

NETendances 2025

25 ans d'évolution numérique | 5 ans à l'Université Laval

Réseaux sociaux et divertissement en ligne

ÉDITION 2025



Académie de la
transformation
numérique



UNIVERSITÉ
LAVAL

Avec la collaboration de



RECHERCHE

Une heure de plus à scroller aujourd'hui?

Vous n'êtes pas seul(e).

Cette année, le temps passé sur les réseaux sociaux a augmenté de 51 minutes. Historiquement, les 18 à 34 ans passaient nettement plus de temps sur les réseaux sociaux que les autres générations. L'an dernier, l'écart était encore très marqué (entre 44 et 122 minutes de plus que les autres générations). Mais cette année, ce fossé générationnel se resserre de manière significative. En effet, cette hausse du temps sur les réseaux sociaux est particulièrement attribuée aux 35-54 ans (+42 minutes) et aux 55 ans et plus (+77 minutes), tandis que les 18-34 ans n'affichent qu'une augmentation relativement modeste de 13 minutes.

Derrière cette hausse du temps d'écran, ce sont trois géants (Meta, YouTube et TikTok) qui se livrent une bataille féroce pour capter et maintenir notre attention. Leur première arme réside dans **la sophistication croissante de leurs algorithmes de recommandation**, désormais capables de prédire avec une précision troublante ce qui retiendra notre regard, suscitera une émotion ou nous incitera à scroller encore un peu. En conséquence, les créateurs et créatrices de contenu apprennent et s'ajustent en permanence aux nouvelles exigences des plateformes dans l'espoir de voir leurs contenus performer. Leur seconde arme tient à leur capacité à **tester en continu des micromodifications dans la conception de leurs interfaces**, puis à mesurer rapidement si ces nouvelles versions sont plus efficaces que les précédentes pour nous maintenir en ligne.

Dans ce contexte, alors que près d'une personne sur deux qui utilise les réseaux sociaux croit y passer trop de temps, peut-on encore dire que cela ne relève que de la volonté individuelle? **Lorsque tout est calibré pour nous maintenir notre attention, du contenant au contenu, peut-on réellement se blâmer d'avoir, encore une fois, passé une heure de trop à scroller aujourd'hui?** À ce sujet, Alex Baudet, professeur adjoint en marketing à la Faculté des sciences de l'administration de l'Université Laval, propose un éclairage particulièrement pertinent à la page 21 de ce rapport.

En écho au temps d'écran, ce rapport révèle aussi que **les réseaux sociaux s'immiscent dans de nombreux moments du quotidien**. On voit par exemple que les 18 à 34 ans qui utilisent les réseaux sociaux le font dès le réveil dans leur lit (72 %), à table pendant les repas (53 %), à la salle de bain (51 %) et, encore une fois, au lit au moment de se coucher (65 %). Youssef Allami, professeur adjoint en psychologie à l'École de psychologie de l'Université Laval, attire d'ailleurs notre attention sur l'importance des contextes d'usage. Il rappelle notamment que **les écrans deviennent problématiques lorsqu'ils servent d'échappatoire à nos propres émotions, en particulier dans des moments de vulnérabilité**.

Bonne lecture,
L'équipe NETendances

Équipe de projet

Astrid Alemao

Responsable des enquêtes et mesures

✉ astrid.alemao@atn.ulaval.ca

Guillaume Dubé

Statistiques

Équipe d'édition

Claudine Vézina

Communications

Mathilda Noël

Révision linguistique

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

L'enquête NETendances 2025 est réalisée par l'**Académie de la transformation numérique** (ATN) de l'**Université Laval** et financée par le **gouvernement du Québec** et **Hydro-Québec**.

Table des matières

Méthodologie	4
Faits saillants	5
Tour d’horizon	7
Réseaux sociaux	12
YouTube	23
Musique et baladodiffusion	28
Jeux vidéo	35
Télévision et diffusion en continu	44
Tableaux	50
Sources	82

Merci aux partenaires financiers et académiques des enquêtes NETendances



Découvrez les éclairages des spécialistes

La « tiktokisation » des plateformes sociales et le temps d’écran

Francis Jette, Stratège en marketing numérique

PAGE 16

Au-delà du temps d’écran : l’importance du contexte d’usage

Youssef Allami, Ph.D, Professeur adjoint en psychologie à l’École de psychologie de l’Université Laval

PAGE 18

Réduire son temps sur les réseaux sociaux, plus qu’un choix individuel

Alex Baudet, Ph.D, Professeur adjoint en marketing à la Faculté des sciences de l’administration de l’Université Laval

PAGE 21

Les achats intégrés : quel rôle dans le modèle économique du jeu vidéo moderne?

Aymar Azaïza, Directeur, Transmedia et développement d’affaires, Ubisoft Montréal

PAGE 43

Dépôt légal : 2025 Bibliothèque et Archives nationales du Québec Bibliothèque et Archives Canada.
ISSN (PDF) : (1923-6565) L’information contenue aux présentes ne peut être utilisée ou reproduite à moins d’une autorisation écrite de l’ATN. Mention de sources : Adobe Stock

Méthodologie

Pour réaliser le volet « Réseaux sociaux et divertissement en ligne » de l'enquête NETendances 2025, nous avons procédé à une collecte de données du 10 au 31 juillet 2025, au cours de laquelle nous avons interrogé 989 internautes du Québec de 18 ans et plus via un panel Web. À ces personnes répondantes ont été ajoutées des personnes non-internautes issues de la collecte téléphonique annuelle de l'enquête. Ces résultats ont ensuite été pondérés en fonction du genre, de l'âge, de la région, de la langue et du niveau de scolarité afin d'assurer la représentativité de l'ensemble des adultes du Québec. Puisqu'il s'agit d'un sondage Web, ce rapport ne présente pas de marge d'erreur.

Notes:

- Nous considérons comme internaute un individu qui a utilisé Internet au cours des 3 derniers mois.
- Il est possible que la somme des résultats présentés ne soit pas égale à 100 % puisqu'il s'agit de pourcentages arrondis.
- Les tableaux complets des résultats, historiquement présentés sur la même page que les graphiques, se trouvent dorénavant à la fin du rapport (à partir de la page 55).
- Ce rapport présente parfois les données en fonction du genre: homme ou femme. Notre questionnaire offre aux personnes ne s'identifiant ni à l'un ni à l'autre la possibilité de sélectionner une troisième option. Pour cette collecte, il s'agit de 0,2 % des personnes répondantes. Cette faible proportion ne nous permet pas de créer un groupe statistiquement représentatif des personnes ne s'identifiant ni au genre féminin ni au genre masculin, expliquant pourquoi nos tableaux ne présentent que ces deux genres.



Faits saillants

Réseaux sociaux et divertissement en ligne



94 % des internautes utilisent les réseaux sociaux, et

89 % les utilisent chaque jour

Le temps passé sur les réseaux sociaux a **augmenté de 51 minutes en moyenne** entre 2024 et 2025 chez l'ensemble des personnes qui utilisent ces plateformes

Cela représente +13 minutes chez les 18-34 ans, +42 minutes chez les 35-54 ans et +77 minutes chez les 55 ans et plus



38 % des internautes qui utilisent les réseaux sociaux le font au lit dès le réveil

Cette proportion monte à 72 % chez les 18-34 ans



Près d'une personne utilisant les réseaux sociaux sur deux estime passer trop de temps sur ceux-ci.



32 % des internautes utilisent YouTube chaque jour



34 % des internautes écoutent des balados au moins une fois par mois

Pour ces deux médias, les catégories de contenus préférées sont le divertissement/l'humour et la musique



47 %

des internautes disposent d'un abonnement payant pour écouter de la musique

Parmi ces personnes, 57 % sont abonnées à Spotify et 20 % à Amazon Music

66 % des internautes disposent d'un abonnement à un **service de télévision** (stable)

75 % des internautes disposent d'un abonnement à un **service de diffusion en continu** (stable)

Classement des 3 premiers services de diffusion en continu comptant la plus grande part d'internautes abonné(e)s :

- 1 Netflix (52 %)
- 2 Amazon Prime Vidéo (39 %)
- 3 Crave (25 %)
+8 points de pourcentage par rapport à 2024



58 %

des internautes jouent à des jeux vidéo

Appareils utilisés pour jouer (en % d'internautes) :

- 37 %** Téléphone intelligent ou tablette
- 24 %** Console
- 21 %** Ordinateur

58 % des joueurs et joueuses sur console ou ordinateur achètent au moins un jeu par année, et 39 % font au moins un achat intégré par année



RECHERCHE

Votre partenaire en recherche
depuis 38 ans

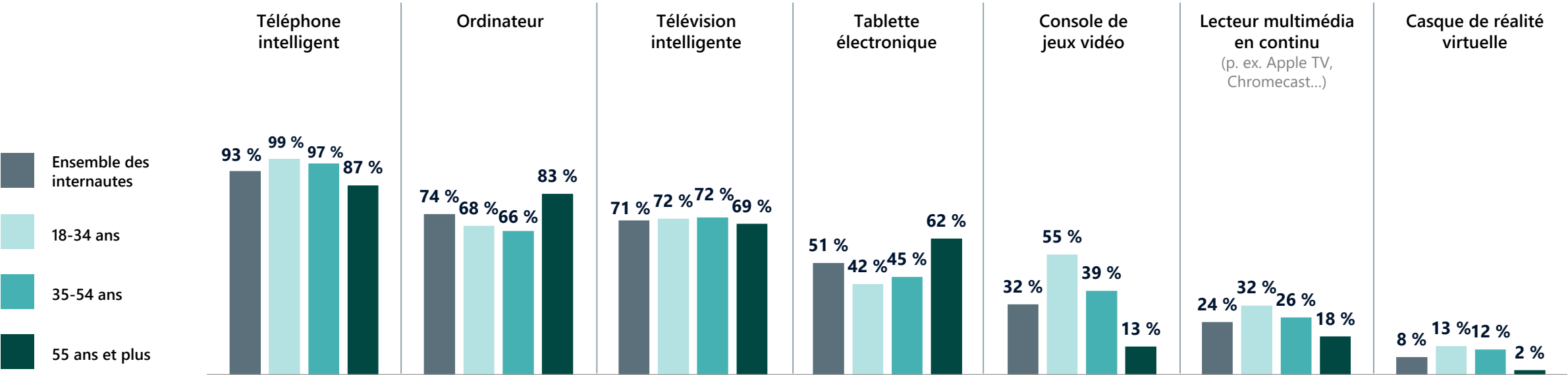
biprecherche.com



Tour d'horizon

L'adoption des appareils connectés permettant le divertissement varie selon l'âge des internautes

Part des internautes disposant des appareils suivants, selon leur tranche d'âge



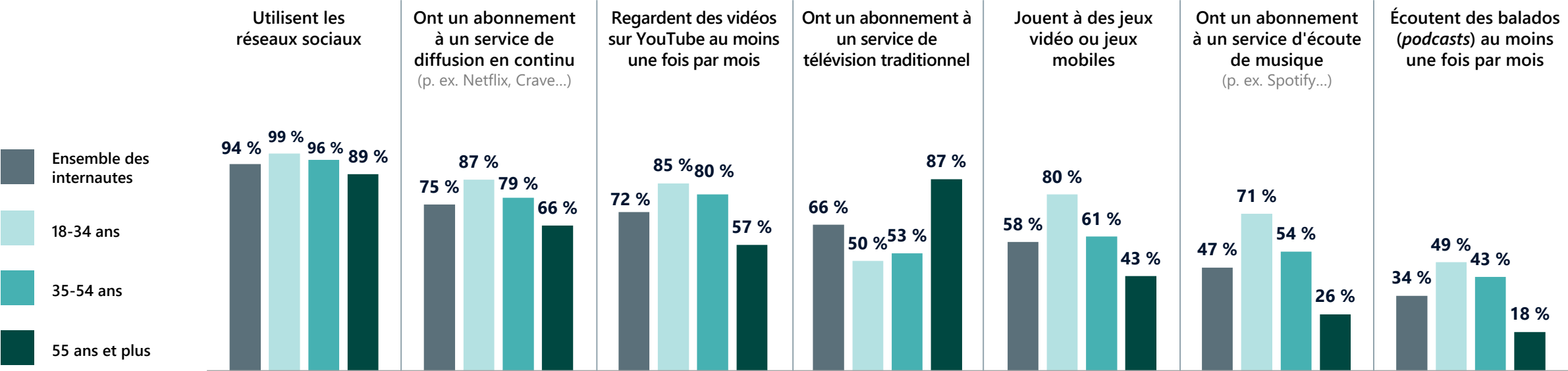
La quasi-totalité des internautes de 18 à 34 ans (99 %) et de 35 à 54 ans (97 %) détiennent un téléphone intelligent, alors que cela concerne 87 % des 55 ans et plus. Les internautes de 55 ans et plus sont toutefois les plus nombreux(-euses) à posséder un ordinateur portable ou de table (83 %), comparativement aux deux autres tranches d'âge (68 % et 66 %). Ils et elles sont également davantage équipé(e)s en tablettes électroniques (62 %, contre 42 % et 45 %). L'adoption de télévisions intelligentes quant à elle est relativement homogène entre les tranches d'âge.

Les internautes de 18 à 34 ans se distinguent des autres générations par un taux d'équipement plus élevé en consoles de jeux vidéo, avec 55 % de cette cohorte qui en possède une. La section 5 de ce rapport explore plus en détail les habitudes et les appareils des joueurs et des joueuses de jeux vidéo.

Base : internautes du Québec (n=989)
Personnellement/À la maison, disposez-vous des appareils suivants?

Musique, vidéos, jeux et balados : des habitudes de divertissement connecté propres à chaque génération

Part des internautes effectuant les actions suivantes, en fonction de leur tranche d'âge



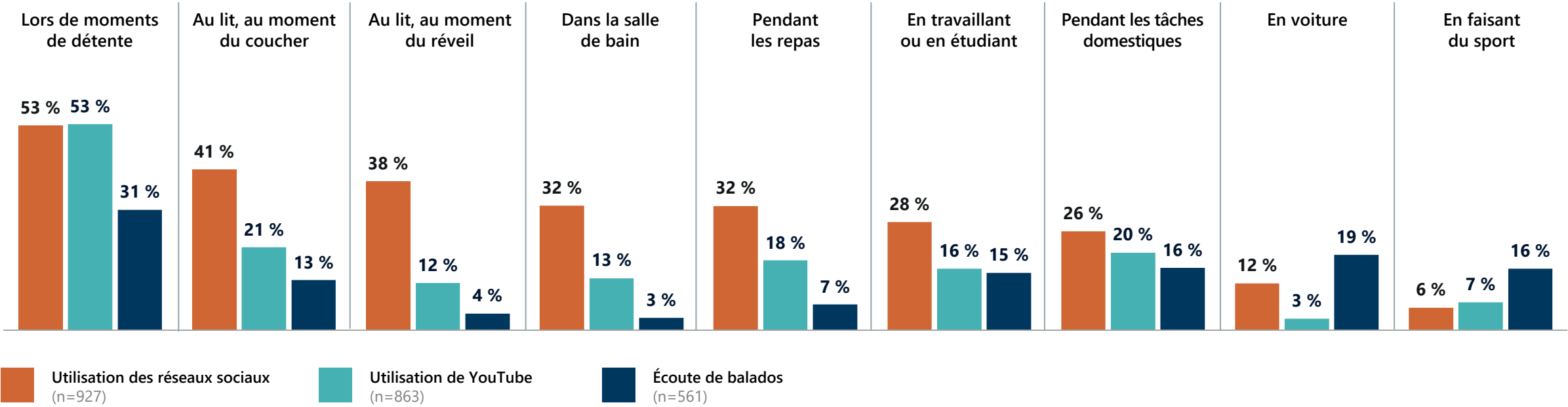
Une grande majorité des internautes utilisent les réseaux sociaux (94 %), une proportion qui atteint jusqu'à 99 % des 18-34 ans. Cette tranche d'âge est également celle qui est le plus souvent abonnée à un service de diffusion en continu de films et de séries (87 %) ou de musique (71 %). Ces personnes sont aussi les plus nombreuses à regarder des vidéos sur YouTube au moins une fois par mois (87 %), à écouter des balados (49 %) et à jouer à des jeux vidéo ou mobiles (80 %).

Les internautes de 55 ans et plus privilégient davantage les abonnements à un service de télévision traditionnel (87 %) que la diffusion en continu de films ou de séries (66 %). Ils et elles sont relativement peu nombreux(-euses) à disposer d'un abonnement à un service d'écoute de musique (26 %) ou à écouter des balados (18 %).

Base : internautes du Québec (n=989)
Questions variables, détail des questions dans les pages suivantes de ce rapport
et dans les tableaux complets à partir de la page 55

Les réseaux sociaux, YouTube et les balados surtout utilisés lors de moments de détente

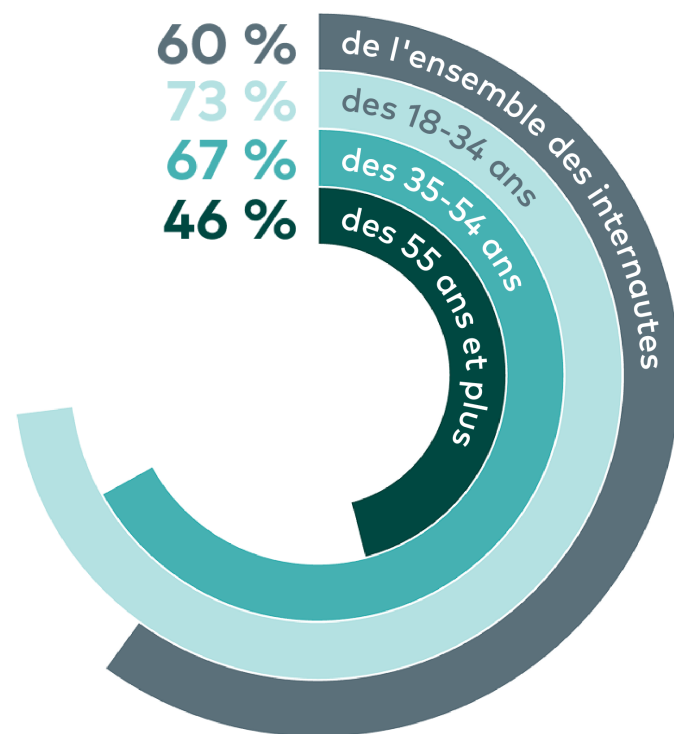
Contextes d’usage principaux des réseaux sociaux, de YouTube et des balados



Les réseaux sociaux, YouTube et les balados sont principalement utilisés lors de moments de détente. Les réseaux sociaux sont également fréquemment consultés au lit, tant au coucher qu’au réveil. L’écoute de balados, quant à elle, se distingue par des contextes d’usage plus mobiles ou multitâches : en voiture, en faisant du sport ou pendant les tâches domestiques. Le détail de ces activités par tranche d’âge est présenté dans la suite de ce rapport, pour chacune de ces trois activités.

Près des trois quarts des internautes de 18-34 ans considèrent passer trop de temps sur les écrans

Part des internautes considérant passer trop de temps sur les écrans



Six internautes sur dix considèrent passer trop de temps devant les écrans, une perception qui s'intensifie nettement chez les plus jeunes. Cette opinion est partagée par 73 % des 18 à 34 ans, contre 67 % des 35 à 54 ans et 46 % des 55 ans et plus. Ces écarts suggèrent un lien entre l'âge et le rapport au temps passé en ligne, les plus jeunes étant plus nombreux(-euses) à exprimer un sentiment de saturation numérique. Les internautes ayant des enfants sont également plus nombreux(-euses) à estimer passer trop de temps devant les écrans (67 %) que celles et ceux qui n'en ont pas (58 %).

Notons aussi que les personnes qui utilisent les réseaux sociaux sont plus susceptibles de percevoir un usage excessif des écrans (62 %) comparativement à celles et ceux qui ne les utilisent pas (23 %). Le détail sur le temps passé sur les réseaux sociaux et la perception qui en découle est présenté dans la section dédiée de ce rapport, à partir de la page suivante.

Base : internautes du Québec (n=989)

Avez-vous l'impression de passer trop de temps devant les écrans (télévision, ordinateur, tablette, téléphone intelligent, etc.)?

Réseaux sociaux



94 % des internautes font usage des réseaux sociaux et 89 % les utilisent chaque jour

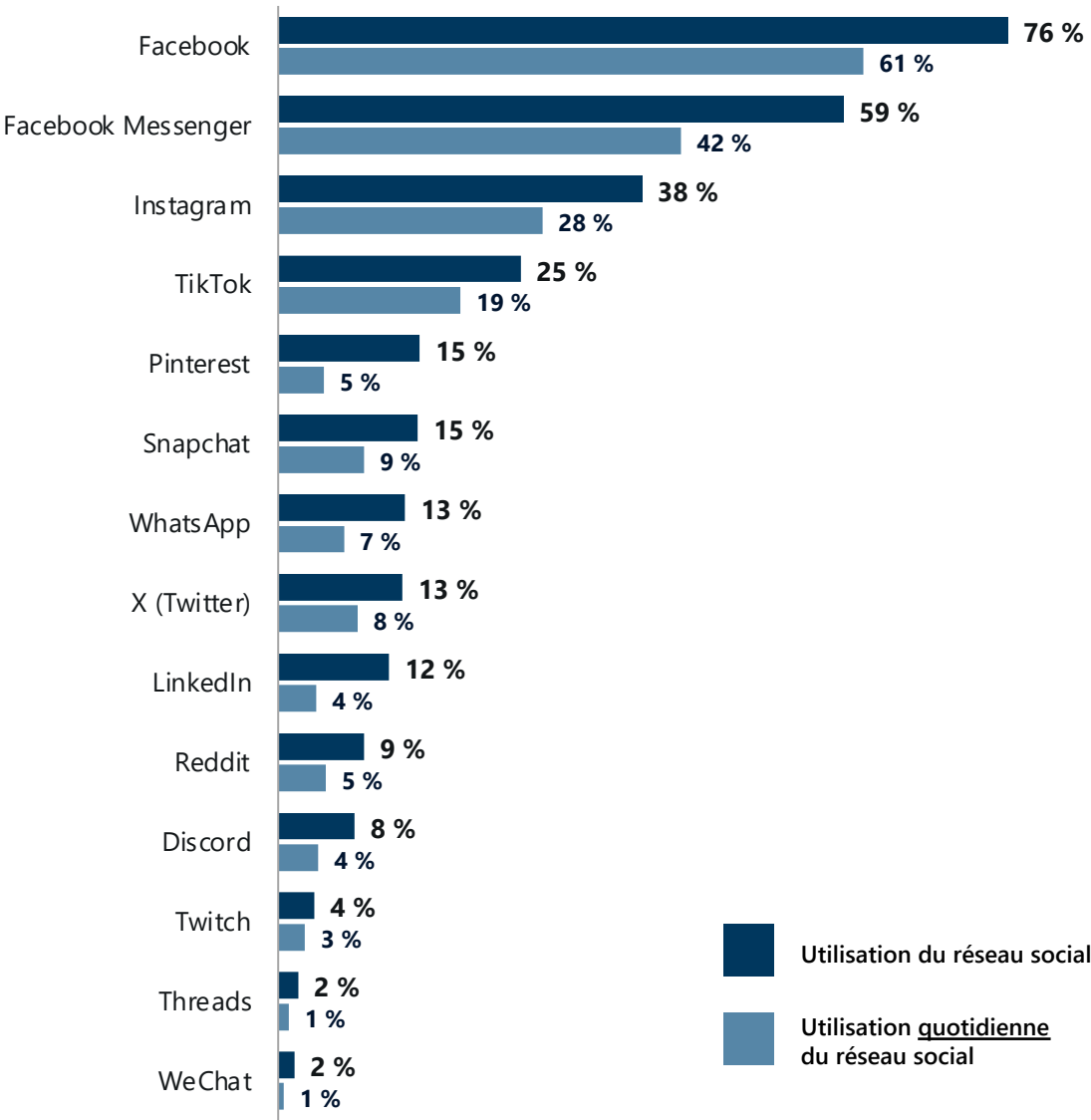
Par rapport à l'année dernière, les taux d'utilisation des différents réseaux sociaux sont restés stables, à l'exception de LinkedIn, en recul de 5 points de pourcentage. Nous apprenons toutefois cette année que 89 % des internautes utilisent les réseaux sociaux sur une base quotidienne, une proportion qui monte à 97 % chez les 18 à 34 ans et à 93 % chez les 35-54 ans.

Dans la série de graphiques présentée à la page suivante, nous pouvons constater que les femmes utilisent davantage Facebook (81 %) et Facebook Messenger (71 %) que les hommes (respectivement 72 % et 48 %). Les internautes masculins sont quant à eux plus susceptibles d'utiliser X (19 %), LinkedIn (14 %), Reddit (12 %) et Discord (11 %) que leurs homologues féminines. Nous apprenons également que 62 % des internautes de 18 à 34 ans sont sur Instagram, contre 40 % des 35-54 ans et 21 % des 55 ans et plus. Une variation similaire est observée pour TikTok, utilisé par 49 % des internautes de 18 à 34 ans, contre 29 % des 35-54 ans et 8 % des 55 ans et plus.

Les 18-24 ans constituent la seule tranche d'âge pour qui Facebook n'est pas le premier réseau social. Il s'agit plutôt de Instagram (71 % des utilisateurs de réseaux sociaux de cette tranche d'âge), suivi de TikTok (63 %), Facebook Messenger (62 %), puis Facebook (60 %).

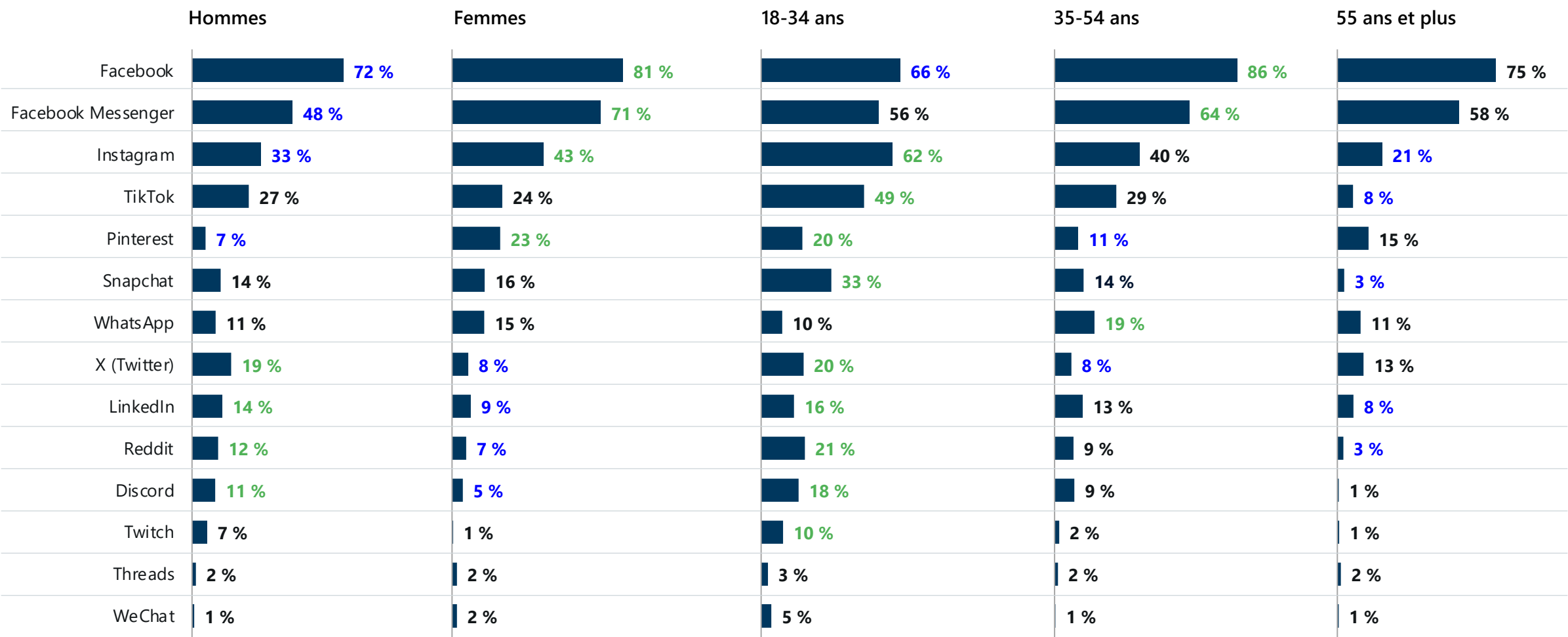
Base : internautes du Québec (n=989)
Quels sont les réseaux sociaux que vous avez l'habitude d'utiliser? / Quels sont les réseaux sociaux que vous utilisez au moins une fois par jour?

Part des internautes utilisant les réseaux sociaux suivant, en général et quotidiennement (excluant YouTube)



Utilisation des réseaux sociaux en fonction du genre et de l'âge

Part des internautes utilisant les réseaux sociaux suivant en fonction de leur genre et de leur tranche d'âge

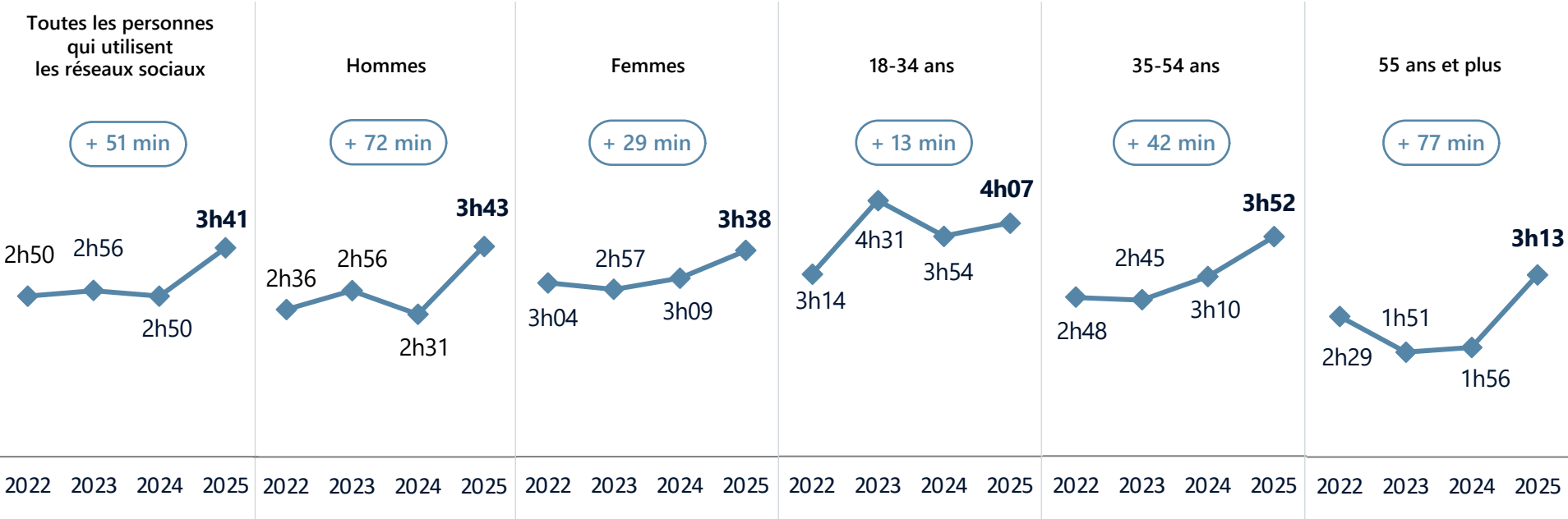


Note : Les chiffres en vert indiquent des résultats significativement supérieurs au total, dans un intervalle de confiance d'au moins 95 %.
Les chiffres en bleu indiquent des résultats significativement inférieurs au total, dans un intervalle de confiance d'au moins 95 %.

Base : internautes du Québec (n=989)
Quels sont les réseaux sociaux que vous avez l'habitude d'utiliser?

Le temps quotidien moyen sur les réseaux sociaux a augmenté de 51 minutes en 2025

Évolution du temps passé sur les réseaux sociaux, en fonction de l'âge et du genre



En 2025, les personnes qui utilisent les réseaux sociaux y consacrent en moyenne 3 h41 par jour, soit une augmentation de 51 minutes par rapport à 2024. Cette progression touche l'ensemble des groupes, mais elle est plus marquée chez les internautes de 55 ans et plus (+ 77 min) et chez les hommes (+ 72 min).

Le temps passé chaque jour sur les réseaux sociaux augmente considérablement selon le type de plateforme utilisé quotidiennement. En effet, les personnes qui consultent Tiktok et Instagram, deux plateformes qui misent sur des algorithmes de recommandations puissants et de la vidéo courte au format vertical, vont passer environ 2 heures de plus par jour sur les réseaux sociaux. À la page suivante, Francis Jette, stratège numérique spécialisé dans les réseaux sociaux, propose des hypothèses expliquant cette hausse.

Base : internautes du Québec qui utilisent les réseaux sociaux (2025 n=927, 2024 n=1 159, 2023 n=1220)
En moyenne, combien de temps passez-vous chaque jour sur les réseaux sociaux?



La « tiktokisation » des plateformes sociales et le temps d'écran



Par Francis Jette

Stratège en marketing numérique

Cette enquête met en lumière une hausse marquée du temps quotidien passé sur les réseaux sociaux. En un an, les utilisateurs et utilisatrices de ces plateformes y consacrent en moyenne 3 h 41 par jour, soit une augmentation de 51 minutes par rapport à l'année dernière. S'il serait tentant d'attribuer cette progression à la seule popularité des vidéos verticales, les utilisateurs des réseaux sociaux ne sont toutefois pas plus nombreux qu'il y a un an à en consommer, selon les résultats de cette enquête.

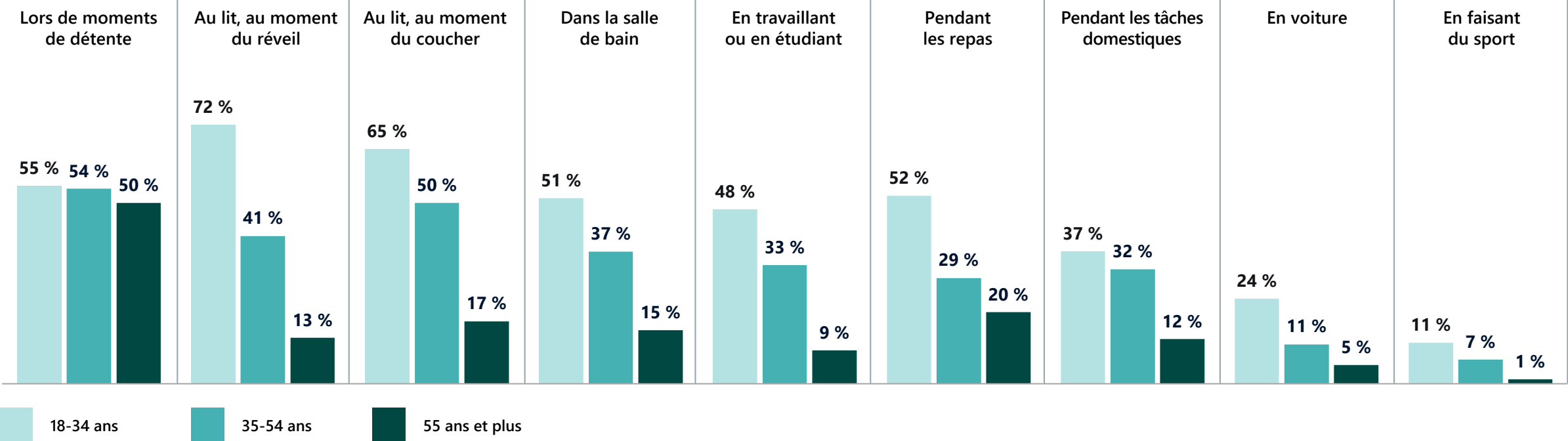
Une autre hypothèse intéressante est celle de la « tiktokisation » des plateformes sociales, c'est-à-dire le fait **que les plateformes comme Instagram, Facebook ou YouTube ont adopté certains modes de fonctionnement de TikTok**. Ceux-ci ne se résument pas au format vidéo vertical de courte durée : ils reposent aussi sur **des fils de recommandations propulsés par l'intelligence artificielle**, qui ne suggèrent plus uniquement du contenu provenant des pages ou des personnes suivies, mais aussi du contenu **que l'algorithme considère comme potentiellement intéressant pour l'utilisateur**. Selon les données officielles de Meta, 37 % des vues dans le fil Facebook proviendraient de contenus recommandés par l'intelligence artificielle (Meta, 2025).

Le format vidéo vertical défilant à l'infini agit comme un accélérateur de cette logique. Toujours selon les données officielles de Meta, le temps consacré à la vidéo sur Instagram a augmenté de plus de 30 % en un an (Meta, 2025). **Toutefois, ce n'est pas uniquement le format qui capte l'attention, mais la nature des contenus mis de l'avant**. Par exemple, les vidéos les plus performantes reposent majoritairement sur des visages humains s'adressant directement à la caméra. Les recherches en neurosciences montrent que le cerveau accorde une attention prioritaire aux visages (Langton, 2008), qui activent plus fortement certaines régions visuelles et favorisent un niveau d'attention accru. Les formats de ce type exploitent ce fonctionnement cérébral, soutenant l'attention et la rétention, comparativement à des contenus plus léchés ou promotionnels. De plus, par le passé, les algorithmes se basaient presque exclusivement sur les interactions avec un contenu pour le recommander à d'autres usagers. Désormais, ils tiennent également compte de la durée de visionnement, ce que l'on appelle la rétention. On observe ainsi de plus en plus de créateurs et créatrices de contenus **concevoir leurs vidéos de manière à capter et maintenir l'attention**, par exemple en misant sur des narrations captivantes ou des vidéos en plusieurs parties.

En somme, **la hausse du temps d'écran pourrait résulter directement de la conception des algorithmes de recommandation, et donc, des stratégies adoptées par les créateurs et créatrices pour s'y adapter**. Comprendre ces mécanismes est essentiel pour dépasser les discours moralisateurs et saisir les véritables enjeux sociaux, culturels et stratégiques de l'économie de l'attention.

72 % des 18-34 ans qui utilisent les réseaux sociaux le font dès le réveil

Contextes d'usage principaux des réseaux sociaux sur téléphone intelligent

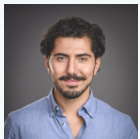


Ces données sur les contextes d'usage des réseaux sociaux sur téléphone intelligent mettent en évidence une intégration marquée de ces plateformes dans la routine quotidienne des 18-34 ans. Cette tranche d'âge se distingue particulièrement par une utilisation des réseaux sociaux dès le réveil (72 %), au coucher (65 %), dans la salle de bain (51 %) ou encore pendant les repas (53 %). Ces gestes suggèrent une consultation automatisée et régulière, souvent associée à des moments de transition ou de détente. Parmi les utilisateur(-rice)s de réseaux sociaux de 35 à 54 ans, 50 % les consultent au lit au moment du coucher et 41 % au réveil. Ces proportions sont nettement plus faibles chez les 55 ans et plus, avec respectivement 17 % et 13 %. **À la page suivante, découvrez l'éclairage de Youssef Allami, professeur adjoint à l'École de psychologie de l'Université Laval.**

Base : internautes du Québec qui utilisent les réseaux sociaux (n=927)
À l'exception de YouTube, utilisez-vous les réseaux sociaux sur votre téléphone intelligent dans les contextes suivants?



Au-delà du temps d'écran : l'importance du contexte d'usage



Par Youssef Allami, Ph.D.

Professeur adjoint à l'École de psychologie, Université Laval

La technologie occupe aujourd'hui une place centrale dans notre quotidien. Les écrans et les réseaux sociaux font partie intégrante de nos routines, que ce soit pour s'informer, se divertir, travailler ou rester en contact avec nos proches. Toutefois, **le fait d'utiliser beaucoup la technologie ne signifie pas automatiquement que cet usage est problématique. Il est important de faire la part des choses et d'éviter de diaboliser les écrans sans nuance.**

Certaines habitudes sont très répandues et, en soi, peu inquiétantes. Par exemple, consulter les réseaux sociaux pour se divertir, échanger avec des amis ou suivre l'actualité peut faire partie d'un équilibre sain. Toutefois, certaines plateformes sont conçues pour capter fortement l'attention, notamment celles qui proposent un défilement rapide de courtes vidéos. Ce type de contenu peut rendre plus difficile le moment d'aller dormir, surtout lorsqu'il est consommé tard le soir, dans son lit. Le risque n'est donc pas seulement lié au temps passé à l'écran, mais aussi au moment et aux conditions dans lesquelles cet usage a lieu.

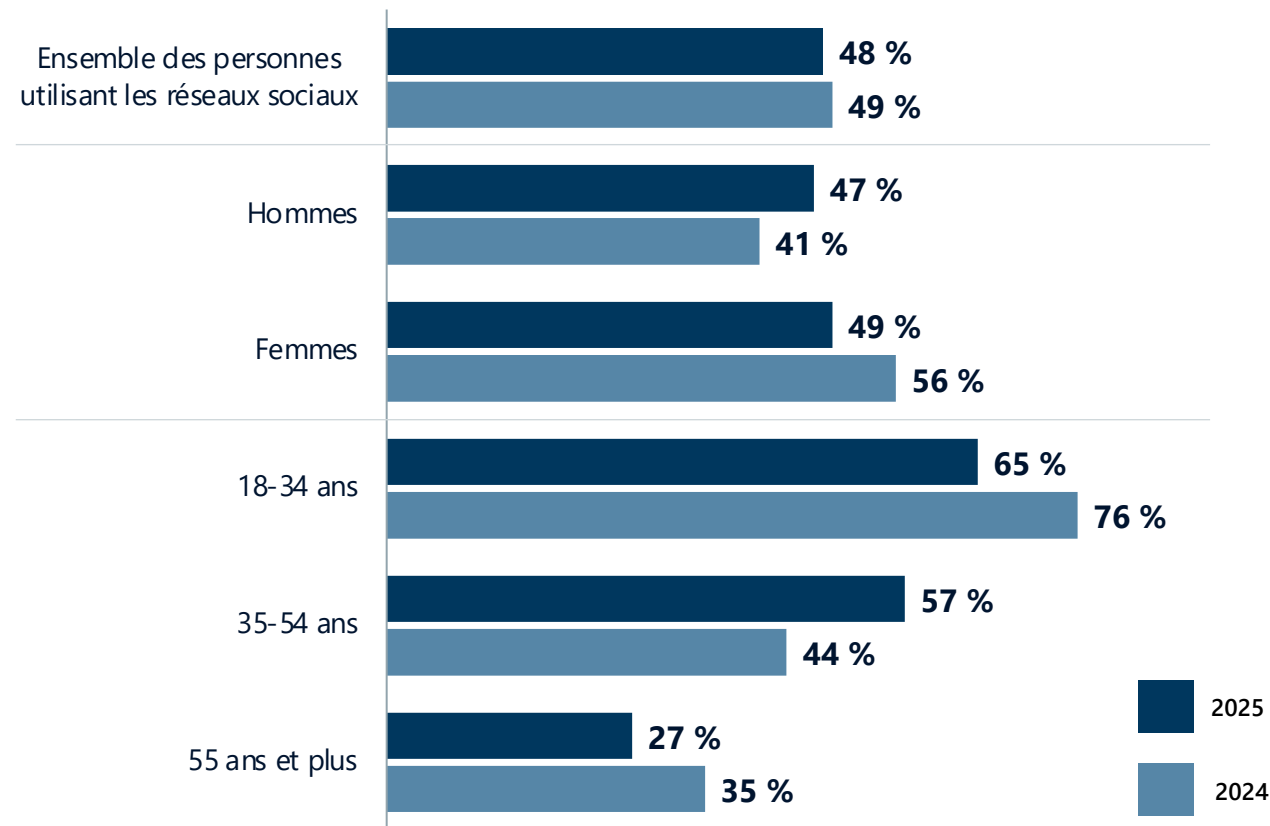
Le contexte d'utilisation joue un rôle essentiel. Utiliser les réseaux sociaux dans un moment de détente, par exemple en soirée dans le salon, est généralement moins préoccupant que de les utiliser systématiquement au lit, juste avant de s'endormir. **Cette distinction est toutefois importante à condition que l'écran serve réellement à se détendre, et non à fuir des émotions difficiles comme le stress, la colère ou la tristesse. Dans ces situations, l'écran peut devenir un moyen d'éviter de faire face à ce que l'on ressent, ce qui peut poser problème à plus long terme.**

L'utilisation quotidienne de YouTube elle non plus n'est pas nécessairement alarmante : pour plusieurs personnes, cette plateforme remplace simplement la télévision traditionnelle comme source de divertissement. Pour d'autres, toutefois, **elle peut devenir une présence quasi constante, servant à combler un sentiment de solitude ou à éviter les moments de silence.**

En somme, ce n'est pas seulement la quantité d'écrans ou le temps sur ceux-ci qui compte, mais surtout l'usage qu'on en fait et la place qu'ils prennent dans notre vie.

Près d'une personne utilisant les réseaux sociaux sur deux estime y passer trop de temps

Part des personnes utilisant les réseaux sociaux estimant y passer trop de temps, comparativement à l'année précédente



Base : internautes du Québec qui utilisent les réseaux sociaux (2025 n=927, 2024 n=1 159)
Considérez-vous passer trop de temps sur les réseaux sociaux?

En 2025, 48 % des personnes utilisant les réseaux sociaux estiment y passer trop de temps, une proportion stable par rapport à l'an dernier, malgré une hausse de 51 minutes du temps quotidien moyen.

Ce décalage est marqué chez les 18-34 ans : bien que ce groupe reste le plus critique sur son temps d'écran (65 %), cette part recule de 11 points, alors que son temps d'utilisation continue d'augmenter. À l'inverse, la proportion d'utilisateur(-rice)s des réseaux sociaux de 35 à 54 ans percevant un usage excessif passe de 44 % à 57 %, en cohérence avec la hausse de leur temps d'écran (de 3 h 10 à 3 h 52). Chez les 55 ans et plus, seuls 27 % estiment passer trop de temps sur les réseaux sociaux, malgré une forte augmentation de leur usage. Cette tranche d'âge semble percevoir son temps d'écran de façon moins problématique.

Les personnes qui utilisent les réseaux sociaux et qui ont des enfants de moins de 18 ans sont également proportionnellement plus nombreuses à estimer passer trop de temps sur les réseaux sociaux (59 %) que celles qui n'ont pas d'enfants (43 %) .

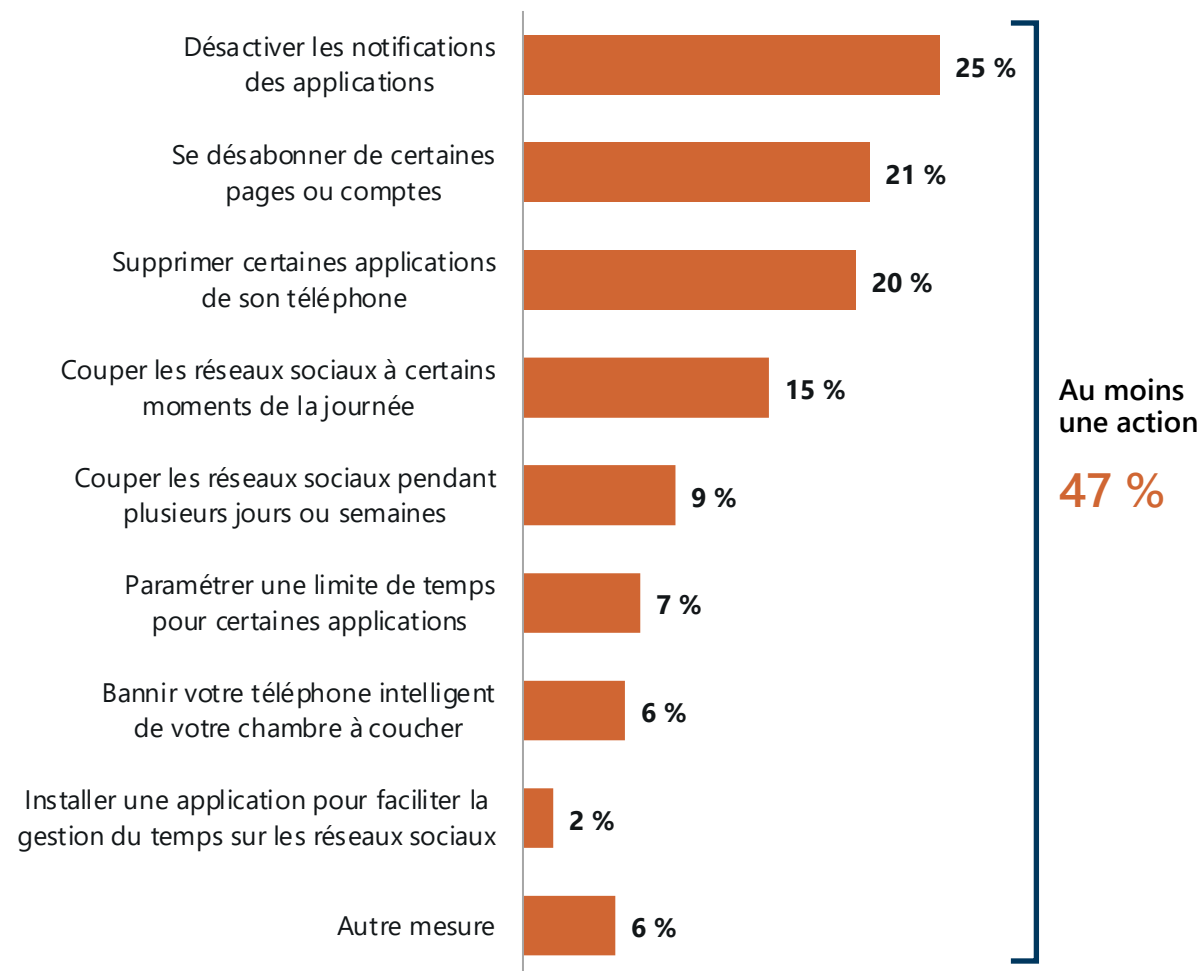
47 % des personnes utilisant les réseaux sociaux ont déjà mis en place des mesures pour limiter leur temps sur ces derniers

Les stratégies les plus courantes pour réduire son temps sur les réseaux sociaux consistent à désactiver les notifications (25 %), à se désabonner de certaines pages ou comptes (21 %) ou encore à supprimer une application de réseau social (20 %).

D'autres mesures, comme couper l'accès pendant plusieurs jours ou semaines (9 %), fixer des limites de temps (7 %) ou bannir le téléphone de la chambre à coucher (6 %), restent peu adoptées.

Est-ce que réduire son temps sur les réseaux sociaux est seulement une question de choix personnel ou est-ce le résultat de dynamiques plus complexes? Découvrez à la page suivante l'éclairage d'Alex Baudet, professeur adjoint en marketing à la Faculté des sciences de l'administration de l'Université Laval.

Part des internautes utilisant les réseaux sociaux ayant mis en place ces mesures pour limiter leur temps sur ces derniers



Base : internautes du Québec qui utilisent les réseaux sociaux (n=927)

Avez-vous déjà mis en place certaines de ces mesures pour réduire votre temps sur les réseaux sociaux?



Réduire son temps sur les réseaux sociaux, plus qu'un simple choix individuel



Par Alex Baudet, Ph.D.

Professeur adjoint au Département de marketing, Faculté des sciences de l'administration, Université Laval

L'année 2025 confirme que les réseaux sociaux occupent une place grandissante dans la vie des Québécois. Les données NETendances montrent que les adultes y consacrent maintenant en moyenne 3 h 41 par jour, soit presque une heure de plus qu'en 2024. Cette progression touche toutes les générations et reflète surtout la manière dont les réseaux sociaux se sont transformés : **ils ne sont plus seulement un espace social, mais un environnement de divertissement et d'information qui accompagne les individus partout dans leur journée.**

Cette hausse du temps passé s'explique notamment par l'évolution des algorithmes. Les plateformes misent de plus en plus sur des contenus courts et verticaux qui s'enchaînent automatiquement, comme on le voit sur TikTok, Instagram, Facebook ou YouTube. Ce format est conçu pour maintenir l'attention et encourager les sessions prolongées. **Les réseaux sociaux s'insèrent aussi dans les moments passifs du quotidien : les périodes de détente, les repas, les déplacements, le réveil ou le coucher.** Leur consultation devient un automatisme, un geste qui accompagne d'autres activités. **Le temps total augmente alors presque sans que l'utilisateur n'en ait pleinement conscience.**

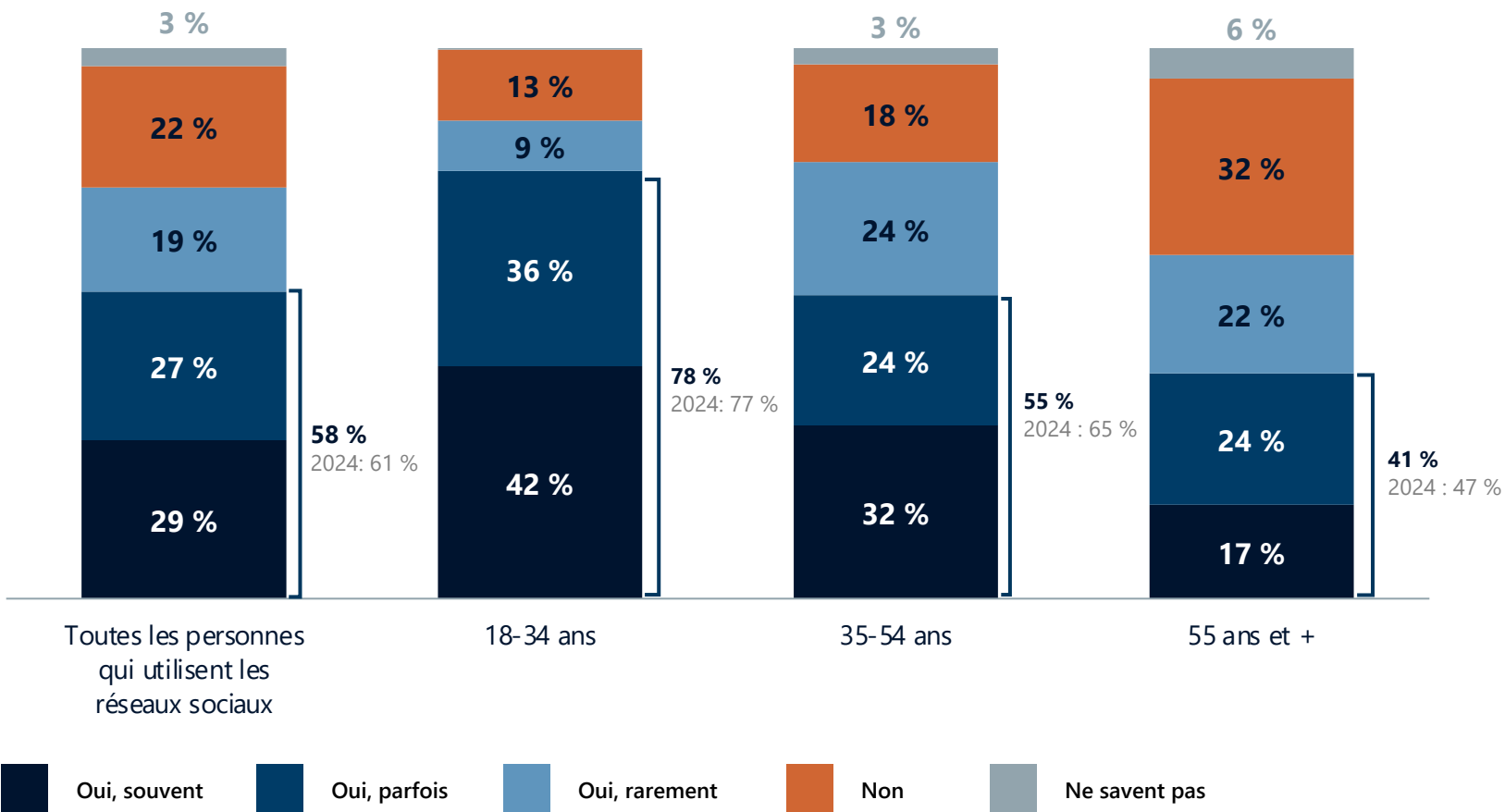
Mais un autre constat ressort des données : près de la moitié des utilisateurs estiment passer trop de temps sur ces plateformes, et pourtant, peu prennent des mesures efficaces pour réduire leur utilisation. La responsabilité repose aujourd'hui presque entièrement sur les individus, qui doivent eux-mêmes gérer leur usage par des notifications désactivées, des limites de temps ou des périodes de pause. C'est particulièrement vrai pour les parents, à qui l'on confie la tâche de réguler l'accès des plus jeunes dans un environnement conçu pour capter l'attention.

Cela soulève une question plus large : **jusqu'où peut-on demander aux individus, et surtout aux familles, de gérer seuls une dynamique qui résulte en grande partie des choix technologiques et commerciaux des plateformes?** Certains pays ont commencé à légiférer plus directement, en limitant l'accès des moins de 16 ans comme l'Australie, ou en encadrant les algorithmes eux-mêmes, comme le propose actuellement la Norvège. Ces approches montrent que la réflexion sur la responsabilité ne se limite plus seulement aux utilisateurs, mais s'étend aux plateformes et aux pouvoirs publics.

Dans ce contexte, l'augmentation du temps passé sur les réseaux sociaux apparaît moins comme un simple choix individuel que comme le résultat d'un ensemble de décisions technologiques, sociales et réglementaires. Comprendre cette dynamique collective devient essentiel pour réfléchir aux réponses possibles, qu'elles relèvent de l'éducation numérique, de l'autorégulation ou de politiques publiques plus structurées.

Les vidéos courtes au format vertical perdent des adeptes chez les 35 ans et plus

Part des personnes utilisant les réseaux sociaux regardant des vidéos courtes au format vertical



La part des utilisateurs et utilisatrices de réseaux sociaux qui consomment régulièrement des vidéos verticales recule chez les 35-54 ans (-10 points de pourcentages) et chez les 55 ans et plus (-6 points), alors que leur temps d'écran est en augmentation. **Si ce format semble favoriser une consommation accrue de contenus sur les réseaux sociaux, ils ne peuvent pas à eux seuls porter la responsabilité de la hausse des temps d'écran**, comme le soulignait Francis Jette à la page 16 de ce rapport.

Les personnes qui déclarent regarder souvent ce type de vidéo passent en moyenne une heure de plus sur les réseaux sociaux que les autres utilisateur(-rice)s des réseaux sociaux

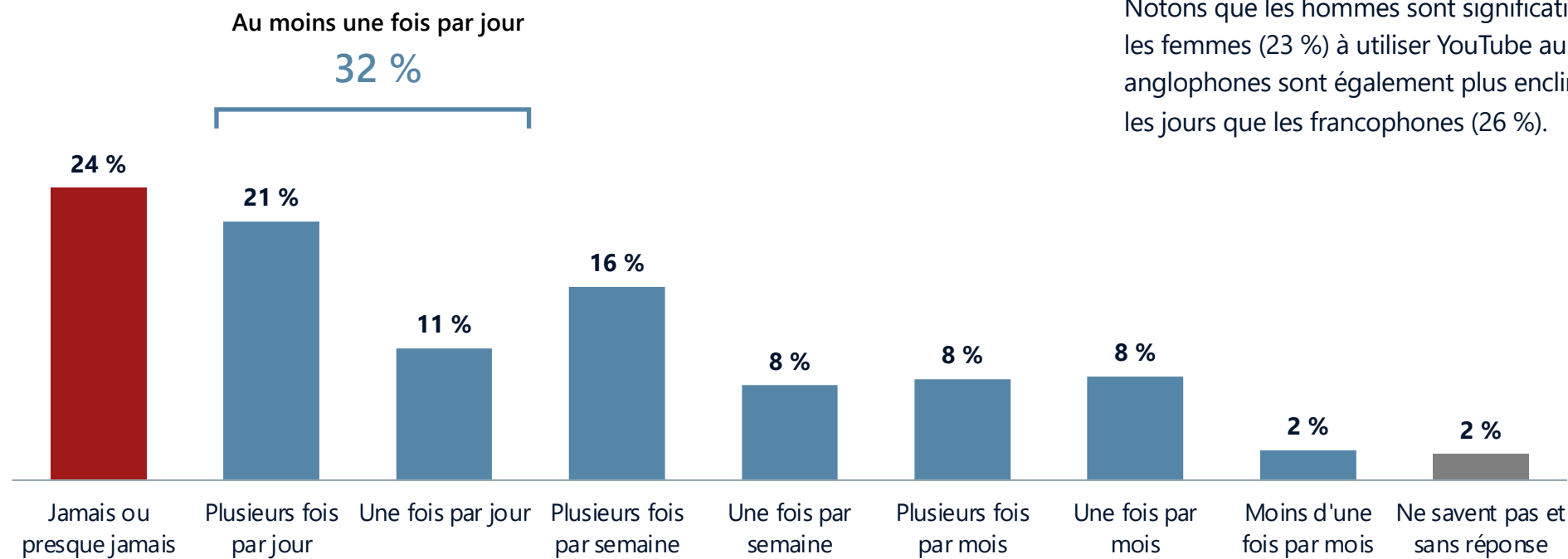
Base : internautes du Québec qui utilisent les réseaux sociaux (n=927)
Plusieurs réseaux sociaux comme TikTok, Instagram, Facebook et YouTube proposent des vidéos courtes au format vertical. Avez-vous l'habitude de regarder ce genre de vidéos?



YouTube

32 % des internautes consultent YouTube chaque jour

Part des internautes selon la fréquence de leur utilisation de YouTube



Tout comme l'année dernière, un peu plus de trois internautes sur dix consultent YouTube au moins une fois par jour.

Notons que les hommes sont significativement plus nombreux (41 %) que les femmes (23 %) à utiliser YouTube au quotidien. Les internautes anglophones sont également plus enclin(e)s (47 %) à utiliser YouTube tous les jours que les francophones (26 %).

Base : internautes du Québec (n=989)
À quelle fréquence regardez-vous des vidéos sur YouTube?

La musique et le divertissement sont les deux types de contenus consommés par le plus grand nombre de personnes

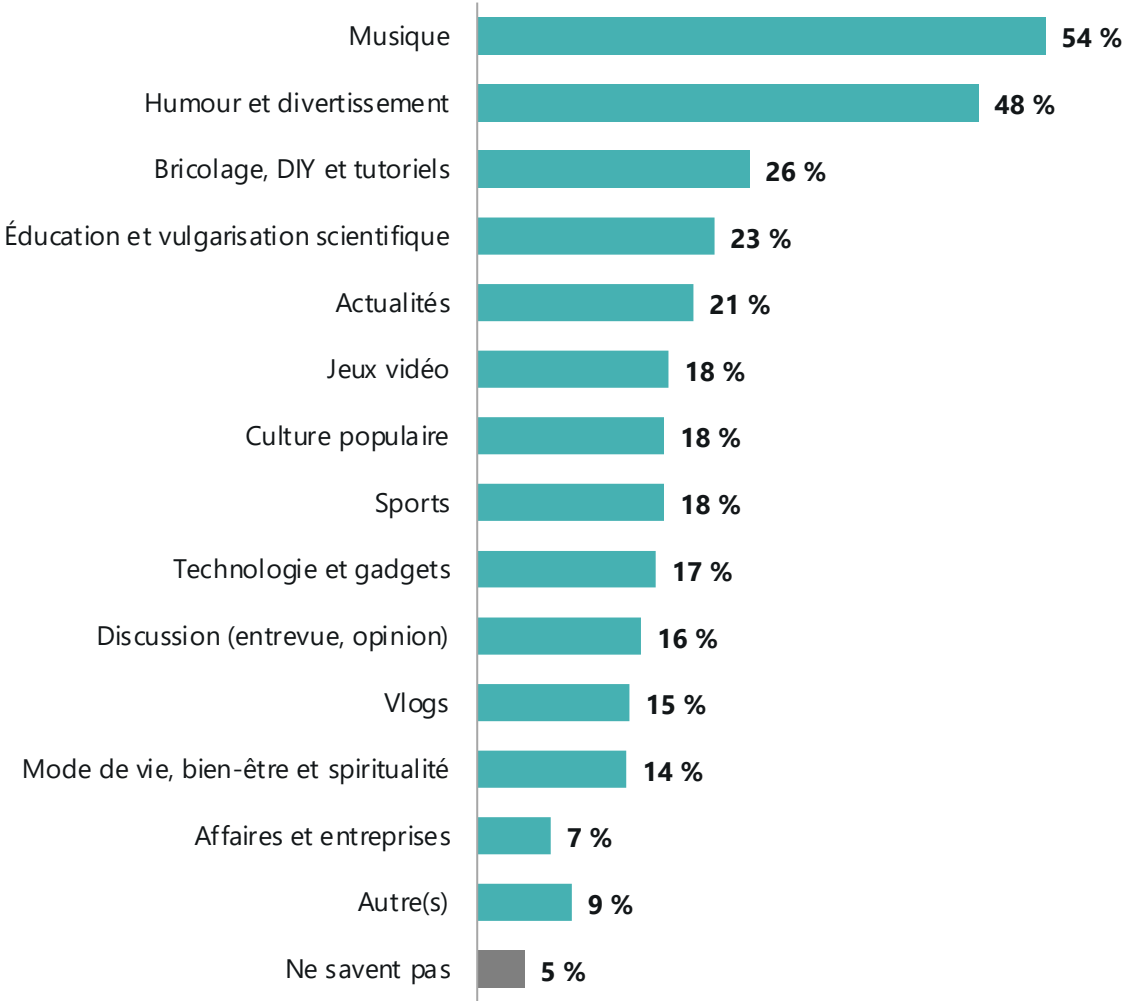
Ces deux catégories de contenus sont les plus populaire, à la fois de façon globale, mais également pour chaque genre et tranche d'âge (cf. détail présenté à la page suivante).

Chez les hommes, les autres contenus populaires sont les contenus de vulgarisation scientifique ou éducatifs (30 %), de sport (29 %) ou de bricolage ou tutoriels (26 %). Pour les femmes, le podium est complété par les bricolages et tutoriels (26 %), les vlogs (17 %) et les contenus de discussion ou d'opinion (17 %).

Chez les 18-34 ans qui utilisent YouTube, les jeux vidéo occupent la 3e place des contenus les plus populaires avec 43 % des répondant(e)s, suivis par des vlogs (26 %) et des discussions et opinions (21 %). Pour les 35-54 ans, les contenus d'éducation et de vulgarisation scientifique arrivent en 3e position (30 %), alors que les 55 ans et plus privilégient les contenus de bricolage et DIY (30 %), puis les contenus portant sur les actualités (25 %).

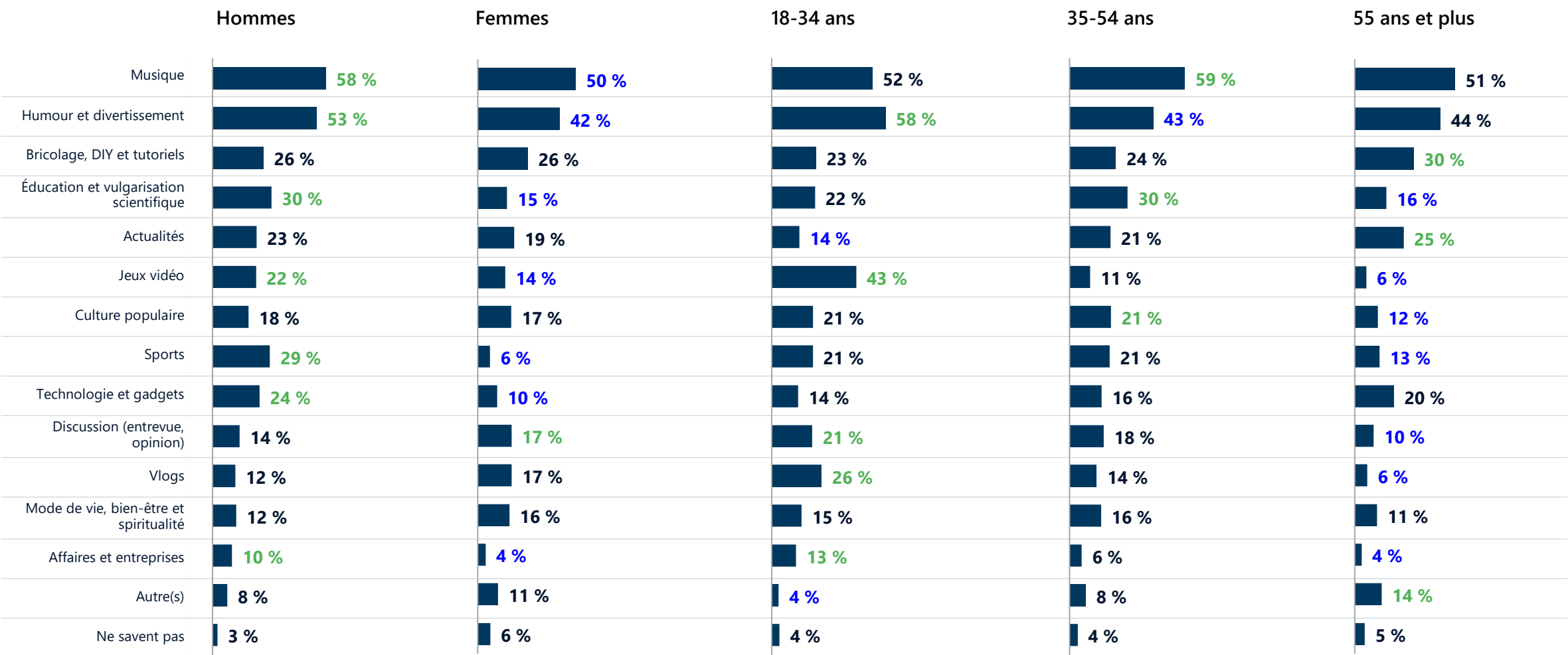
Base : internautes du Québec qui utilisent YouTube (n=863)
Habituellement, quels types de contenus consommez-vous sur YouTube?

Part des utilisateur(-rice)s de YouTube qui consomment les types de contenus suivants



Catégories de contenus consommés sur YouTube

Part des utilisateur(-rice)s de YouTube qui consomment les types de contenus suivants, en fonction de leur genre et de leur tranche d'âge

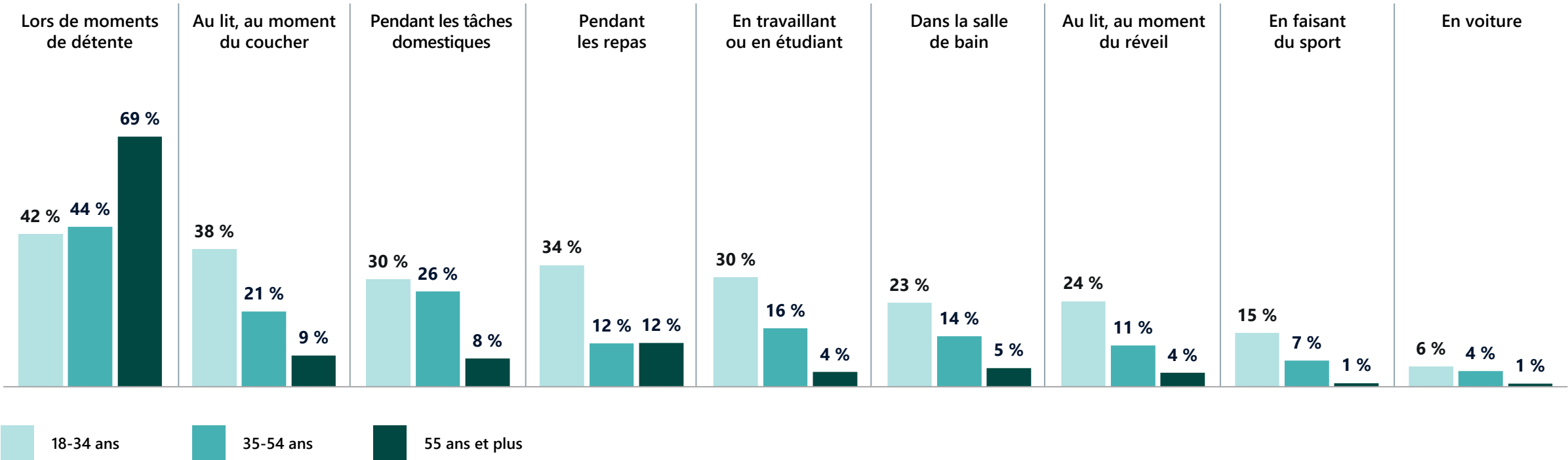


Note : Les chiffres en vert indiquent des résultats significativement supérieurs au total, dans un intervalle de confiance d'au moins 95 %.
Les chiffres en bleu indiquent des résultats significativement inférieurs au total, dans un intervalle de confiance d'au moins 95 %.

Base : internautes du Québec qui utilisent YouTube (n=863)
Habituellement, quels types de contenus consommez-vous sur YouTube?

Les 18-34 ans intègrent YouTube à de nombreux moments de leur quotidien

Contextes principaux d'utilisation de YouTube, selon la tranche d'âge



YouTube s’insère dans de nombreux moments du quotidien des 18-34 ans, bien au-delà des simples temps de détente. Tout comme dans leur usage des réseaux sociaux, cette génération est particulièrement encline à utiliser YouTube au coucher (38%), pendant les repas (34 %) ou encore en travaillant ou en étudiant (30%). Les personnes de 55 ans et plus qui utilisent YouTube déclarent quant à elle utiliser majoritairement la plateforme lors de moments de détente (69 %), suggérant un usage plus circonscrit de la plateforme, à l’inverse des plus jeunes qui l’intègrent de façon plus fluide dans leurs différentes activités.

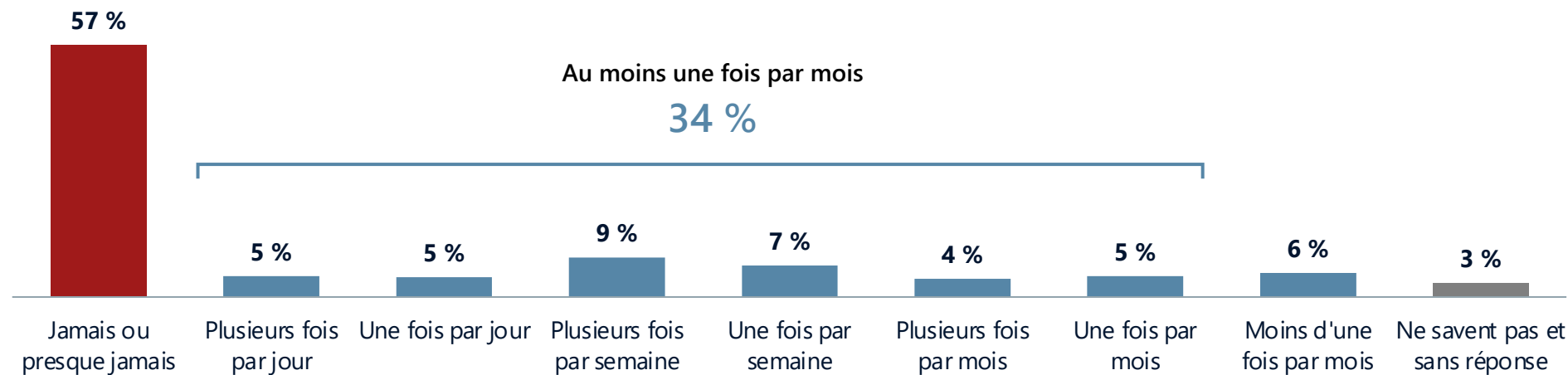
Base : internautes du Québec qui utilisent YouTube (n=863)
Dans quel(s) contexte(s) consommez-vous des vidéos sur YouTube?



Musique et
baladodiffusion

34 % des internautes consomment des balados au moins une fois par mois

Part des internautes selon la fréquence de leur consommation de balados



En 2025, 34 % des internautes déclaraient écouter des balados (*podcasts*) au moins une fois par mois, une augmentation de 4 points de pourcentage par rapport à l'année dernière. Les internautes sont également 26 % à en écouter au moins une fois par semaine, une proportion en augmentation de 6 points de pourcentage par rapport à l'année dernière.

Les internautes masculins sont significativement plus nombreux (39 %) que les femmes (29 %) à écouter des balados au moins une fois par mois. Du point de vue des tranches d'âge, les internautes de 18 à 34 ans sont 49 % à consommer des balados sur une base mensuelle, et cette proportion monte même à 55 % chez les 25-34 ans.

Base : internautes du Québec (n=989)
À quelle fréquence écoutez-vous des balados (*podcasts*)?

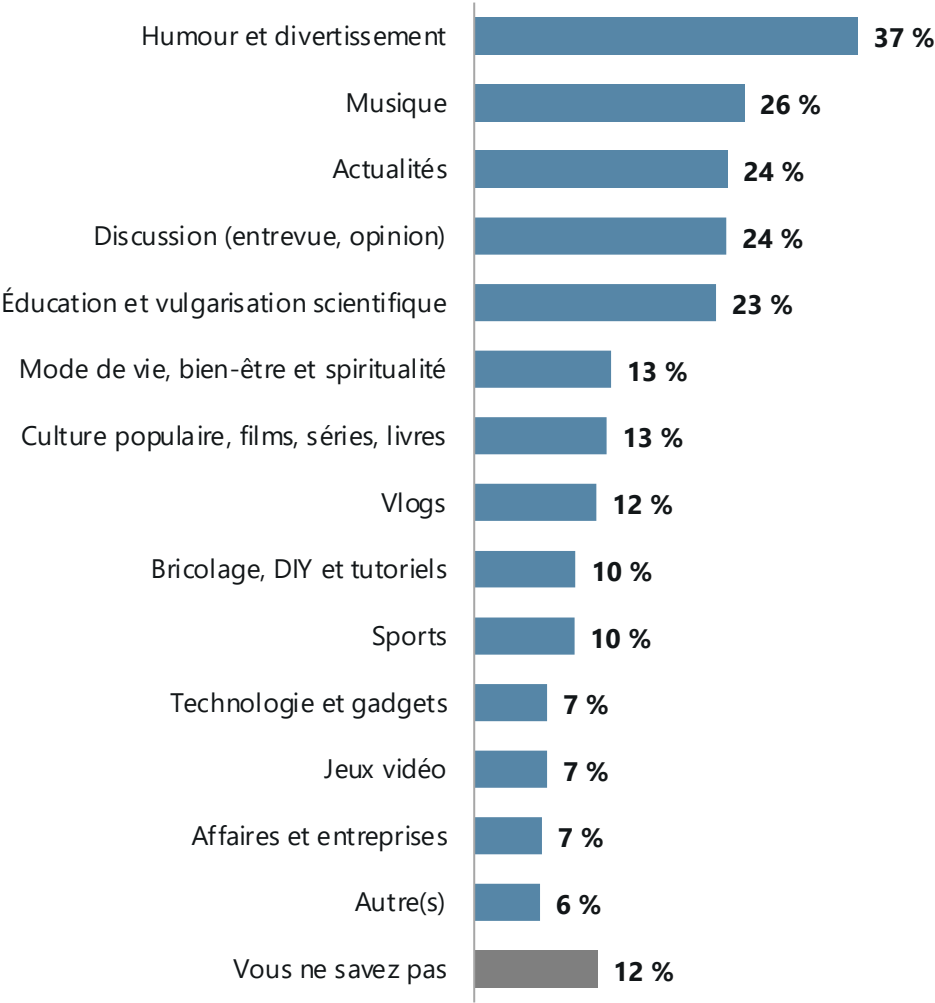
Humour et divertissement en tête du balado

Lorsqu’il s’agit d’écoute de balado, la catégorie humour et divertissement est la plus populaire chez les internautes du Québec, à l’exception des 55 ans et plus qui préfèrent les contenus portant sur l’actualité.

Tout comme sur YouTube, les formats discussions (entrevues, opinions) séduisent particulièrement les femmes (30%) et les 18-34 ans (29%). Les auditeurs de balados masculins sont quant à eux significativement plus nombreux que la moyenne à écouter des contenus sur le sport (16 %) et sur les affaires (9 %).

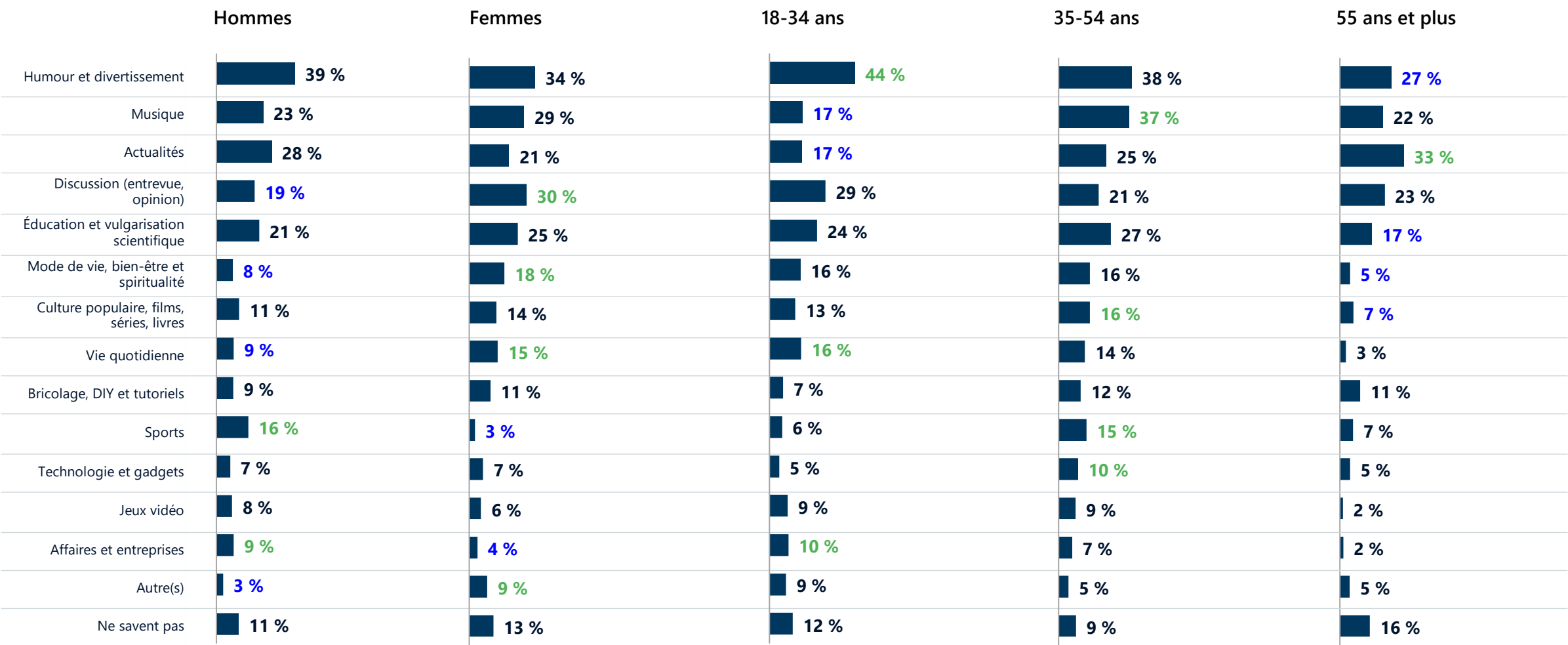
Base : internautes du Québec qui consomment des balados (n=561)
Habituellement, quels types de contenus consommez-vous en balado (podcast)?

Part des auditeur(-rice)s de balados qui consomment les types de contenus suivants



Catégories de contenus consommés en balado

Part des auditeur(-rice)s de balados qui consomment les types de contenus suivants, en fonction de leur genre et de leur tranche d'âge



Note : Les chiffres en vert indiquent des résultats significativement supérieurs au total, dans un intervalle de confiance d'au moins 95 %.

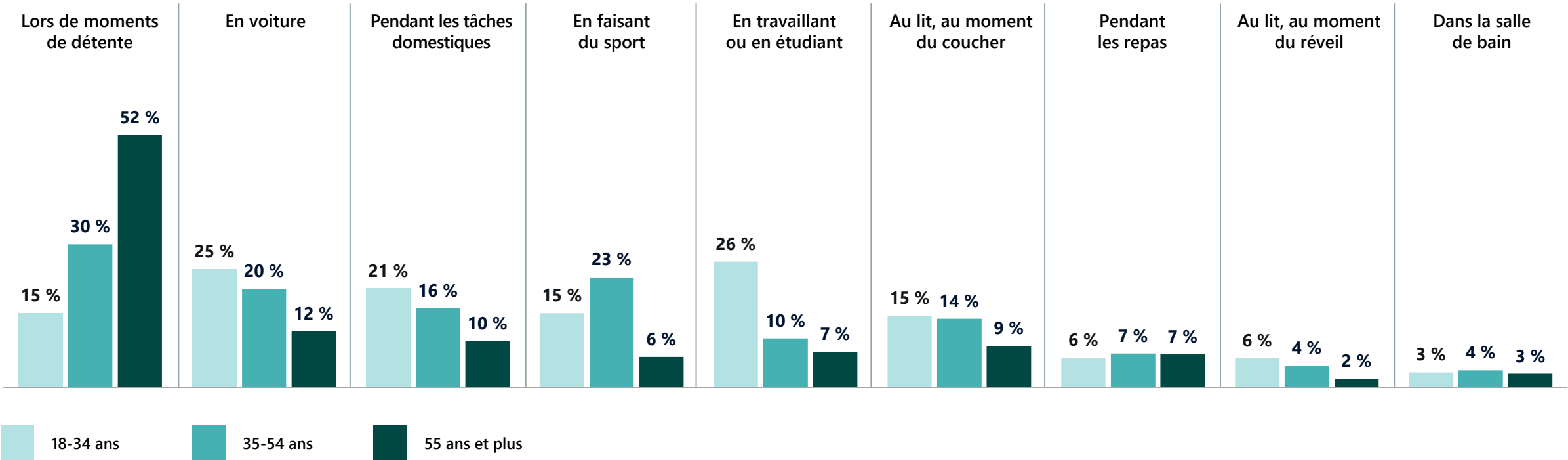
Les chiffres en bleu indiquent des résultats significativement inférieurs au total, dans un intervalle de confiance d'au moins 95 %.

Base : internautes du Québec qui consomment des balados (n=561)

Habituellement, quels types de contenus consommez-vous en balado (podcast)?

Le balado : un usage « multitâche » chez les jeunes adultes

Contextes principaux de consommation de balados, selon la tranche d'âge



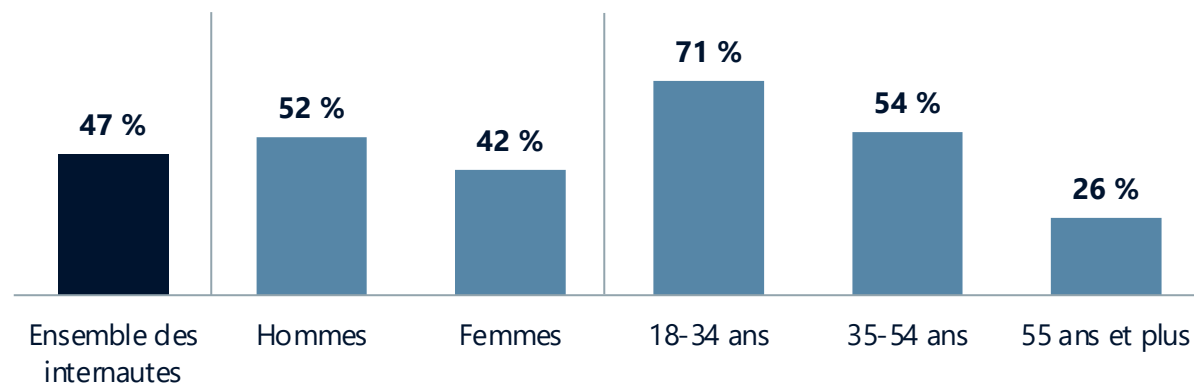
Les internautes de 55 ans et plus privilégient majoritairement les moments de détente pour écouter des balados. Toutefois, seulement 18 % des personnes de cette catégorie consomment ce type de contenu au moins une fois par mois, contrairement aux 35-54 ans (43 %) et surtout aux 18-34 ans (49 %). Cette dernière génération semble préférer un usage « multitâche » du balado, comme en voiture, en travaillant ou en étudiant (le mode d'écoute préféré des 18-34 ans), ou encore pendant les tâches domestiques ou en faisant du sport.

Base : internautes du Québec qui écoutent des balados (n=561)
Dans quel(s) contexte(s) consommez-vous des balados (podcasts)?

47 % des internautes disposent d'un abonnement payant pour écouter de la musique

Part des internautes disposant d'un service payant pour écouter de la musique

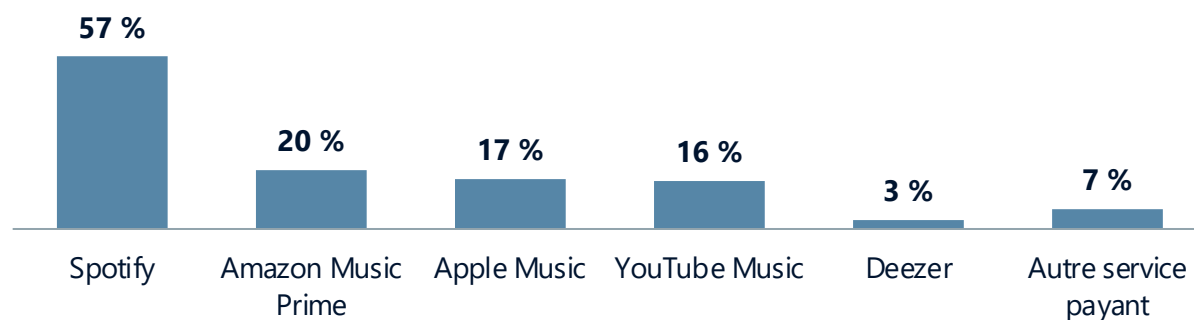
Base : internautes du Québec (n=989)



Près de la moitié des internautes du Québec (47 %) déclarent avoir un abonnement payant pour écouter de la musique en ligne. Cette pratique varie fortement selon l'âge : elle est particulièrement répandue chez les 18-34 ans, où 71 % disposent d'abonnement, contre seulement 26 % chez les internautes de 55 ans et plus. Les hommes (52 %) sont également plus nombreux que les femmes (42 %) à disposer d'un tel abonnement.

Services de musiques payants utilisés par les internautes

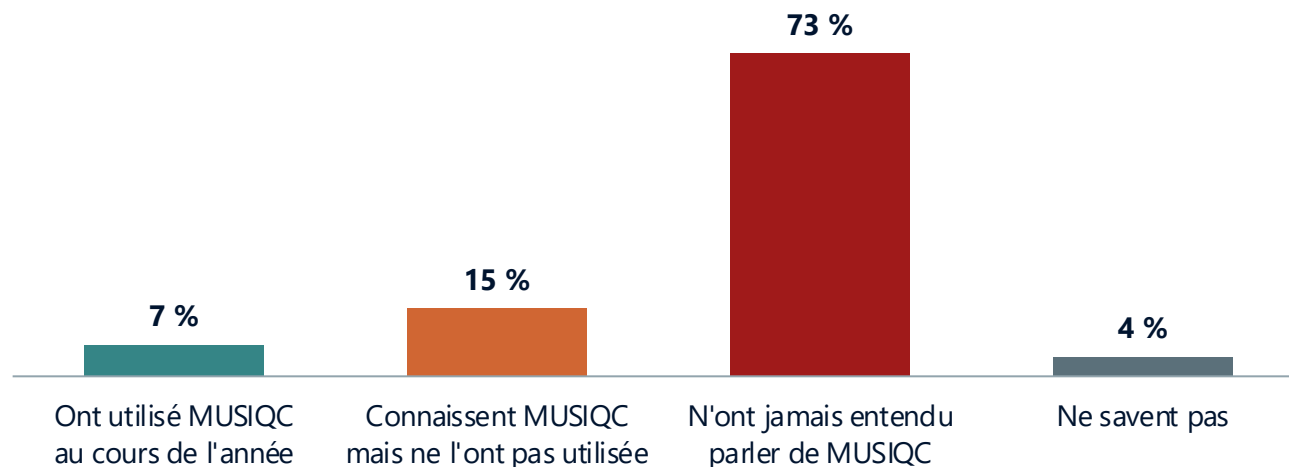
Base : internautes du Québec détenant au moins un abonnement payant à un service de musique (n=463)



Du côté des plateformes, Spotify domine très largement, utilisé par 57 % des abonné(e)s, loin devant Amazon Music Prime (20 %), Apple Music (17 %) et YouTube Music (16 %). Les autres services, comme Deezer ou des plateformes alternatives, ne rassemblent qu'une faible proportion d'utilisateur(-rice)s.

MUSIQC, la plateforme visant à améliorer la découvrabilité de la musique francophone peine à se faire connaître

Part des internautes disposant d'un service pour écouter de la musique en fonction de leurs interactions avec la plateforme MUSIQC



MUSIQC est une plateforme gratuite qui vise à mettre en valeur la musique francophone à travers des listes de lecture écoutables sur toutes les plateformes payantes du marché. Pensée pour répondre aux défis de la découvrabilité de la musique francophone sur des plateformes dominées par la musique anglophone, elle offre un espace de découverte intuitif et accessible. MUSIQC est une initiative portée par la Société professionnelle des auteurs, compositeurs du Québec et des artistes entrepreneurs, soutenue par le gouvernement du Québec et du Canada.

Toutefois, nos résultats indiquent que 73 % des internautes n'ont jamais entendu parler de cette initiative. Parmi les personnes qui ont connaissance du projet, 7 % ont utilisé MUSIQC et 15 % ne l'ont pas fait.

Base : internautes du Québec détenant au moins un abonnement payant à un service de musique (n=463)
Au cours de l'année, avez-vous utilisé la plateforme gratuite MUSIQC, qui vise à faire améliorer la visibilité des artistes musicaux(-ales) du Québec?

A person is shown from the side, wearing a blue gaming headset with a microphone. They are looking at a computer monitor that displays a racing game. The game shows a car on a track with a bright, hazy background. The scene is dimly lit, with the primary light source being the monitor. The person is wearing a dark-colored hoodie. The overall atmosphere is focused and immersive.

Jeux vidéo

58 % des internautes du Québec jouent à des jeux vidéo

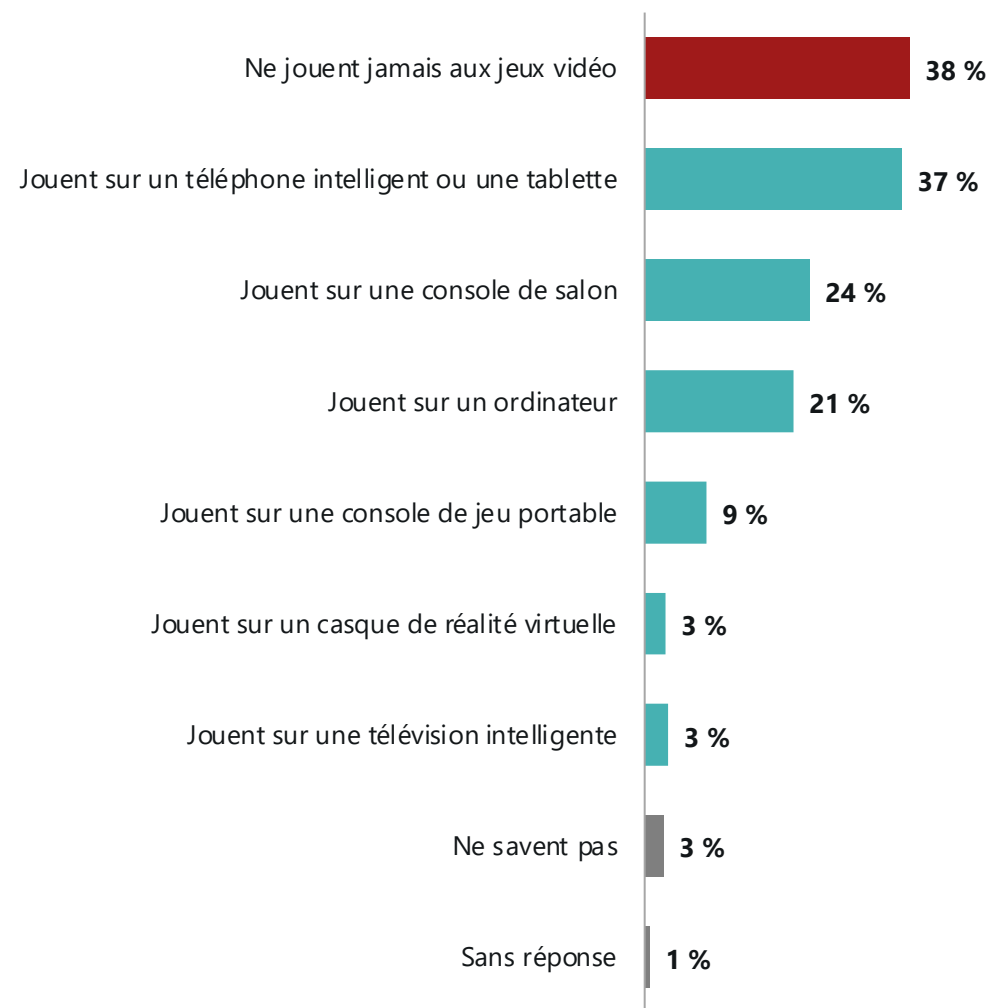
Les appareils mobiles (téléphone intelligent ou tablette) représentent la catégorie d'appareil qui permet au plus grand nombre d'internautes de jouer à des jeux vidéo (37 %), suivis par la console de jeu de salon (24 %) et l'ordinateur (21 %). Notons que 48 % de internautes qui jouent sur console ou ordinateur jouent également sur un appareil mobile.

Toutefois, les données présentées à la page suivante démontrent que le profil des personnes qui jouent exclusivement sur un appareil mobile est différent de celui des joueur(-euse)s sur ordinateur et console.

Parmi les personnes qui ne jouent jamais aux jeux vidéo, on retrouve de façon significativement plus élevée les internautes de 55 ans et plus (54 %) et les personnes détenant un diplôme universitaire (47 %).

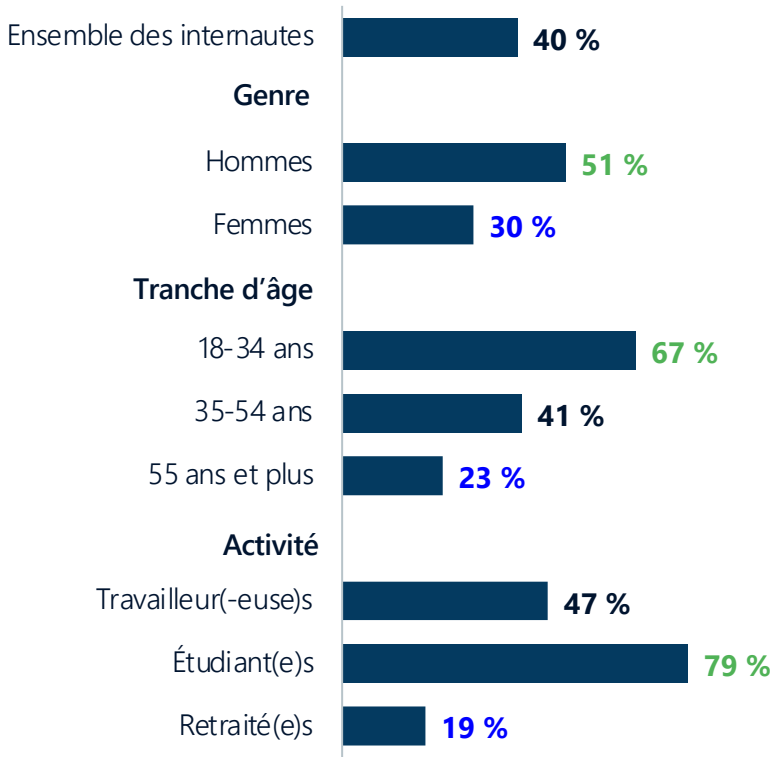
Base : internautes du Québec (n=989)
Vous arrive-t-il de jouer à des jeux vidéo...?

Part des internautes selon leurs habitudes avec les jeux vidéo

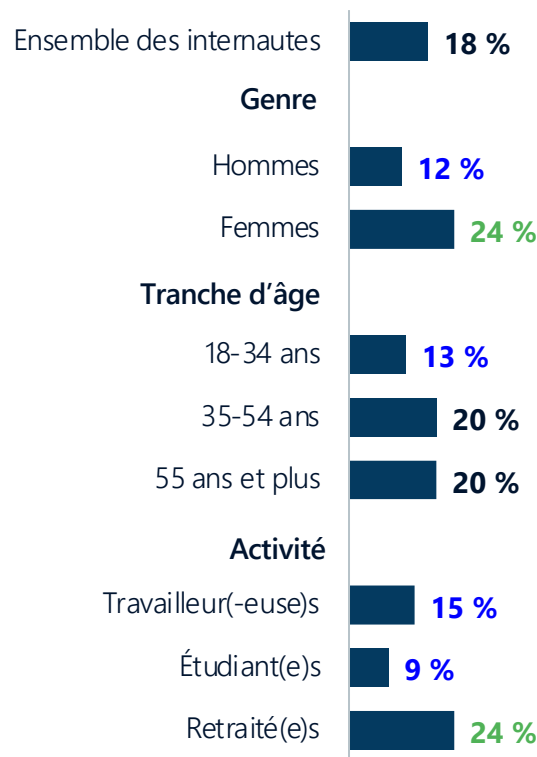


67 % des internautes de 18 à 34 ans jouent aux jeux vidéo sur console ou ordinateur

Part des internautes qui jouent sur console ou ordinateur



Part des internautes qui jouent uniquement sur téléphone ou tablette



Un internaute masculin sur deux (51 %) joue aux jeux vidéo sur console ou ordinateur, contre seulement 30 % des femmes. De plus, les jeunes adultes de 18 à 34 ans jouent davantage sur console ou ordinateur (67 %) que les deux autres générations. Enfin, notons que près de 8 internautes étudiant(e)s sur 10 (79 %) jouent aux jeux vidéo sur console ou ordinateur.

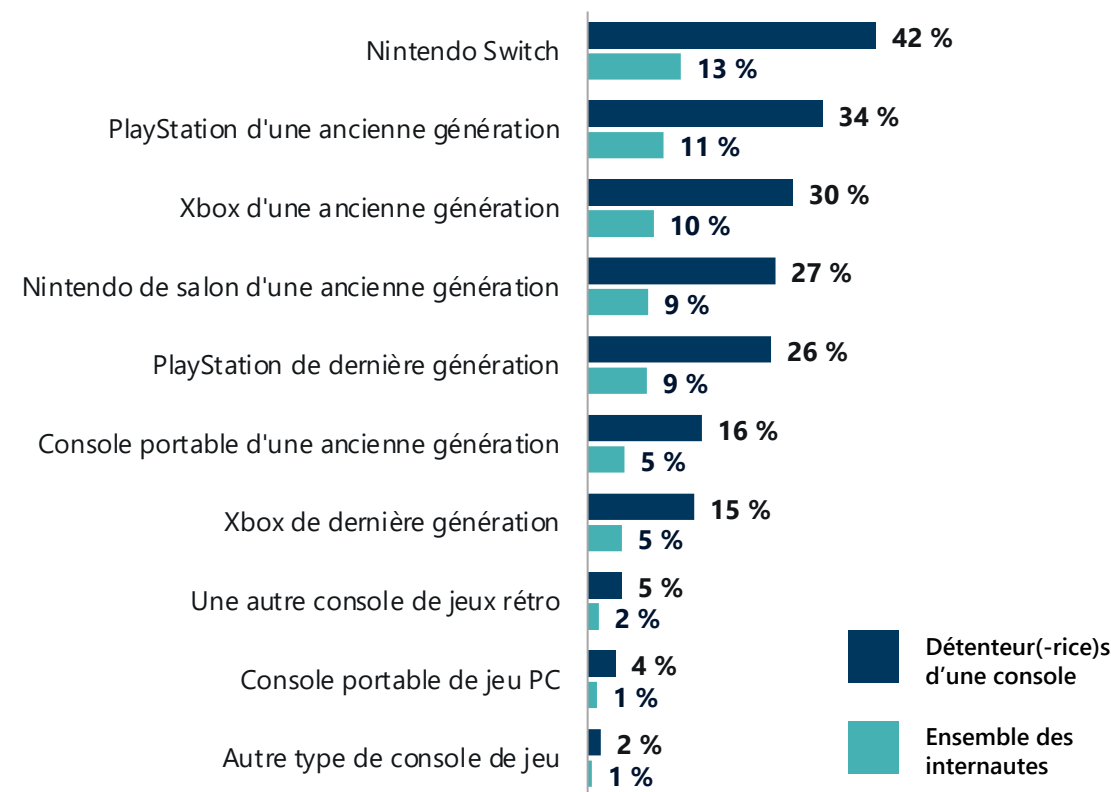
Concernant les personnes qui jouent exclusivement sur un appareil mobile, ce sont cette fois les femmes (24 %) qui sont davantage représentées, mais également les personnes retraitées. Les 18-34 ans sont, cette fois-ci, sous-représenté(e)s.

Note : Les chiffres en vert indiquent des résultats significativement supérieurs au total, dans un intervalle de confiance d'au moins 95 %.
Les chiffres en bleu indiquent des résultats significativement inférieurs au total, dans un intervalle de confiance d'au moins 95 %.

Base : internautes du Québec (n=989)
Vous arrive-t-il de jouer à des jeux vidéo...?

La Nintendo Switch : la plus populaire des consoles de jeux au Québec

Principaux appareils détenus par les personnes qui détiennent au moins une console et par l'ensemble des internautes du Québec



Au Québec, 42 % des internautes qui détiennent au moins une console déclarent posséder une Nintendo Switch, ce qui correspond à 13 % de l'ensemble des internautes. La Nintendo Switch s'impose ainsi comme la console la plus populaire, devant les PlayStation et Xbox d'anciennes et de nouvelles générations.

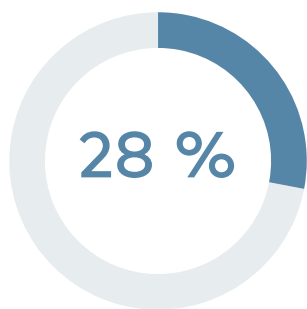
Les consoles PlayStation et Xbox, se détaillant à partir de 450 \$ et dont les prix peuvent atteindre 950 \$ pour les modèles les plus avancés technologiquement, ne sont pas largement adoptées par les joueurs et les joueuses. La PS5 ne concerne que 26 % des détenteur(-rice)s de console, et la Xbox Serie 15 %.

Enfin, les consoles portables de jeux PC (comme la ROG Ally ou la Steamdeck) restent marginales, avec seulement 4 % des détenteur(-rice)s de console concerné(e)s.

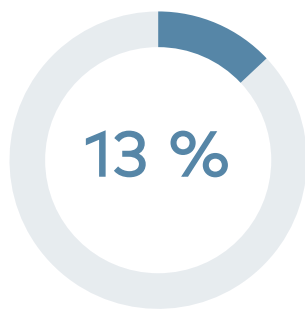
Base : internautes du Québec (n=989) et internautes détenant une console de jeux vidéo (n=320)
Quelle(s) console(s) de jeux possédez-vous?

28 % des joueurs et joueuses sur console ou ordinateur disposent d'abonnement à un « Netflix » du jeu vidéo

Part des joueurs et joueuses utilisant les services suivants



des joueurs et joueuses sur console ou ordinateur **disposent d'un abonnement à un service donnant accès à un catalogue de jeux vidéo** (Xbox Game Pass, PlayStation Plus, Ubisoft+, EA Play, Apple Arcade, etc.)



des joueurs et joueuses sur console ou ordinateur **utilisent un service de Cloud Gaming** (Xbox Cloud Gaming, GeForce Now, etc.)

Parmi les joueurs et joueuses sur console ou ordinateur, 28 % disposent d'un abonnement à un service leur donnant accès à un catalogue de jeux vidéo, comme Xbox Game Pass, PlayStation Plus ou EA Play. **Ces services permettent de télécharger et de jouer à un large choix de jeux tant que l'abonnement est actif**, à l'image de Netflix, qui donne accès à son catalogue de films et de séries pendant toute la durée de l'abonnement.

En parallèle, 13 % utilisent un service de jeux infonuagique (*Cloud Gaming*), comme Xbox Cloud Gaming ou GeForce Now. Contrairement aux services classiques, **ces services permettent de jouer sans avoir besoin d'installer le jeu sur son appareil**, à condition d'avoir une bonne connexion Internet. Cette pratique reste moins répandue, mais représente une évolution importante dans l'industrie, puisqu'il n'est plus nécessaire de disposer d'une console ou d'un ordinateur puissant pour jouer à des jeux exigeant des ressources techniques élevées, ceux-ci étant exécutés à distance sur des serveurs via l'infonuagique.

Notons que certains services, comme Xbox Game Pass Ultimate, regroupent ces deux types d'abonnements.

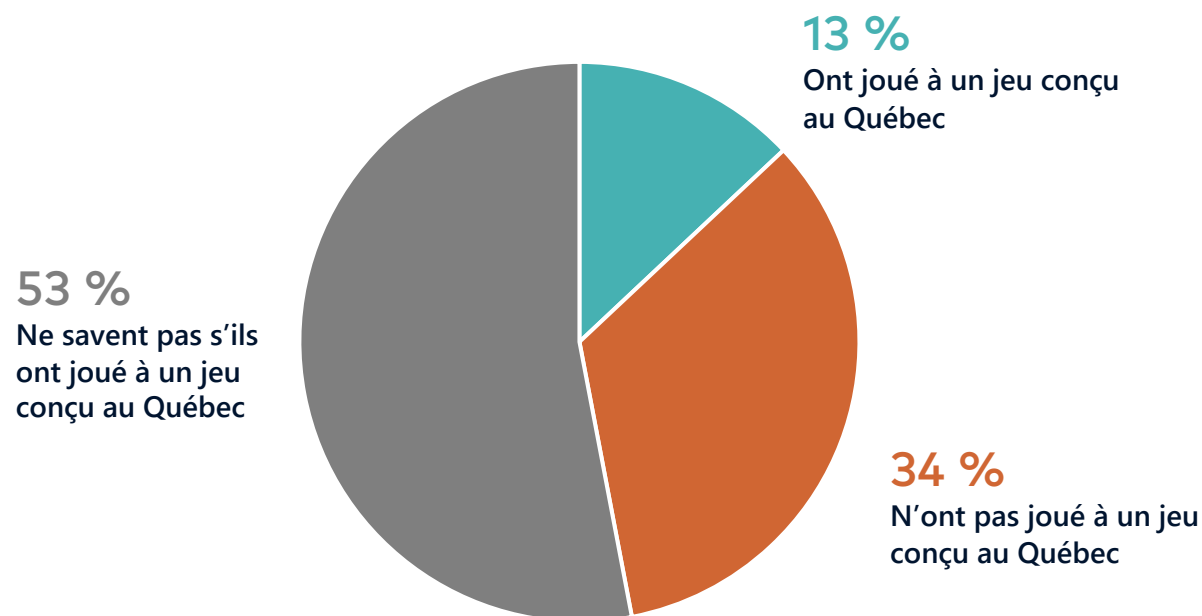
Base: internautes du Québec qui jouent aux jeux vidéo sur console ou PC (n=397)

Disposez-vous d'un abonnement à un service vous donnant accès à un catalogue de jeux vidéo à la demande (p. ex. Xbox Game Pass, PlayStation Plus, Ubisoft+, EA Play, Apple Arcade, etc.)?

Utilisez-vous un service de type « *Cloud Gaming* » vous permettant de jouer à des jeux sans les installer sur votre appareil (p. ex. Xbox Cloud Gaming, GeForce Now, etc.)?

53 % des joueurs et joueuses ne savent pas si leurs jeux ont été produits au Québec

Part des joueurs et joueuses selon leur interaction avec des jeux conçus au Québec dans les 12 derniers mois



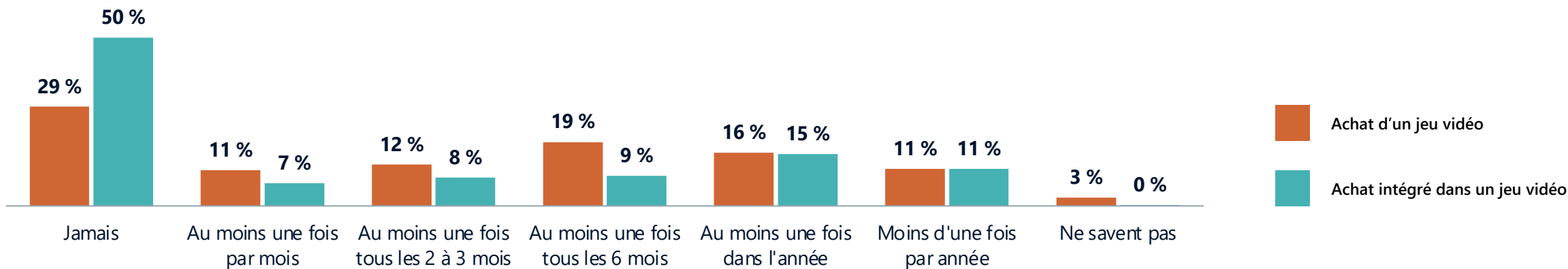
Les joueurs et joueuses interrogées sur le lieu de conception de leurs jeux ont été 53 % à déclarer ne pas savoir si l'un de leurs jeux avait été développé dans la province.

Pourtant, qu'il s'agisse des jeux sur console, ordinateur ou mobile, le Québec est une terre fertile pour la conception. Dans une entrevue de 2024 pour TVA Nouvelles, Christopher Chancey, président de la Guilde des jeux vidéo du Québec, estimait que 150 jeux étaient conçus chaque année dans la province faisant du Québec le 5e pôle majeur de conception de jeux dans le monde. La Guilde est également à l'origine de la plateforme jeuxvideoduquebec.com, qui, à l'instar de MUSIQC, vise à améliorer la découvrabilité des jeux conçus ici.

Base : internautes du Québec qui jouent aux jeux vidéo sur console ou PC (n=397)
Parmi les jeux auxquels vous avez joué dans les 12 derniers mois, est-ce que certains étaient conçus au Québec?

39 % des joueurs et joueuses sur console ou ordinateur font au moins un achat intégré par année

Fréquence d'achats de jeux vidéo et d'achats intégrés aux jeux vidéo sur console et ordinateur



À l'heure où émergent les abonnements aux catalogues de jeux et les jeux « *Game As A Service* » gratuits, il est intéressant d'apprendre que plus que la moitié (58 %) des joueurs et joueuses sur console et ordinateur ont acheté au moins un jeu au cours de l'année, et que près du quart (23 %) le font au moins une fois par trimestre.

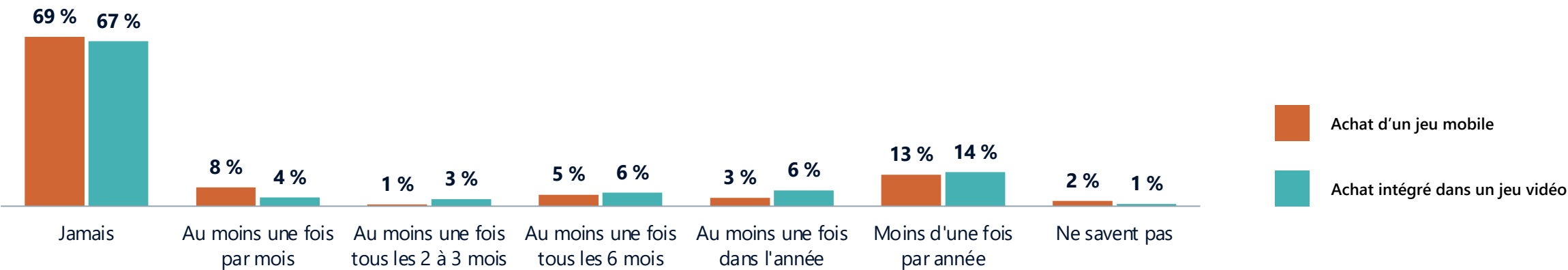
Par ailleurs, de plus en plus de jeux sur console et ordinateur proposent des achats intégrés (par exemple, des mises à jour de contenus ou des contenus additionnels pour améliorer l'expérience de jeu). Ces données nous apprennent que 39 % des joueurs et joueuses sur console et ordinateur ont fait au moins une fois un tel achat au cours de l'année. **Pour mieux comprendre ce phénomène, découvrez le texte de Aymar Azaïza, directeur transmédia et développement d'affaires chez Ubisoft Montréal, à la page 43 de ce rapport.**

Base : internautes du Québec qui jouent aux jeux vidéo sur console ou PC (n=397)

Au cours des 12 derniers mois, à quelle fréquence avez-vous réalisé les actions suivantes? A) Acheter des jeux vidéo pour votre console ou PC / B) Effectuer un achat dans un jeu sur console ou PC

19 % des joueurs et joueuses de jeux mobiles font au moins un achat intégré par année

Fréquence d'achats de jeux vidéo et de microtransactions sur les jeux mobiles



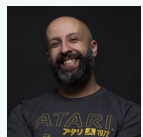
Une majorité des joueurs et joueuses sur mobile n’achètent aucun jeu (69 %) et ne font aucun achat intégré dans les jeux (67 %). Les éditeurs de ces jeux ne reçoivent donc directement aucun revenu de la part de cette audience, mais peuvent monétiser indirectement cette audience avec la publicité.

À l’inverse, 19 % de ces joueurs et joueuses sur mobile déclarent avoir fait un achat intégré au cours de l’année, et 17 % avoir acheté un jeu mobile, offrant une rémunération directe aux éditeurs des jeux, et pouvant ainsi le plus souvent bénéficier d’une expérience de jeu sans interruption publicitaire.

Base : internautes du Québec qui jouent aux jeux vidéo sur console ou PC (n=397)
Au cours des 12 derniers mois, à quelle fréquence avez-vous réalisé les actions suivantes C) Acheter des jeux vidéo sur mobile ou tablette / D) Effectuer un achat dans un jeu sur mobile ou tablette



Les achats intégrés : quel rôle dans le modèle économique du jeu vidéo moderne?



Par Aymar Azaïza

Directeur, Transmedia et développement d'affaires, Ubisoft Montréal

Les achats intégrés occupent une place centrale dans le modèle économique du jeu vidéo moderne. Ces achats peuvent concerner des mises à jour de contenus, des améliorations de son expérience de jeu ou de son personnage, des contenus additionnels ou des éléments de personnalisation visuelle. Ces transactions reposent souvent sur une monnaie virtuelle, achetable au préalable avec une carte de crédit réelle, qui permet d'accomplir ces transactions sans friction pendant son expérience de jeu.

Pour certains jeux mobiles et jeux dits « *Game As A Service* » (GaaS), les transactions intégrées sont souvent l'unique source de revenu et le seul moyen de couvrir les frais de développement et d'infrastructure. Les plus connus et les plus populaires de ces jeux, comme Fortnite, Minecraft ou Roblox, disposent d'audiences immenses et tendent même à cannibaliser le marché. Ces jeux deviennent des plateformes de divertissement (comme Fortnite qui propose régulièrement des concerts virtuels) capables de capter la pleine attention d'un nombre croissant de joueurs, à un tel point qu'ils sont surnommés des « trous noirs » dans l'industrie du jeu vidéo.

Le reste de l'industrie du jeu ne tourne pas le dos à cette manne, qu'elle perçoit comme un moyen de compenser la différence entre l'explosion des coûts de production et l'absence relative d'augmentation des prix des jeux. **En tenant compte de l'inflation et du temps qu'il faut travailler au salaire minimum pour acheter un jeu AAA, on remarque qu'un jeu neuf est plus abordable en 2025 qu'il ne l'était dans les années 1990.** Certains acteurs, comme Nintendo, ont commencé à augmenter les prix. Mais pour la majorité des éditeurs, l'objectif est plutôt de maintenir le prix du jeu et d'augmenter le revenu moyen par utilisateur, notamment via les achats intégrés.

D'abord amorcé par le jeu mobile, on constate depuis quelques années l'apparition de nouveaux corps de métiers dans le jeu vidéo : **des spécialistes de la monétisation ou du comportement, dont l'objectif est d'activer certains leviers et biais cognitif afin de pousser les joueurs et joueuses à l'achat.** Il est à noter que ces différents procédés sont encadrés de façon plus ou moins stricte en fonction des pays. Certains jeux de sports ont d'ailleurs été requalifiés de casino en ligne, à cause de leurs pratiques opaques ou agressives.

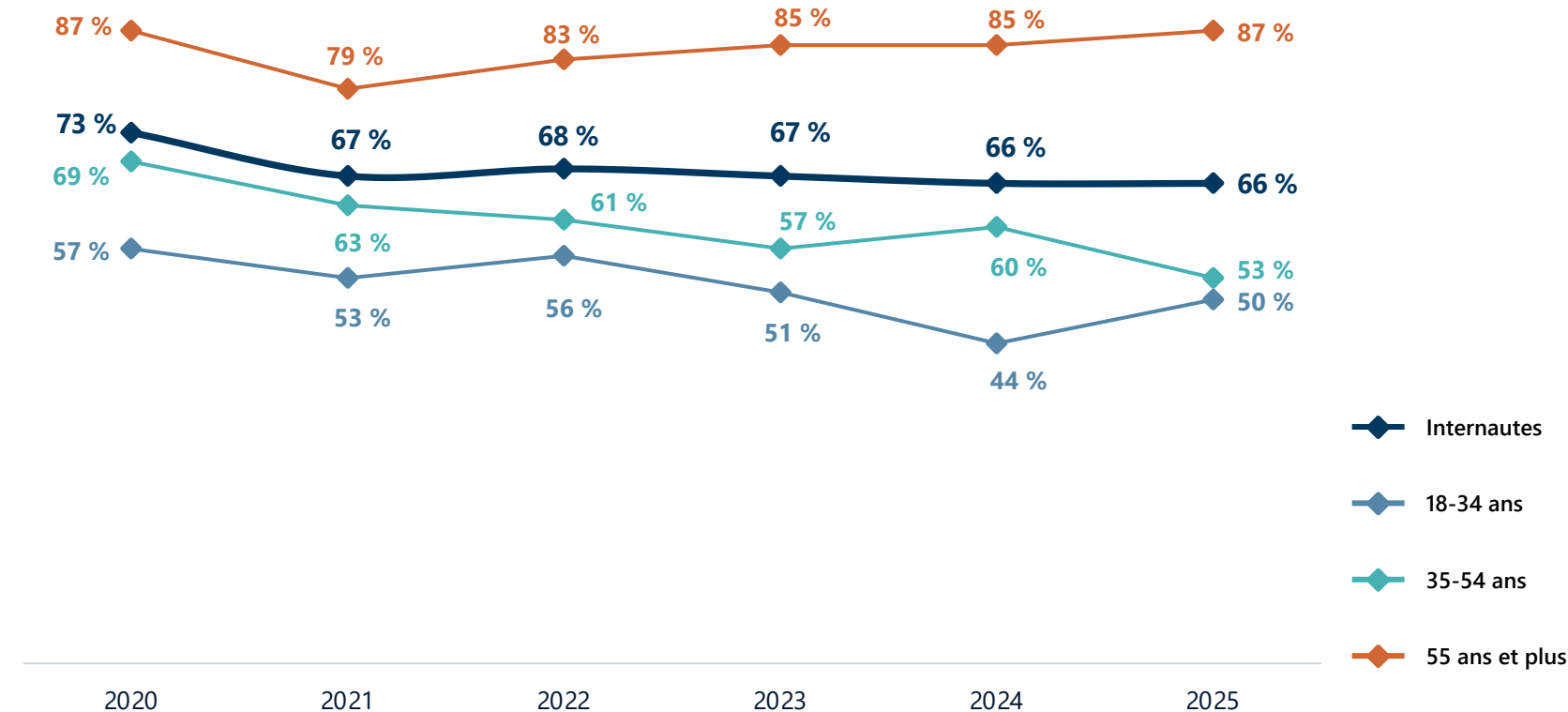
Je pense qu'il n'est pas simple de trouver un bon équilibre pour financer les jeux, mais les achats intégrés peuvent être faits de manière éthique et optionnelle, sans nuire à l'expérience du joueur ni à la qualité du jeu. Cela dit, il me semble essentiel que ces pratiques soient encadrées.

A photograph of a family in a modern living room. In the foreground, a woman is seen from the back, eating a slice of pizza. Next to her, a young boy sits on a light-colored sofa, also eating pizza and watching a television. The television, mounted on a dark console with cane-fronted drawers, displays a man in a dark jacket speaking, with a colorful graphic interface on the right side of the screen. In the background, a wooden dining table with chairs is visible, along with a large window that lets in natural light. The room is decorated with a potted plant and a vase of flowers. The overall atmosphere is relaxed and domestic.

Télévision et
diffusion en continu

La part des internautes qui disposent d'un abonnement à un service de télévision reste stable

Part des internautes disposant d'un abonnement de télévision en fonction de leur tranche d'âge, depuis 2020



Les deux tiers (66 %) des internautes disposent d'un abonnement à un service de télévision, une proportion stable par rapport à l'année dernière. Toutefois, on remarque que les internautes de 35 à 54 ans sont moins nombreux(-euses) à disposer d'un tel abonnement cette année qu'en 2024 (-7 points de pourcentage) et que, à l'inverse, les 18-34 ans sont plus nombreux(-euses) à en disposer (+ 6 points de pourcentage).

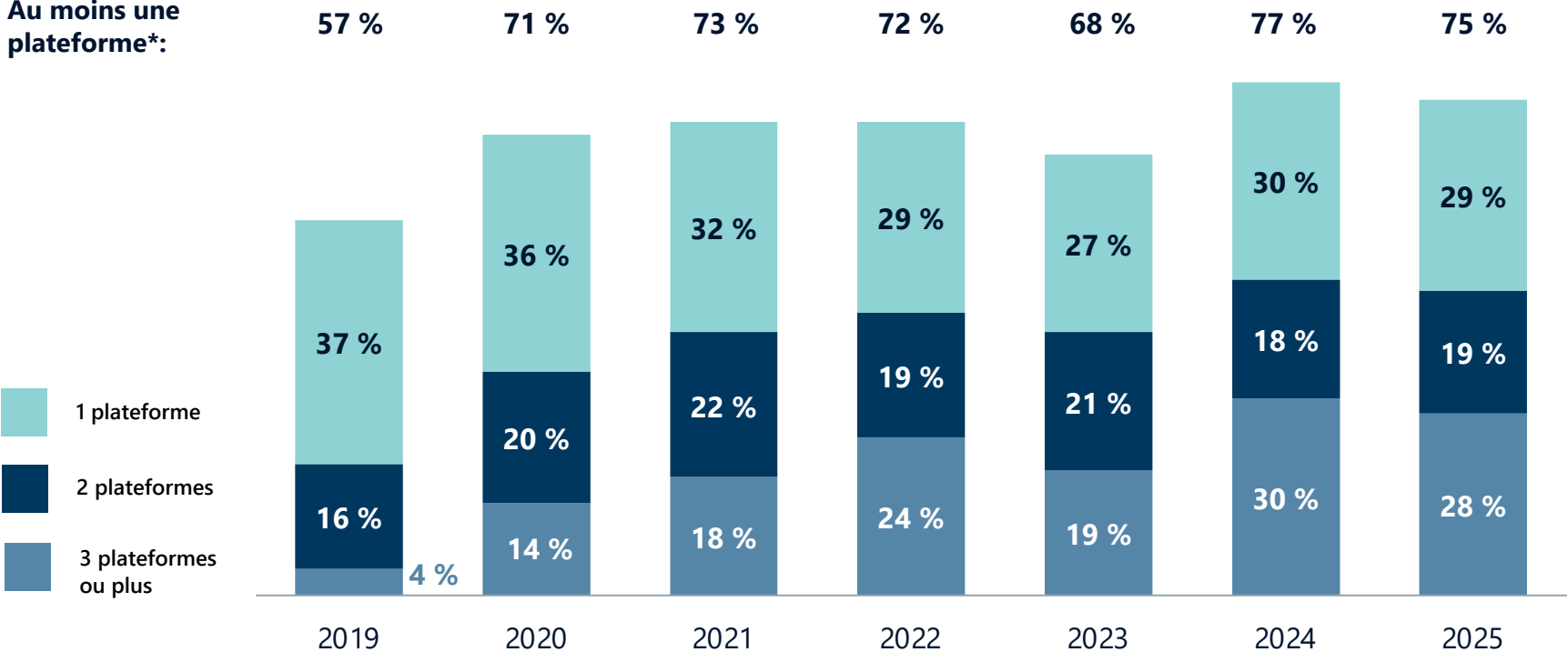
De façon stable par rapport à l'année passée, 15 % des internautes disposent seulement d'un service de télévision, 51 % de la télévision et d'un service de diffusion en continu et 21 % à disposer uniquement d'un service de diffusion en continu.

Base : internautes du Québec (2025 n= 989, 2024 n=1 253, 2023 n=1 220, 2022 n=1 210, 2021 n=1 033, 2020 n=1 540)
À la maison, disposez-vous d'un service de télévision (fibre optique ou câblodistribution)?

Les trois quarts des internautes disposent d'au moins un abonnement à une plateforme de diffusion en continu

Part des internautes disposant d'un ou de plusieurs abonnements à des plateformes de visionnement en continu (*streaming*)

Au moins une plateforme*:



La part d'internautes disposant d'au moins une plateforme de diffusion en continu (*streaming*) demeure relativement stable par rapport à l'an dernier, tout comme la proportion de personnes ayant deux abonnements ou trois abonnements et plus.

Les 18 à 24 ans disposent presque unanimement d'au moins une de ces plateformes (96 %), ce qui témoigne de l'importance particulièrement marquée de ces services au sein de cette tranche d'âge. Cette proportion perd 16 points de pourcentage dès la tranche d'âge suivante, c'est-à-dire les 25-34 ans.

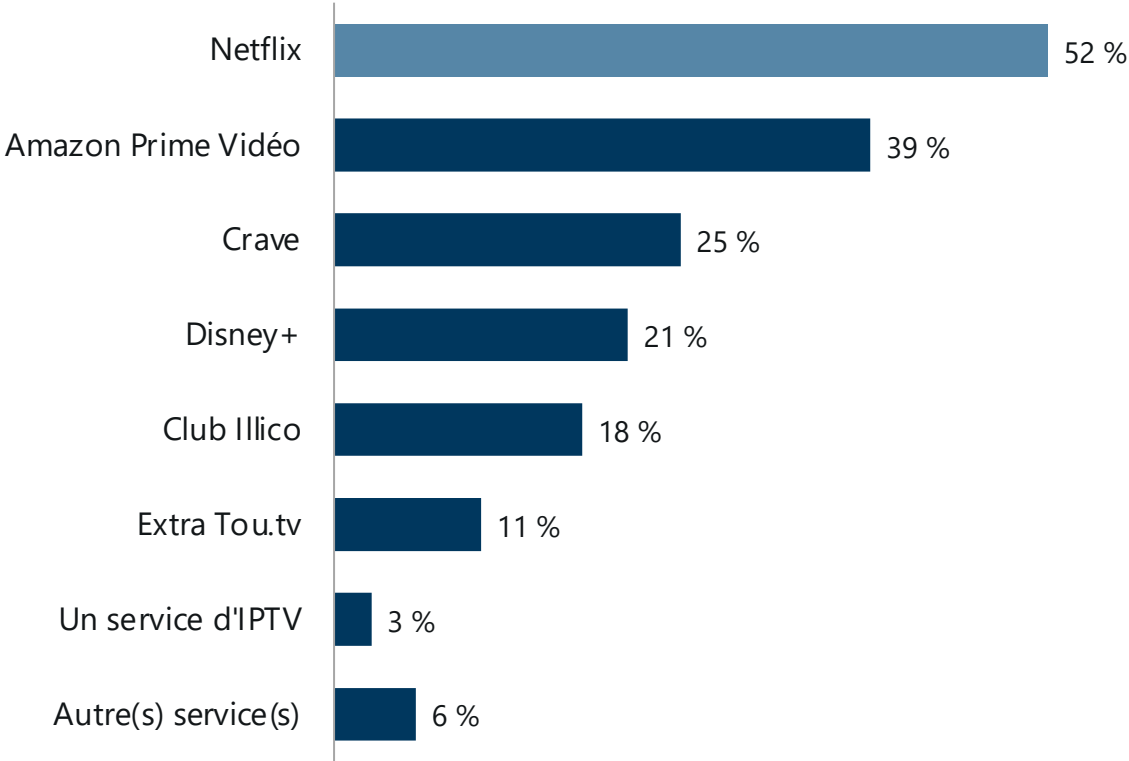
Base : internautes du Québec (2025 n=989, 2024 n=1 253, 2023 n=1 220, 2022 n=1 210, 2021 n=1 033, 2020 n=1 540, 2019=930)

Disposez-vous des services d'abonnement payants suivants pour visionner des films ou des séries sur Internet?

* Certains résultats présentés ne sont pas exactement la somme des données du graphique, car il s'agit de pourcentages arrondis.

Netflix maintient sa première position sur le marché québécois

Abonnements aux différentes plateformes de visionnement en continu en 2025



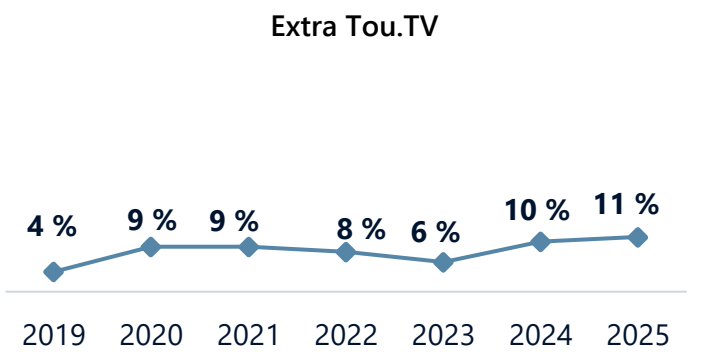
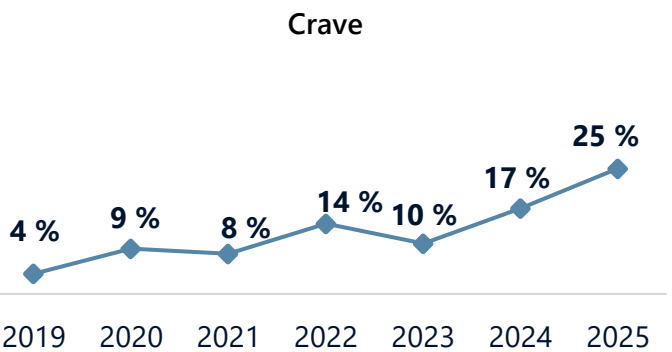
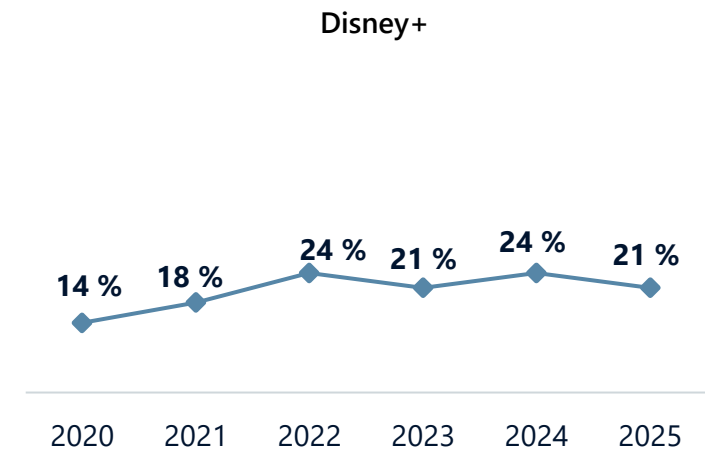
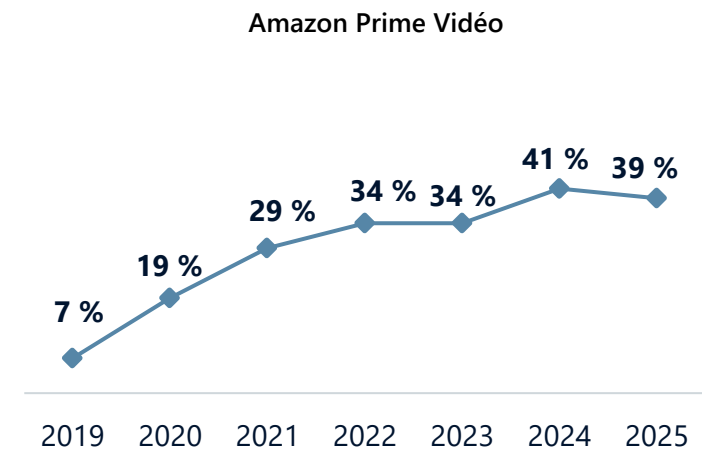
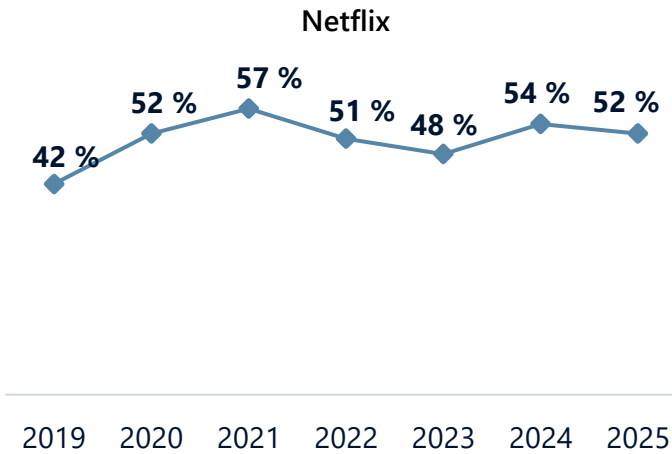
En 2025, 52 % des internautes disposent d'un abonnement à Netflix, une proportion relativement stable par rapport à l'année précédente (54 %). La part d'internautes disposant de Netflix grimpe même à 90 % chez les 18-24 ans, et à 66 % chez les 25-34 ans. Les foyers avec des enfants de 18 ans et moins sont également significativement plus souvent abonnés à Netflix (62 %) que les foyers sans enfants (49 %).

Crave se hisse cette année sur la troisième place du podium, dépassant Disney+. Globalement, les plateformes québécoises et canadiennes (Crave, Club Illico et Tou.TV) ont toutes bénéficié d'une progression de leurs abonnements cette année, alors que les plateformes états-uniennes stagnent ou affichent un léger recul. **Le détail de l'évolution des plateformes est présenté à la page suivante.**

Base : internautes du Québec (n=989)
Disposez-vous des services d'abonnement payants suivants pour visionner des films ou des séries sur Internet?

Seules les plateformes de visionnement en continu canadiennes sont en progression

Évolution des abonnements aux différentes plateformes de visionnement en continu



Base : internautes du Québec (2025 n=989, 2024 n=1 253, 2023 n=1 220, 2022 n=1 210, 2021 n=1 033, 2020 n=1 540, 2019 n=930)
Disposez-vous des services d'abonnement payants suivants pour visionner des films ou des séries sur Internet?

Tableaux



Tableaux

Tableau 1 – Réseaux sociaux utilisés régulièrement	51
Tableau 2 – Réseaux sociaux utilisés quotidiennement	53
Tableau 3 – Temps passé sur les réseaux sociaux	55
Tableau 4 – Contexte d’usage des réseaux sociaux	56
Tableau 5 – Impression de passer trop de temps sur les réseaux sociaux	57
Tableau 6 – Mesures mises en place pour limiter son temps sur les réseaux sociaux	58
Tableau 7 – Visionnement de vidéos courtes au format vertical	60
Tableau 8 – Fréquence d’utilisation de YouTube	61
Tableau 9 – Types de contenus consommés sur YouTube	62
Tableau 10 – Contextes d’utilisation de YouTube	64
Tableau 11 – Fréquence de consommation de balados	65
Tableau 12 – Types de contenus consommés en balados	66
Tableau 13 – Contextes d’écoute de balados	68
Tableau 14 – Abonnements aux services de musique	69
Tableau 15 – Interactions avec la plateforme MUSIQC	70
Tableau 16 – Types d’appareils utilisés pour jouer	71
Tableau 17 – Adoption de consoles de jeux	72
Tableau 18 – Catalogues de jeux en ligne et jeux infonuagiques	74
Tableau 19 – Interaction avec des jeux québécois au cours de la dernière année	75
Tableau 20 – Achats intégrés et achats de jeux	76
Tableau 21 – Abonnements aux services de télévision et de visionnement en continu (<i>streaming</i>)	80
Tableau 22 – Abonnements à des services de visionnement en continu (<i>streaming</i>) multiples	81

Notes :

Les chiffres en **vert** indiquent des résultats significativement supérieurs au total, dans un intervalle de confiance d’au moins 95 %/

Les chiffres en **bleu** indiquent des résultats significativement inférieurs au total, dans un intervalle de confiance d’au moins 95 %.

Lorsque des données ont été remplacées par le symbole *, cela signifie que l’échantillon de personnes répondantes était trop faible pour que les données soient représentatives.

TABLEAU 1

Réseaux sociaux utilisés régulièrement (1 de 2)

	Total	Genre		Tranche d'âge							Niveau d'éducation			Revenus familiaux				
		Homme	Femme	18-24 ans	25-34 ans	35-44 ans	45-54 ans	55-64 ans	65-74 ans	75 ans et plus	Primaire ou Secondaire	Collégial	Universitaire	Moins de 25k \$	25-50k \$	50-70k \$	70-100k \$	100k \$ et plus
Facebook	76 %	72 %	81 %	60 %	69 %	88 %	85 %	87 %	70 %	59 %	78 %	75 %	74 %	66 %	80 %	66 %	79 %	84 %
Facebook Messenger	59 %	48 %	70 %	62 %	52 %	58 %	70 %	71 %	48 %	45 %	53 %	69 %	64 %	59 %	56 %	50 %	54 %	67 %
Instagram	38 %	33 %	43 %	71 %	57 %	35 %	46 %	34 %	12 %	8 %	32 %	38 %	49 %	33 %	31 %	38 %	25 %	53 %
TikTok	25 %	27 %	24 %	63 %	40 %	33 %	25 %	13 %	4 %	1 %	27 %	31 %	20 %	36 %	21 %	18 %	26 %	28 %
Pinterest	15 %	7 %	23 %	28 %	14 %	10 %	13 %	22 %	9 %	9 %	13 %	17 %	16 %	9 %	19 %	11 %	14 %	18 %
Snapchat	15 %	14 %	16 %	49 %	24 %	17 %	11 %	7 %	1 %	0 %	15 %	17 %	13 %	16 %	10 %	8 %	19 %	17 %
WhatsApp	13 %	11 %	15 %	7 %	12 %	19 %	18 %	16 %	8 %	5 %	8 %	13 %	22 %	19 %	9 %	6 %	9 %	18 %
X (Twitter)	13 %	19 %	8 %	21 %	20 %	6 %	10 %	11 %	18 %	7 %	14 %	13 %	11 %	25 %	16 %	9 %	11 %	13 %
LinkedIn	12 %	14 %	9 %	8 %	20 %	11 %	16 %	10 %	6 %	5 %	5 %	9 %	24 %	1 %	13 %	3 %	9 %	22 %

Base: internautes du Québec (n=989)
Quels sont les réseaux sociaux que vous avez l'habitude d'utiliser?

TABLEAU 1

Réseaux sociaux utilisés régulièrement (2 de 2)

	Total	Genre		Tranche d'âge							Niveau d'éducation			Revenus familiaux				
		Homme	Femme	18-24 ans	25-34 ans	35-44 ans	45-54 ans	55-64 ans	65-74 ans	75 ans et plus	Primaire ou Secondaire	Collégial	Universitaire	Moins de 25k \$	25-50k \$	50-70k \$	70-100k \$	100k \$ et plus
Reddit	9 %	12 %	7 %	15 %	24 %	9 %	9 %	2 %	3 %	4 %	6 %	12 %	13 %	9 %	13 %	6 %	3 %	14 %
Discord	8 %	11 %	5 %	22 %	15 %	13 %	5 %	2 %	0 %	0 %	10 %	8 %	6 %	24 %	5 %	3 %	12 %	5 %
Twitch	4 %	7 %	1 %	11 %	10 %	1 %	4 %	2 %	0 %	0 %	3 %	7 %	2 %	13 %	6 %	1 %	2 %	3 %
Threads	2 %	2 %	2 %	3 %	3 %	1 %	3 %	2 %	2 %	0 %	2 %	2 %	3 %	5 %	2 %	1 %	1 %	3 %
WeChat	2 %	1 %	2 %	8 %	3 %	0 %	1 %	1 %	0 %	0 %	2 %	3 %	1 %	4 %	7 %	0 %	0 %	1 %
Autre(s)	4 %	5 %	3 %	1 %	4 %	11 %	3 %	1 %	1 %	4 %	5 %	4 %	2 %	2 %	3 %	2 %	12 %	2 %
Aucun réseau social	5 %	6 %	3 %	0 %	1 %	2 %	3 %	4 %	12 %	14 %	4 %	5 %	6 %	5 %	8 %	6 %	4 %	3 %
Ne savent pas	1 %	1 %	1 %	2 %	0 %	0 %	2 %	0 %	0 %	4 %	1 %	0 %	1 %	3 %	0 %	0 %	0 %	1 %
Sans réponse	1 %	1 %	1 %	0 %	0 %	0 %	2 %	0 %	1 %	2 %	1 %	0 %	0 %	4 %	0 %	1 %	0 %	0 %

Base: internautes du Québec (n=989)
Quels sont les réseaux sociaux que vous avez l'habitude d'utiliser?

TABLEAU 2

Réseaux sociaux utilisés quotidiennement (1 de 2)

	Total	Genre		Tranche d'âge							Niveau d'éducation			Revenus familiaux				
		Homme	Femme	18-24 ans	25-34 ans	35-44 ans	45-54 ans	55-64 ans	65-74 ans	75 ans et plus	Primaire ou Secondaire	Collégial	Universitaire	Moins de 25k \$	25-50k \$	50-70k \$	70-100k \$	100k \$ et plus
Facebook	61 %	52 %	70 %	43 %	57 %	61 %	75 %	73 %	57 %	47 %	62 %	64 %	58 %	60 %	53 %	56 %	58 %	71 %
Facebook Messenger	42 %	31 %	53 %	44 %	40 %	44 %	56 %	52 %	28 %	20 %	38 %	51 %	44 %	48 %	36 %	32 %	37 %	49 %
Instagram	28 %	22 %	34 %	51 %	46 %	31 %	35 %	16 %	9 %	5 %	22 %	27 %	38 %	29 %	21 %	28 %	18 %	37 %
TikTok	19 %	22 %	17 %	61 %	29 %	25 %	17 %	7 %	2 %	1 %	20 %	22 %	15 %	35 %	8 %	15 %	24 %	19 %
Snapchat	9 %	8 %	11 %	44 %	20 %	5 %	4 %	2 %	0 %	0 %	8 %	14 %	10 %	12 %	8 %	7 %	6 %	11 %
X (Twitter)	8 %	12 %	5 %	16 %	8 %	3 %	5 %	10 %	14 %	4 %	9 %	6 %	8 %	16 %	10 %	6 %	9 %	7 %
WhatsApp	7 %	7 %	7 %	4 %	6 %	11 %	10 %	8 %	3 %	3 %	4 %	9 %	10 %	6 %	6 %	2 %	6 %	10 %
Reddit	5 %	6 %	4 %	10 %	11 %	7 %	4 %	1 %	0 %	4 %	4 %	5 %	7 %	2 %	11 %	5 %	0 %	6 %
Pinterest	5 %	4 %	6 %	17 %	4 %	2 %	2 %	6 %	4 %	2 %	5 %	5 %	4 %	6 %	7 %	1 %	5 %	5 %

Base: internautes du Québec (n=989)
Quels sont les réseaux sociaux que vous utilisez au moins une fois par jour?

TABLEAU 2

Réseaux sociaux utilisés quotidiennement (2 de 2)

	Total	Genre		Tranche d'âge							Niveau d'éducation			Revenus familiaux				
		Homme	Femme	18-24 ans	25-34 ans	35-44 ans	45-54 ans	55-64 ans	65-74 ans	75 ans et plus	Primaire ou Secondaire	Collégial	Universitaire	Moins de 25k \$	25-50k \$	50-70k \$	70-100k \$	100k \$ et plus
Discord	4 %	4 %	4 %	19 %	11 %	1 %	2 %	1 %	0 %	0 %	6 %	1 %	4 %	20 %	5 %	1 %	1 %	2 %
LinkedIn	4 %	5 %	3 %	1 %	7 %	5 %	6 %	3 %	2 %	1 %	1 %	3 %	11 %	1 %	3 %	0 %	5 %	7 %
Twitch	3 %	5 %	0 %	8 %	8 %	1 %	3 %	1 %	0 %	0 %	3 %	5 %	1 %	13 %	6 %	1 %	1 %	0 %
Threads	1 %	1 %	1 %	3 %	2 %	0 %	1 %	2 %	0 %	0 %	1 %	1 %	1 %	2 %	2 %	1 %	0 %	1 %
WeChat	1 %	1 %	0 %	0 %	3 %	0 %	1 %	0 %	0 %	0 %	0 %	2 %	1 %	4 %	0 %	0 %	0 %	1 %
Autre(s)	1 %	0 %	1 %	0 %	3 %	0 %	1 %	1 %	1 %	0 %	1 %	1 %	0 %	0 %	2 %	1 %	1 %	1 %
N'utilisent aucun réseau social tous les jours	5 %	5 %	4 %	2 %	2 %	2 %	2 %	7 %	6 %	17 %	5 %	4 %	4 %	2 %	9 %	5 %	5 %	3 %
Ne savent pas	1 %	1 %	0 %	0 %	0 %	2 %	0 %	0 %	0 %	0 %	1 %	0 %	0 %	0 %	1 %	0 %	0 %	1 %
Sans réponse	6 %	8 %	5 %	2 %	1 %	2 %	7 %	4 %	13 %	21 %	6 %	6 %	7 %	12 %	8 %	7 %	4 %	4 %

Base: internautes du Québec (n=989)
Quels sont les réseaux sociaux que vous utilisez au moins une fois par jour?

TABLEAU 3

Temps passé sur les réseaux sociaux

		Genre		Tranche d'âge							Niveau d'éducation			Revenus familiaux				
	Total	Homme	Femme	18-24 ans	25-34 ans	35-44 ans	45-54 ans	55-64 ans	65-74 ans	75 ans et plus	Primaire ou Secondaire	Collégial	Universitaire	Moins de 25k \$	25-50k \$	50-70k \$	70-100k \$	100k \$ et plus
Moyenne	3,68	3,72	3,64	4,24	4,04	4,12	3,58	3,41	3,04	2,98	3,74	3,67	3,58	4,13	3,46	3,73	3,76	3,62
Moins de 1 heure	14 %	16 %	13 %	9 %	4 %	1 %	11 %	20 %	35 %	32 %	15 %	12 %	14 %	7 %	18 %	12 %	22 %	13 %
1 heure à moins de 2 heures	20 %	18 %	22 %	2 %	20 %	19 %	24 %	25 %	20 %	29 %	19 %	21 %	22 %	10 %	23 %	21 %	13 %	25 %
2 heures à moins de 5 heures	38 %	39 %	36 %	48 %	45 %	43 %	43 %	36 %	23 %	13 %	30 %	41 %	48 %	31 %	31 %	47 %	37 %	43 %
5 heures à moins de 7 heures	6 %	5 %	7 %	10 %	14 %	5 %	5 %	1 %	6 %	1 %	6 %	10 %	5 %	12 %	4 %	4 %	7 %	6 %
7 heures et plus	7 %	10 %	5 %	14 %	9 %	13 %	3 %	6 %	1 %	5 %	11 %	3 %	3 %	10 %	5 %	8 %	14 %	5 %
Ne savent pas	14 %	12 %	16 %	17 %	9 %	19 %	14 %	11 %	15 %	20 %	19 %	12 %	8 %	29 %	19 %	8 %	7 %	8 %

Base: utilisateurs des réseaux sociaux (n=927)

En moyenne, combien de temps passez-vous chaque jour sur les réseaux sociaux?

TABLEAU 4

Contexte d'usage des réseaux sociaux

	Total	Genre		Tranche d'âge							Niveau d'éducation			Revenus familiaux				
		Homme	Femme	18-24 ans	25-34 ans	35-44 ans	45-54 ans	55-64 ans	65-74 ans	75 ans et plus	Primaire ou Secondaire	Collégial	Universitaire	Moins de 25k \$	25-50k \$	50-70k \$	70-100k \$	100k \$ et plus
Lors de moments de détente ou de relaxation	53 %	48 %	57 %	55 %	55 %	49 %	61 %	63 %	42 %	33 %	48 %	55 %	59 %	47 %	50 %	43 %	45 %	65 %
Dans votre lit, au moment du coucher	41 %	34 %	48 %	79 %	57 %	48 %	52 %	21 %	14 %	14 %	32 %	51 %	51 %	37 %	40 %	33 %	31 %	53 %
Dans votre lit, au réveil	38 %	38 %	39 %	88 %	62 %	45 %	36 %	20 %	5 %	9 %	35 %	38 %	44 %	40 %	34 %	33 %	38 %	44 %
Dans la salle de bain	32 %	32 %	32 %	56 %	48 %	35 %	38 %	24 %	7 %	6 %	27 %	35 %	39 %	35 %	25 %	19 %	28 %	43 %
Pendant vos repas	32 %	31 %	33 %	77 %	38 %	27 %	32 %	28 %	12 %	13 %	31 %	36 %	32 %	36 %	40 %	27 %	25 %	31 %
En travaillant ou en étudiant	28 %	28 %	28 %	49 %	48 %	32 %	34 %	14 %	3 %	8 %	19 %	33 %	40 %	14 %	18 %	32 %	23 %	36 %
En effectuant des tâches domestiques	26 %	23 %	28 %	30 %	40 %	32 %	31 %	15 %	14 %	2 %	21 %	28 %	32 %	22 %	22 %	24 %	24 %	29 %
En voiture	12 %	10 %	14 %	19 %	26 %	8 %	14 %	8 %	3 %	0 %	12 %	12 %	13 %	13 %	10 %	7 %	13 %	14 %
En faisant du sport	6 %	5 %	7 %	10 %	12 %	9 %	5 %	2 %	0 %	2 %	4 %	7 %	9 %	5 %	8 %	4 %	6 %	6 %
Autre(s)	3 %	1 %	5 %	1 %	2 %	6 %	3 %	3 %	4 %	0 %	3 %	5 %	2 %	14 %	5 %	0 %	2 %	2 %
Aucune de ces situations	18 %	19 %	18 %	1 %	6 %	7 %	8 %	19 %	47 %	65 %	23 %	15 %	12 %	30 %	28 %	25 %	21 %	7 %

Base: utilisateurs des réseaux sociaux (n=927)

À l'exception de Youtube, utilisez-vous les réseaux sociaux sur votre téléphone intelligent dans les contextes suivants?

TABLEAU 5

Impression de passer trop de temps sur les réseaux sociaux

	Total	Genre		Tranche d'âge							Niveau d'éducation			Revenus familiaux				
		Homme	Femme	18-24 ans	25-34 ans	35-44 ans	45-54 ans	55-64 ans	65-74 ans	75 ans et plus	Primaire ou Secondaire	Collégial	Universitaire	Moins de 25k \$	25-50k \$	50-70k \$	70-100k \$	100k \$ et plus
Oui	48 %	47 %	49 %	78 %	58 %	65 %	49 %	35 %	25 %	12 %	41 %	52 %	57 %	51 %	33 %	47 %	51 %	53 %
Non	48 %	49 %	48 %	21 %	41 %	32 %	47 %	54 %	75 %	86 %	55 %	43 %	41 %	47 %	67 %	49 %	46 %	42 %
Ne savent pas	4 %	4 %	3 %	1 %	2 %	3 %	4 %	11 %	0 %	2 %	5 %	4 %	2 %	3 %	1 %	4 %	3 %	5 %

Base: utilisateurs des réseaux sociaux (n=927)
Considérez-vous passer trop de temps sur les réseaux sociaux?

TABLEAU 6

Mesures mises en place pour limiter son temps sur les réseaux sociaux (1 de 2)

	Total	Genre		Tranche d'âge							Niveau d'éducation			Revenus familiaux				
		Homme	Femme	18-24 ans	25-34 ans	35-44 ans	45-54 ans	55-64 ans	65-74 ans	75 ans et plus	Primaire ou Secondaire	Collégial	Universitaire	Moins de 25k \$	25-50k \$	50-70k \$	70-100k \$	100k \$ et plus
Au moins une mesure	47 %	47 %	47 %	56 %	69 %	62 %	38 %	45 %	25 %	9 %	37 %	55 %	59 %	37 %	47 %	47 %	46 %	54 %
Désactiver les notifications des applications de réseaux sociaux	25 %	24 %	26 %	37 %	35 %	37 %	22 %	17 %	13 %	0 %	20 %	28 %	31 %	25 %	21 %	24 %	28 %	28 %
Vous désabonner de certaines pages ou comptes	21 %	18 %	23 %	25 %	31 %	23 %	21 %	19 %	12 %	3 %	13 %	26 %	31 %	10 %	21 %	22 %	17 %	27 %
Supprimer certaines applications de votre téléphone intelligent	20 %	19 %	21 %	25 %	21 %	25 %	18 %	27 %	10 %	1 %	15 %	20 %	29 %	27 %	15 %	19 %	14 %	24 %
Décider de ne plus utiliser les réseaux sociaux à certains moments de la journée	15 %	16 %	13 %	18 %	26 %	20 %	17 %	8 %	5 %	2 %	10 %	16 %	22 %	11 %	9 %	21 %	11 %	19 %
Faire des pauses des réseaux sociaux pendant plusieurs jours ou semaines	9 %	9 %	9 %	15 %	10 %	18 %	5 %	6 %	4 %	1 %	8 %	9 %	11 %	6 %	2 %	9 %	17 %	10 %

Base: utilisateurs des réseaux sociaux (n=927)
Avez-vous déjà mis en place certaines de ces mesures pour réduire votre temps sur les réseaux sociaux?

TABLEAU 6

Mesures mises en place pour limiter son temps sur les réseaux sociaux (2 de 2)

	Total	Genre		Tranche d'âge							Niveau d'éducation			Revenus familiaux				
		Homme	Femme	18-24 ans	25-34 ans	35-44 ans	45-54 ans	55-64 ans	65-74 ans	75 ans et plus	Primaire ou Secondaire	Collégial	Universitaire	Moins de 25k \$	25-50k \$	50-70k \$	70-100k \$	100k \$ et plus
Paramétrer une limite de temps pour certaines applications sur votre téléphone intelligent	7 %	6 %	8 %	16 %	17 %	4 %	4 %	4 %	2 %	0 %	4 %	7 %	12 %	6 %	8 %	7 %	4 %	9 %
Bannir votre téléphone intelligent de votre chambre à coucher	6 %	6 %	6 %	2 %	6 %	5 %	6 %	10 %	5 %	6 %	5 %	5 %	8 %	2 %	8 %	7 %	5 %	7 %
Installer une application pour faciliter la gestion de votre temps sur les réseaux sociaux	2 %	2 %	2 %	2 %	3 %	1 %	3 %	1 %	1 %	0 %	1 %	2 %	4 %	1 %	0 %	3 %	1 %	3 %
Autre mesure pour réduire votre temps sur les réseaux sociaux	6 %	5 %	6 %	4 %	8 %	11 %	6 %	4 %	2 %	1 %	5 %	4 %	7 %	7 %	6 %	8 %	1 %	6 %
Aucune mesure	49 %	48 %	50 %	34 %	29 %	29 %	60 %	54 %	73 %	87 %	56 %	43 %	40 %	48 %	51 %	46 %	54 %	44 %
Ne savent pas	4 %	5 %	3 %	10 %	3 %	9 %	2 %	1 %	2 %	4 %	7 %	2 %	1 %	15 %	2 %	7 %	0 %	2 %

Base: utilisateurs des réseaux sociaux (n=927)
Avez-vous déjà mis en place certaines de ces mesures pour réduire votre temps sur les réseaux sociaux?

TABLEAU 7

Visionnement de vidéos courtes au format vertical

	Total	Genre		Tranche d'âge							Niveau d'éducation			Revenus familiaux				
		Homme	Femme	18-24 ans	25-34 ans	35-44 ans	45-54 ans	55-64 ans	65-74 ans	75 ans et plus	Primaire ou Secondaire	Collégial	Universitaire	Moins de 25k \$	25-50k \$	50-70k \$	70-100k \$	100k \$ et plus
Oui, souvent	29 %	27 %	31 %	48 %	39 %	31 %	32 %	25 %	11 %	8 %	24 %	35 %	34 %	51 %	18 %	23 %	20 %	33 %
Oui, parfois	27 %	33 %	22 %	31 %	38 %	19 %	29 %	31 %	19 %	14 %	24 %	31 %	29 %	14 %	25 %	24 %	30 %	35 %
Oui, rarement	19 %	19 %	19 %	11 %	8 %	30 %	18 %	22 %	15 %	34 %	22 %	15 %	17 %	13 %	17 %	26 %	25 %	15 %
Oui, mais je n'en regarde plus	2 %	3 %	2 %	0 %	2 %	5 %	3 %	0 %	1 %	2 %	2 %	2 %	3 %	2 %	1 %	5 %	1 %	1 %
Non, jamais	20 %	18 %	22 %	10 %	13 %	11 %	16 %	16 %	50 %	33 %	25 %	15 %	14 %	18 %	34 %	16 %	22 %	15 %
Ne savent pas	3 %	1 %	5 %	0 %	0 %	4 %	2 %	5 %	4 %	9 %	4 %	2 %	3 %	2 %	6 %	6 %	2 %	0 %

Base: utilisateurs des réseaux sociaux (n=927)
Plusieurs réseaux sociaux comme TikTok, Instagram, Facebook et YouTube proposent des vidéos courtes au format vertical. Avez-vous l'habitude de regarder ce genre de vidéos?

TABLEAU 8

Fréquence d'utilisation de YouTube

	Total	Genre		Tranche d'âge							Niveau d'éducation			Revenus familiaux				
		Homme	Femme	18-24 ans	25-34 ans	35-44 ans	45-54 ans	55-64 ans	65-74 ans	75 ans et plus	Primaire ou Secondaire	Collégial	Universitaire	Moins de 25k \$	25-50k \$	50-70k \$	70-100k \$	100k \$ et plus
Plusieurs fois par jour	21 %	27 %	16 %	25 %	30 %	33 %	19 %	14 %	8 %	14 %	22 %	22 %	19 %	42 %	26 %	22 %	13 %	17 %
Une fois par jour	11 %	14 %	7 %	17 %	15 %	9 %	9 %	10 %	8 %	11 %	10 %	10 %	13 %	8 %	7 %	7 %	15 %	10 %
Plusieurs fois par semaine	16 %	17 %	14 %	20 %	14 %	13 %	19 %	21 %	13 %	9 %	13 %	17 %	19 %	15 %	13 %	16 %	12 %	22 %
Une fois par semaine	8 %	6 %	9 %	19 %	7 %	5 %	8 %	7 %	7 %	3 %	7 %	8 %	8 %	4 %	8 %	15 %	4 %	9 %
Plusieurs fois par mois	8 %	7 %	10 %	2 %	10 %	12 %	9 %	8 %	9 %	2 %	6 %	12 %	9 %	4 %	8 %	10 %	6 %	12 %
Une fois par mois	8 %	8 %	9 %	3 %	9 %	17 %	6 %	6 %	7 %	8 %	11 %	6 %	6 %	6 %	7 %	1 %	20 %	7 %
Moins d'une fois par mois	2 %	1 %	4 %	4 %	2 %	1 %	1 %	5 %	2 %	3 %	1 %	4 %	3 %	0 %	3 %	1 %	2 %	3 %
Presque jamais	13 %	8 %	18 %	7 %	9 %	6 %	17 %	17 %	16 %	23 %	14 %	12 %	13 %	13 %	14 %	17 %	11 %	12 %
Jamais	11 %	10 %	11 %	1 %	5 %	2 %	10 %	10 %	29 %	21 %	13 %	9 %	8 %	0 %	14 %	9 %	17 %	9 %
Sans réponse	1 %	1 %	1 %	0 %	0 %	0 %	2 %	0 %	1 %	2 %	1 %	0 %	0 %	4 %	0 %	1 %	0 %	0 %
Ne savent pas	1 %	1 %	2 %	2 %	0 %	2 %	0 %	2 %	1 %	5 %	2 %	1 %	1 %	3 %	1 %	2 %	1 %	0 %

Base: internautes du Québec (n=989)
À quelle fréquence regardez-vous des vidéos sur YouTube?

TABLEAU 9

Types de contenus consommés sur YouTube (1 de 2)

	Total	Genre		Tranche d'âge							Niveau d'éducation			Revenus familiaux				
		Homme	Femme	18-24 ans	25-34 ans	35-44 ans	45-54 ans	55-64 ans	65-74 ans	75 ans et plus	Primaire ou Secondaire	Collégial	Universitaire	Moins de 25k \$	25-50k \$	50-70k \$	70-100k \$	100k \$ et plus
Musique	54 %	58 %	50 %	51 %	52 %	63 %	54 %	52 %	44 %	63 %	58 %	51 %	50 %	64 %	58 %	65 %	41 %	52 %
Humour et divertissement	48 %	53 %	42 %	73 %	49 %	42 %	44 %	49 %	40 %	39 %	49 %	49 %	45 %	57 %	54 %	40 %	40 %	46 %
Bricolage, DIY et tutoriels pratiques	26 %	26 %	26 %	18 %	26 %	20 %	28 %	30 %	31 %	28 %	26 %	30 %	24 %	38 %	29 %	18 %	24 %	26 %
Éducation et vulgarisation (science, histoire, société)	23 %	30 %	15 %	21 %	23 %	33 %	25 %	17 %	13 %	18 %	19 %	21 %	29 %	20 %	20 %	24 %	29 %	21 %
Émissions ou chroniques d'actualité	21 %	23 %	19 %	15 %	14 %	22 %	20 %	21 %	23 %	39 %	19 %	18 %	24 %	25 %	26 %	15 %	22 %	16 %
Jeux vidéo	18 %	22 %	14 %	47 %	41 %	11 %	10 %	8 %	2 %	8 %	21 %	20 %	12 %	23 %	26 %	21 %	9 %	18 %
Culture populaire, films, séries, livres	18 %	18 %	17 %	21 %	21 %	20 %	23 %	12 %	8 %	20 %	17 %	19 %	18 %	26 %	22 %	21 %	12 %	15 %
Sports	18 %	29 %	6 %	27 %	18 %	15 %	27 %	17 %	9 %	8 %	19 %	15 %	18 %	24 %	13 %	15 %	8 %	26 %

Base: internautes qui utilisent YouTube (n=863)
Habituellement, quels types de contenu consommez-vous...A) sur YouTube?

TABLEAU 9

Types de contenus consommés sur YouTube (2 de 2)

	Total	Genre		Tranche d'âge							Niveau d'éducation			Revenus familiaux				
		Homme	Femme	18-24 ans	25-34 ans	35-44 ans	45-54 ans	55-64 ans	65-74 ans	75 ans et plus	Primaire ou Secondaire	Collégial	Universitaire	Moins de 25k \$	25-50k \$	50-70k \$	70-100k \$	100k \$ et plus
Technologie et gadgets (tests, nouvelles, tutoriels)	17 %	24 %	10 %	12 %	15 %	18 %	15 %	18 %	21 %	24 %	17 %	21 %	15 %	24 %	15 %	19 %	16 %	15 %
Discussion (talk-show, entrevue, opinion)	16 %	14 %	17 %	15 %	24 %	19 %	16 %	10 %	9 %	9 %	10 %	16 %	24 %	15 %	15 %	14 %	10 %	20 %
Vlogs (vie quotidienne, voyages, routines)	14 %	12 %	17 %	28 %	24 %	17 %	10 %	12 %	1 %	1 %	11 %	18 %	17 %	24 %	11 %	13 %	11 %	17 %
Mode de vie, bien-être et spiritualité	14 %	12 %	16 %	17 %	14 %	15 %	17 %	14 %	7 %	12 %	10 %	15 %	20 %	25 %	12 %	11 %	13 %	14 %
Affaires et entreprises	7 %	10 %	4 %	5 %	17 %	7 %	5 %	4 %	5 %	2 %	6 %	6 %	9 %	5 %	12 %	1 %	8 %	9 %
Autre(s)	9 %	8 %	11 %	7 %	1 %	5 %	13 %	18 %	15 %	0 %	10 %	10 %	7 %	8 %	7 %	10 %	7 %	11 %
Ne savent pas	4 %	3 %	6 %	6 %	3 %	5 %	4 %	6 %	2 %	10 %	6 %	4 %	3 %	3 %	3 %	1 %	5 %	5 %

Base: internautes qui utilisent YouTube (n=863)
Habituellement, quels types de contenu consommez-vous...A) sur YouTube?

TABLEAU 10

Contextes d'utilisation de YouTube

	Total	Genre		Tranche d'âge							Niveau d'éducation			Revenus familiaux				
		Homme	Femme	18-24 ans	25-34 ans	35-44 ans	45-54 ans	55-64 ans	65-74 ans	75 ans et plus	Primaire ou Secondaire	Collégial	Universitaire	Moins de 25k \$	25-50k \$	50-70k \$	70-100k \$	100k \$ et plus
Lors de moments de détente ou de relaxation	53 %	56 %	50 %	50 %	38 %	37 %	53 %	65 %	72 %	76 %	54 %	50 %	53 %	56 %	68 %	55 %	44 %	48 %
Dans votre lit, au moment du coucher	21 %	22 %	21 %	44 %	35 %	21 %	21 %	9 %	8 %	11 %	21 %	21 %	22 %	24 %	25 %	19 %	20 %	20 %
En effectuant des tâches domestiques	20 %	20 %	21 %	30 %	29 %	36 %	15 %	10 %	7 %	1 %	21 %	24 %	17 %	27 %	22 %	20 %	25 %	15 %
Pendant vos repas	18 %	18 %	19 %	43 %	28 %	11 %	14 %	17 %	9 %	4 %	20 %	20 %	15 %	35 %	28 %	13 %	17 %	15 %
En travaillant ou en étudiant	16 %	14 %	17 %	28 %	32 %	17 %	15 %	4 %	5 %	3 %	14 %	19 %	16 %	21 %	17 %	14 %	13 %	16 %
Dans la salle de bain	13 %	15 %	12 %	28 %	20 %	15 %	13 %	8 %	3 %	0 %	16 %	14 %	8 %	26 %	17 %	5 %	11 %	15 %
Dans votre lit, au réveil	12 %	14 %	10 %	33 %	18 %	12 %	11 %	3 %	5 %	4 %	15 %	10 %	9 %	12 %	21 %	11 %	8 %	11 %
En faisant du sport	7 %	5 %	9 %	21 %	11 %	7 %	7 %	1 %	1 %	0 %	5 %	9 %	9 %	8 %	9 %	8 %	4 %	6 %
En voiture	3 %	4 %	3 %	3 %	7 %	3 %	6 %	2 %	1 %	0 %	1 %	4 %	7 %	1 %	2 %	1 %	7 %	4 %
Autre(s)	10 %	9 %	10 %	3 %	5 %	24 %	7 %	8 %	7 %	7 %	13 %	7 %	7 %	18 %	8 %	2 %	19 %	9 %
Aucune de ces situations	9 %	6 %	12 %	13 %	5 %	6 %	10 %	12 %	9 %	14 %	9 %	9 %	9 %	8 %	6 %	15 %	7 %	8 %

Base: internautes qui utilisent YouTube (n=863)

Dans quel(s) contexte(s) consommez-vous des vidéos sur YouTube?

TABLEAU 11

Fréquence de consommation de balados

	Total	Genre		Tranche d'âge							Niveau d'éducation			Revenus familiaux				
		Homme	Femme	18-24 ans	25-34 ans	35-44 ans	45-54 ans	55-64 ans	65-74 ans	75 ans et plus	Primaire ou Secondaire	Collégial	Universitaire	Moins de 25k \$	25-50k \$	50-70k \$	70-100k \$	100k \$ et plus
Plusieurs fois par jour	5 %	5 %	4 %	8 %	7 %	4 %	9 %	2 %	1 %	3 %	4 %	5 %	6 %	4 %	6 %	3 %	5 %	5 %
Une fois par jour	4 %	4 %	5 %	6 %	6 %	8 %	5 %	2 %	3 %	0 %	4 %	2 %	6 %	11 %	1 %	8 %	4 %	4 %
Plusieurs fois par semaine	9 %	10 %	8 %	10 %	18 %	11 %	10 %	6 %	5 %	0 %	6 %	8 %	14 %	3 %	8 %	4 %	7 %	14 %
Une fois par semaine	7 %	11 %	4 %	5 %	11 %	20 %	2 %	4 %	1 %	4 %	6 %	8 %	9 %	5 %	1 %	2 %	19 %	8 %
Plusieurs fois par mois	4 %	4 %	4 %	5 %	7 %	2 %	6 %	5 %	2 %	1 %	3 %	4 %	7 %	1 %	6 %	7 %	3 %	4 %
Une fois par mois	5 %	4 %	5 %	4 %	7 %	5 %	4 %	4 %	4 %	4 %	3 %	7 %	7 %	6 %	4 %	3 %	3 %	7 %
Moins d'une fois par mois	6 %	6 %	5 %	1 %	5 %	7 %	8 %	6 %	5 %	2 %	4 %	6 %	7 %	4 %	9 %	7 %	2 %	6 %
Presque jamais	17 %	14 %	20 %	27 %	18 %	19 %	13 %	16 %	17 %	10 %	15 %	21 %	18 %	16 %	13 %	19 %	17 %	19 %
Jamais	40 %	37 %	43 %	22 %	21 %	25 %	39 %	50 %	61 %	74 %	50 %	36 %	26 %	44 %	53 %	40 %	39 %	33 %
Sans réponse	1 %	1 %	1 %	0 %	0 %	0 %	2 %	0 %	1 %	2 %	1 %	0 %	0 %	4 %	0 %	1 %	0 %	0 %
Ne savent pas	2 %	3 %	2 %	11 %	0 %	0 %	0 %	6 %	1 %	1 %	3 %	2 %	1 %	4 %	1 %	5 %	2 %	1 %

Base: internautes du Québec (n=989)
À quelle fréquence écoutez-vous des balados (podcast)?

TABLEAU 12

Types de contenus consommés en balados (1 de 2)

	Total	Genre		Tranche d'âge							Niveau d'éducation			Revenus familiaux				
		Homme	Femme	18-24 ans	25-34 ans	35-44 ans	45-54 ans	55-64 ans	65-74 ans	75 ans et plus	Primaire ou Secondaire	Collégial	Universitaire	Moins de 25k \$	25-50k \$	50-70k \$	70-100k \$	100k \$ et plus
Humour et divertissement	37 %	39 %	34 %	45 %	43 %	37 %	39 %	35 %	19 %	*	38 %	40 %	34 %	49 %	50 %	41 %	30 %	36 %
Musique	26 %	23 %	29 %	17 %	17 %	40 %	32 %	20 %	27 %	*	28 %	21 %	26 %	40 %	34 %	46 %	20 %	16 %
Émissions ou chroniques d'actualité	24 %	28 %	21 %	20 %	15 %	23 %	27 %	26 %	37 %	*	21 %	19 %	31 %	20 %	29 %	13 %	36 %	23 %
Discussion (talk-show, entrevue, opinion)	24 %	19 %	30 %	32 %	27 %	21 %	22 %	25 %	19 %	*	17 %	26 %	32 %	11 %	28 %	32 %	19 %	26 %
Éducation et vulgarisation (science, histoire, société)	23 %	21 %	25 %	25 %	24 %	25 %	30 %	18 %	10 %	*	18 %	19 %	31 %	30 %	13 %	27 %	18 %	26 %
Mode de vie, bien-être et spiritualité	13 %	8 %	18 %	11 %	18 %	14 %	19 %	6 %	4 %	*	7 %	12 %	21 %	14 %	5 %	18 %	10 %	13 %
Culture populaire, films, séries, livres	13 %	11 %	14 %	16 %	12 %	15 %	19 %	7 %	6 %	*	11 %	14 %	14 %	22 %	12 %	16 %	7 %	14 %
Vlogs (vie quotidienne, voyages, routines)	12 %	9 %	15 %	13 %	18 %	14 %	13 %	4 %	4 %	*	14 %	8 %	10 %	18 %	7 %	13 %	9 %	13 %

Base: internautes qui écoutent des balados (n=561)
Habituellement, quels types de contenu consommez-vous...B) en balado (podcast)?

TABLEAU 12

Types de contenus consommés en balados (2 de 2)

	Total	Genre		Tranche d'âge							Niveau d'éducation			Revenus familiaux				
		Homme	Femme	18-24 ans	25-34 ans	35-44 ans	45-54 ans	55-64 ans	65-74 ans	75 ans et plus	Primaire ou Secondaire	Collégial	Universitaire	Moins de 25k \$	25-50k \$	50-70k \$	70-100k \$	100k \$ et plus
Bricolage, DIY et tutoriels pratiques	10 %	8 %	11 %	10 %	6 %	15 %	7 %	16 %	5 %	*	8 %	10 %	11 %	14 %	10 %	13 %	6 %	8 %
Sports	10 %	16 %	3 %	11 %	4 %	16 %	12 %	9 %	7 %	*	7 %	9 %	12 %	12 %	8 %	8 %	13 %	9 %
Technologie et gadgets (tests, nouvelles, tutoriels)	7 %	7 %	7 %	9 %	3 %	13 %	6 %	6 %	6 %	*	8 %	5 %	8 %	15 %	9 %	13 %	0 %	6 %
Jeux vidéo	7 %	8 %	6 %	7 %	10 %	11 %	6 %	3 %	0 %	*	9 %	7 %	5 %	0 %	8 %	15 %	6 %	7 %
Affaires et entreprises	6 %	9 %	4 %	14 %	7 %	7 %	7 %	0 %	3 %	*	6 %	4 %	8 %	17 %	5 %	3 %	5 %	7 %
Autre(s)	6 %	3 %	9 %	11 %	7 %	7 %	3 %	4 %	8 %	*	7 %	5 %	6 %	6 %	9 %	4 %	7 %	5 %
Ne savent pas	12 %	11 %	13 %	18 %	8 %	11 %	6 %	13 %	15 %	*	15 %	12 %	8 %	5 %	9 %	9 %	5 %	16 %

Base: internautes qui écoutent des balados (n=561)
Habituellement, quels types de contenu consommez-vous...B) en balado (podcast)?

TABLEAU 13

Contextes d'écoute de balados

	Total	Genre		Tranche d'âge							Niveau d'éducation			Revenus familiaux				
		Homme	Femme	18-24 ans	25-34 ans	35-44 ans	45-54 ans	55-64 ans	65-74 ans	75 ans et plus	Primaire ou Secondaire	Collégial	Universitaire	Moins de 25k \$	25-50k \$	50-70k \$	70-100k \$	100k \$ et plus
Lors de moments de détente ou de relaxation	31 %	31 %	31 %	23 %	11 %	24 %	38 %	44 %	58 %	*	31 %	34 %	29 %	48 %	49 %	32 %	24 %	23 %
En voiture	19 %	18 %	21 %	25 %	24 %	19 %	23 %	17 %	7 %	*	10 %	24 %	27 %	7 %	8 %	15 %	18 %	32 %
En effectuant des tâches domestiques	16 %	12 %	21 %	21 %	20 %	17 %	16 %	16 %	3 %	*	5 %	22 %	24 %	9 %	16 %	17 %	11 %	20 %
En faisant du sport	16 %	16 %	15 %	17 %	15 %	29 %	13 %	9 %	4 %	*	12 %	13 %	22 %	7 %	4 %	11 %	28 %	17 %
En travaillant ou en étudiant	15 %	19 %	11 %	16 %	31 %	7 %	15 %	8 %	6 %	*	11 %	18 %	18 %	16 %	15 %	8 %	14 %	19 %
Dans votre lit, au moment du coucher	13 %	18 %	7 %	7 %	19 %	15 %	13 %	9 %	8 %	*	13 %	13 %	13 %	12 %	10 %	19 %	17 %	10 %
Pendant vos repas	7 %	6 %	7 %	9 %	5 %	7 %	8 %	12 %	1 %	*	4 %	7 %	9 %	5 %	4 %	7 %	7 %	6 %
Dans votre lit, au réveil	4 %	5 %	3 %	12 %	3 %	2 %	7 %	2 %	2 %	*	4 %	5 %	4 %	8 %	1 %	11 %	3 %	3 %
Dans la salle de bain	3 %	4 %	2 %	6 %	2 %	4 %	3 %	5 %	0 %	*	2 %	6 %	3 %	5 %	2 %	5 %	1 %	3 %
Autre(s)	6 %	3 %	10 %	9 %	6 %	5 %	6 %	5 %	12 %	*	5 %	6 %	8 %	7 %	7 %	3 %	5 %	7 %
Aucune de ces situations	17 %	13 %	21 %	29 %	13 %	16 %	11 %	20 %	20 %	*	23 %	19 %	10 %	27 %	16 %	19 %	11 %	14 %

Base: internautes qui écoutent des balados (n= 561)
Dans quel(s) contexte(s) consommez-vous des balados (podcast)?

TABLEAU 14

Abonnements aux services de musique

	Total	Genre		Tranche d'âge							Niveau d'éducation			Revenus familiaux				
		Homme	Femme	18-24 ans	25-34 ans	35-44 ans	45-54 ans	55-64 ans	65-74 ans	75 ans et plus	Primaire ou Secondaire	Collégial	Universitaire	Moins de 25k \$	25-50k \$	50-70k \$	70-100k \$	100k \$ et plus
Au moins un service	47 %	52 %	42 %	67 %	73 %	58 %	50 %	38 %	16 %	16 %	41 %	50 %	55 %	41 %	39 %	38 %	51 %	62 %
Spotify	27 %	29 %	25 %	45 %	43 %	29 %	36 %	22 %	1 %	6 %	24 %	27 %	31 %	34 %	20 %	17 %	22 %	39 %
Amazon Music Prime	9 %	10 %	8 %	2 %	7 %	21 %	11 %	7 %	6 %	2 %	10 %	11 %	7 %	1 %	7 %	9 %	20 %	9 %
Apple Music	8 %	7 %	8 %	5 %	12 %	12 %	8 %	6 %	4 %	3 %	4 %	10 %	13 %	5 %	8 %	3 %	6 %	12 %
YouTube Music	7 %	9 %	6 %	15 %	15 %	6 %	4 %	5 %	5 %	3 %	7 %	7 %	9 %	8 %	7 %	11 %	4 %	10 %
Deezer	1 %	2 %	1 %	2 %	5 %	2 %	0 %	0 %	0 %	0 %	0 %	2 %	3 %	0 %	0 %	2 %	1 %	3 %
Autre(s) service(s) d'abonnement payant(s)	3 %	3 %	2 %	2 %	4 %	2 %	0 %	3 %	2 %	3 %	2 %	4 %	3 %	5 %	4 %	2 %	0 %	3 %
Aucun de ces services	51 %	46 %	56 %	31 %	26 %	41 %	44 %	62 %	82 %	81 %	57 %	48 %	43 %	53 %	60 %	61 %	48 %	37 %
Ne savent pas	1 %	1 %	1 %	2 %	0 %	1 %	4 %	0 %	1 %	0 %	1 %	1 %	1 %	3 %	1 %	0 %	1 %	1 %
Sans réponse	1 %	1 %	1 %	0 %	0 %	0 %	2 %	0 %	1 %	2 %	1 %	0 %	0 %	4 %	0 %	1 %	0 %	0 %

Base: internautes du Québec (n=989)
Disposez-vous des services d'abonnement payants suivants pour écouter de la musique?

TABLEAU 15

Interactions avec la plateforme MUSIQC

	Total	Genre		Tranche d'âge							Niveau d'éducation			Revenus familiaux				
		Homme	Femme	18-24 ans	25-34 ans	35-44 ans	45-54 ans	55-64 ans	65-74 ans	75 ans et plus	Primaire ou Secondaire	Collégial	Universitaire	Moins de 25k \$	25-50k \$	50-70k \$	70-100k \$	100k \$ et plus
Oui	6 %	8 %	3 %	20 %	13 %	1 %	3 %	3 %	1 %	1 %	7 %	4 %	4 %	5 %	4 %	11 %	4 %	7 %
Non, mais en ont entendu parler	14 %	16 %	12 %	4 %	12 %	19 %	15 %	12 %	13 %	27 %	14 %	13 %	15 %	2 %	20 %	15 %	22 %	12 %
Non, n'en ont jamais entendu parler	75 %	71 %	80 %	71 %	73 %	70 %	77 %	83 %	84 %	64 %	73 %	79 %	78 %	73 %	75 %	70 %	72 %	79 %
Sans réponse	1 %	1 %	1 %	0 %	0 %	0 %	2 %	0 %	1 %	2 %	1 %	0 %	0 %	4 %	0 %	1 %	0 %	0 %
Ne savent pas	4 %	3 %	4 %	5 %	2 %	10 %	3 %	2 %	0 %	5 %	4 %	4 %	3 %	16 %	2 %	3 %	2 %	2 %

Base: internautes du Québec (n=989)

Au cours de l'année, avez-vous utilisé la plateforme gratuite MUSIQC, qui vise à faire améliorer la visibilité des artistes musicaux du Québec?

TABLEAU 16

Types d'appareils utilisés pour jouer

	Total	Genre		Tranche d'âge							Niveau d'éducation			Revenus familiaux				
		Homme	Femme	18-24 ans	25-34 ans	35-44 ans	45-54 ans	55-64 ans	65-74 ans	75 ans et plus	Primaire ou Secondaire	Collégial	Universitaire	Moins de 25k \$	25-50k \$	50-70k \$	70-100k \$	100k \$ et plus
Sur un appareil mobile (téléphone intelligent, tablette)	37 %	33 %	41 %	52 %	40 %	39 %	42 %	32 %	25 %	31 %	39 %	38 %	32 %	44 %	40 %	32 %	45 %	32 %
Sur une console de jeu de salon	24 %	31 %	16 %	42 %	42 %	37 %	22 %	14 %	2 %	3 %	27 %	25 %	18 %	12 %	24 %	32 %	26 %	25 %
Sur un ordinateur	21 %	29 %	14 %	33 %	40 %	21 %	12 %	11 %	17 %	19 %	24 %	21 %	18 %	32 %	26 %	22 %	26 %	17 %
Sur une console de jeu portable	9 %	12 %	5 %	6 %	16 %	23 %	9 %	2 %	0 %	0 %	11 %	8 %	6 %	17 %	2 %	13 %	13 %	8 %
Sur un casque de réalité virtuelle	3 %	6 %	1 %	4 %	11 %	1 %	4 %	3 %	0 %	0 %	3 %	4 %	4 %	0 %	0 %	4 %	2 %	8 %
Sur une télévision intelligente ou un lecteur multimédia branché à votre télévision (p. ex. Apple TV, Google TV)	3 %	5 %	1 %	1 %	9 %	3 %	2 %	2 %	3 %	0 %	4 %	2 %	2 %	0 %	0 %	2 %	5 %	6 %
Vous ne jouez jamais aux jeux vidéo	38 %	35 %	41 %	13 %	23 %	30 %	38 %	51 %	58 %	52 %	33 %	38 %	47 %	26 %	40 %	31 %	36 %	42 %
Ne savent pas	3 %	1 %	4 %	2 %	0 %	6 %	3 %	4 %	2 %	1 %	4 %	1 %	2 %	11 %	2 %	0 %	2 %	1 %
Sans réponse	1 %	1 %	1 %	0 %	0 %	0 %	2 %	0 %	1 %	2 %	1 %	0 %	0 %	4 %	0 %	1 %	0 %	0 %

Base: internautes du Québec (n=989)
Vous arrive-t-il de jouer à des jeux vidéo...?

TABLEAU 17

Adoption de consoles de jeux (1 de 2)

	Total	Genre		Tranche d'âge							Niveau d'éducation			Revenus familiaux				
		Homme	Femme	18-24 ans	25-34 ans	35-44 ans	45-54 ans	55-64 ans	65-74 ans	75 ans et plus	Primaire ou Secondaire	Collégial	Universitaire	Moins de 25k \$	25-50k \$	50-70k \$	70-100k \$	100k \$ et plus
Nintendo Switch	13 %	13 %	14 %	28 %	34 %	12 %	14 %	4 %	1 %	0 %	10 %	16 %	18 %	13 %	16 %	8 %	10 %	19 %
PlayStation d'une ancienne génération (PlayStation, PS2, PS3 ou PS4)	11 %	11 %	11 %	18 %	17 %	10 %	17 %	11 %	1 %	0 %	10 %	16 %	10 %	9 %	8 %	5 %	11 %	17 %
Xbox d'une ancienne génération (Xbox, Xbox 360 ou Xbox One)	10 %	10 %	9 %	10 %	19 %	7 %	11 %	9 %	4 %	3 %	10 %	9 %	9 %	3 %	13 %	7 %	6 %	15 %
Nintendo de salon d'une ancienne génération (Wii, Wii U, GameCube, NES, Super NES, Nintendo 64)	9 %	7 %	10 %	10 %	13 %	12 %	12 %	5 %	3 %	3 %	8 %	8 %	11 %	7 %	8 %	9 %	10 %	10 %
PlayStation de dernière génération (PS5)	9 %	9 %	8 %	23 %	12 %	12 %	11 %	3 %	0 %	0 %	7 %	10 %	9 %	7 %	2 %	18 %	5 %	12 %
Console portable d'une ancienne génération (PS Vita, Nintendo DS, Game Boy)	5 %	5 %	6 %	10 %	11 %	7 %	5 %	3 %	0 %	0 %	5 %	5 %	6 %	7 %	5 %	8 %	4 %	6 %

Base: internautes du Québec (n=989)
Quelle(s) console(s) de jeux possédez-vous?

TABLEAU 17

Adoption de consoles de jeux (2 de 2)

	Total	Genre		Tranche d'âge							Niveau d'éducation			Revenus familiaux				
		Homme	Femme	18-24 ans	25-34 ans	35-44 ans	45-54 ans	55-64 ans	65-74 ans	75 ans et plus	Primaire ou Secondaire	Collégial	Universitaire	Moins de 25k \$	25-50k \$	50-70k \$	70-100k \$	100k \$ et plus
Xbox de dernière génération (Série X ou S)	5 %	5 %	5 %	9 %	8 %	3 %	9 %	4 %	0 %	0 %	4 %	6 %	5 %	3 %	6 %	4 %	2 %	7 %
Une autre console de jeux rétro (Atari, Sega, etc.)	2 %	2 %	1 %	1 %	4 %	2 %	1 %	2 %	0 %	0 %	1 %	1 %	2 %	2 %	4 %	0 %	1 %	2 %
Console portable de jeu PC (Steam Deck, ROG Ally, Logitech G Cloud, etc.)	1 %	2 %	1 %	1 %	3 %	2 %	2 %	0 %	0 %	0 %	1 %	2 %	2 %	0 %	0 %	1 %	1 %	3 %
Autre type de console de jeu	1 %	0 %	1 %	0 %	0 %	1 %	1 %	1 %	0 %	0 %	1 %	0 %	0 %	0 %	2 %	0 %	1 %	0 %
Aucune console	68 %	67 %	68 %	42 %	47 %	66 %	56 %	78 %	94 %	95 %	71 %	64 %	65 %	81 %	71 %	68 %	71 %	55 %
Ne savent pas	0 %	0 %	0 %	0 %	0 %	0 %	0 %	1 %	0 %	0 %	0 %	1 %	0 %	0 %	0 %	0 %	0 %	1 %

Base: internautes du Québec (n=989)
Quelle(s) console(s) de jeux possédez-vous?

TABLEAU 18

Catalogues de jeux en ligne et jeux infonuagiques

	Total	Genre		Tranche d'âge							Niveau d'éducation			Revenus familiaux				
		Homme	Femme	18-24 ans	25-34 ans	35-44 ans	45-54 ans	55-64 ans	65-74 ans	75 ans et plus	Primaire ou Secondaire	Collégial	Universitaire	Moins de 25k \$	25-50k \$	50-70k \$	70-100k \$	100k \$ et plus
Disposent d'un abonnement à un service de jeux à la demande	28 %	32 %	21 %	60 %	29 %	25 %	33 %	9 %	0 %	12 %	27 %	35 %	26 %	31 %	35 %	35 %	10 %	31 %
Utilisent un service de jeux infonuagiques	13 %	15 %	10 %	29 %	17 %	14 %	3 %	3 %	0 %	0 %	13 %	18 %	9 %	5 %	19 %	16 %	2 %	15 %

Base: joueurs de jeux vidéo sur console ou PC (n=397)
Disposez-vous d'un abonnement à un service vous donnant accès à un catalogue de jeux vidéo à la demande (p. ex. : Xbox Game Pass, PlayStation Plus, Ubisoft+, EA Play, Apple Arcade, etc.)?
Utilisez-vous un service de type "Cloud Gaming" vous permettant de jouer à des jeux sans les installer sur votre appareil (p. ex. : Xbox Cloud Gaming, GeForce Now, etc.)?

TABLEAU 19

Interaction avec des jeux québécois au cours de la dernière année

	Total	Genre		Tranche d'âge							Niveau d'éducation			Revenus familiaux				
		Homme	Femme	18-24 ans	25-34 ans	35-44 ans	45-54 ans	55-64 ans	65-74 ans	75 ans et plus	Primaire ou Secondaire	Collégial	Universitaire	Moins de 25k \$	25-50k \$	50-70k \$	70-100k \$	100k \$ et plus
Oui	13 %	19 %	7 %	24 %	20 %	8 %	15 %	11 %	1 %	0 %	12 %	14 %	16 %	11 %	17 %	9 %	16 %	15 %
Non	34 %	37 %	31 %	20 %	51 %	41 %	31 %	34 %	28 %	8 %	33 %	33 %	39 %	37 %	24 %	35 %	34 %	40 %
Ne savent pas	53 %	44 %	62 %	57 %	29 %	51 %	54 %	55 %	72 %	92 %	56 %	53 %	45 %	52 %	59 %	55 %	50 %	44 %

Base: joueurs de jeux vidéo (n=578)
Parmi les jeux auxquels vous avez joué dans les 12 derniers mois, est-ce que certains étaient conçus au Québec?

TABLEAU 20

Achats intégrés et achats de jeux (1 de 4)

		Genre		Tranche d'âge							Niveau d'éducation			Revenus familiaux				
	Total	Homme	Femme	18-24 ans	25-34 ans	35-44 ans	45-54 ans	55-64 ans	65-74 ans	75 ans et plus	Primaire ou Secondaire	Collégial	Universitaire	Moins de 25k \$	25-50k \$	50-70k \$	70-100k \$	100k \$ et plus
Achats de jeux pour console ou PC																		
Jamais	29 %	23 %	39 %	12 %	5 %	25 %	29 %	57 %	*	*	29 %	29 %	31 %	26 %	34 %	32 %	23 %	23 %
Au moins une fois par mois	11 %	12 %	8 %	23 %	12 %	8 %	13 %	0 %	*	*	10 %	15 %	8 %	16 %	17 %	13 %	2 %	5 %
Au moins une fois tous les 2 à 3 mois	12 %	16 %	7 %	14 %	19 %	12 %	7 %	12 %	*	*	9 %	17 %	16 %	14 %	3 %	9 %	2 %	26 %
Au moins une fois tous les 6 mois	19 %	23 %	13 %	7 %	34 %	27 %	10 %	12 %	*	*	21 %	16 %	16 %	20 %	20 %	8 %	43 %	15 %
Au moins une fois dans l'année	16 %	14 %	18 %	25 %	17 %	22 %	16 %	2 %	*	*	18 %	14 %	12 %	17 %	17 %	25 %	10 %	14 %
Moins d'une fois par année	11 %	9 %	14 %	5 %	12 %	6 %	24 %	17 %	*	*	9 %	8 %	17 %	7 %	9 %	2 %	19 %	16 %
Ne savent pas	3 %	4 %	0 %	14 %	1 %	0 %	1 %	0 %	*	*	4 %	1 %	0 %	0 %	0 %	11 %	1 %	0 %

Base: joueurs de jeux vidéo sur console ou PC (n=375)
Au cours des 12 derniers mois, à quelle fréquence avez-vous réalisé les actions suivantes? A) Acheter des jeux vidéo pour votre console ou PC

TABLEAU 20

Achats intégrés et achats de jeux (2 de 4)

		Genre		Tranche d'âge							Niveau d'éducation			Revenus familiaux				
	Total	Homme	Femme	18-24 ans	25-34 ans	35-44 ans	45-54 ans	55-64 ans	65-74 ans	75 ans et plus	Primaire ou Secondaire	Collégial	Universitaire	Moins de 25k \$	25-50k \$	50-70k \$	70-100k \$	100k \$ et plus
Achats intégrés dans un jeu pour console ou PC																		
Jamais	50 %	37 %	70 %	47 %	36 %	45 %	41 %	61 %	*	*	51 %	44 %	49 %	62 %	55 %	48 %	41 %	40 %
Au moins une fois par mois	7 %	7 %	7 %	15 %	7 %	5 %	7 %	3 %	*	*	7 %	7 %	7 %	15 %	13 %	2 %	3 %	7 %
Au moins une fois tous les 2 à 3 mois	8 %	13 %	2 %	13 %	15 %	7 %	4 %	1 %	*	*	8 %	16 %	4 %	11 %	4 %	12 %	0 %	13 %
Au moins une fois tous les 6 mois	9 %	13 %	2 %	16 %	8 %	4 %	13 %	9 %	*	*	9 %	12 %	5 %	0 %	11 %	19 %	1 %	9 %
Au moins une fois dans l'année	15 %	21 %	6 %	4 %	18 %	34 %	18 %	2 %	*	*	17 %	10 %	16 %	11 %	5 %	12 %	38 %	15 %
Moins d'une fois par année	11 %	10 %	13 %	4 %	15 %	6 %	17 %	24 %	*	*	8 %	10 %	18 %	1 %	13 %	7 %	15 %	15 %
Ne savent pas	0 %	0 %	0 %	1 %	1 %	0 %	0 %	0 %	*	*	0 %	2 %	0 %	0 %	0 %	0 %	1 %	0 %

Base: joueurs de jeux vidéo sur console ou PC (n=375)
Au cours des 12 derniers mois, à quelle fréquence avez-vous réalisé les actions suivantes? B) Effectuer un achat dans un jeu sur console ou PC

TABLEAU 20

Achats intégrés et achats de jeux (3 de 4)

		Genre		Tranche d'âge							Niveau d'éducation			Revenus familiaux				
	Total	Homme	Femme	18-24 ans	25-34 ans	35-44 ans	45-54 ans	55-64 ans	65-74 ans	75 ans et plus	Primaire ou Secondaire	Collégial	Universitaire	Moins de 25k \$	25-50k \$	50-70k \$	70-100k \$	100k \$ et plus
Achat de jeux pour mobile																		
Jamais	69 %	56 %	79 %	53 %	53 %	49 %	79 %	85 %	98 %	*	70 %	73 %	63 %	57 %	69 %	83 %	59 %	72 %
Au moins une fois par mois	8 %	13 %	3 %	5 %	4 %	28 %	4 %	1 %	0 %	*	11 %	2 %	5 %	0 %	7 %	1 %	26 %	4 %
Au moins une fois tous les 2 à 3 mois	1 %	1 %	1 %	0 %	2 %	1 %	2 %	0 %	0 %	*	0 %	2 %	2 %	0 %	0 %	0 %	2 %	0 %
Au moins une fois tous les 6 mois	5 %	9 %	1 %	2 %	10 %	8 %	5 %	1 %	2 %	*	4 %	3 %	8 %	0 %	11 %	2 %	5 %	5 %
Au moins une fois dans l'année	3 %	3 %	3 %	4 %	4 %	5 %	6 %	1 %	0 %	*	2 %	6 %	4 %	5 %	1 %	1 %	3 %	6 %
Moins d'une fois par année	13 %	16 %	10 %	28 %	27 %	9 %	4 %	12 %	1 %	*	10 %	15 %	18 %	22 %	13 %	14 %	5 %	12 %
Ne savent pas	2 %	3 %	2 %	8 %	0 %	0 %	0 %	0 %	0 %	*	4 %	0 %	0 %	16 %	0 %	0 %	0 %	0 %

Base: joueurs de jeux vidéo sur mobile (n=366)
Au cours des 12 derniers mois, à quelle fréquence avez-vous réalisé les actions suivantes? C) Acheter des jeux vidéo sur mobile ou tablette

TABLEAU 20

Achats intégrés et achats de jeux (4 de 4)

		Genre		Tranche d'âge							Niveau d'éducation			Revenus familiaux				
	Total	Homme	Femme	18-24 ans	25-34 ans	35-44 ans	45-54 ans	55-64 ans	65-74 ans	75 ans et plus	Primaire ou Secondaire	Collégial	Universitaire	Moins de 25k \$	25-50k \$	50-70k \$	70-100k \$	100k \$ et plus
Achats intégrés dans un jeu pour mobile																		
Jamais	67 %	65 %	69 %	42 %	40 %	75 %	76 %	84 %	90 %	*	72 %	68 %	56 %	42 %	62 %	67 %	82 %	69 %
Au moins une fois par mois	4 %	5 %	3 %	6 %	5 %	5 %	4 %	2 %	1 %	*	1 %	3 %	9 %	1 %	7 %	2 %	5 %	4 %
Au moins une fois tous les 2 à 3 mois	3 %	3 %	3 %	2 %	4 %	4 %	6 %	0 %	0 %	*	1 %	3 %	6 %	0 %	1 %	5 %	2 %	5 %
Au moins une fois tous les 6 mois	5 %	7 %	4 %	7 %	13 %	2 %	6 %	0 %	0 %	*	7 %	5 %	3 %	5 %	9 %	7 %	3 %	6 %
Au moins une fois dans l'année	6 %	7 %	6 %	14 %	10 %	2 %	3 %	6 %	9 %	*	6 %	4 %	10 %	14 %	1 %	6 %	4 %	7 %
Moins d'une fois par année	14 %	14 %	14 %	29 %	29 %	12 %	5 %	9 %	0 %	*	11 %	17 %	17 %	30 %	20 %	14 %	4 %	9 %
Ne savent pas	1 %	0 %	2 %	0 %	0 %	0 %	0 %	0 %	0 %	*	2 %	0 %	0 %	7 %	0 %	0 %	0 %	0 %

Base: joueurs de jeux vidéo sur mobile (n=366)
Au cours des 12 derniers mois, à quelle fréquence avez-vous réalisé les actions suivantes? D) Effectuer un achat dans un jeu sur mobile ou tablette

TABLEAU 21

Abonnements aux services de télévision et de visionnement en continu (*streaming*)

	Total	Genre		Tranche d'âge							Niveau d'éducation			Revenus familiaux				
		Homme	Femme	18-24 ans	25-34 ans	35-44 ans	45-54 ans	55-64 ans	65-74 ans	75 ans et plus	Primaire ou Secondaire	Collégial	Universitaire	Moins de 25k \$	25-50k \$	50-70k \$	70-100k \$	100k \$ et plus
Service de télévision (fibre optique ou câblodistribution)	66 %	66 %	67 %	57 %	46 %	39 %	69 %	83 %	88 %	94 %	74 %	57 %	59 %	63 %	78 %	66 %	55 %	70 %
Services d'abonnement payant																		
Netflix	52 %	50 %	54 %	90 %	66 %	46 %	56 %	49 %	33 %	21 %	50 %	47 %	56 %	43 %	47 %	44 %	47 %	66 %
Amazon Prime	39 %	41 %	37 %	46 %	49 %	40 %	47 %	35 %	31 %	14 %	36 %	43 %	41 %	21 %	31 %	31 %	42 %	53 %
Crave	25 %	26 %	25 %	30 %	28 %	29 %	30 %	29 %	13 %	7 %	20 %	25 %	33 %	18 %	13 %	16 %	28 %	37 %
Disney+	21 %	23 %	19 %	37 %	27 %	23 %	23 %	21 %	12 %	2 %	19 %	23 %	25 %	15 %	16 %	13 %	24 %	31 %
Extra Tou.tv (Version payante du service)	11 %	11 %	11 %	12 %	12 %	7 %	13 %	12 %	10 %	7 %	8 %	10 %	15 %	7 %	9 %	6 %	10 %	16 %
Un service d'IPTV	3 %	3 %	2 %	1 %	2 %	3 %	7 %	1 %	2 %	2 %	2 %	5 %	3 %	1 %	1 %	6 %	2 %	4 %
Autre(s) service(s) d'abonnement payant(s)	6 %	5 %	6 %	7 %	5 %	8 %	3 %	6 %	5 %	9 %	5 %	6 %	7 %	12 %	8 %	3 %	5 %	5 %

Base: internautes du Québec (n=989)
À la maison, disposez-vous d'un service de télévision (fibre optique ou câblodistribution)? Disposez-vous des services d'abonnement payants suivants pour visionner des films ou des séries sur Internet?

TABLEAU 22

Abonnements aux services de visionnement en continu (*streaming*) multiples

	Total	Genre		Tranche d'âge							Niveau d'éducation			Revenus familiaux				
		Homme	Femme	18-24 ans	25-34 ans	35-44 ans	45-54 ans	55-64 ans	65-74 ans	75 ans et plus	Primaire ou Secondaire	Collégial	Universitaire	Moins de 25k \$	25-50k \$	50-70k \$	70-100k \$	100k \$ et plus
Aucun service	22 %	20 %	24 %	2 %	19 %	21 %	13 %	24 %	35 %	42 %	22 %	25 %	19 %	38 %	28 %	26 %	20 %	9 %
Au moins un service	75 %	76 %	75 %	96 %	81 %	76 %	81 %	76 %	63 %	48 %	73 %	74 %	80 %	52 %	72 %	71 %	79 %	88 %
1 service	28 %	27 %	28 %	38 %	17 %	38 %	27 %	23 %	27 %	27 %	31 %	24 %	24 %	26 %	35 %	38 %	31 %	17 %
2 services	19 %	19 %	18 %	23 %	31 %	10 %	18 %	20 %	16 %	10 %	17 %	19 %	21 %	7 %	17 %	14 %	16 %	27 %
3 services	15 %	15 %	15 %	11 %	14 %	13 %	19 %	23 %	8 %	9 %	12 %	17 %	18 %	1 %	11 %	12 %	17 %	24 %
4 services et plus	14 %	15 %	13 %	24 %	19 %	15 %	17 %	10 %	12 %	1 %	14 %	13 %	18 %	18 %	9 %	7 %	15 %	20 %
Ne savent pas	2 %	3 %	1 %	2 %	0 %	3 %	4 %	0 %	1 %	8 %	3 %	1 %	1 %	6 %	0 %	2 %	1 %	2 %
Sans réponse	1 %	1 %	1 %	0 %	0 %	0 %	2 %	0 %	1 %	2 %	1 %	0 %	0 %	4 %	0 %	1 %	0 %	0 %

Base: internautes du Québec (n=989)
Nombre de services d'abonnement payants pour visionner des films ou des séries sur Internet?

Sources

Meta, Third Quarter 2025 Results Conference Call – Prepared Remarks - 29 octobre 2025 - Consulté au https://s21.q4cdn.com/399680738/files/doc_financials/2025/q3/META-Q3-2025-Prepared-Remarks.pdf

Meta, Widely Viewed Content Report: What People See on Facebook - Q3 2025 report – consulté au <https://transparency.meta.com/reports/widely-viewed-content-report/#intro>

TVA Nouvelles, Jeux vidéos: les créations québécoises célébrées – 3 février 2024 – Consulté au <https://www.youtube.com/watch?v=sd6k4BOneSY>

NETendances 2025

25 ans d'évolution numérique | 5 ans à l'Université Laval

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.

Nos publications

Maison intelligente et écoresponsable
Réseaux sociaux et divertissements connectés
Littératie financière numérique [Nouveau thème]
Information, désinformation et cybersécurité
Intelligence artificielle générative
Santé connectée [Nouveau thème]
Commerce en ligne
Services gouvernementaux en ligne
Services municipaux en ligne
Portrait régional des fractures numériques [Nouveau thème]



Restez à l'affût

atn.ulaval.ca/infolettre



Académie de la
transformation
numérique



UNIVERSITÉ
LAVAL