime (n= 420 en 2023 et 409 en 2022) et à Disney+ (n= 252 en 2023 et 284 en 2022)

Question : 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 adultes abonnés à Netflix, à Amazon Prime ou à Disney+

	Total 2023	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	23 %	30 %	18 %	38 %	43 %	17 %	15 %	9 %	10 %	*
Amazon Prime	31 %	33 %	29 %	35 %	63 %	20 %	23 %	13 %	4 %	*
Disney +	36 %	43 %	29 %	32 %	42 %	31 %	42 %	*	*	*

Parmi les adultes abonnés à Netflix, à Amazon Prime ou à Disney+

	Total 2023	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	23 %	18 %	19 %	34 %	26 %	22 %	13 %	24 %	26 %	33 %
Amazon Prime	31 %	25 %	17 %	46 %	*	40 %	27 %	21 %	18 %	46 %
Disney +	36 %	26 %	27 %	46 %	*	18 %	22 %	43 %	37 %	47 %

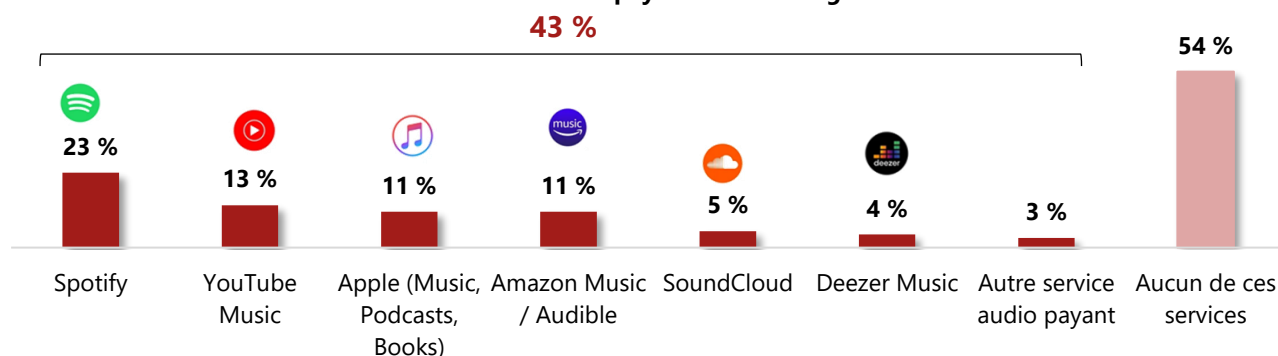
4. Abonnement à des services de musique numérique en continu (streaming)

4.1 Taux d'abonnement aux services payants audio en ligne

En 2023, 43 % des adultes internautes québécois disposent d'au moins un service payant audio en ligne pour écouter de la musique, des livres audio ou des balados. Les hommes (45 %), les adultes de 18 à 34 ans (76 %) de même que les adultes diplômés d'études universitaires (54 %) et les adultes dont le revenu familial annuel est de 100 000 \$ et plus (58 %) sont plus nombreux à être abonnés à ce genre de service. Mentionnons aussi que les adultes internautes qui passent 10 heures ou plus (56 %), en moyenne, par semaine sur Internet pour se divertir sont également plus nombreux à être abonnés à ce genre de service. De manière plus spécifique, Spotify (23 %) est le service payant audio le plus populaire chez les adultes internautes québécois, suivi par YouTube Music (13 %), Amazon Music / Audible (11 %), Apple (Music, Podcasts, Books) (11 %), SoundCloud (5 %) et Deezer Music (4 %). Notons aussi que 54 % des adultes internautes (en plus forte proportion des adultes internautes de 45 ans et plus) ne sont abonnés à aucun de ces services.

ABONNEMENT EN LIGNE AUX SERVICES AUDIO PAYANTS

Total abonnement aux services payants audio en ligne



Base : adultes internautes québécois (n=1 220 en 2023)

Question : Actuellement, disposez-vous des services audio payants suivants pour écouter de la musique, des livres audio ou des balados ?

Parmi les adultes internautes québécois	Total 2023	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 au moins un service payant audio en ligne	43 %	45 %	40 %	76 %	76 %	46 %	38 %	28 %	17 %	14 %
Spotify	23 %	23 %	24 %	45 %	40 %	26 %	23 %	17 %	7 %	3 %
YouTube Music	13 %	17 %	10 %	20 %	40 %	13 %	8 %	3 %	4 %	2 %
Amazon Music / Audible	11 %	14 %	9 %	15 %	26 %	16 %	8 %	5 %	2 %	4 %
Apple (Music, Podcasts, Books)	11 %	11 %	11 %	21 %	21 %	14 %	8 %	5 %	5 %	0 %
SoundCloud	5 %	8 %	2 %	11 %	18 %	6 %	1 %	0 %	0 %	0 %
Deezer Music	4 %	6 %	2 %	7 %	14 %	3 %	0 %	1 %	0 %	0 %
Autre service audio payant	3 %	4 %	2 %	5 %	2 %	4 %	2 %	3 %	2 %	4 %
Aucun de ces services	54 %	52 %	56 %	17 %	20 %	50 %	60 %	71 %	82 %	75 %

Parmi les adultes internautes québécois	Total 2023	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 au moins un service payant audio en ligne	43 %	38 %	39 %	54 %	33 %	31 %	35 %	53 %	51 %	58 %
Spotify	23 %	20 %	23 %	29 %	23 %	21 %	25 %	25 %	16 %	29 %
YouTube Music	13 %	11 %	11 %	18 %	19 %	12 %	7 %	18 %	13 %	18 %
Amazon Music / Audible	11 %	9 %	8 %	17 %	7 %	6 %	7 %	14 %	10 %	23 %
Apple (Music, Podcasts, Books)	11 %	8 %	6 %	18 %	9 %	4 %	2 %	13 %	13 %	24 %
SoundCloud	5 %	5 %	2 %	8 %	7 %	0 %	3 %	5 %	6 %	12 %
Deezer Music	4 %	3 %	1 %	7 %	5 %	1 %	0 %	0 %	5 %	11 %
Autre service audio payant	3 %	3 %	2 %	4 %	4 %	1 %	2 %	5 %	2 %	5 %
Aucun de ces services	54 %	58 %	59 %	44 %	61 %	65 %	63 %	47 %	48 %	41 %

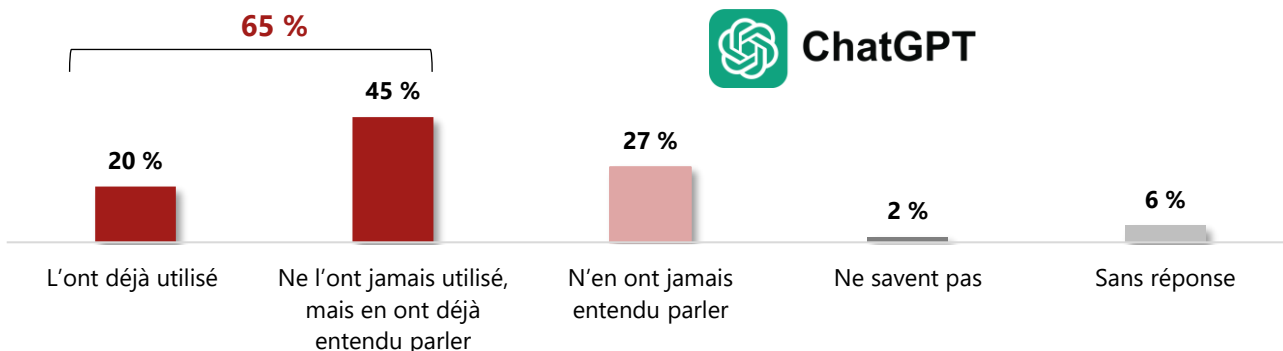
5. Utilisation de ChatGPT

5.1 Pourcentage d'utilisation de ChatGPT

ChatGPT est un outil ou agent conversationnel développé par l'entreprise OpenAI qui répond sur Internet en plusieurs langues, dont le français, à des questions en tout genre au moyen de l'intelligence artificielle. Notre enquête montre que 65 % des adultes québécois ont déjà utilisé ou entendu parler de cet outil, 20 % l'ont déjà utilisé et 45 % en ont déjà entendu parler sans l'avoir déjà essayé. Le pourcentage d'utilisation est plus élevé chez les adultes âgés de 18 à 44 ans (41 % chez les 18 à 24 ans, 46 % chez les 25 à 34 ans et 30 % chez les 35 à 44 ans), chez les adultes diplômés universitaires (32 %) de même que chez les hommes (25 %) comparativement aux femmes (15 %). Chez les travailleurs et travailleuses à temps plein, 31 % mentionnent avoir déjà utilisé Chat GPT et 34 % du côté des adultes actuellement aux études. On observe au Québec un portrait très similaire à celui évalué aux États-Unis par la firme Pew Research (voir encadré ci-bas).

UTILISATION DE CHATGPT PAR LES ADULTES QUÉBÉCOIS

L'ONT UTILISÉ OU EN ONT DÉJÀ ENTENDU PARLER



Base : adultes québécois (n=1 287 en 2023)

Question : Avez-vous déjà utilisé ChatGPT (un outil conversationnel disponible actuellement sur Internet et qui est capable de répondre à des questions en tout genre en utilisant l'intelligence artificielle) ?

Parmi les adultes québécois	Total 2023	Hommes	Femmes	18-24 ans	25-34 ans	35-44 ans	45-54 ans	55-64 ans	65-74 ans	75 ans et plus
L'ont déjà utilisé	20 %	25 %	15 %	41 %	46 %	30 %	13 %	4 %	7 %	4 %
Ne l'ont jamais utilisé, mais en ont déjà entendu parler	45 %	43 %	46 %	41 %	31 %	35 %	60 %	47 %	52 %	43 %
N'en ont jamais entendu parler	27 %	24 %	30 %	12 %	19 %	30 %	22 %	40 %	30 %	27 %
Ne savent pas	2 %	2 %	3 %	4 %	1 %	4 %	1 %	1 %	1 %	6 %
Sans réponse	6 %	6 %	6 %	2 %	3 %	1 %	4 %	8 %	10 %	20 %

Parmi les adultes québécois	Total 2023	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
L'ont déjà utilisé	20 %	15 %	17 %	32 %	9 %	16 %	16 %	27 %	29 %	28 %
Ne l'ont jamais utilisé, mais en ont déjà entendu parler	45 %	41 %	55 %	44 %	32 %	42 %	54 %	45 %	52 %	46 %
N'en ont jamais entendu parler	27 %	31 %	25 %	21 %	35 %	29 %	27 %	26 %	18 %	25 %
Ne savent pas	2 %	3 %	1 %	2 %	2 %	2 %	1 %	0 %	1 %	1 %
Sans réponse	6 %	10 %	2 %	1 %	22 %	11 %	2 %	2 %	0 %	0 %

LE CINQUIÈME DES ADULTES AMÉRICAINS ONT DÉJÀ UTILISÉ CHATGPT

Selon une étude réalisée en mars 2023 par la firme Pew Research, 18 % des adultes américains ont déjà utilisé ChatGPT et 58 % connaissent cet outil. D'ailleurs, cette même étude arrive à la conclusion que les plus jeunes adultes de 18 à 29 ans, les hommes et les gens plus scolarisés sont plus nombreux à avoir utilisé ChatGPT.

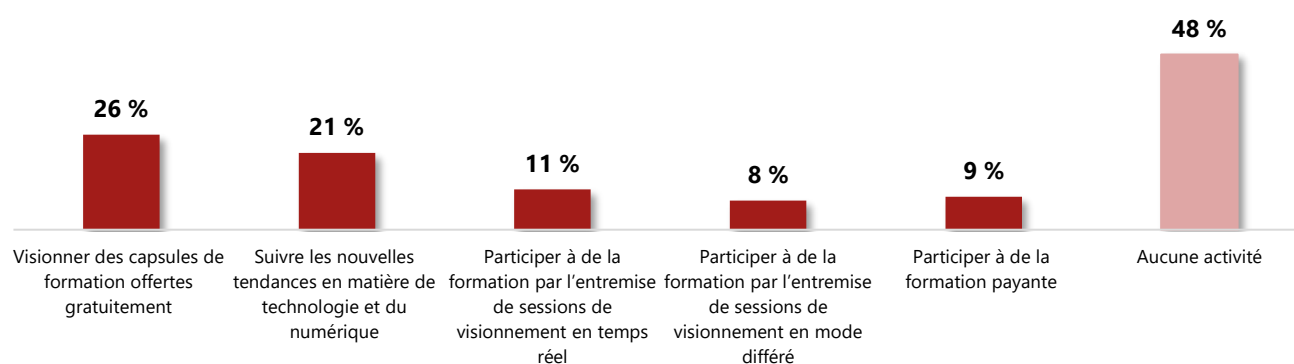
Source: « A majority of Americans have heard of ChatGPT, but few have tried it themselves », Pew Research, mars 2023, <https://www.pewresearch.org/short-reads/2023/05/24/a-majority-of-americans-have-heard-of-chatgpt-but-few-have-tried-it-themselves/>

6. Activités réalisées en ligne pour améliorer ses habiletés et connaissances numériques

6.1 Les capsules de formation offertes gratuitement sur Internet se distinguent

En 2023, pour améliorer leurs habiletés et connaissances numériques, le quart des adultes du Québec (26 %) ont visionné sur Internet des capsules de formation offertes gratuitement, comme sur YouTube. C'est également 21 % des adultes qui ont mentionné suivre en ligne les nouvelles tendances en matière de technologie et du numérique, comme par la lecture d'articles ou de blogues ou par le visionnement de vidéos ou de balados. Enfin, environ un adulte sur dix a participé en ligne à de la formation par l'entremise de sessions de visionnement en temps réel (11 %) ou différé (8 %) ou à de la formation payante en ligne (9 %). Cette tendance de l'apprentissage en ligne et de suivre des activités de formation pour améliorer ses compétences numériques a augmenté en 2023 et elle se poursuivra au cours des prochaines années selon l'entreprise technologique Rise-Up (voir encadré à la page suivante).

ACTIVITÉS RÉALISÉES SUR INTERNET POUR AMÉLIORER SES HABILÉTÉS ET CONNAISSANCES NUMÉRIQUES



Base : adultes québécois (n=1 287 en 2023)

Question : Au cours des 12 derniers mois, quelle(s) activité(s) parmi les suivantes avez-vous réalisée(s) pour améliorer vos habiletés et vos connaissances numériques ?

Parmi les adultes québécois	Total 2023	Hommes	Femmes	18-24 ans	25-34 ans	35-44 ans	45-54 ans	55-64 ans	65-74 ans	75 ans et plus
Visionner des capsules de formation offertes gratuitement	26 %	33 %	19 %	47 %	42 %	34 %	26 %	17 %	14 %	4 %
Suivre les nouvelles tendances en matière de technologie et du numérique	21 %	27 %	15 %	46 %	42 %	22 %	17 %	11 %	10 %	8 %
Participer à de la formation par l'entremise de sessions de visionnement en temps réel	11 %	15 %	8 %	18 %	38 %	13 %	4 %	4 %	1 %	0 %
Participer à de la formation par l'entremise de sessions de visionnement en mode différé	8 %	8 %	8 %	13 %	21 %	9 %	8 %	4 %	1 %	0 %
Participer à de la formation payante	9 %	11 %	7 %	19 %	28 %	8 %	2 %	2 %	3 %	0 %
Aucune activité	48 %	42 %	54 %	15 %	26 %	40 %	54 %	61 %	69 %	62 %

Parmi les adultes québécois	Total 2023	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
Visionner des capsules de formation offertes gratuitement	26 %	23 %	24 %	34 %	30 %	18 %	21 %	36 %	26 %	35 %
Suivre les nouvelles tendances en matière de technologie et du numérique	21 %	18 %	18 %	29 %	17 %	19 %	17 %	25 %	21 %	33 %
Participer à de la formation par l'entremise de sessions de visionnement en temps réel	11 %	7 %	11 %	20 %	1 %	3 %	6 %	16 %	20 %	26 %
Participer à de la formation par l'entremise de sessions de visionnement en mode différé	8 %	4 %	5 %	19 %	3 %	1 %	3 %	11 %	15 %	20 %
Participer à de la formation payante	9 %	5 %	8 %	16 %	1 %	6 %	6 %	15 %	10 %	16 %
Aucune activité	48 %	48 %	54 %	44 %	28 %	53 %	60 %	40 %	53 %	45 %

Sur le plan de l'**âge**, il s'avère important de noter qu'au cours des 12 derniers mois, les adultes âgés de **18 à 24 ans** de même que ceux de **25 à 34 ans** sont plus nombreux que ceux des autres groupes d'âge à avoir réalisé l'ensemble des activités évaluées dans le cadre de l'étude pour améliorer leurs habiletés et leurs connaissances numériques.

Selon le **genre**, on observe aussi des différences. En effet, les **hommes** sont plus nombreux que les **femmes** à avoir réalisé les activités suivantes pour améliorer leurs habiletés et leurs connaissances numériques :

- Visionner des capsules de formation offertes gratuitement (**33 % des hommes c. 19 % des femmes**)
- Suivre les nouvelles tendances en matière de technologie et du numérique (**27 % des hommes c. 15 % des femmes**)
- Participer à de la formation par l'entremise de sessions de visionnement en temps réel (**15 % des hommes c. 8 % des femmes**)
- Participer à de la formation payante (**11 % des hommes c. 7 % des femmes**)

De plus, on remarque que les **étudiants et étudiantes** se distinguent tout particulièrement en ce qui a trait aux activités suivantes :

- Suivre en ligne les nouvelles tendances en matière de technologie et du numérique : **52 %**
- Visionner en ligne des capsules de formation offertes gratuitement (p. ex. sur YouTube) : **50 %**
- Participer à de la formation payante en ligne : **28 %**

Enfin, les répondantes et répondants comptant **un ou plusieurs enfants à la maison** sont plus nombreux à avoir réalisé les activités suivantes :

- Visionner en ligne des capsules de formation offertes gratuitement (p. ex. sur YouTube) : **40 %**
- Suivre en ligne les nouvelles tendances en matière de technologie et du numérique : **37 %**
- Participer à de la formation en ligne par l'entremise de session(s) de visionnement en temps réel : **29 %**
- Participer à de la formation payante en ligne : **20 %**
- Participer à de la formation en ligne par l'entremise de session(s) de visionnement en mode différé : **17 %**

L'APPRENTISSAGE EN LIGNE, UNE TENDANCE EN PLEINE CROISSANCE

Le marché de l'apprentissage en ligne (*e-learning*) a fortement progressé en 2023, dans la lignée des années précédentes. En Europe et dans le reste du monde, ce cyberapprentissage monte en puissance au détriment de l'enseignement en présentiel. Les universités et les grandes entreprises, notamment, stimulent sa croissance. Ainsi, apprendre de nouvelles compétences via les outils numériques est aujourd'hui une réalité pour nombre d'étudiants et étudiantes et de collaborateurs et collaboratrices aux quatre coins de la planète. Une forte croissance de l'apprentissage en ligne est encore attendue ces prochaines années, alimentée par de nouvelles technologies qui viennent renforcer la puissance et l'efficacité de cette modalité pédagogique, en particulier l'intelligence artificielle. En 2022, le marché de l'apprentissage en ligne représentait près de 400 milliards de dollars, alors que le taux de croissance annuel composé (c'est-à-dire le taux moyen de croissance des revenus, des ventes et des investissements) attendu entre 2023 et 2032 est de 14 % (source : *Global Market Insights*). D'ici 2028, l'apprentissage en ligne sera utilisé par un milliard d'apprenants et apprenantes (source : *Prosperity*).

Source: « Marché de l'e-learning : bilan 2023 et perspectives en chiffres », Rise-Up, décembre 2023, <https://www.riseup.ai/fr/blog/marche-elearning>

NETendances 2023

Thèmes des fascicules

- Portrait numérique des régions
- Maison intelligente
- Services bancaires en ligne
- Actualités en ligne, réseaux sociaux et balados
- **Portrait numérique des foyers québécois**
- Famille numérique
- Commerce électronique
- Services gouvernementaux en ligne, données citoyennes et cybersécurité
- Aînés connectés
- Portrait numérique des générations

Restez à l'affût



Abonnez-vous à notre infolettre
atn.ulaval.ca/infolettre

Suivez-nous sur

Facebook	@atn.ulaval
LinkedIn	@atn.ulaval
Twitter	@atn_ulaval

L'**Académie de la transformation numérique (ATN)** a été créée dans le but de répondre aux besoins 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 leur personnel 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.



UNIVERSITÉ
LAVAL