

# Fiche génération 18 à 34 ans

## CONNECTIVITÉ & MOBILITÉ

# 97%

ont un accès **Internet**  
à la maison.

# 81%

se connectent à des  
réseaux **Wi-Fi** à l'extérieur  
de leur domicile.

90% 76%  
femmes hommes

# 93%

utilisent Internet  
au moins une fois  
**par jour.**

## Appareils détenus

# 88%

ont un téléphone  
intelligent.

# 46%

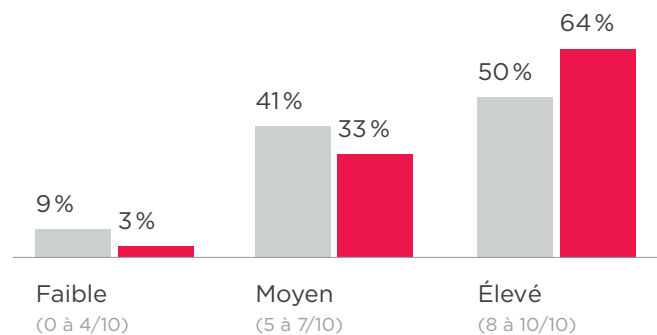
ont une tablette  
électronique.

# 5%

ont une montre  
intelligente.

## Niveau d'habileté

Parmi les internautes de cette génération, près des deux tiers (64%) considèrent leur niveau d'habileté à utiliser Internet de façon générale comme étant élevé, une proportion significativement supérieure à celles des autres générations.

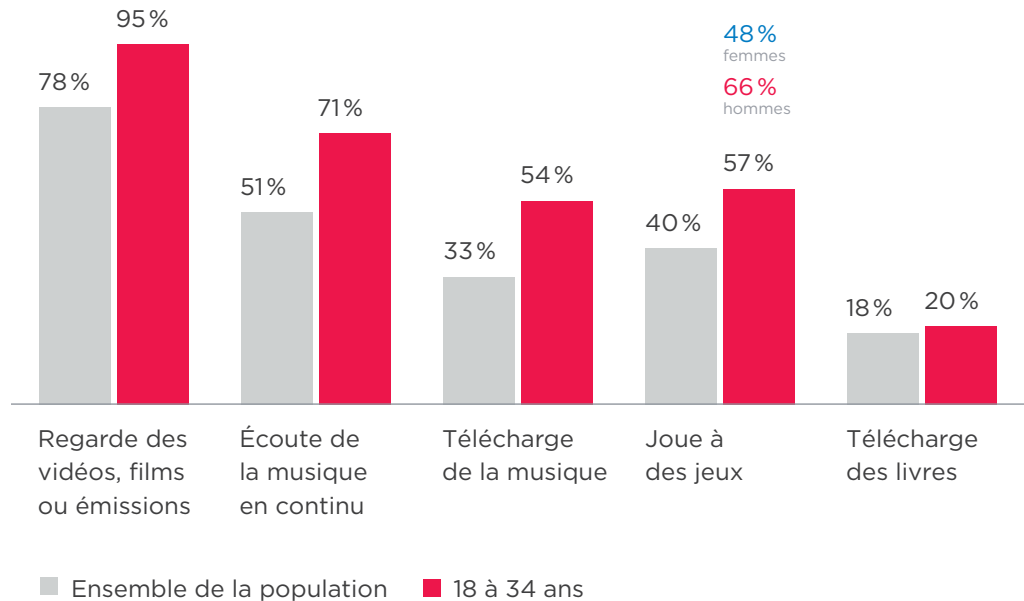


■ Ensemble de la population ■ 18 à 34 ans

## DIVERTISSEMENT EN LIGNE

La quasi-totalité (95 %) des adultes âgés de 18 à 34 ans regarde des vidéos, des films ou des émissions sur Internet. Ce segment de la population est significativement plus nombreux, en proportion, à pratiquer chacune des activités de divertissement Web mentionnées ci-bas, à l'exception du téléchargement de livres, comparativement aux autres générations.

# 95 %



# 2 — 3

### Services payants

Près de 2 adultes sur 3 (64%), âgés de 18 à 34 ans, sont abonnés à au moins un service payant pour visionner des films, des séries ou des émissions sur Internet, un taux supérieur à ceux des autres générations.

NETFLIX

club illico

Cravetv™

amazon  
instant video

ICI  TOUTV EXTRA

## COMMUNICATION AVEC LA FAMILLE ET LES AMIS

Le téléphone portable (cellulaire ou téléphone intelligent) et les messages textes sont les principaux outils de communication utilisés par les 18 à 34 ans pour communiquer avec leur famille et leurs amis.

En effet, 74 % et 73 %, respectivement, utilisent ces modes de communication, des résultats supérieurs à ceux des autres générations. Ils sont également nombreux à utiliser la messagerie intégrée aux réseaux sociaux.

### Principaux moyens de communication utilisés :

**74 %**

Téléphone portable



**73 %**

Messages textes



**63 %**  
hommes  
**83 %**  
femmes

**63 %**

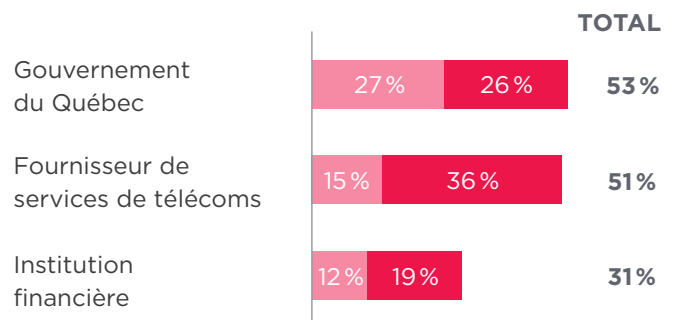
Messagerie intégrée aux réseaux sociaux



## ET AVEC LES ENTREPRISES

Les 18 à 34 ans sont significativement **plus intéressés que les autres générations à interagir avec un agent virtuel** auprès d'un fournisseur de services de télécoms et d'une institution financière.

### Intérêt à faire affaire avec un agent virtuel sur le site Internet de...



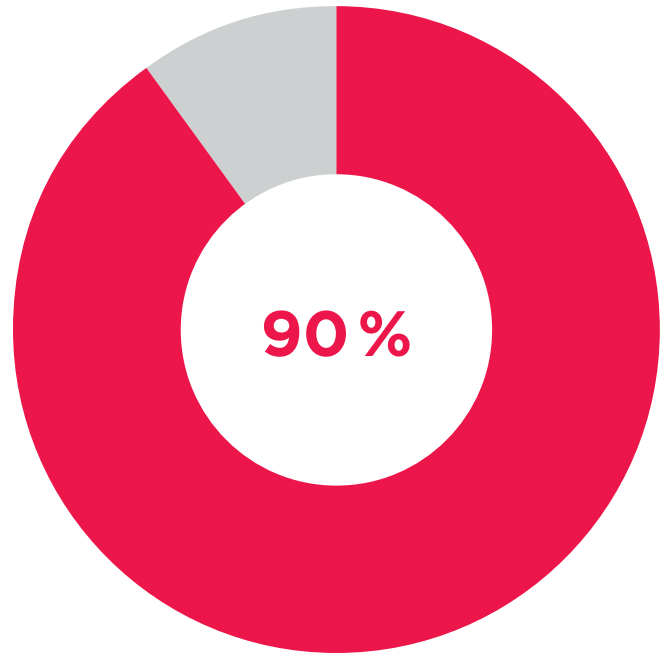
■ Très intéressé ■ Assez intéressé

## SUIVRE L'ACTUALITÉ EN LIGNE

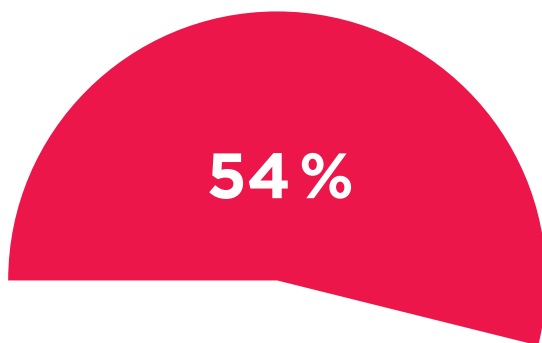
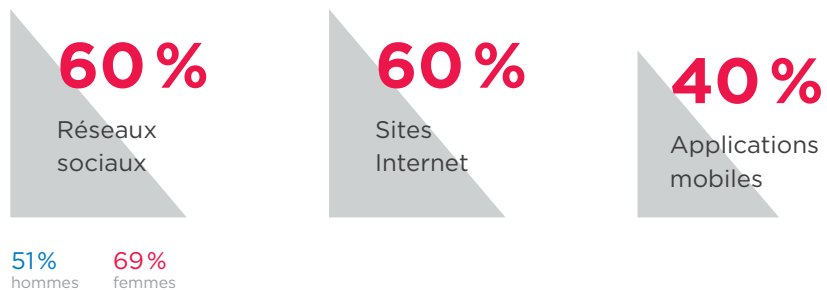
Internet est le principal moyen utilisé par les adultes âgés de 18 à 34 ans (90%) pour **accéder à de l'information journalistique ou à des nouvelles.**

D'ailleurs, il s'agit du seul segment de la population qui consulte davantage les médias en ligne que les médias traditionnels.

84% hommes      96% femmes



### Médias consultés en ligne :



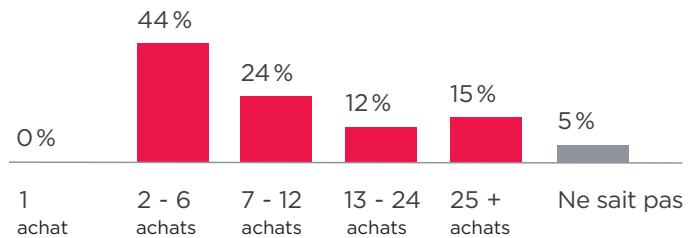
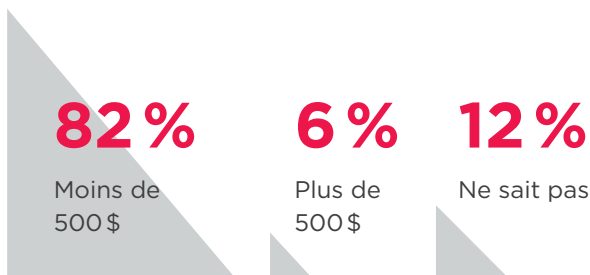
ont **consulté l'actualité ou les nouvelles à partir d'un appareil mobile** (téléphone intelligent ou tablette électronique) au cours du dernier mois, une proportion supérieure à celles des autres groupes d'âge.

## COMMERCE ÉLECTRONIQUE

**76 %** ont fait au moins un achat en ligne en 2017, une proportion nettement supérieure à celles des autres générations.

**68 %** La majorité (68%) des cyberacheteurs de ce segment sont des **acheteurs occasionnels** (2 à 6 achats) ou **fréquents** (7 à 12 achats) sur Internet.

### Panier Web mensuel moyen des cyberacheteurs de 18 à 34 ans en 2017:



#### 7 à 12 achats:

**34 %** femmes **15 %** hommes

#### 13 à 24 achats:

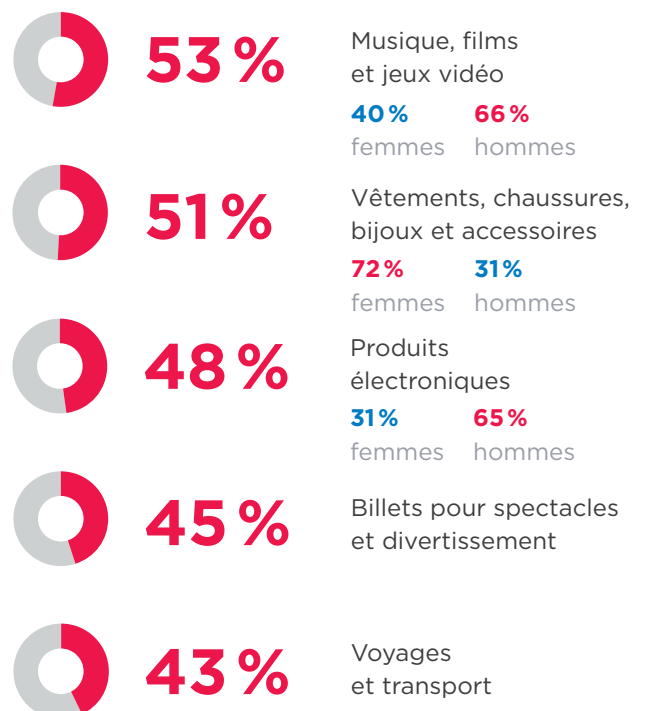
**5 %** femmes **18 %** hommes

**14 %**

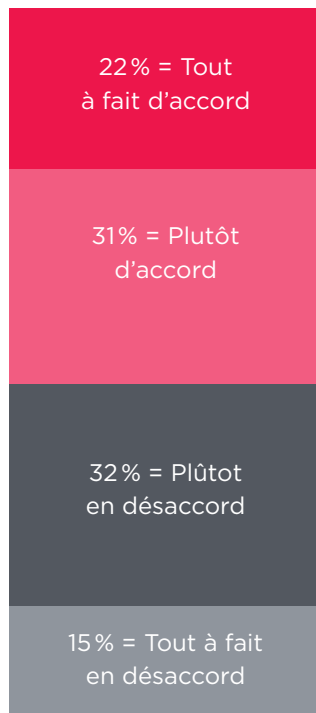
des 18 à 34 ans sont membres d'Amazon Prime, un **taux significativement supérieur** à ceux des autres groupes d'âge.



### Principales catégories de produits achetées en ligne par les cyberacheteurs de 18 à 34 ans:



## SERVICES BANCAIRES EN LIGNE



« Pour tous mes besoins financiers, j'aimerais ne plus avoir besoin de me rendre physiquement sur place en succursale. »

**En accord :  
(tout à fait ou plutôt)**

**53 %**

18 à 34 ans

**44 %**

Ensemble de la population

**9**  
—  
**10**

Près de 9 adultes sur 10 (89%) dans ce segment ont effectué des **opérations bancaires en ligne au cours du dernier mois.**



**20% ont déposé un chèque en prenant une photo** au moyen de l'application mobile de leur institution financière, une proportion supérieure à celles des autres générations.

**Méthodologie :**

Les données proviennent de 11 collectes réalisées de février 2017 à janvier 2018, au cours desquelles nous avons chaque fois interrogé 1 000 adultes québécois âgés de 18 ans et plus, par voie téléphonique. Les résultats ont été pondérés en fonction du sexe, de l'âge, de la région et de la langue des répondants afin d'assurer la représentativité de l'ensemble des adultes québécois.

En caractères **rouges** : résultats significativement supérieurs, dans un intervalle de confiance d'au moins 95%. En caractères **bleus** : résultats significativement inférieurs, dans un intervalle de confiance d'au moins 95%. En gras, l'intervalle de confiance est de 99%. Marge d'erreur maximale : +/- 6,86%

# Fiche génération

## 35 à 54 ans

### CONNECTIVITÉ & MOBILITÉ

# 95 %

ont un accès **Internet**  
à la maison.

## 61 %

se connectent à des  
réseaux **Wi-Fi** à l'extérieur  
de leur domicile.

## 85 %

utilisent Internet  
au moins une fois  
**par jour.**

### Appareils détenus

# 76 %

ont un téléphone  
intelligent.

74% femmes  
77% hommes

# 63 %

ont une tablette  
électronique.

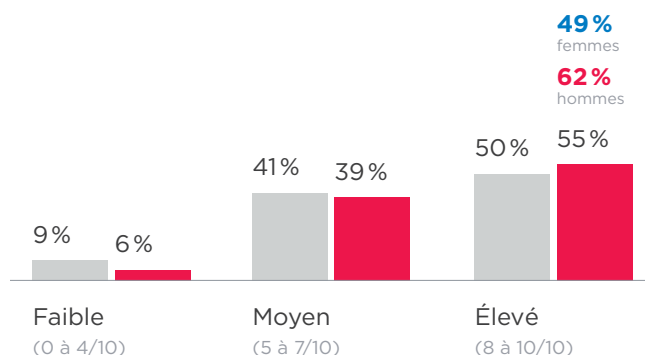
65% femmes  
61% hommes

# 7 %

ont une montre  
intelligente.

### Niveau d'habileté

Parmi les internautes de cette génération, un peu plus de la moitié (55%) considèrent leur niveau d'habileté à utiliser Internet de façon générale comme étant élevé, une proportion significativement supérieure à celles des autres générations.

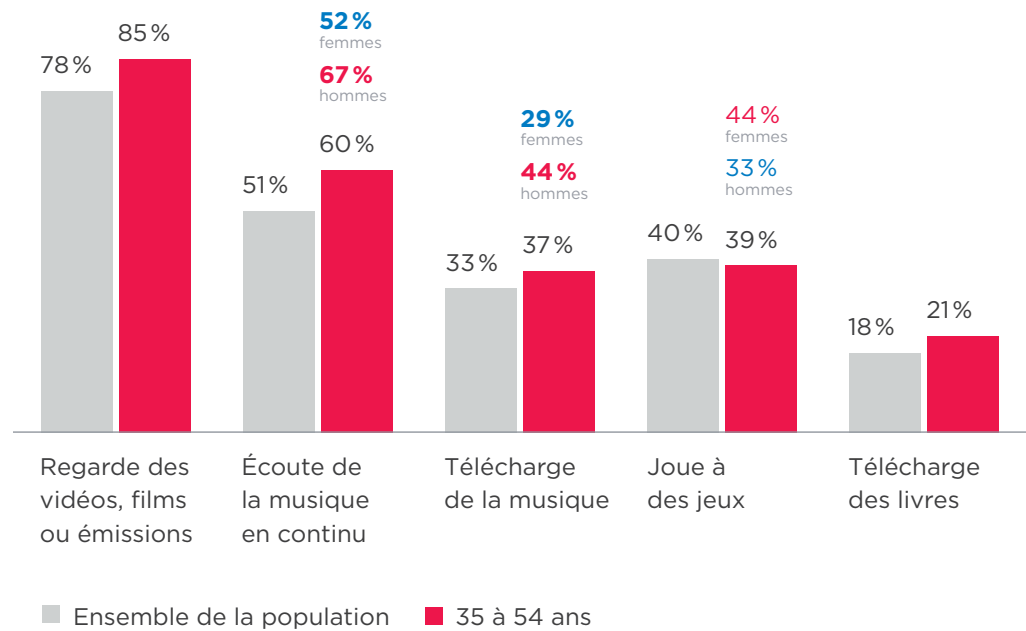


■ Ensemble de la population ■ 35 à 54 ans

## DIVERTISSEMENT EN LIGNE

Une forte majorité (85%) des 35 à 54 ans regarde des vidéos, des films ou des émissions sur Internet. D'ailleurs, ils sont significativement plus nombreux, en proportion, à le faire que les autres générations, tout comme écouter de la musique, télécharger de la musique et télécharger des livres sur Internet.

# 85%



# 1 — 2

### Services payants

Un adulte sur 2 (51%) âgé de 35 à 54 ans est abonné à au moins un service payant pour visionner des films, des séries ou des émissions sur Internet.

NETFLIX

club illico

Cravetv™

amazon  
instant video

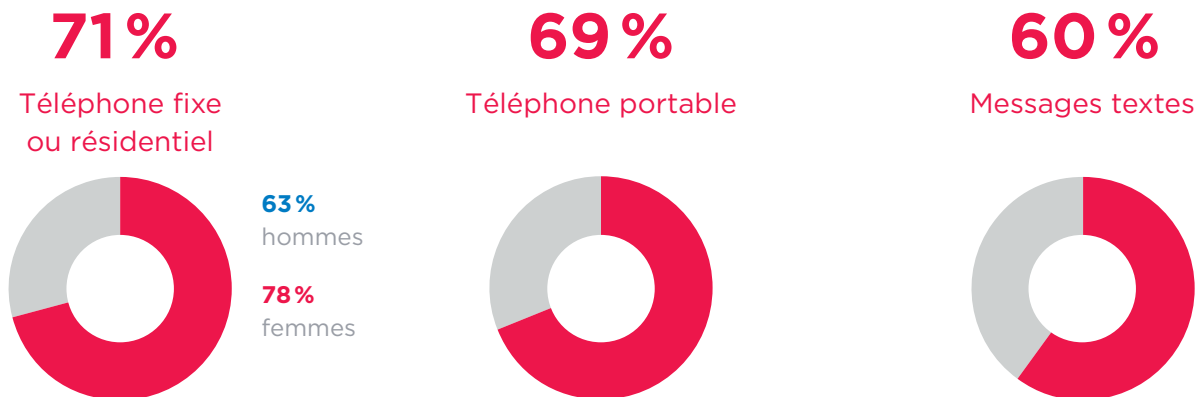
ICI TOU.TV EXTRA

## COMMUNICATION AVEC LA FAMILLE ET LES AMIS

Le téléphone fixe ou résidentiel est le principal outil de communication utilisé par les 35 à 54 ans (71%) pour communiquer avec leur famille et leurs amis.

Ils sont nombreux à utiliser le téléphone portable (69%) et les messages textes (60%) comme moyens de communication, des taux supérieurs à ceux des autres générations.

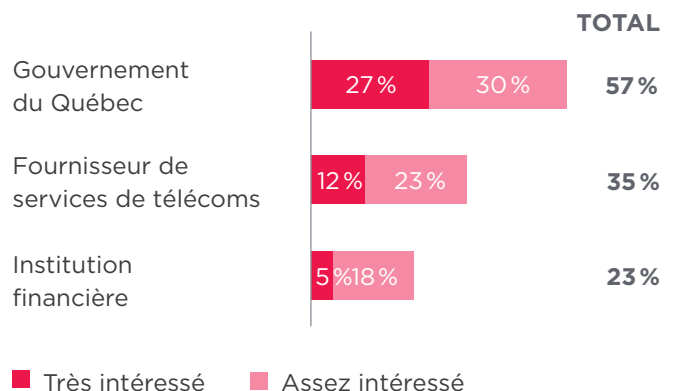
### Principaux moyens de communication utilisés :



## ET AVEC LES ENTREPRISES

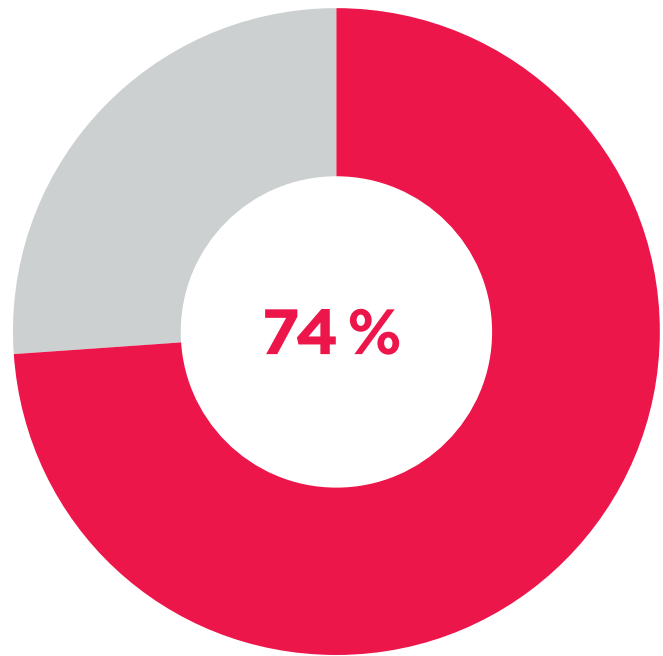
Plus de la moitié des adultes âgés de 35 à 54 ans (57%) **sont intéressés à interagir avec un agent virtuel** sur le site du gouvernement du Québec, un taux significativement supérieur à ceux des autres générations

### Intérêt à faire affaire avec un agent virtuel sur le site Internet de...

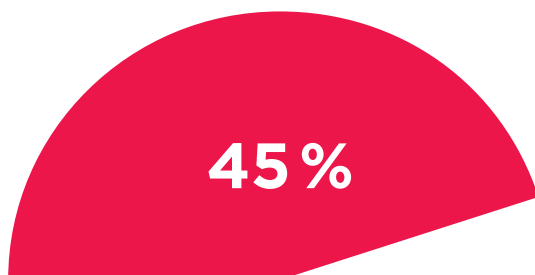
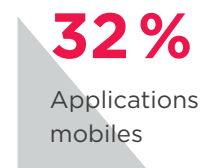
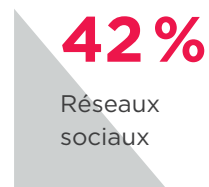
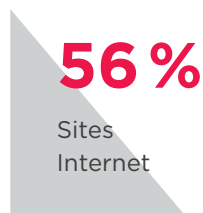


## SUIVRE L'ACTUALITÉ EN LIGNE

Près des trois quarts (74%) des adultes âgés de 35 à 54 ans utilisent Internet pour **accéder à de l'information journalistique ou à des nouvelles**. Néanmoins, les médias traditionnels (88%) demeurent la principale source d'information de cette génération.



### Médias consultés en ligne :



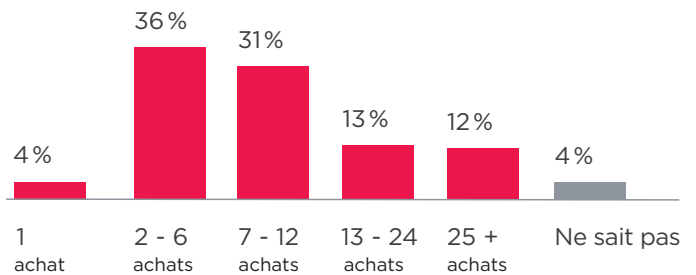
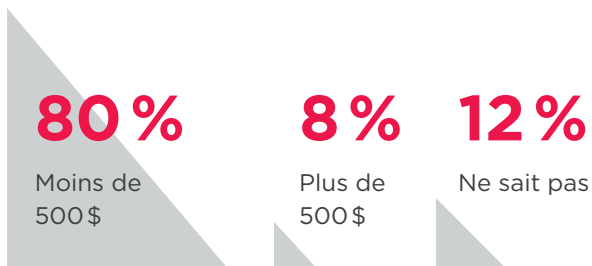
ont **consulté l'actualité ou les nouvelles à partir d'un appareil mobile** (téléphone intelligent ou tablette électronique) au cours du dernier mois.

## COMMERCE ÉLECTRONIQUE

**66 %** ont fait au moins un achat en ligne en 2017, une proportion supérieure à celles des autres générations.

**67 %** La majorité (67%) des cyberacheteurs de 35 à 54 ans sont des **acheteurs occasionnels** (2 à 6 achats) ou **fréquents** (7 à 12 achats) sur Internet.

### Panier Web mensuel moyen des cyberacheteurs de 35 à 54 ans en 2017 :

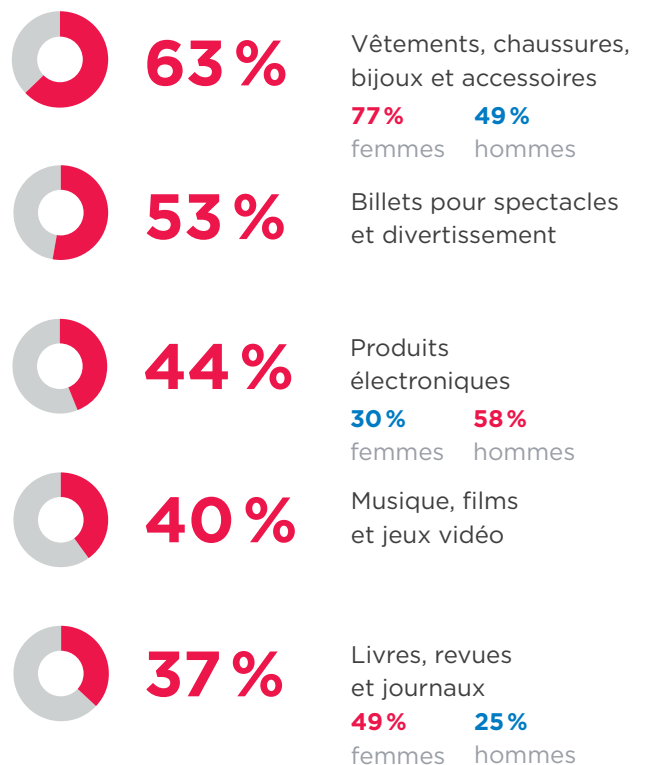


**8 %**

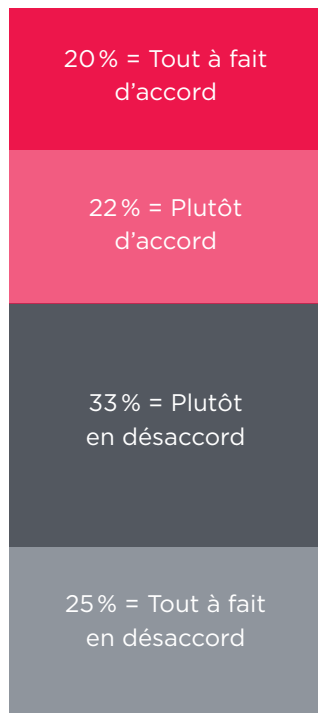
des 35 à 54 ans sont **membres d'Amazon Prime.**



### Principales catégories de produits achetées en ligne par les cyberacheteurs de 35 à 54 ans :



## SERVICES BANCAIRES EN LIGNE



« Pour tous mes besoins financiers, j'aimerais ne plus avoir besoin de me rendre physiquement sur place en succursale. »

**En accord :  
(tout à fait ou plutôt)**

**42%**

35 à 54 ans

**44%**

Ensemble de la population

**8**  
—  
**10**

Près de 8 adultes sur 10 (79%) dans ce segment ont effectué des **opérations bancaires en ligne au cours du dernier mois.**



**15% ont déposé un chèque en prenant une photo** au moyen de l'application mobile de leur institution financière.

**Méthodologie :**

Les données proviennent de 11 collectes réalisées de février 2017 à janvier 2018, au cours desquelles nous avons chaque fois interrogé 1 000 adultes québécois âgés de 18 ans et plus, par voie téléphonique. Les résultats ont été pondérés en fonction du sexe, de l'âge, de la région et de la langue des répondants afin d'assurer la représentativité de l'ensemble des adultes québécois.

En caractères **rouges** : résultats significativement supérieurs, dans un intervalle de confiance d'au moins 95%. En caractères **bleus** : résultats significativement inférieurs, dans un intervalle de confiance d'au moins 95%. En gras, l'intervalle de confiance est de 99%. Marge d'erreur maximale : +/- 6,86%

# Fiche génération 55 à 64 ans

## CONNECTIVITÉ & MOBILITÉ

88 %

ont un accès **Internet**  
à la maison.

33 %

se connectent à des  
réseaux **Wi-Fi** à l'extérieur  
de leur domicile.

72 %

utilisent Internet  
au moins une fois  
**par jour.**

## Appareils détenus

53 %

ont un téléphone  
intelligent.

50 % 56 %  
femmes hommes

53 %

ont une tablette  
électronique.

55 % 51 %  
femmes hommes

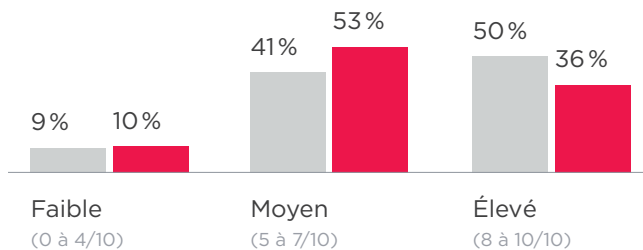
4 %

ont une montre  
intelligente.

2 % 6 %  
femmes hommes

## Niveau d'habileté

Parmi les internautes de cette génération, un peu plus du tiers (36%) considère leur niveau d'habileté à utiliser Internet de façon générale comme étant élevé, une proportion significativement inférieure à celles des autres générations.

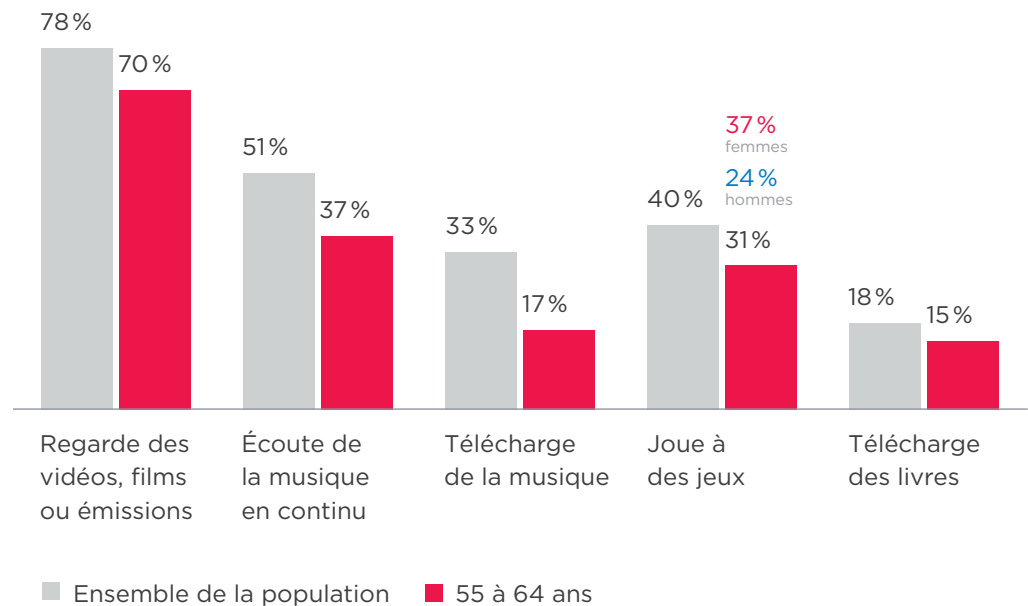


■ Ensemble de la population ■ 55 à 64 ans

## DIVERTISSEMENT EN LIGNE

Une forte proportion (70%) des 55 à 64 ans regarde des vidéos, des films ou des émissions sur Internet; toutefois ce taux est inférieur à ceux des autres générations. Ils sont également moins nombreux, en proportion, à écouter et télécharger de la musique, ainsi qu'à jouer à des jeux sur Internet, comparativement aux autres générations.

70%



43%

### Services payants

43 % des adultes âgés de 55 à 64 ans sont abonnés à au moins un service payant pour visionner des films, des séries ou des émissions sur Internet.

NETFLIX

club illico

Cravetv™

amazon  
instant video

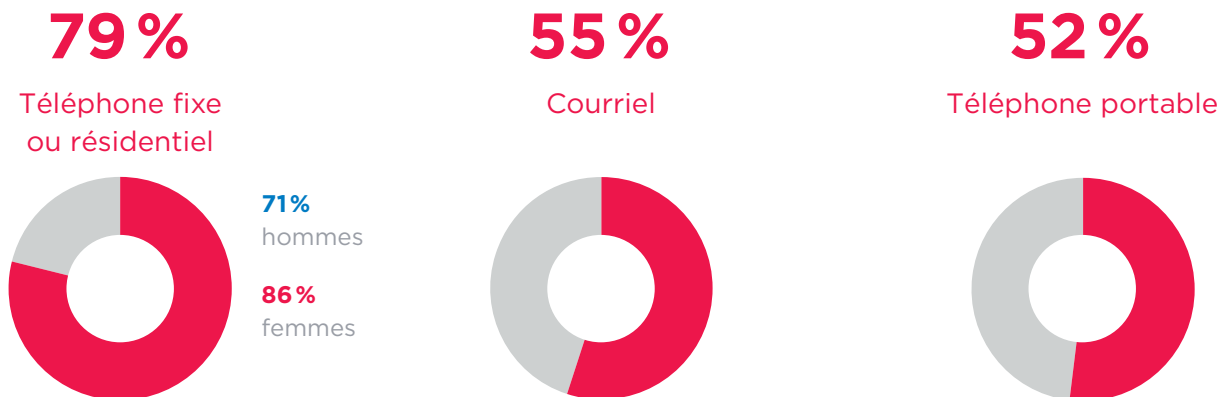
ICI TOU.TV EXTRA

## COMMUNICATION AVEC LA FAMILLE ET LES AMIS

Le téléphone fixe ou résidentiel est le principal outil de communication utilisé par les 55 à 64 ans pour communiquer avec leur famille et leurs amis. En effet, 79% utilisent ce mode de communication, un taux supérieur à ceux des autres générations.

Le courriel est également populaire auprès de ce groupe: plus de la moitié (55%) l'utilisent pour communiquer.

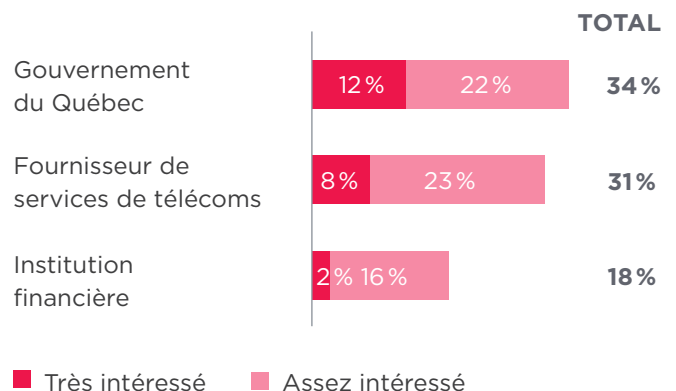
### Principaux moyens de communication utilisés :



## ET AVEC LES ENTREPRISES

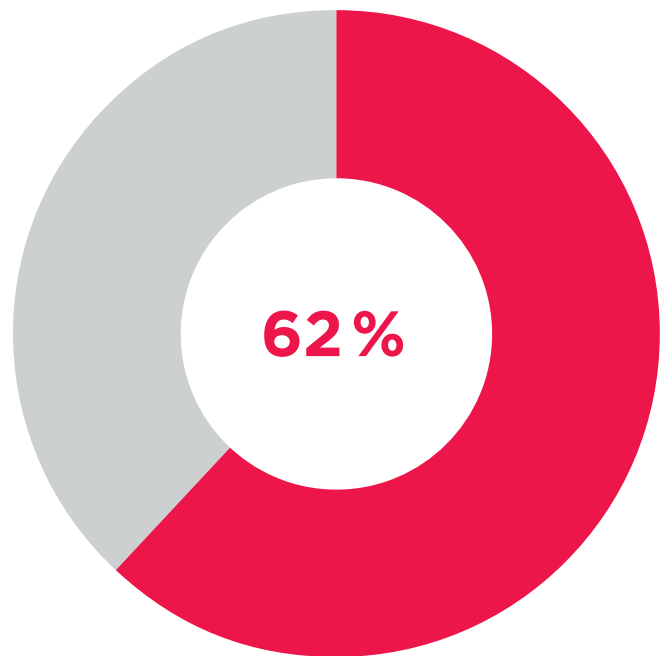
Moins nombreux que les autres générations à être **intéressés à interagir avec un agent virtuel** sur le site du gouvernement du Québec (34%), les 55 à 64 ans sont peu à avoir un intérêt envers ce nouveau mode de communication, et ce, peu importe le secteur d'activité.

### Intérêt à faire affaire avec un agent virtuel sur le site Internet de...

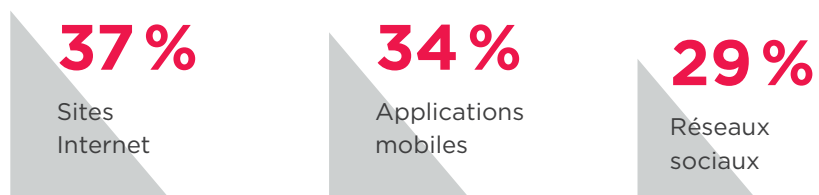


## SUIVRE L'ACTUALITÉ EN LIGNE

Les 55 à 64 ans privilégient les médias traditionnels (92%) pour **accéder à de l'information journalistique ou à des nouvelles**. D'ailleurs, ils sont plus nombreux que les autres générations à y avoir recours. Néanmoins, près des deux tiers (62%) de cette génération ont aussi recours à Internet pour s'informer, un taux toutefois inférieur à ceux des autres groupes d'âge.



### Médias consultés en ligne :



ont **consulté l'actualité ou les nouvelles à partir d'un appareil mobile** (téléphone intelligent ou tablette électronique) au cours du dernier mois, un taux inférieur à ceux des autres générations.

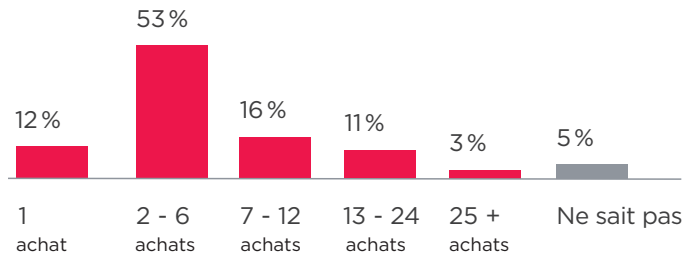
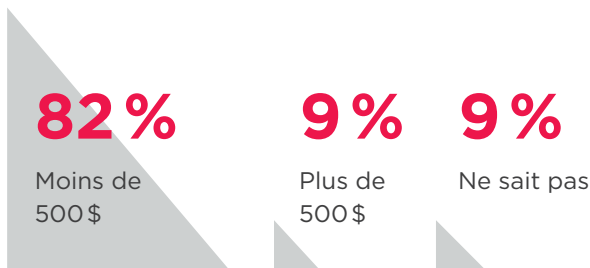
## COMMERCE ÉLECTRONIQUE

**46 %** ont fait au moins un achat en ligne en 2017, une proportion inférieure à celles des autres générations.

**55%** **37%**  
 hommes femmes

**53 %** Un peu plus de la moitié (53%) des cyberacheteurs de 55 à 64 ans sont des **acheteurs occasionnels** (2 à 6 achats) sur Internet.

### Panier Web mensuel moyen des cyberacheteurs de 55 à 64 ans en 2017:

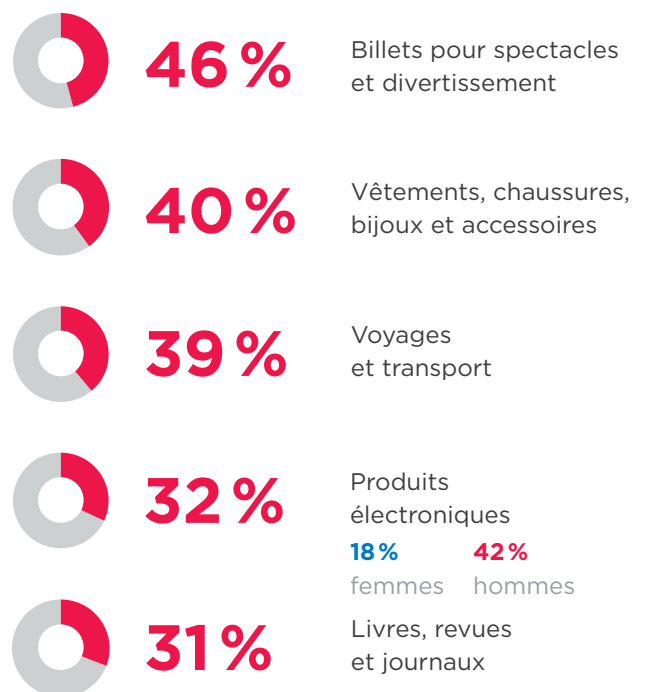


**5 %**

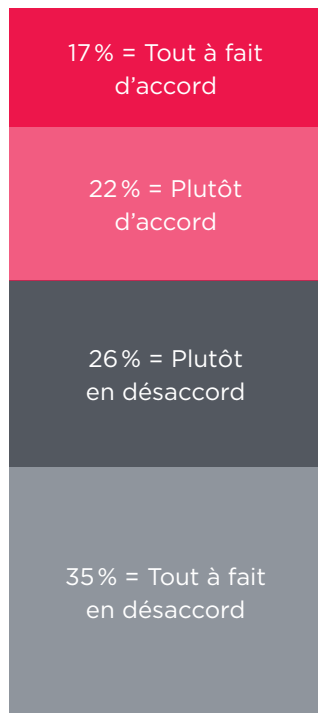
des 55 à 64 ans sont **membres d'Amazon Prime.**



### Principales catégories de produits achetées en ligne par les cyberacheteurs de 55 à 64 ans :



## SERVICES BANCAIRES EN LIGNE



« Pour tous mes besoins financiers, j'aimerais ne plus avoir besoin de me rendre physiquement sur place en succursale. »

**En accord :  
(tout à fait ou plutôt)**

**39 %**

55 à 64 ans

**44 %**

Ensemble de la population

**2**  
—  
**3**

Près de 2 adultes sur 3 (65%) dans ce segment ont effectué des **opérations bancaires en ligne au cours du dernier mois.**



**7% ont déposé un chèque en prenant une photo** au moyen de l'application mobile de leur institution financière, une proportion inférieure à celles des autres générations.

**Méthodologie:**

Les données proviennent de 11 collectes réalisées de février 2017 à janvier 2018, au cours desquelles nous avons chaque fois interrogé 1 000 adultes québécois âgés de 18 ans et plus, par voie téléphonique. Les résultats ont été pondérés en fonction du sexe, de l'âge, de la région et de la langue des répondants afin d'assurer la représentativité de l'ensemble des adultes québécois.

En caractères **rouges**: résultats significativement supérieurs, dans un intervalle de confiance d'au moins 95%. En caractères **bleus**: résultats significativement inférieurs, dans un intervalle de confiance d'au moins 95%. En gras, l'intervalle de confiance est de 99%. Marge d'erreur maximale: +/- 6,86%

# Fiche génération 65 ans et plus

## CONNECTIVITÉ & MOBILITÉ

# 79 %

ont un accès **Internet**  
à la maison.

**74 %** femmes  
**84 %** hommes

# 18 %

se connectent à des  
réseaux **Wi-Fi** à l'extérieur  
de leur domicile.

# 58 %

utilisent Internet  
au moins une fois  
**par jour**.

## Appareils détenus

# 31 %

ont un téléphone  
intelligent.

**26 %** femmes  
**38 %** hommes

# 45 %

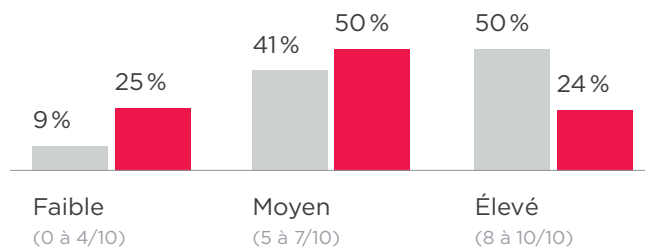
ont une tablette  
électronique.

# 1 %

ont une montre  
intelligente.

## Niveau d'habileté

Parmi les internautes de cette génération, le quart (24 %) considère leur niveau d'habileté à utiliser Internet de façon générale comme étant élevé, une proportion significativement inférieure à celles des autres générations.

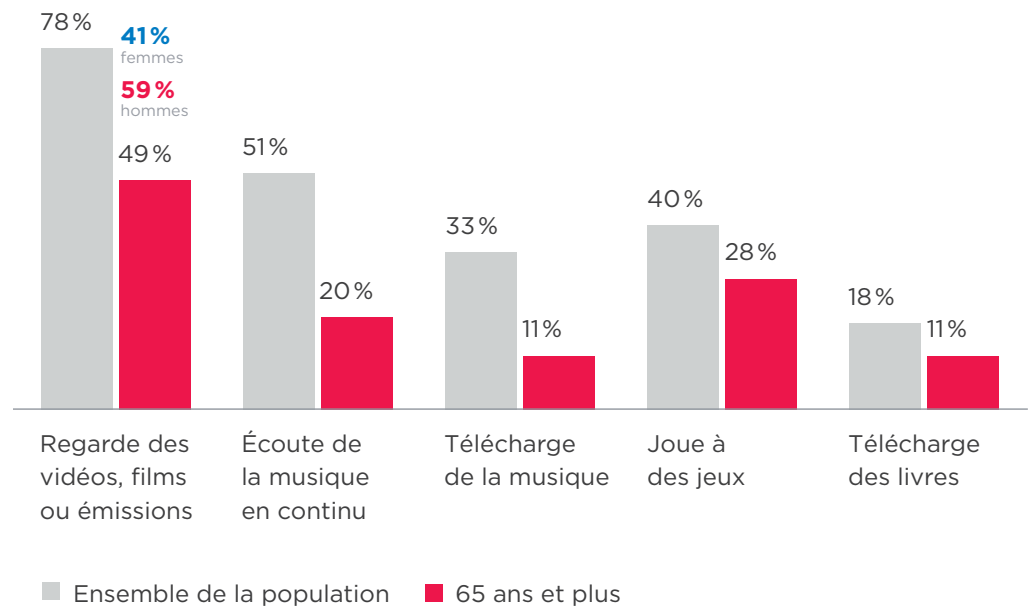


■ Ensemble de la population ■ 65 ans et plus

## DIVERTISSEMENT EN LIGNE

Près de la moitié (49%) des adultes de 65 ans et plus regarde des vidéos, des films ou des émissions sur Internet, une proportion significativement inférieure à celles des autres générations. D'ailleurs, ce groupe d'âge est significativement moins nombreux, en proportion, à pratiquer chacune des activités de divertissement Web mentionnées ci-bas, comparativement aux autres générations.

49%



27%

### Services payants

des adultes âgés de 65 ans et plus sont abonnés à au moins un service payant pour visionner des films, des séries ou des émissions sur Internet, un taux inférieur à ceux des autres générations.

NETFLIX

club illico

Cravetv™

amazon  
instant video

ICI TOU.TV EXTRA

## COMMUNICATION AVEC LA FAMILLE ET LES AMIS

Le téléphone fixe ou résidentiel est le principal outil de communication utilisé par les 65 ans et plus pour communiquer avec leur famille et leurs amis.

En effet, 89% utilisent ce mode de communication, un taux supérieur à ceux des autres générations.

### Principaux moyens de communication utilisés :

**89 %**

Téléphone fixe ou résidentiel



**46 %**

Courriel



**39 %**

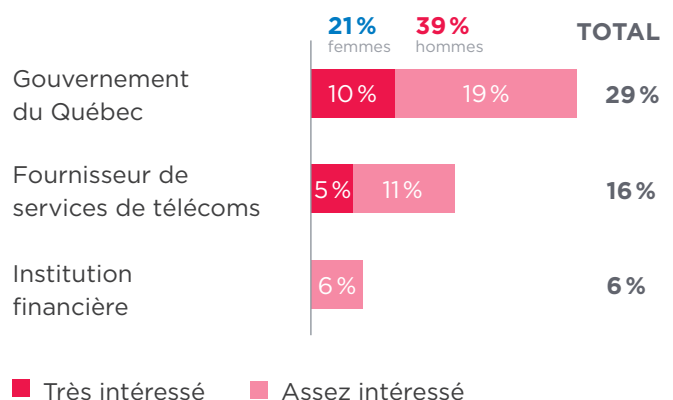
Téléphone portable



## ET AVEC LES ENTREPRISES

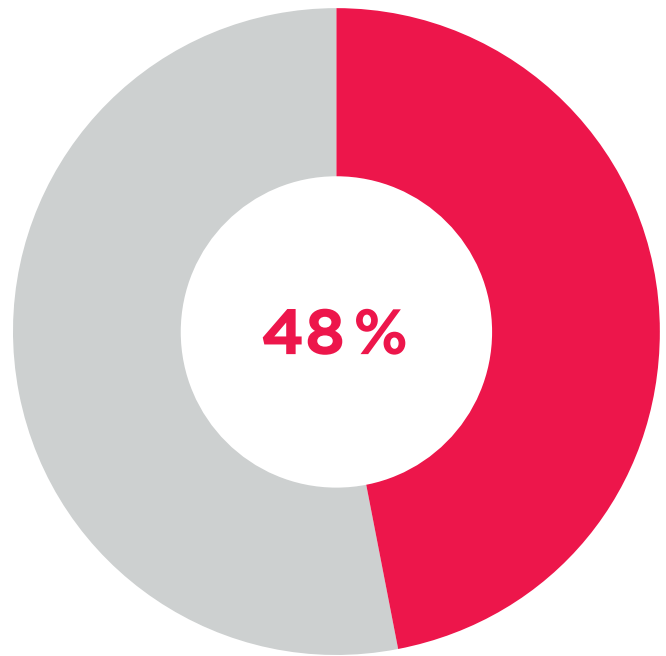
Les adultes de 65 ans et plus sont moins **intéressés à interagir avec un agent virtuel** sur les sites du gouvernement du Québec, de leur fournisseur de services de télécoms et de leur institution financière, comparativement aux autres groupes d'âge.

### Intérêt à faire affaire avec un agent virtuel sur le site Internet de...

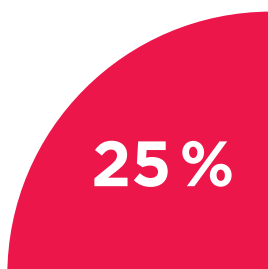
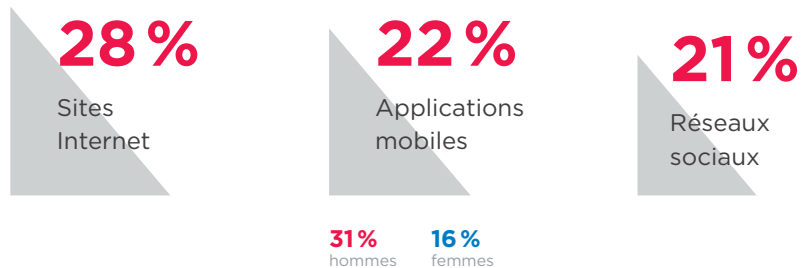


## SUIVRE L'ACTUALITÉ EN LIGNE

La quasi-totalité (97%) des adultes âgés de 65 ans et plus utilise des médias traditionnels pour **accéder à de l'information journalistique ou à des nouvelles**. D'ailleurs, ils sont significativement plus nombreux que les autres générations à le faire. Néanmoins, près de la moitié d'entre eux (48%) ont aussi recours à Internet pour s'informer, un taux inférieur à ceux des autres groupes d'âge.



### Médias consultés en ligne :



ont **consulté l'actualité ou les nouvelles à partir d'un appareil mobile** (téléphone intelligent ou tablette électronique) au cours du dernier mois, un taux significativement inférieur à ceux des autres générations.

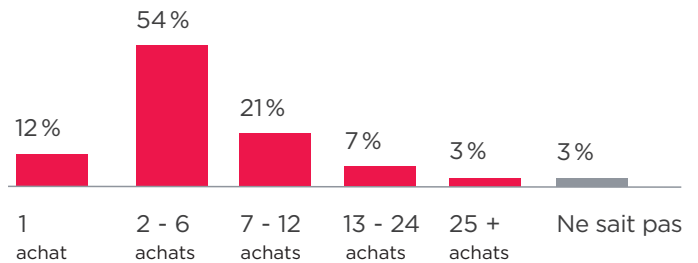
## COMMERCE ÉLECTRONIQUE

**29 %** ont fait au moins un achat en ligne en 2017, une proportion inférieure à celles des autres générations.

**22%** femmes    **39%** hommes

**54 %** Un peu plus de la moitié (54%) des cyberacheteurs de 65 ans et plus sont des **acheteurs occasionnels** (2 à 6 achats) sur Internet.

### Panier Web mensuel moyen des cyberacheteurs de 65 ans et plus en 2017 :

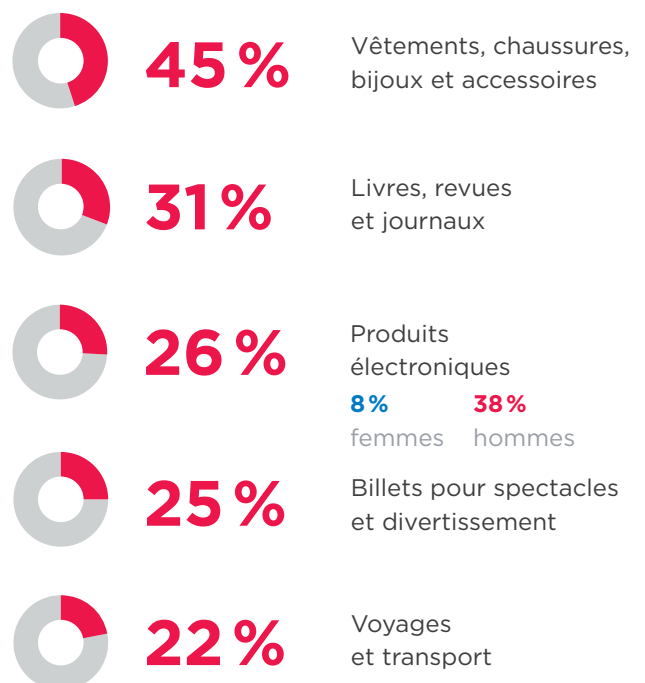


**2 %**

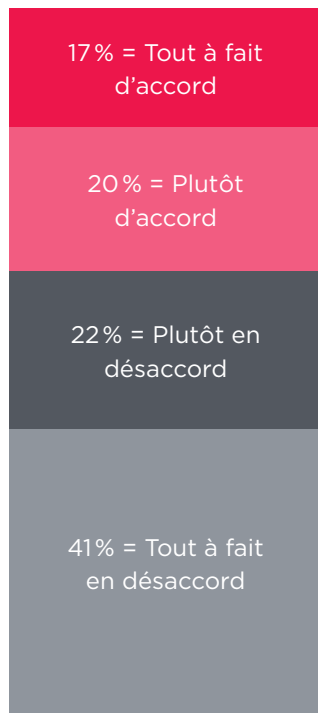
des 65 ans et plus **sont membres d'Amazon Prime**, une proportion inférieure à celles des autres générations.



### Principales catégories de produits achetées en ligne par les cyberacheteurs de 65 ans et plus :



## SERVICES BANCAIRES EN LIGNE



« Pour tous mes besoins financiers, j'aimerais ne plus avoir besoin de me rendre physiquement sur place en succursale. »

**En accord:  
(tout à fait ou plutôt)**

**37%**

65 ans et plus

**44%**

Ensemble de la population

**1**  
—  
**2**

Près de 1 adulte sur 2 (49%) dans ce segment a effectué des **opérations bancaires en ligne au cours du dernier mois.**

**60%** **40%**  
hommes femmes



**4 % ont déposé un chèque en prenant une photo** au moyen de l'application mobile de leur institution financière, une proportion inférieure à celles des autres générations.

**Méthodologie:**

Les données proviennent de 11 collectes réalisées de février 2017 à janvier 2018, au cours desquelles nous avons chaque fois interrogé 1 000 adultes québécois âgés de 18 ans et plus, par voie téléphonique. Les résultats ont été pondérés en fonction du sexe, de l'âge, de la région et de la langue des répondants afin d'assurer la représentativité de l'ensemble des adultes québécois.

En caractères **rouges**: résultats significativement supérieurs, dans un intervalle de confiance d'au moins 95%. En caractères **bleus**: résultats significativement inférieurs, dans un intervalle de confiance d'au moins 95%. En gras, l'intervalle de confiance est de 99%. Marge d'erreur maximale: +/- 6,86%