

# NETendances 2014

UNE INITIATIVE DU 



## DIVERTISSEMENT EN LIGNE : LE TÉLÉVISEUR BRANCHÉ, UN INCONTOURNABLE

VOLUME 5 – NUMÉRO 3

AVEC LA COLLABORATION DE



BUREAU D'INTERVIEWEURS PROFESSIONNELS

**B**

**I**

**P**

BUREAU D'INTERVIEWEURS PROFESSIONNELS



Votre partenaire  
depuis *plus de 25 ans*

- ✓ Sondages
- ✓ Recherche sociale
- ✓ Recherche marketing
- ✓ Mesure de la satisfaction

630, rue Sherbrooke Ouest, bur. 210  
Montréal (Québec) H3A 1E4

Tél.: 514 288-1980  
Télec.: 514 288-6607

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

# TABLE DES MATIÈRES

FAITS SAILLANTS .....	3
VIDÉOS EN LIGNE ET WEBTÉLÉ .....	5
LE TÉLÉVISEUR CONNECTÉ GAGNE EN POPULARITÉ .....	7
ÉCOUTER DE LA MUSIQUE ET LA WEBRADIO .....	9
JOUER EN LIGNE OU EN RÉSEAU.....	11
DÉPOSER DES PHOTOS ET DES VIDÉOS EN LIGNE .....	12
LIRE DES LIVRES NUMÉRIQUES .....	13
RÉSULTATS DÉTAILLÉS .....	14
THÈMES DES PROCHAINES PUBLICATIONS .....	15

## MÉTHODOLOGIE

Pour réaliser le volet « divertissement en ligne » de l'enquête *NETendances 2014*, nous avons fait appel à une collecte de données réalisée en août 2014 au cours de laquelle nous avons interrogé au téléphone environ 1 000 adultes québécois. Les résultats ont été pondérés en fonction du sexe, de l'âge, de la région et de la langue des répondants afin d'assurer la représentativité de l'ensemble des adultes québécois. La marge d'erreur maximale, selon la proportion estimée, se situe à  $\pm 3,1$  % pour la base des adultes et à  $\pm 3,45$  % pour la base des internautes, et ce, 19 fois sur 20.

Aux fins du sondage, 16 régions administratives du Québec ont été regroupées en cinq grandes régions : la RMR de Montréal (Montréal, Laval, Lanaudière [RMR], les Laurentides [RMR] et la Montérégie [RMR]); la RMR de Québec (Québec [RMR] et la Chaudière-Appalaches [RMR]); l'Est du Québec (le Bas-Saint-Laurent, le Saguenay-Lac-Saint-Jean, la Côte-Nord et la Gaspésie-Îles-de-la-Madeleine); le Centre du Québec (la Mauricie, l'Estrie, le Centre-du-Québec, Québec [hors RMR] et la Chaudière-Appalaches [hors RMR]); et l'Ouest du Québec (l'Outaouais, l'Abitibi-Témiscamingue, Lanaudière [hors RMR], les Laurentides [hors RMR] et la Montérégie [hors RMR]).

## NOTES EXPLICATIVES

- Adultes québécois : ensemble des répondants de 18 ans et plus qui utilisent Internet ou non.
- Internetautes québécois : personnes de 18 ans et plus qui utilisent Internet.

## LEXIQUE DES ACTIVITÉS ET APPAREILS DE DIVERTISSEMENT

- **Lecteur multimédia en continu** : Appareil permettant de connecter un téléviseur régulier à Internet et d'obtenir des fonctionnalités similaires à celles d'un téléviseur intelligent (par exemple : Apple TV, Roku, Chromecast, Fire TV, WD TV).
- **Musique en continu (*streaming*)** : Musique en ligne sur des sites Internet de musique en continu tels que Songza, Grooveshark, Rhapsody, Spotify, Jango.
- **Téléviseur branché** : Téléviseur disposant d'un accès à Internet, il peut s'agir soit d'un téléviseur intelligent ou d'un téléviseur régulier connecté à un appareil lui donnant accès à Internet tels qu'une console de jeux vidéo un lecteur multimédia en continu, un ordinateur, etc.).
- **Téléviseur intelligent** : Modèle de téléviseur permettant de se connecter directement à Internet sans avoir recours à l'utilisation d'un autre appareil.
- **Vidéos en ligne** : Vidéos disponibles sur des sites tels que YouTube, Dailymotion, Vimeo.
- **Webradio** : Radio disponible sur internet en direct ou en différé (baladodiffusion).
- **Webtélé** : Émissions, séries télévisées ou films visionnés ou téléchargés en ligne, gratuitement ou en payant.

## DIVERTISSEMENT EN LIGNE : LE TÉLÉVISEUR BRANCHÉ, UN INCONTOURNABLE

L'enquête *NETendances 2014* a été réalisée par le CEFRIO, avec la collaboration de BIP, et financée par le Mouvement des caisses Desjardins et le ministère de l'Emploi et de la Solidarité sociale.

## COLLABORATION

### ÉQUIPE DE PROJET

#### Josée Beaudoin

Vice-présidente, Innovation et Transfert  
CEFRIQ  
*Supervision du projet*

#### Claire Bourget

Directrice de la recherche marketing  
CEFRIQ  
*Coordination du projet*

#### Guillaume Mallette-Vanier

Chargé de projet, CEFRIQ  
*Analyse des données et rédaction*

### ÉQUIPE D'ÉDITION

#### Guillaume Ducharme

Directeur des communications et des relations avec les partenaires, CEFRIQ

#### Annie Lavoie

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

#### Marie-Guy Maynard

*Révision linguistique*

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

Dépôt légal : 2014

Bibliothèque et Archives nationales du Québec

Bibliothèque et Archives Canada

ISSN (PDF) : (1923-6565)

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

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

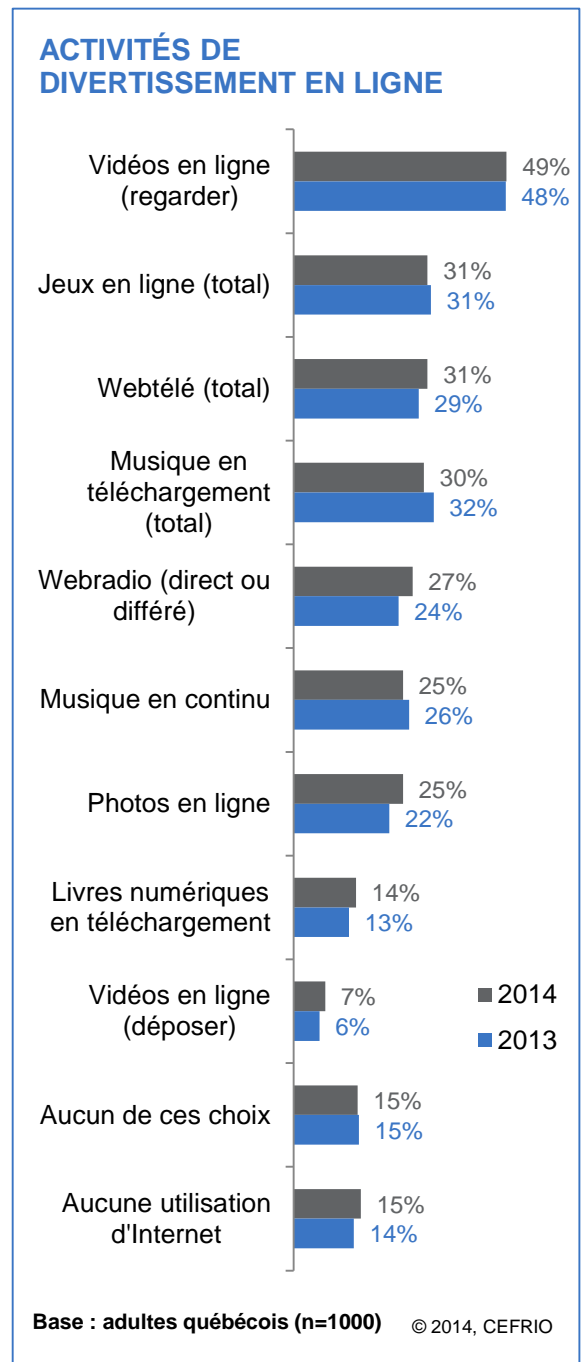
Photo de la couverture :

iStockPhoto/© fotostorm

## FAITS SAILLANTS

Les Québécois ont plus que jamais l'embaras du choix lorsqu'il est question d'occuper leurs temps libres. La croissance d'Internet au cours des dernières années a donné naissance à une myriade d'activités en ligne, rendant les options de divertissement toujours plus nombreuses. Ce numéro de l'enquête *NETendances* dresse un portrait des différentes activités de divertissement en ligne que pratiquent les Québécois et met en relief une tendance de plus en plus populaire : le téléviseur branché.

- > Les activités de divertissement pratiquées en ligne par les Québécois sont nombreuses et variées. Sept activités différentes sont pratiquées par au moins un adulte sur quatre.
- > Le visionnement de vidéos sur Internet, sur des sites comme YouTube, Dailymotion ou Vimeo, est l'activité la plus populaire. Un adulte québécois sur deux (48,5 %) s'y adonne, soit près de six internautes sur dix (57,2 %). Regarder la webtélé est également très populaire, et près du tiers (30,5 %) des adultes québécois pratiquent cette activité.
- > Brancher son téléviseur à Internet est une tendance de plus en plus populaire. Alors qu'en 2013 quatre internautes sur dix (38,9 %) branchaient leur téléviseur, c'est maintenant la moitié des utilisateurs d'Internet qui (48,1 %) en fait autant. Au total, quatre adultes québécois sur dix (40,8 %) se connectent à Internet à partir de leur téléviseur.
- > Trois adultes québécois sur dix (29,7 %) téléchargent de la musique. La popularité du téléchargement payant (18,7 %) est d'ailleurs comparable à celle du téléchargement gratuit (18 %). En outre, écouter la webradio (27,1 %) et écouter de la musique en continu (*streaming*) (24,9 %) sont deux activités pratiquées par le quart des adultes du Québec.
- > 30,5 % des adultes québécois jouent à des jeux en ligne que ce soit à partir de sites de jeux (18,9 %), de consoles de jeux (14,1 %) ou de sites de réseautage (11,6 %).
- > Lorsqu'il est question de déposer du contenu en ligne, les Québécois sont beaucoup plus nombreux à déposer des photos (24,5 %) que des vidéos sur Internet (7,2 %).
- > Sachant qu'un peu plus d'un adulte québécois sur dix (12,5 %) possède une liseuse au foyer, il n'est pas surprenant de retrouver une proportion similaire d'adultes qui téléchargent des livres numériques (14,2 %). Plus les adultes québécois sont scolarisés et plus leur revenu est élevé, plus ils sont significativement nombreux à posséder une liseuse numérique ou à télécharger des livres numériques.

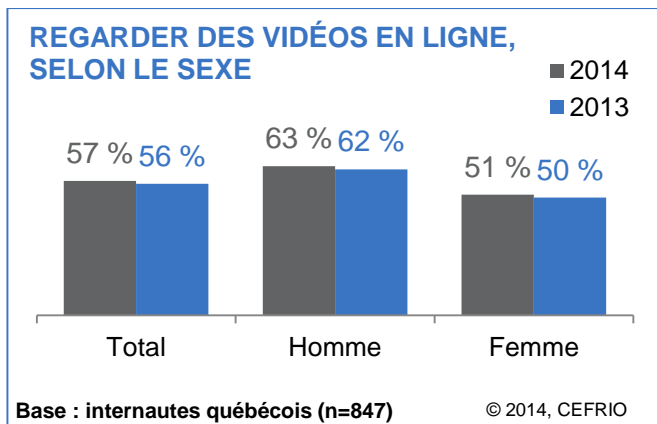


## VIDÉOS EN LIGNE ET WEBTÉLÉ

Près de six internautes sur dix (57,2 %) regardent des vidéos sur Internet pour se divertir, à partir de sites comme YouTube, Dailymotion ou Vimeo. Il s'agit donc l'activité de divertissement la plus populaire, pratiquée au total par un adulte québécois sur deux (48,5 %).

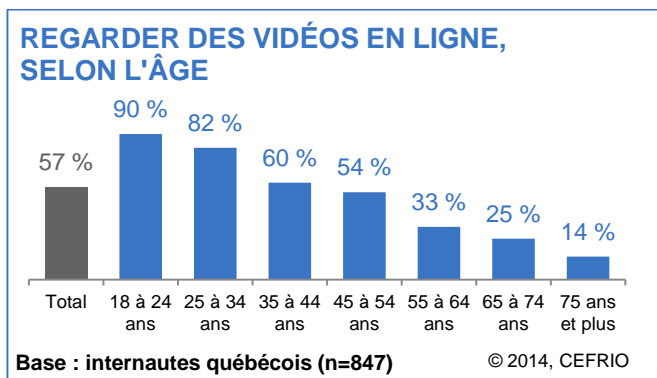
### LES VIDÉOS EN LIGNE PLUS POPULAIRES CHEZ LES HOMMES

Les internautes de sexe masculin (63,4 %) sont significativement plus nombreux que les femmes (51,3 %) à regarder des vidéos en ligne.

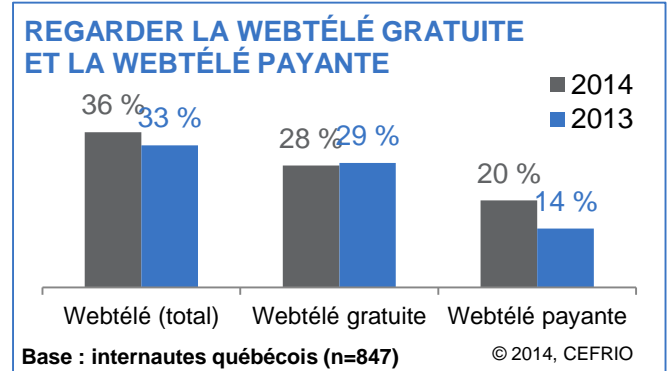


### LES VIDÉOS EN LIGNE, SURTOUT L'AFFAIRE DES JEUNES ET DES PLUS SCOLARISÉS

Regarder des vidéos en ligne est une activité particulièrement populaire chez les internautes de 18 à 44 ans (75,9 %). Elle l'est significativement moins chez ceux de 45 ans et plus, mais demeure pratiquée par quatre internautes sur dix (39,0 %) parmi ce groupe.



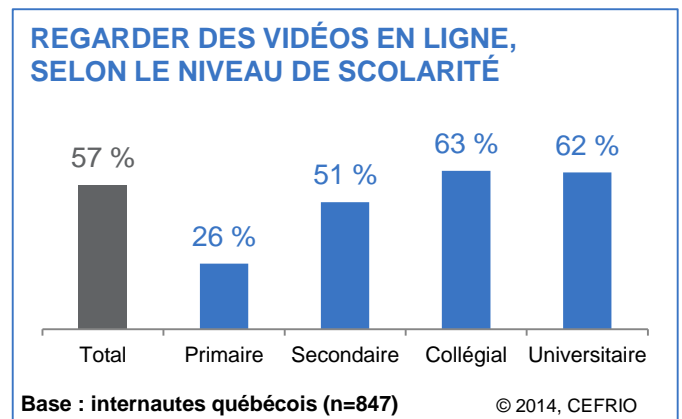
La scolarité a aussi une incidence sur l'intérêt des internautes à visionner des vidéos sur des sites tels que YouTube, Dailymotion ou Vimeo. En effet, alors que les diplômés du primaire (26,1 %) et du secondaire (50,5 %) sont moins enclins que la moyenne à pratiquer cette activité en ligne, les diplômés collégiaux (62,9 %) et universitaires (62,3 %) le sont significativement plus.



### LA WEBTÉLÉ PAYANTE GAGNE EN POPULARITÉ

Le visionnement ou le téléchargement de la télévision, de films ou encore de séries télévisées en ligne (webtélé) est de plus en plus populaire. Un nombre croissant de séries télévisées sont diffusées sur demande sur Internet et les internautes l'apprécient. La popularité de sites comme Tou.tv et Netflix en témoigne.

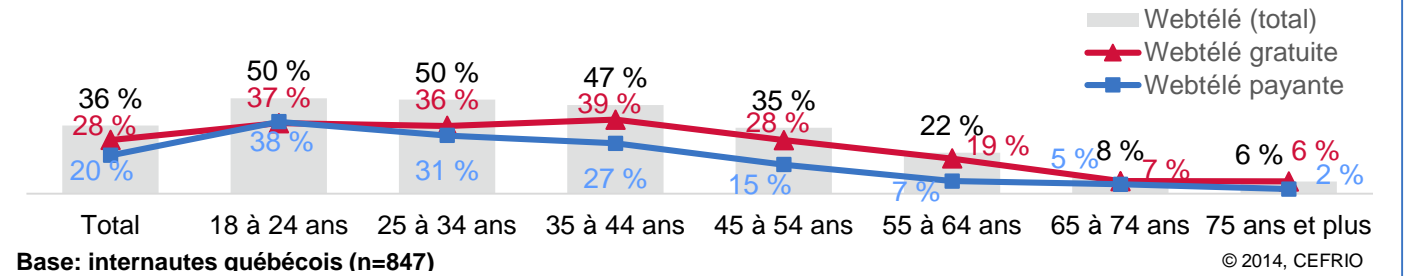
Au total, 36,0 % des internautes regardent la webtélé, soit 30,5 % des adultes du Québec. La webtélé gratuite (28,3 %) est encore plus populaire que la webtélé payante (20,2 %) en 2014, mais cette dernière gagne en popularité cette année, un internaute sur cinq paye pour accéder à du contenu (20,2 % en 2014 contre 13,7 % en 2013).



## LA MOITIÉ DES INTERNAUTES DE MOINS DE 35 ANS REGARDENT LA WEBTÉLÉ

Les jeunes internautes sont plus nombreux à être adeptes de la webtélé que leurs aînés (48,7 % chez les 18 à 44 ans comparativement à 23,5 % chez les 45 ans et plus). Les jeunes internautes sont aussi plus nombreux à payer pour avoir accès à du contenu. Chez les internautes de 18 à 34 ans, il y en a presque autant qui visionnent la webtélé payante (33,6 %) que la webtélé gratuite (36,3 %), tandis que chez les internautes de 45 ans et plus, le pourcentage d'utilisateurs de webtélé gratuite (19,5 %) est deux fois plus important que celui de la webtélé payante (9,7 %).

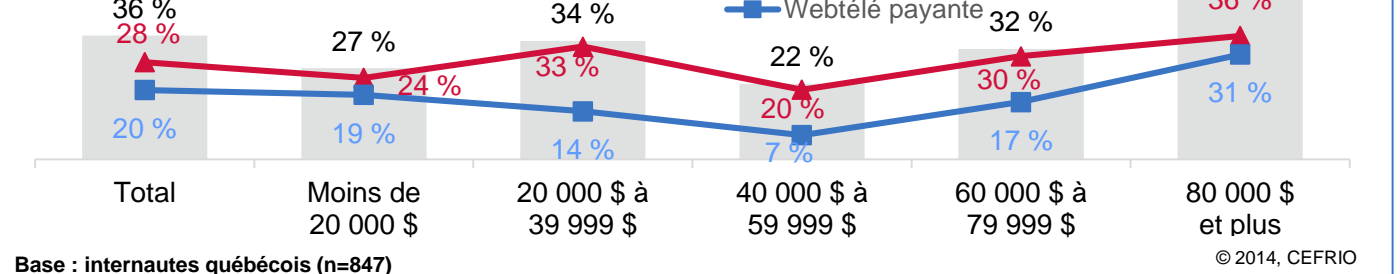
### REGARDER LA WEBTÉLÉ, SELON L'ÂGE



## LES INTERNAUTES À REVENUS ÉLEVÉS REGARDENT LA WEBTÉLÉ EN PLUS GRAND NOMBRE

Les internautes disposant d'un revenu familial supérieur ou égal à 80 000 \$ sont significativement plus nombreux (50,3 %) que l'ensemble des adultes québécois (36,0 %) à se divertir en regardant la webtélé.

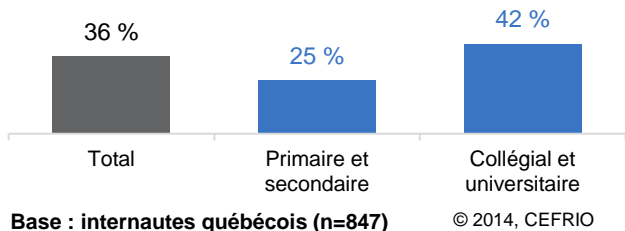
### REGARDER LA WEBTÉLÉ, SELON LE REVENU FAMILIAL



## LES INTERNAUTES LES PLUS ÉDUQUÉS REGARDENT DAVANTAGE LA WEBTÉLÉ

La proportion d'internautes qui regardent la webtélé est plus élevée chez les adultes détenant un diplôme collégial ou universitaire (41,9 %) comparativement à l'ensemble de la population adulte (36,0 %), alors qu'elle est moins élevée chez les adultes avec un diplôme de niveau primaire ou secondaire (24,9 %).

### REGARDER LA WEBTÉLÉ, SELON LA SCOLARITÉ



### La manière de regarder la télévision évolue

La manière de regarder la télévision a grandement changé au cours des dernières années. Alors que par le passé, les auditeurs n'avaient d'autres choix que d'ouvrir leur téléviseur précisément à l'heure de diffusion de leur émission favorite, ils peuvent maintenant se brancher à toute heure de la journée pour en regarder un ou dix épisodes! C'est ce que faisaient 31 % des Américains par l'entremise de Netflix en 2012, une proportion qui est passée à 38 % en 2013. La popularité du site est si importante qu'il diffuse maintenant ses propres séries télévisées originales et exclusives, comme House of Cards et Lilyhammer.

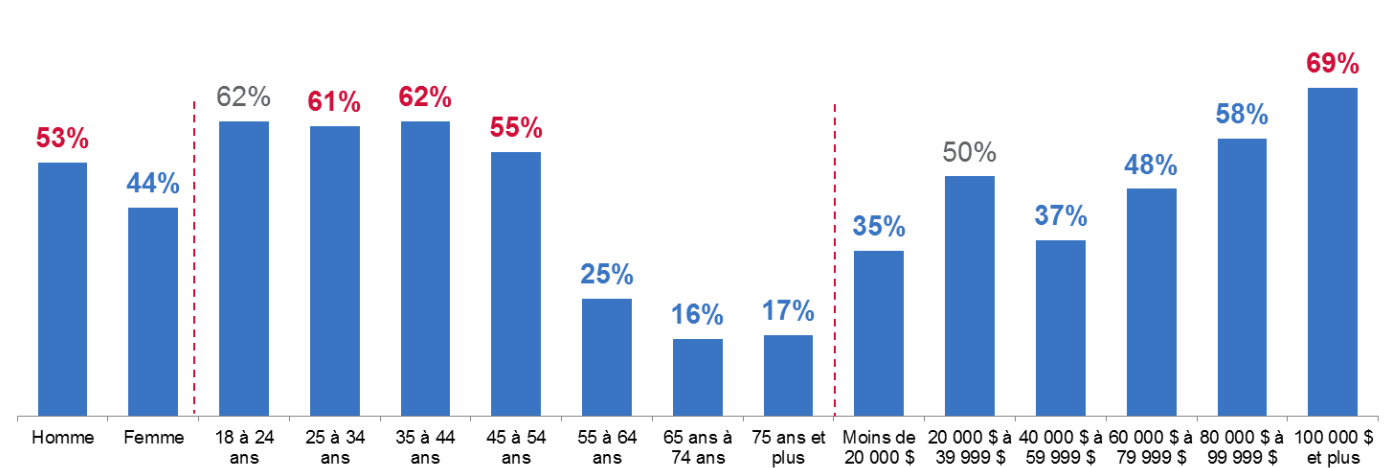
Source : Nielsen, 18 septembre 2013, « Binging is the new viewing for over the top streamers ». En ligne (2 septembre 2014) : <http://www.nielsen.com/us/en/insights/news/2013/binging-is-the-new-viewing-for-over-the-top-streamers.html>.

# LE TÉLÉVISEUR BRANCHÉ GAGNE EN POPULARITÉ

## PRÈS D'UN INTERNAUTE SUR DEUX BRANCHE SON TÉLÉVISEUR À INTERNET!

Près de la moitié (48,1 %) des internautes québécois utilisent leur téléviseur pour accéder à du contenu sur Internet, ce qui représente une hausse de 9,2 points de pourcentage comparativement à l'année dernière (38,9 %). Au total, c'est 40,8 % des adultes québécois qui se connectent à Internet à partir de leur téléviseur.

### PROPORTION DE FOYERS DONT LE TÉLÉVISEUR EST BRANCHÉ À INTERNET, SELON DIFFÉRENTES VARIABLES SCIODÉMOGRAPHIQUES



Base : internautes québécois (n=847)

© 2014, CEFRIO

En caractères **gras rouges** : résultat significativement supérieur à la moyenne, dans un intervalle de confiance d'au moins 95 %.

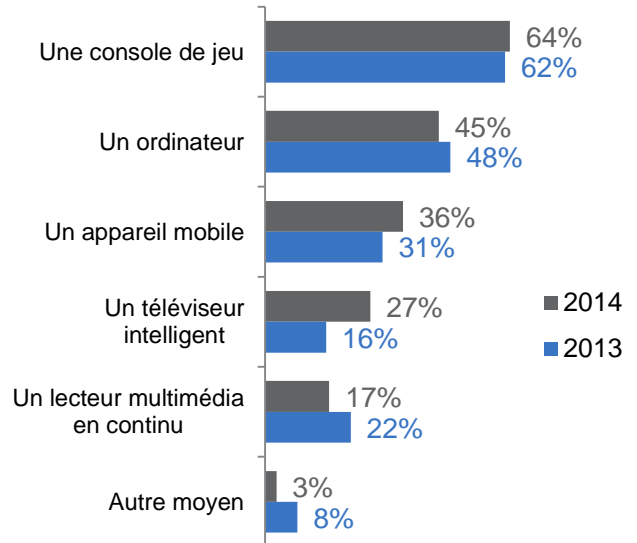
En caractères **gras bleus** : résultat significativement inférieur à la moyenne, dans un intervalle de confiance d'au moins 95 %.

## APPAREILS UTILISÉS POUR SE BRANCHER À INTERNET

La console de jeu est de loin le moyen le plus populaire pour accéder à Internet à partir de son téléviseur. En effet, plus de six internautes sur dix qui accèdent à Internet sur leur téléviseur utilisent cette méthode (63,7 %). Par ailleurs l'utilisation des différents appareils mobiles, comme le téléphone intelligent, la tablette ou le baladeur numérique, pour brancher son téléviseur à Internet affiche une croissance de popularité par rapport à l'année dernière, avec un taux de 35,9 % en 2014 comparativement à 30,6 % en 2013.

Les téléviseurs plus récents sont souvent dotés de la technologie « Smart TV ». Il s'agit de téléviseurs intelligents qui se branchent directement à Internet et permettent de regarder du contenu Web sans passer par un ordinateur. La connexion directement à partir du téléviseur intelligent a fait un bond important cette année, passant de 15,9 % à 27,4 %, ce qui indique une présence accrue de ces appareils dans les foyers québécois.

### TYPES D'APPAREILS UTILISÉS POUR BRANCHER LE TÉLÉVISEUR DU FOYER À INTERNET



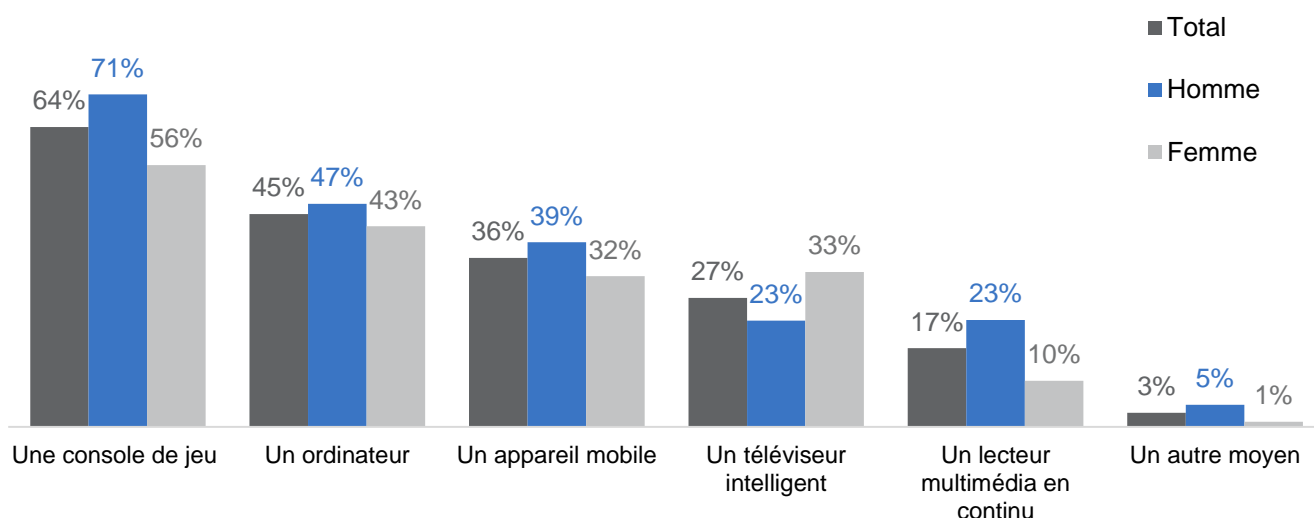
Base : internautes dont le téléviseur du foyer a servi à consulter du contenu sur Internet (n=408 en 2014 et 336 en 2013)

© 2014, CEFRIO

## LES HOMMES UTILISENT PLUS D'APPAREILS QUE LES FEMMES POUR BRANCHER LEUR TÉLÉVISEUR À INTERNET

Quand il est question de branchement du téléviseur à Internet, il existe plusieurs différences entre les hommes et les femmes. Tout d'abord, la proportion d'hommes qui branchent leur téléviseur à Internet (53,0 %) est plus élevée que celle des femmes (43,5 %). Outre cette différence, la manière de se connecter varie aussi selon le sexe. Les femmes semblent privilégier la simplicité des téléviseurs intelligents qui se branchent directement à Internet (32,9 % chez les femmes contre 22,6 % chez les hommes). Les hommes, de leur côté, affichent une préférence pour un branchement de leur téléviseur à Internet à partir d'un appareil externe, notamment la console de jeux vidéo (70,6 % contre 55,6 % chez les femmes) et le lecteur multimédia en continu (appareil permettant de connecter un téléviseur régulier à Internet et d'obtenir des fonctionnalités similaires à celles d'un téléviseur intelligent) (22,7 % contre 9,8 % chez les femmes).

### TYPE D'APPAREIL UTILISÉS POUR BRANCHER LE TÉLÉVISEUR DU FOYER À INTERNET, SELON LE SEXE



Base : internautes dont le téléviseur du foyer a servi à consulter du contenu sur Internet (n=408)

© 2014, CEFRIO

Malgré la forte proportion d'internautes disposant d'appareils leur permettant d'accéder à Internet via leur téléviseur, plusieurs encore ne les utilisent pas à cette fin. Par contre, les consoles de jeux vidéo font exception, car 44,3 % des internautes possèdent une console et 30,7 % utilisent une console pour se connecter à Internet. On estime donc qu'environ sept propriétaires de console sur dix se servent de leur appareil pour brancher leur téléviseur.

#### La télévision de plus en plus intelligente

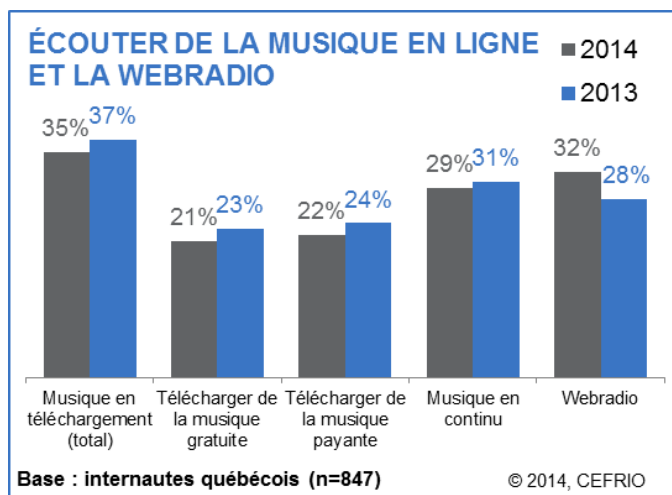
Alors que de plus en plus d'adultes disposent d'un téléviseur intelligent ou se connectent à Internet via leur téléviseur ordinaire, les fabricants de ces appareils se dépassent pour proposer des options plus sophistiquées les unes que les autres. L'intégration de la domotique (permettant de contrôler ses appareils électriques à distance) à l'interface des téléviseurs intelligents est une innovation des fabricants qui semble sur le point de prendre d'assaut le marché. Fini le temps où il fallait se lever pour modifier la température d'une pièce ou tamiser les lumières, bientôt tout cela pourra être contrôlé dans le confort de votre canapé entre le visionnement de deux épisodes de votre série favorite.

Source : Le Parisien, 27 décembre 2013, « Domotique : Samsung propose le contrôle de la maison depuis sa Smart TV ». En ligne (2 septembre 2014) : [<http://www.leparisien.fr/high-tech/domotique-samsung-propose-le-contrôle-de-la-maison-depuis-sa-smart-tv-27-12-2013-3445747.php#xtref=https%3A%2F%2Fwww.google.ca%2F>].

# ÉCOUTER DE LA MUSIQUE ET LA WEBRADIO

## LE TÉLÉCHARGEMENT DE MUSIQUE GRATUITE ET PAYANTE NEZ À NEZ

Au total, le tiers des internautes québécois (35,1 %) téléchargent de la musique, autant gratuitement (21,3 %) qu'en payant (22,1 %). Écouter de la musique en lecture continue (*streaming*) (29,4 %) ou encore la webradio (la radio sur Internet, en direct ou en différé) (32,0 %) sont deux activités populaires chez les internautes qui sont près d'un sur trois à les pratiquer. Que ce soit au niveau du téléchargement ou de l'écoute de musique et de webradio, la proportion d'internautes pratiquant ces activités est comparable à celle de 2013.



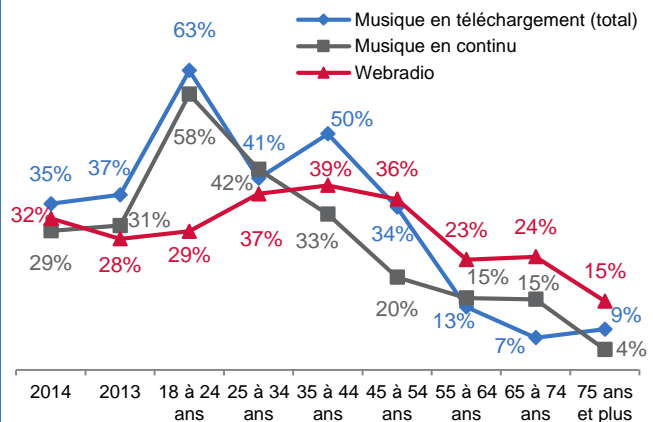
## POPULARITÉ DE LA MUSIQUE EN LIGNE CHEZ LES JEUNES

Les jeunes téléchargent et écoutent de la musique en continu davantage que leurs aînés. En effet, le téléchargement de musique est plus populaire chez les jeunes internautes, notamment ceux de 18 à 34 ans (49,7 %) et ceux de 35 à 44 ans (49,9 %). Les internautes de 18 à 34 ans téléchargent toutefois surtout de la musique gratuite (32,7 %), alors que ceux de 35 à 44 ans utilisent davantage la méthode payante (32,9 %).

Dans le même ordre d'idée, alors que 29,4 % des internautes québécois écoutent de la musique en lecture continue (*streaming*), cette proportion est beaucoup plus importante chez ceux de 18 à 44 ans (42,9 %) qu'elle ne l'est chez les 45 ans et plus (16,3 %).

Notons cependant que l'âge a peu d'effet sur la propension des internautes à écouter la webradio, bien qu'à partir de 55 ans on l'écoute un peu moins (22,4 %).

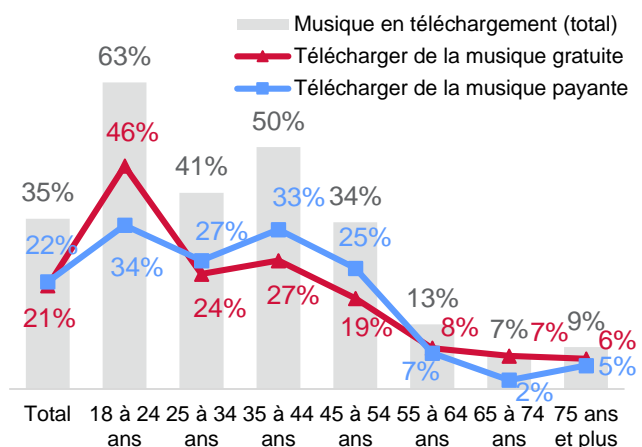
## ÉCOUTER DE LA MUSIQUE EN LIGNE ET LA WEBRADIO, SELON L'ÂGE



Base : internautes québécois (n=847)

© 2014, CEFRIO

## TÉLÉCHARGEMENT DE LA MUSIQUE EN LIGNE, SELON L'ÂGE



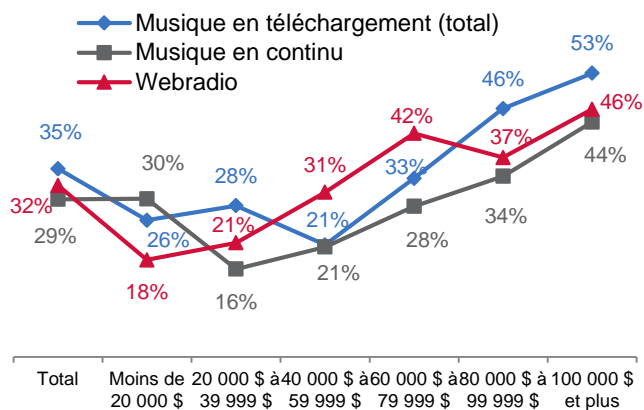
Base : internautes québécois (n=847)

© 2014, CEFRIO

## LE REVENU, LA SCOLARITÉ ET L'ÉCOUTE DE MUSIQUE EN LIGNE ÉVOLUENT DANS LE MÊME SENS

De manière générale, plus le revenu familial des internautes est élevé, plus ceux-ci téléchargent de la musique ou écoutent de la musique en lecture continue (*streaming*) ou la webradio. Cette tendance est particulièrement marquée chez les adultes disposant d'un revenu supérieur ou égal à 100 000 \$, car ils sont significativement plus nombreux à pratiquer chacune des trois activités (musique en téléchargement : 52,9 %; musique en lecture continue (*streaming*) : 43,8 %; webradio : 46,2 %).

### ÉCOUTER DE LA MUSIQUE EN LIGNE ET LA WEBRADIO, SELON LE REVENU

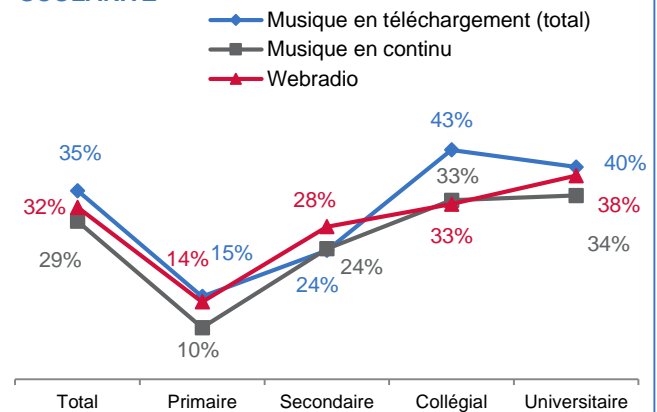


Base : internautes québécois (n=847)

© 2014, CEFRIO

Outre le revenu, le niveau de scolarité influence également l'écoute de la musique et de la webradio. L'écoute de la radio en ligne est plus populaire chez les internautes ayant un diplôme universitaire (37,9 %). De son côté, le téléchargement de musique est une activité avec une popularité plus importante chez les diplômés collégiaux (42,7 %) et universitaires (39,5 %) que chez les personnes ayant un niveau de scolarité primaire ou secondaire (23,1 %).

### ÉCOUTER DE LA MUSIQUE EN LIGNE ET LA WEBRADIO, SELON LE NIVEAU DE SCOLARITÉ



Base : internautes québécois (n=847)

© 2014, CEFRIO

### Les téléphones intelligents sont les nouveaux lecteurs MP3

D'après les estimations d'eMarketer, un Américain sur quatre écouterait de la musique sur son téléphone intelligent en 2014. Cette évaluation tient compte de la musique téléchargée par l'utilisateur ainsi que des plateformes d'écoute de musique en continu en ligne, comme Pandora et Spotify.

Ils estiment aussi qu'un Américain sur deux écouterait la webradio (en direct ou en différé) au moins une fois par mois en 2014, et ce, peu importe sur quel appareil.

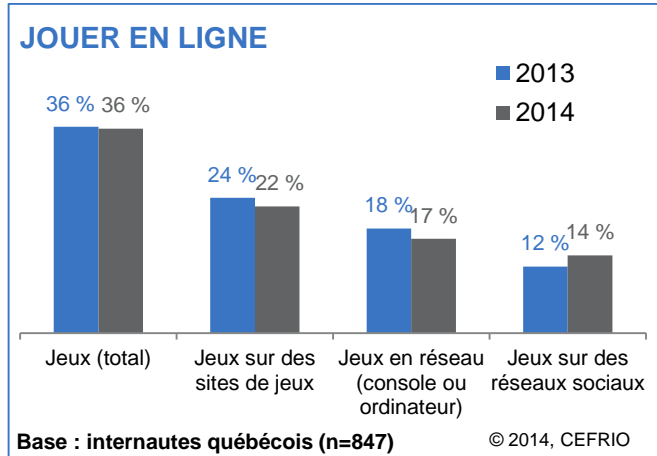
Loi d'être un phénomène marginal, l'écoute de la webradio rejoint une clientèle grandissante.

Source : eMarketer, 13 août 2013, « Music Goes Mobile as More Smartphone Users Stream Songs ». En ligne (2 septembre 2014) : <http://www.emarketer.com/Article/Music-Goes-Mobile-More-Smartphone-Users-Stream-Songs/1010126>.

## JOUER EN LIGNE OU EN RÉSEAU

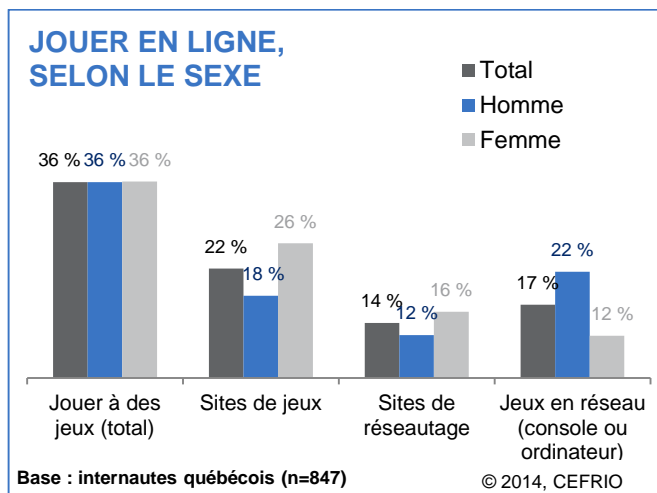
### PLUS DU TIERS DES INTERNAUTES QUÉBÉCOIS JOUENT EN LIGNE

Au total, c'est plus du tiers (36,0 %) des internautes québécois qui jouent à des jeux en ligne, que ce soit sur des sites de jeux (22,3 %), des sites de réseautage (13,7 %) ou encore des consoles de jeux (16,6 %).



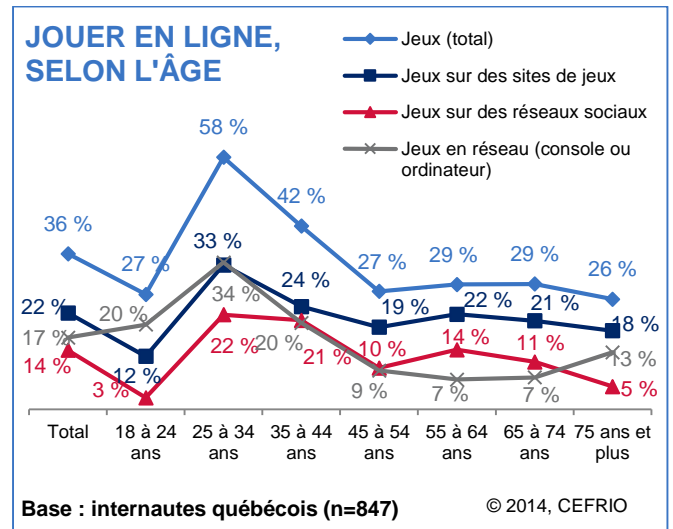
### LES HOMMES ET LES FEMMES JOUENT AUTANT, MAIS SUR DES PLATEFORMES DIFFÉRENTES

Bien que la proportion d'adeptes du jeu en ligne soit comparable entre les hommes et les femmes, les internautes de sexe masculin utilisent davantage la console (21,8 % contre 11,7 % chez les femmes). Quant à elles, les femmes préfèrent les sites de jeux (26,3 % contre 18,0 % pour les hommes).



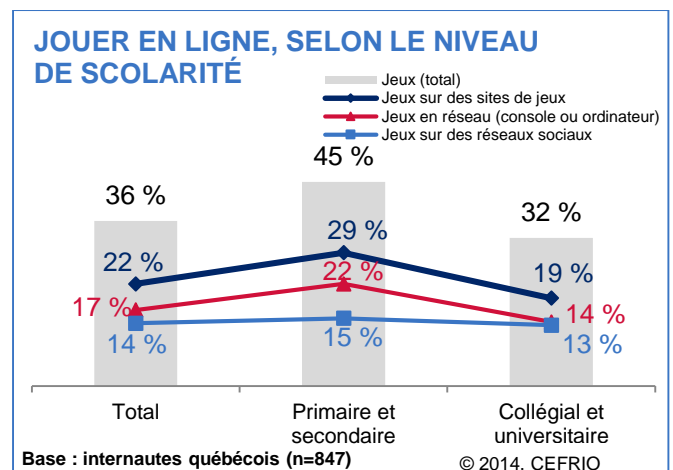
### LES INTERNAUTES DE 25 À 34 ANS, ADEPTES DU JEU EN LIGNE

Les internautes de 25 à 34 ans se distinguent avec une proportion beaucoup plus importante de joueurs en ligne (58,3 %) que chez la moyenne des internautes (36,0 %). C'est d'ailleurs dans ce groupe d'âge qu'on retrouve la plus grande proportion de joueurs sur toutes les plateformes (sites de jeux : 33,4 %; jeux en réseau : 34,0 %; jeux sur les réseaux sociaux : 21,9 %).



### LES INTERNAUTES PLUS SCOLARISÉS JOUENT MOINS EN LIGNE

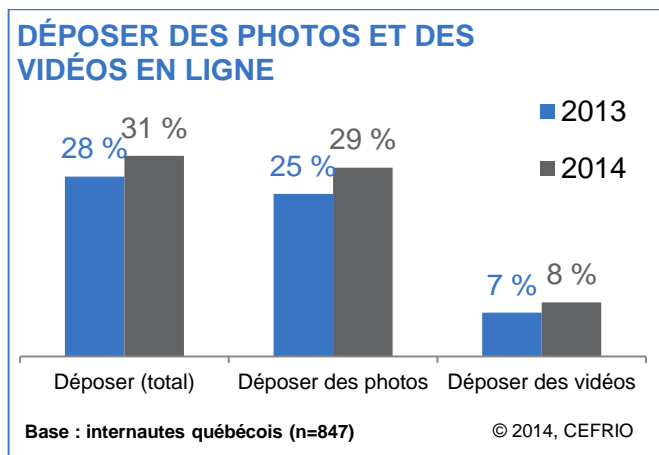
Les internautes ayant un niveau de scolarité primaire ou secondaire sont adeptes du jeu en ligne. En effet, ils sont proportionnellement plus nombreux (44,5 %) à s'adonner au jeu en ligne que les diplômés collégiaux ou universitaires (32,3 %).



## DÉPOSER DES PHOTOS ET DES VIDÉOS EN LIGNE

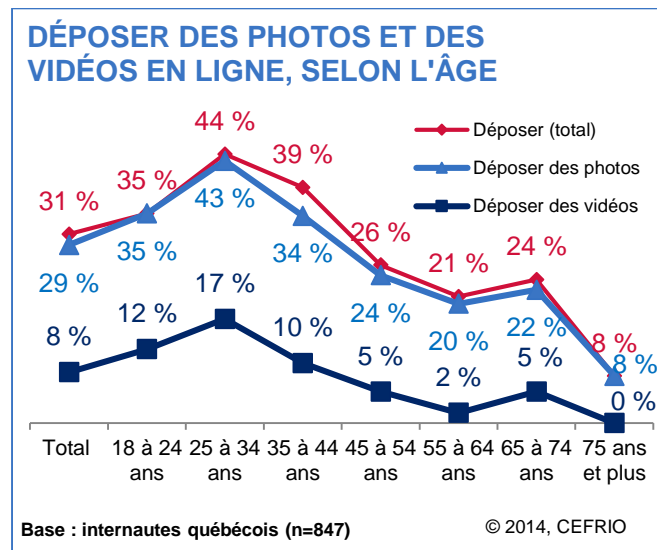
### PRÈS D'UN INTERNAUTE SUR TROIS DIFFUSE SES PHOTOS OU SES VIDÉOS EN LIGNE

Alors que près d'un internaute sur trois (29,4 %) diffuse ses photographies sur le Web, la publication de vidéos est beaucoup plus rare (8,4 %). Au total, c'est 31,2 % des internautes qui partagent des photos ou des vidéos en ligne, ce qui est comparable à la proportion observée en 2013 (28,0 %).



### UNE TENDANCE QUI CHANGE AUTOUR DE 45 ANS

L'âge a une influence importante sur la propension des internautes à partager leurs vidéos ou leurs photos en ligne. D'ailleurs, la proportion d'internautes partageant photos et vidéos tend à diminuer vers l'âge de 45 ans. Les internautes de 18 à 44 ans sont plus enclins à publier leur contenu (37,7 % pour les photos et 13,2 % pour les vidéos) que ceux de 45 ans et plus (21,3 % pour les photos et 3,8 % pour les vidéos).



### Le partage de photos et de vidéos aux États-Unis

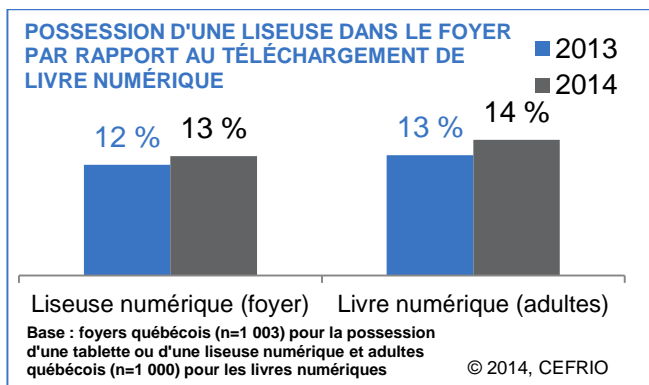
Les Américains sont plus susceptibles que les Québécois à partager leurs photos et leurs vidéos en ligne. En 2013, près de la moitié (47 %) des internautes américains ont partagé des photos ou des vidéos trouvées sur le Web, alors que plus de la moitié (54 %) ont partagé du contenu qu'ils avaient eux-mêmes créé.

Source : PEW Research Center, 28 octobre 2013, « Photo and Video Sharing Grow Online ». En ligne (2 septembre 2014) : [http://www.pewinternet.org/files/old-media/Files/Reports/2013/PIP\\_Photos%20and%20videos%20online\\_102813.pdf](http://www.pewinternet.org/files/old-media/Files/Reports/2013/PIP_Photos%20and%20videos%20online_102813.pdf).

# LIRE DES LIVRES NUMÉRIQUES

## LISEUSES ET LIVRES NUMÉRIQUES

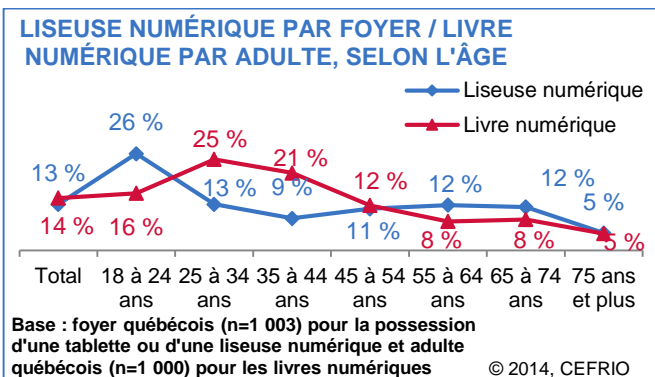
Tout comme en 2013, la proportion d'adultes québécois disposant d'une liseuse numérique au foyer (12,5 %) est très semblable à la proportion qui télécharge des livres numériques (14,2 %). De manière générale, ceux qui téléchargent des livres numériques disposent également d'une liseuse, mais d'autres appareils sont également utilisés pour lire ces documents.



## LES PLUS JEUNES TÉLÉCHARGENT DAVANTAGE DE LIVRES

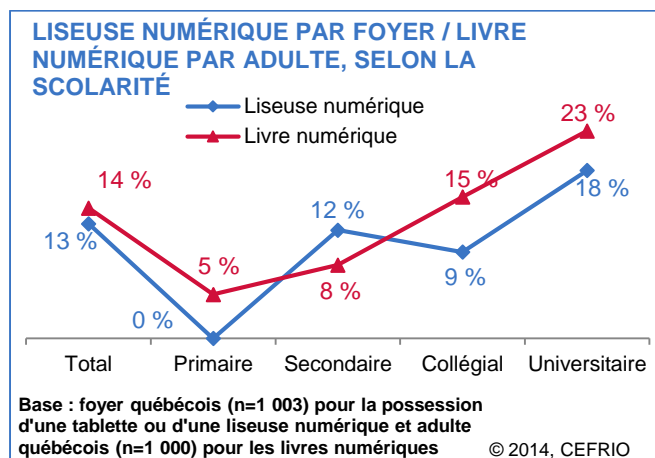
Les adultes de 18 à 44 ans sont proportionnellement les plus nombreux (21,0 %) à télécharger des livres en ligne. Il n'est pas surprenant de voir que ceux de 18 à 34 ans sont ceux qui possèdent une liseuse numérique au foyer dans la plus grande proportion (18,0 %).

Soulignons aussi que chez les 25 à 44 ans, il y a beaucoup plus d'adultes qui téléchargent des livres numériques qu'il y en a qui ont une liseuse numérique à la maison. Une proportion importante d'entre eux télécharge donc des livres pour les lire sur un autre appareil que la liseuse, possiblement la tablette électronique, ce qui n'est pas le cas chez les internautes de 45 ans et plus.

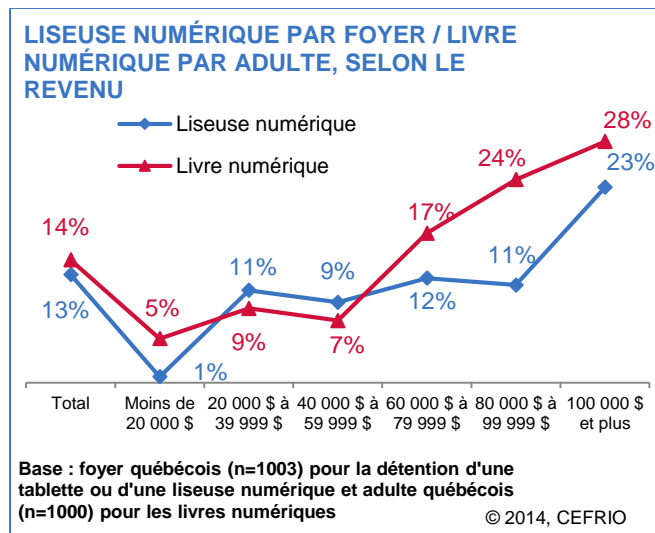


## SCOLARITÉ ET REVENU FORTEMENT LIÉS AUX LIVRES NUMÉRIQUES

La proportion de diplômés universitaires qui possèdent une liseuse au foyer (18,3 %) est plus élevée que celle des personnes ayant un niveau de scolarité primaire ou secondaire (9,8 %). C'est d'ailleurs également parmi ce groupe qu'on retrouve la plus forte proportion d'adultes qui téléchargent des livres numériques (22,6 % contre 14,2 % pour la moyenne du Québec). En bref, les diplômés universitaires sont adeptes du livre numérique.



L'engouement des diplômés universitaires pour le livre numérique est partagé par les adultes dont le revenu familial est supérieur ou égal à 100 000 \$. Ces adultes ayant un revenu élevé sont, eux aussi, proportionnellement plus nombreux à disposer d'une liseuse au foyer (22,6 %) et à télécharger des livres numériques (27,9 %).



# RÉSULTATS DÉTAILLÉS

## PROFIL DES INTERNAUTES

	REGARDER					JOUER			
	Webtélé (total)	Webtélé gratuite	Webtélé payante	Vidéos	Téléviseur branché	Jeux en ligne (total)	Jeux sur des sites de jeux	Jeux sur des sites de réseautage	Jeux en réseau sur console ou ordinateur
<i>Base Internauts québécois (n=847)</i>									
<b>Total</b>	36,0%	28,3 %	20,2 %	57,2 %	48,1 %	36,0 %	22,3 %	13,7 %	16,6 %
<b>Sexe</b>									
Homme	<b>40,5 %</b>	31,1 %	21,6 %	<b>63,4 %</b>	<b>53,0 %</b>	36,0 %	<b>18,0 %</b>	11,8 %	<b>21,8 %</b>
Femme	<b>31,7 %</b>	25,7 %	18,9 %	<b>51,3 %</b>	<b>43,5 %</b>	36,1 %	<b>26,3 %</b>	15,5 %	<b>11,7 %</b>
<b>Âge</b>									
18 à 24 ans	50,3 %	37,2 %	<b>37,9 %</b>	<b>90,2 %</b>	61,6 %	26,6 %	12,3 %	<b>2,7 %</b>	19,6 %
25 à 34 ans	<b>49,6 %</b>	35,7 %	<b>30,7 %</b>	<b>81,7 %</b>	<b>60,6 %</b>	<b>58,3 %</b>	<b>33,4 %</b>	<b>21,9 %</b>	<b>34,0 %</b>
35 à 44 ans	<b>46,7 %</b>	<b>39,0 %</b>	<b>26,5 %</b>	60,1 %	<b>61,7 %</b>	42,4 %	23,8 %	<b>20,6 %</b>	20,0 %
45 à 54 ans	34,8 %	28,2 %	<b>15,3 %</b>	54,0 %	<b>55,2 %</b>	<b>27,3 %</b>	19,0 %	9,6 %	<b>9,0 %</b>
55 à 64 ans	<b>21,6 %</b>	<b>18,5 %</b>	<b>6,6 %</b>	<b>32,6 %</b>	<b>24,6 %</b>	<b>28,9 %</b>	22,0 %	13,8 %	<b>6,9 %</b>
65 à 74 ans	<b>8,2 %</b>	<b>6,6 %</b>	<b>4,9 %</b>	<b>25,4 %</b>	<b>16,2 %</b>	29,0 %	20,5 %	11,0 %	<b>7,4 %</b>
75 ans et plus	<b>6,4 %</b>	<b>6,4 %</b>	<b>2,4 %</b>	<b>14,2 %</b>	<b>16,9 %</b>	25,5 %	18,2 %	5,3 %	13,2 %
<b>Scolarité</b>									
Primaire et secondaire	<b>24,9 %</b>	<b>19,2 %</b>	<b>13,8 %</b>	<b>47,8 %</b>	<b>39,7 %</b>	<b>44,5 %</b>	<b>29,1 %</b>	14,8 %	<b>22,3 %</b>
Collégial	36,5 %	27,6 %	22,7 %	<b>62,9 %</b>	53,0 %	34,1 %	19,6 %	13,4 %	15,6 %
Universitaire	<b>47,1 %</b>	<b>39,5 %</b>	<b>24,4 %</b>	<b>62,3 %</b>	<b>53,9 %</b>	<b>30,5 %</b>	18,8 %	13,3 %	<b>12,5 %</b>
<b>Revenu</b>									
Moins de 20 000 \$	<b>26,5 %</b>	23,7 %	18,8 %	50,7 %	<b>34,6 %</b>	39,7 %	24,2 %	17,9 %	22,3 %
20 000 \$ à 39 999 \$	34,4 %	32,8 %	<b>14,0 %</b>	56,9 %	50,1 %	<b>44,0 %</b>	<b>29,8 %</b>	<b>20,6 %</b>	16,9 %
40 000 \$ à 59 999 \$	<b>22,0 %</b>	<b>20,3 %</b>	<b>7,1 %</b>	<b>49,0 %</b>	<b>36,8 %</b>	29,8 %	18,2 %	10,8 %	<b>10,6 %</b>
60 000 \$ à 79 999 \$	32,1 %	30,0 %	16,7 %	55,2 %	47,5 %	39,8 %	22,3 %	13,8 %	23,4 %
80 000 \$ à 99 999 \$	50,5 %	31,3 %	28,5 %	64,5 %	58,0 %	45,5 %	28,6 %	13,0 %	<b>25,8 %</b>
100 000 \$ et plus	<b>50,2 %</b>	<b>39,2 %</b>	<b>32,0 %</b>	67,4 %	<b>68,7 %</b>	<b>27,2 %</b>	15,5 %	10,8 %	11,8 %
<b>Région</b>									
Montréal (RMR)	38,4 %	29,7 %	<b>24,8 %</b>	<b>61,9 %</b>	<b>53,3 %</b>	33,7 %	20,8 %	<b>10,4 %</b>	16,8 %
Québec (RMR)	41,2 %	36,1 %	13,0 %	52,1 %	46,2 %	34,3 %	<b>12,5 %</b>	17,2 %	12,0 %
Est du Québec	25,8 %	19,8 %	<b>10,1 %</b>	<b>39,0 %</b>	44,7 %	36,0 %	21,3 %	11,4 %	21,4 %
Centre du Québec	29,7 %	23,9 %	18,3 %	<b>43,4 %</b>	<b>36,6 %</b>	35,4 %	25,6 %	17,1 %	<b>9,0 %</b>
Ouest du Québec	36,6 %	28,1 %	17,3 %	<b>66,2 %</b>	46,4 %	43,4 %	28,3 %	18,5 %	<b>22,7 %</b>
<b>Langue</b>									
Français	35,2 %	27,5 %	19,0 %	55,2 %	<b>45,0 %</b>	37,6 %	24,2 %	15,4 %	16,1 %
Anglais ou autre	41,8 %	33,3 %	26,9 %	65,3 %	<b>64,1 %</b>	32,4 %	15,5 %	8,3 %	20,5 %
<b>Situation professionnelle</b>									
Employé (service, bureau, vente)	<b>42,8 %</b>	31,6 %	<b>26,2 %</b>	<b>64,3 %</b>	53,9 %	38,2 %	23,2 %	16,2 %	17,2 %
Travailleur manuel	47,0 %	36,6 %	18,6 %	63,2 %	<b>61,5 %</b>	<b>50,5 %</b>	20,7 %	11,3 %	<b>29,9 %</b>
Professionnel	31,9 %	26,0 %	18,6 %	59,6 %	54,3 %	32,0 %	18,7 %	13,2 %	14,3 %
Au foyer	62,7 %	51,1 %	33,8 %	58,0 %	57,0 %	44,0 %	37,2 %	10,2 %	30,5 %
Étudiant	61,5 %	47,8 %	48,6 %	91,4 %	78,0 %	25,6 %	4,3 %	1,4 %	19,8 %
Retraité	<b>12,9 %</b>	<b>10,6 %</b>	<b>4,3 %</b>	<b>25,0 %</b>	<b>19,3 %</b>	32,1 %	24,2 %	12,5 %	<b>8,6 %</b>
Sans emploi	30,3 %	30,3 %	7,2 %	73,4 %	61,6 %	45,2 %	31,2 %	21,9 %	30,2 %
<b>Composition du ménage</b>									
Avec enfant(s)	<b>49,5 %</b>	<b>38,9 %</b>	<b>29,8 %</b>	<b>68,3 %</b>	<b>64,4 %</b>	<b>44,4 %</b>	<b>27,2 %</b>	<b>17,9 %</b>	<b>21 %</b>
Sans enfant	<b>26,4 %</b>	<b>20,7 %</b>	<b>13,7 %</b>	<b>49,5 %</b>	<b>36,9 %</b>	<b>30,3 %</b>	<b>19,0 %</b>	<b>10,8 %</b>	<b>13,6 %</b>

En caractères **gras rouges** : résultat significativement supérieur, dans un intervalle de confiance d'au moins 95 %.

En caractères **gras bleus** : résultat significativement inférieur, dans un intervalle de confiance d'au moins 95 %.

	ÉCOUTER					PARTAGER			LIRE
	Musique en téléchargement (total)	Musique en téléchargement (gratuite)	Musique en téléchargement (payante)	Musique en lecture continue	Webradio	Total photos et vidéos	Vidéos	Photos	Livre numérique
<i>Base Internauts québécois (n=847)</i>									
<b>Total</b>	35,1 %	21,3 %	22,1 %	29,4 %	32,0 %	31,2 %	8,4 %	29,4 %	16,7 %
<b>Sexe</b>									
Homme	37,0 %	20,0 %	23,3 %	32,6 %	<b>35,5 %</b>	30,6 %	9,4 %	28,0 %	18,4 %
Femme	33,2 %	22,5 %	20,9 %	26,4 %	<b>28,6 %</b>	31,8 %	7,6 %	30,8 %	15,1 %
<b>Âge</b>									
18 à 24 ans	<b>63,3 %</b>	<b>46,0 %</b>	33,8 %	<b>58,3 %</b>	29,3 %	34,6 %	12,2 %	34,6 %	15,8 %
25 à 34 ans	40,5 %	23,7 %	26,5 %	<b>42,4 %</b>	37,2 %	<b>44,4 %</b>	<b>17,2 %</b>	<b>43,3 %</b>	<b>25,2 %</b>
35 à 44 ans	<b>49,9 %</b>	26,5 %	<b>32,9 %</b>	32,9 %	<b>39,0 %</b>	<b>38,9 %</b>	9,9 %	34,2 %	21,9 %
45 à 54 ans	34,4 %	18,7 %	24,9 %	<b>19,6 %</b>	36,1 %	26,1 %	5,2 %	24,4 %	13,4 %
55 à 64 ans	<b>13,3 %</b>	<b>8,4 %</b>	<b>7,4 %</b>	<b>15,2 %</b>	<b>23,3 %</b>	<b>20,9 %</b>	<b>1,7 %</b>	<b>19,7 %</b>	<b>10,3 %</b>
65 à 74 ans	<b>6,8 %</b>	<b>6,8 %</b>	<b>1,8 %</b>	<b>14,9 %</b>	23,9 %	23,7 %	5,2 %	22,0 %	12,2 %
75 ans et plus	<b>8,6 %</b>	<b>6,2 %</b>	<b>4,8 %</b>	<b>4,3 %</b>	<b>14,5 %</b>	<b>7,8 %</b>	0,0 %	<b>7,8 %</b>	11,3 %
<b>Scolarité</b>									
Primaire et secondaire	<b>23,1 %</b>	<b>14,1 %</b>	<b>13,0 %</b>	<b>22,7 %</b>	<b>26,9 %</b>	28,3 %	<b>5,5 %</b>	26,7 %	<b>10,1 %</b>
Collégial	<b>42,7 %</b>	<b>28,0 %</b>	22,6 %	33,3 %	32,6 %	33,1 %	10,8 %	31,8 %	16,7 %
Universitaire	<b>39,5 %</b>	22,2 %	<b>31,1 %</b>	34,2 %	<b>37,9 %</b>	33,7 %	9,6 %	31,2 %	<b>24,2 %</b>
<b>Revenu</b>									
Moins de 20 000 \$	<b>25,5 %</b>	22,6 %	<b>6,2 %</b>	29,5 %	<b>18,1 %</b>	27,9 %	12,7 %	26,0 %	<b>7,3 %</b>
20 000 \$ à 39 999 \$	<b>28,2 %</b>	20,2 %	<b>13,4 %</b>	<b>16,4 %</b>	<b>21,3 %</b>	30,2 %	9,2 %	28,2 %	<b>11,4 %</b>
40 000 \$ à 59 999 \$	<b>20,9 %</b>	<b>13,6 %</b>	<b>11,5 %</b>	<b>20,5 %</b>	30,7 %	27,2 %	7,4 %	<b>24,4 %</b>	<b>8,4 %</b>
60 000 \$ à 79 999 \$	33,3 %	17,7 %	21,5 %	28,1 %	41,7 %	34,2 %	5,3 %	33,4 %	18,7 %
80 000 \$ à 99 999 \$	46,3 %	26,7 %	31,1 %	33,7 %	37,2 %	44,7 %	13,6 %	43,3 %	24,9 %
100 000 \$ et plus	<b>52,9 %</b>	27,7 %	<b>37,0 %</b>	<b>43,8 %</b>	<b>46,2 %</b>	42,3 %	13,0 %	38,4 %	<b>28,1 %</b>
<b>Région</b>									
Montréal (RMR)	37,2 %	21,0 %	<b>25,8 %</b>	<b>33,4 %</b>	<b>35,1 %</b>	33,5 %	9,6 %	31,1 %	18,5 %
Québec (RMR)	35,2 %	22,9 %	20,0 %	31,7 %	37,9 %	26,6 %	4,9 %	26,6 %	<b>23,5 %</b>
Est du Québec	<b>21,9 %</b>	15,8 %	15,8 %	<b>16,9 %</b>	<b>18,2 %</b>	21,3 %	<b>0,9 %</b>	21,3 %	16,9 %
Centre du Québec	27,8 %	21,3 %	14,3 %	22,6 %	24,7 %	26,4 %	9,5 %	24,0 %	13,7 %
Ouest du Québec	40,7 %	23,3 %	22,5 %	28,8 %	32,4 %	35,4 %	9,3 %	33,9 %	11,3 %
<b>Langue</b>									
Français	35,5 %	21,8 %	22,3 %	28,4 %	33,2 %	30,8 %	7,7 %	29,4 %	17,9 %
Anglais ou autre	34,8 %	19,4 %	23,3 %	31,7 %	29,7 %	35,7 %	12,3 %	32,3 %	13,8 %
<b>Situation professionnelle</b>									
Employé (service, bureau, vente)	<b>40,7 %</b>	23,6 %	<b>26,8 %</b>	<b>36,1 %</b>	<b>42,0 %</b>	<b>40,7 %</b>	9,1 %	<b>39,5 %</b>	21,3 %
Travailleur manuel	46,6 %	23,7 %	28,8 %	30,9 %	23,8 %	33,1 %	8,3 %	30,6 %	10,4 %
Professionnel	32,9 %	17,0 %	23,4 %	24,9 %	39,1 %	27,8 %	9,3 %	24,1 %	18,8 %
Au foyer	55,8 %	37,9 %	20,0 %	20,1 %	24,2 %	38,0 %	22,1 %	34,6 %	18,9 %
Étudiant	77,8 %	58,7 %	49,9 %	54,8 %	22,4 %	35,3 %	16,5 %	33,6 %	20,1 %
Retraité	<b>8,3 %</b>	<b>6,3 %</b>	<b>3,8 %</b>	<b>14,9 %</b>	<b>23,8 %</b>	<b>19,1 %</b>	<b>2,6 %</b>	<b>18,2 %</b>	<b>12,5 %</b>
Sans emploi	30,6 %	26,8 %	12,1 %	27,4 %	32,9 %	27,3 %	5,0 %	27,3 %	12,6 %
<b>Composition du ménage</b>									
Avec enfant(s)	<b>51,8 %</b>	<b>30,9 %</b>	<b>33,3 %</b>	<b>35,1 %</b>	<b>36,0 %</b>	<b>41,5 %</b>	<b>13,7 %</b>	<b>40,4 %</b>	19,6 %
Sans enfant	<b>23,6 %</b>	<b>14,8 %</b>	<b>14,3 %</b>	<b>25,7 %</b>	<b>29,0 %</b>	<b>24,3 %</b>	<b>4,9 %</b>	<b>21,9 %</b>	14,9 %

En caractères **gras rouges** : résultat significativement supérieur, dans un intervalle de confiance d'au moins 95 %.

En caractères **gras bleus** : résultat significativement inférieur, dans un intervalle de confiance d'au moins 95 %.

## THÈMES DES PROCHAINES PUBLICATIONS

---

- > Modes de communication
- > Actualités et nouvelles
- > Mobilité
- > Gouvernement en ligne
- > Services bancaires
- > Commerce électronique
- > Informatisation et NETrégions
- > NETgénérations

Le CEFRIO est le centre facilitant la recherche et l'innovation dans les organisations à l'aide des technologies de l'information et des communications. Depuis plus de 25 ans, il accompagne les organisations publiques et privées dans la transformation de leurs processus et de leurs pratiques d'affaires par l'appropriation et l'utilisation du numérique. Centre de liaison et de transfert reconnu, le CEFRIO est mandaté par le gouvernement du Québec afin de contribuer à l'avancement de la société québécoise par le numérique. Il recherche, expérimente, enquête et fait connaître les usages du numérique dans tous les volets de la société : éducation, formation professionnelle, santé, gouvernance des institutions, services aux citoyens, PME et grandes entreprises, transformation organisationnelle, transfert des connaissances, et autres. Son action s'appuie sur une équipe expérimentée, un réseau de quelque 80 chercheurs associés et invités ainsi que l'engagement de près de 150 membres. Visitez [www.cefrio.qc.ca](http://www.cefrio.qc.ca) pour découvrir l'étendue de nos projets et la richesse de nos enquêtes.



PRINCIPAL PARTENAIRE FINANCIER



**POUR TOUT RENSEIGNEMENT COMPLÉMENTAIRE,  
VEUILLEZ COMMUNIQUER AVEC NOUS.**

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

**BUREAU DE QUÉBEC**

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

Tél. : 418 523-3746

**BUREAU DE MONTRÉAL**

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

Tél. : 514 840-1245

MERCI À NOS PARTENAIRES

