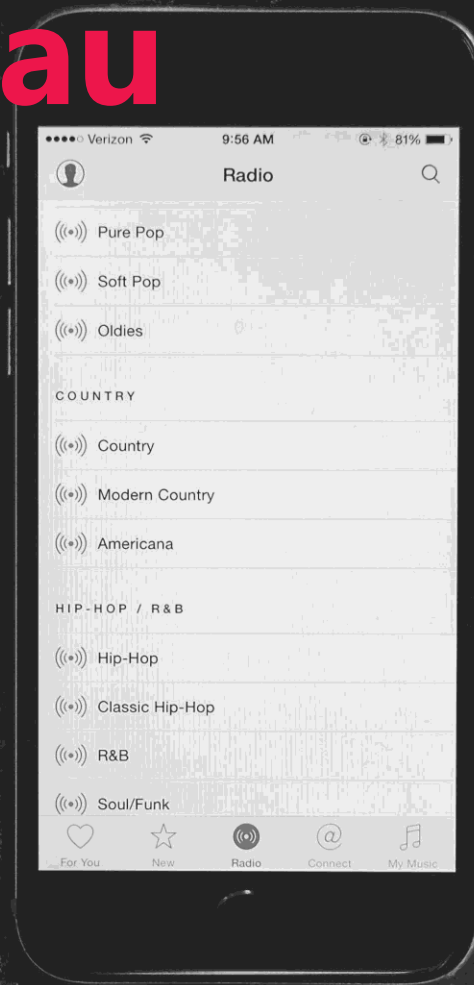


Le divertissement en ligne au Québec

NETendances 2016
UNE INITIATIVE DU 

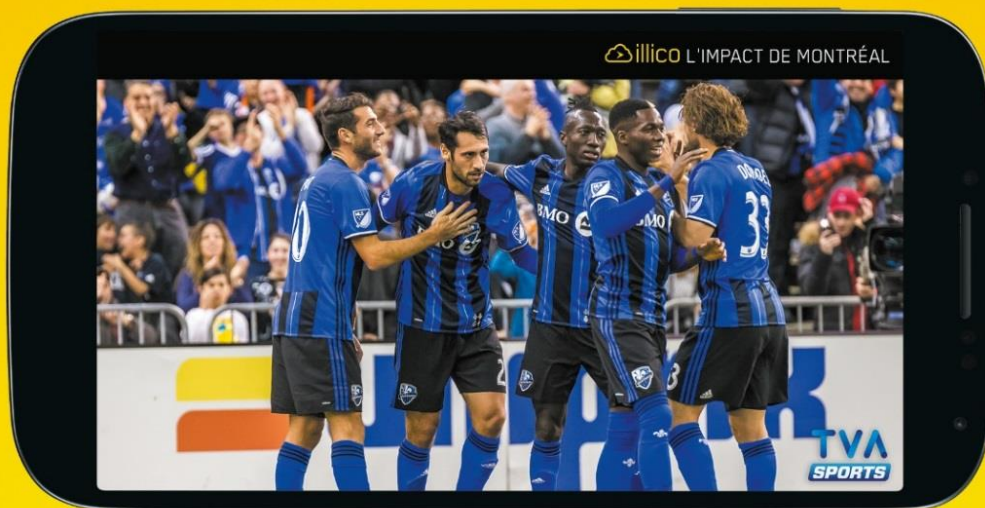
Volume 7 – Numéro 6



AVEC LA COLLABORATION



BUREAU D'INTERVIEWEURS PROFESSIONNELS



CECI EST UNE TÉLÉ

AVEC L'APPLICATION  illico.

TÉLÉCHARGEZ L'APPLICATION



* Certaines conditions s'appliquent.

Table des matières

MÉTHODOLOGIE D'ENQUÊTE.....	4
FAITS SAILLANTS	5
1. ACTIVITÉS DE DIVERTISSEMENT EN LIGNE	6
1.1 Regarder les vidéos en ligne et la webtélé payante.....	6
1.2. Écouter de la musique et la radio sur Internet.....	8
1.3. Le jeu en ligne.....	9
1.4. Le dépôt de photos et de vidéos en ligne.....	10
1.5. La lecture de livres numériques	11
2. LE DIVERTISSEMENT SUR MOBILE	12
2.1. Activités réalisées au cours du derniers mois sur appareil(s) mobile(s).....	12
2.2. Téléchargement d'applications mobiles.....	13
2.3. Activités reliées aux applications mobiles téléchargées.....	14
3. LE COMPORTEMENT DE DIVERTISSEMENT EN LIGNE.....	16
3.1. Temps passé par les Québécois à regarder des films ou des séries payants.....	16
3.2. Temps passé par les Québécois à écouter de la musique en continu.....	17
3.3. Dépense mensuelle des Québécois en produits et services de divertissement en ligne .	18
4. L'INTÉRÊT POUR LA RÉALITÉ VIRTUELLE ET LA RÉALITÉ AUGMENTÉE.....	20
4.1. Proportion d'adultes québécois ayant joué à Pokémon Go.....	20
4.2. Niveau d'intérêt pour du contenu en réalité virtuelle à partir du téléphone intelligent ..	21

LE DIVERTISSEMENT EN LIGNE AU QUÉBEC

L'enquête *NETendances 2016* a été réalisée par le CEFRIO, avec la collaboration de BIP, et financée par le Mouvement des caisses Desjardins, Vidéotron et le ministère du Travail, de l'Emploi et de la Solidarité sociale.

ÉQUIPE DE PROJET

Claire Bourget
Directrice principale, recherche marketing
CEFRIQ
Coordination du projet

Ghita Badraoui
Chargée de projet, CEFRIQ
Analyse des données et rédaction

ÉQUIPE D'ÉDITION

Guillaume Ducharme
Vice-président, communications et affaires corporatives,
CEFRIQ

Annie Lavoie
Conseillère en communication, CEFRIQ
Coordination de l'édition

Marie-Guy Maynard
Traductrice agréée, Traductions MGM
Révision linguistique

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

Dépôt légal : 2017
Bibliothèque et Archives nationales du Québec
Bibliothèque et Archives Canada
ISSN (PDF) : (1923-6565)
Ce numéro peut être consulté en ligne ou téléchargé en format PDF à partir de la section « Publications » du site Web du CEFRIQ : www.cefrio.qc.ca.

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

MERCI À NOS PARTENAIRES FINANCIERS :



Méthodologie d'enquête

Pour réaliser le volet « Divertissement en ligne au Québec » de l'enquête *NETendances 2016*, nous avons utilisé deux collectes de données réalisées en février/mars et novembre 2016, au cours desquelles avons interrogé environ 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.

La marge d'erreur maximale, selon la proportion estimée, se situe à $\pm 3,1 \%$ pour la base des adultes et à $\pm 3,27 \%$ pour la base des internautes, et ce, 19 fois sur 20. Les chiffres présentés dans ce numéro ont été arrondis à l'unité la plus proche. Il est donc possible que la somme de certains pourcentages n'égale pas 100.

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

- > RMR de Montréal (Montréal, Laval, Lanaudière [RMR], les Laurentides [RMR] et la Montérégie [RMR]);
- > RMR de Québec (Québec [RMR] et la Chaudière-Appalaches [RMR]);
- > Est du Québec (le Bas-Saint-Laurent, le Saguenay-Lac-Saint-Jean, la Côte-Nord et la Gaspésie-Îles-de-la-Madeleine);
- > Centre du Québec (la Mauricie, l'Estrie, le Centre-du-Québec, Québec [hors RMR] et la Chaudière-Appalaches [hors RMR]);
- > Ouest du Québec (l'Outaouais, l'Abitibi-Témiscamingue, Lanaudière [hors RMR], les Laurentides [hors RMR] et la Montérégie [hors RMR]).

Note :

- Les chiffres **en rouge** indiquent des résultats significativement supérieurs au total, dans un intervalle de confiance d'au moins 95 % - **en gras rouge**, l'intervalle de confiance est de 99 %.
- Les chiffres **en bleu** indiquent des résultats significativement inférieurs au total, dans un intervalle de confiance d'au moins 95 % - **en gras bleu**, l'intervalle de confiance est de 99 %.

Faits saillants

Les Québécois sont de plus en plus nombreux à consommer des services de divertissement en ligne

- > Ils sont plus nombreux à regarder des vidéos en ligne sur des plateformes comme YouTube (60 %, contre 53 % en 2015), à jouer à des jeux sur des sites de réseautage (19 % contre 13 % en 2015), à déposer des vidéos sur des sites comme YouTube (12 % contre 8 %) et à télécharger des livres ou des magazines numériques (19 % contre 16 % en 2015).
- > En revanche, certaines activités de divertissement en ligne semblent perdre en popularité au Québec. En effet, les Québécois sont moins nombreux qu'en 2015 à jouer en réseau sur une console de jeux ou un ordinateur (17 % contre 21 % en 2015), à jouer sur des sites de jeux (14 % contre 26 % en 2015) ou encore à déposer des photos sur un site ou une plateforme mobile réservée à cette fin comme Picasa, Flickr ou Instagram (23 % contre 26 % en 2015).

Les Québécois sont de plus en plus nombreux à vouloir payer pour se divertir en ligne

- > Si le contenu gratuit demeure populaire, il n'en demeure pas moins que les contenus payants attirent de plus en plus les adultes québécois : 22 % d'entre eux regardent ou téléchargent des émissions, séries télévisées ou des films payants (+ 2 points par rapport à 2015), 22 % téléchargent de la musique payante (+ 3 points) au détriment de la musique gratuite qui n'attire plus que 17 % des Québécois (-7 points).
- > Au total, 37 % des adultes québécois dépensent en produits de divertissement en ligne. Cependant, la plupart d'entre eux y accordent moins de 10\$ par mois en moyenne.

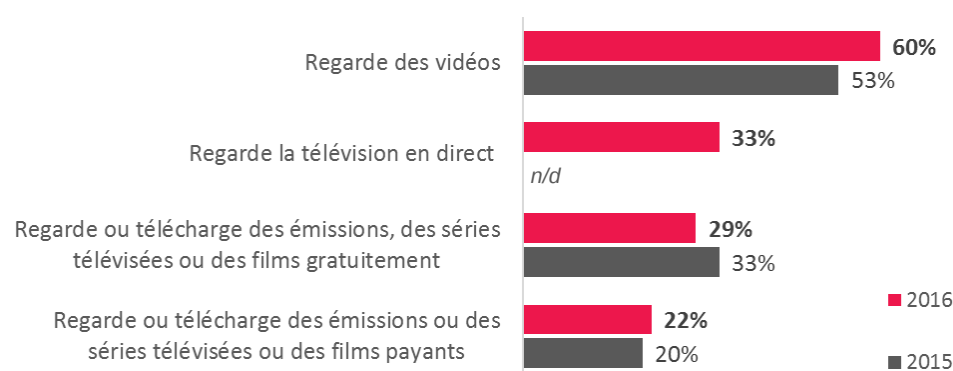
Les jeunes âgés de 18 à 24 ans, un segment particulièrement friand des services de divertissement en ligne au Québec

- > Les adultes québécois âgés de 18 à 24 ans sont significativement plus nombreux à regarder des vidéos en ligne (84 %) ou la webtélé (70 %), à écouter de la musique en continu (53 %) ou encore à déposer des photos (52%) ou des vidéos sur Internet (24 %).
- > Ils sont aussi significativement plus nombreux à payer pour du contenu en ligne (47 % regardent ou téléchargent des films/séries payants et 39 % téléchargent de la musique payante).
- > De plus, ils sont les plus grands consommateurs d'activité de divertissement sur mobile : Près de la moitié écoute des vidéos, de la webtélé, des séries, des films ou la webradio sur leur téléphone intelligent ou leur tablette numérique.
- > Enfin, ils sont les plus enclins à essayer les nouveaux contenus offerts en réalité virtuelle ou augmentée. Parmi eux, 32 % se disent très ou assez intéressés à accéder à du contenu en réalité virtuelle à partir de leur téléphone intelligent. Notons aussi que 52 % de ceux ayant un téléphone intelligent ont joué au jeu Pokémon Go au cours de l'année 2016 (contre 14 % pour l'ensemble des adultes québécois).

1. ACTIVITÉS DE DIVERTISSEMENT EN LIGNE

1.1 Regarder les vidéos en ligne et la webtélé payante

Le visionnement de vidéos en ligne sur des plateformes telles que YouTube ou Dailymotion reste l'activité la plus populaire auprès des adultes au Québec, avec une nette progression par rapport à 2015: 6 adultes québécois sur 10 s'y adonnent, et les 18 à 34 ans sont en proportion significativement plus élevée à le faire. Par ailleurs, les Québécois sont de plus en plus nombreux à regarder ou à télécharger du contenu vidéo payant (au détriment du contenu gratuit) comparativement à 2015, et ce sont les plus jeunes âgés de 18 à 24 ans qui s'y adonnent le plus (47 %). Notons qu'en 2016, 36 % des foyers québécois sont abonnés à au moins un service permettant de visionner du contenu télévisuel sur Internet comme des films ou des séries télévisées, et que 28 % des foyers disposent d'une télévision connectée *Smart TV* (contre 27 % en 2015).



60 %

des adultes québécois regardent des vidéos sur des sites comme YouTube, Dailymotion et Vimeo.

37 %

des adultes québécois regardent ou téléchargent des émissions, des séries télévisées ou des films (39 % en 2015)

Base: Adultes québécois (n=1 001 en 2016 et n=1 000 en 2015)

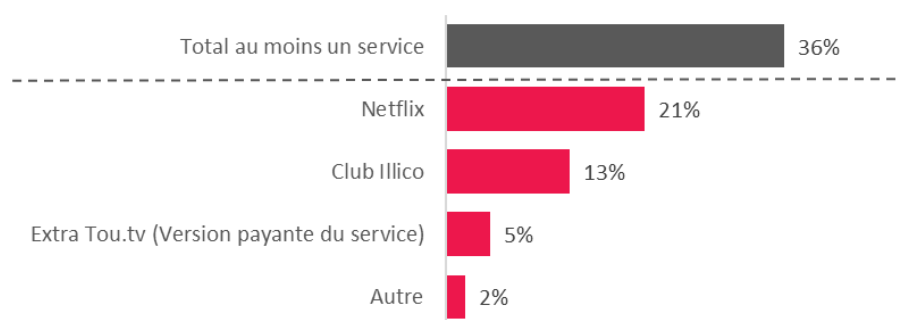
Question: Dans le cadre de votre utilisation personnelle d'Internet, réalisez-vous les activités suivantes ?

Parmi les adultes québécois (%)	Total 2016	Hommes	Femmes	18 – 24 ans	25 – 34 ans	35 – 44 ans	45 – 54 ans	55 – 64 ans	65 – 74 ans	75 ans et plus
Regarder des vidéos	60	65	56	84	84	77	67	43	30	7
Regarder la télévision en direct	33	37	29	43	38	41	35	29	21	17
Regarder ou télécharger des émissions, des séries télévisées ou des films	37	37	37	70	50	41	37	29	16	4
- gratuits	29	30	29	60	41	29	28	22	14	2
- payants	22	23	20	47	28	25	23	13	6	4

Parmi les adultes québécois (%)	Total 2016	Prim./Secon.	Collégial	Univ.	< 20 K\$	20 à 39 K\$	40 à 59 K\$	60 à 79 K\$	80 à 99 K\$	100 K\$ et plus
Regarder des vidéos	60	44	66	74	43	43	60	63	74	82
Regarder la télévision en direct	33	25	35	41	26	35	33	36	35	41
Regarder ou télécharger des émissions, des séries télévisées ou des films	37	23	39	51	30	29	31	40	51	55
- gratuits	29	19	33	38	27	24	25	32	40	41
- payants	22	11	23	33	13	13	18	28	26	38

Parmi les services d'abonnement payant pour regarder des films ou des séries télévisées, Netflix arrive en tête, suivi de Club illico. Notons que les foyers québécois ayant un revenu annuel supérieur ou égal à 100 000\$ sont les plus portés à utiliser ce type de services (58 %, contre 36 % sur le total des foyers québécois). Notons aussi que le taux d'utilisation de Netflix est significativement moins élevé chez les francophones (18 %), comparativement aux non-francophones (31 %).

UTILISATION DE SERVICES D'ABONNEMENT PAYANTS POUR REGARDER DES FILMS OU SÉRIES TÉLÉVISÉES SUR INTERNET



36 %

des adultes québécois utilisent au moins un service d'abonnement payant pour regarder des films ou des séries télévisées sur Internet à la maison

Base: Adultes québécois (n=1 002) - collecte en février-mars 2016

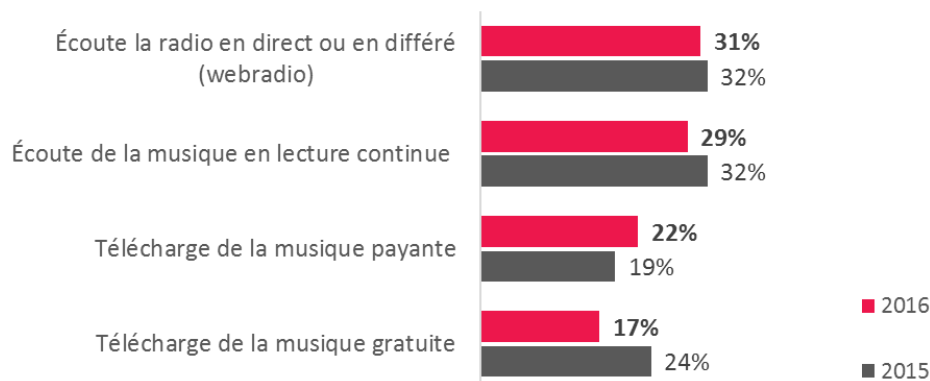
Question: À la maison, utilisez-vous les services d'abonnements payants suivants pour visionner du contenu télévisuel comme des films ou des séries télévisées sur Internet?

Parmi les adultes québécois (%)	Total 2016	Hommes	Femmes	18 – 24 ans	25 – 34 ans	35 – 44 ans	45 – 54 ans	55 – 64 ans	65 – 74 ans	75 ans et plus
Total au moins un service	36	36	36	42	48	43	42	28	18	15
Netflix	21	22	20	27	31	25	25	13	10	11
Club Illico	13	13	13	9	13	19	16	16	8	3
Extra Tou.tv	5	5	5	6	10	4	5	3	2	3
Autres	2	1	2	-	5	2	2	2	1	-

Parmi les adultes québécois (%)	Total 2016	Prim./Secon.	Collégial	Univ.	< 20 K\$	20 à 39 K\$	40 à 59 K\$	60 à 79 K\$	80 à 99 K\$	100 K\$ et plus
Total au moins un service	36	27	37	45	30	28	33	43	45	58
Netflix	21	13	20	31	21	15	16	27	24	39
Club Illico	13	13	14	13	4	12	12	16	20	19
Extra Tou.tv	5	2	5	8	3	6	6	3	4	10
Autres	2	1	3	3	4	-	2	5	3	2

1.2. Écouter de la musique et la radio sur Internet

Plus d'un adulte sur deux âgés de 18 à 24 ans écoute de la musique en continu. C'est aussi parmi les jeunes âgés de 18 à 24 ans qu'on retrouve la plus grande proportion d'adultes qui téléchargent de la musique, qu'elle soit payante ou gratuite. En revanche, ce sont les Québécois âgés entre 25 et 44 ans, ainsi que ceux ayant atteint un niveau universitaire qui sont les plus enclins à écouter la radio (en direct ou en différé) sur Internet.



53 %

des jeunes âgés entre 18 et 24 ans écoutent de la musique en lecture continue (streaming)

33 %

des adultes québécois téléchargent de la musique (contre 34 % en 2015)

Base: Adultes québécois (n=1 001 en 2016 et n=1 000 en 2015)

Question: Dans le cadre de votre utilisation personnelle d'Internet, réalisez-vous les activités suivantes ?

Parmi les adultes québécois (%)	Total 2016	Hommes	Femmes	18 – 24 ans	25 – 34 ans	35 – 44 ans	45 – 54 ans	55 – 64 ans	65 – 74 ans	75 ans et plus
Écouter la radio en direct ou en différé sur Internet	31	30	32	33	41	40	37	26	15	8
Écouter de la musique en lecture continue ou streaming	29	33	26	53	44	38	27	14	12	14
Télécharger de la musique	33	35	30	62	49	42	33	15	13	4
- payante	22	23	22	39	35	31	23	11	8	-
- gratuite	17	21	13	35	24	18	18	7	9	4

Parmi les adultes québécois (%)	Total 2016	Prim./Secon.	Collégial	Univ.	< 20 K\$	20 à 39 K\$	40 à 59 K\$	60 à 79 K\$	80 à 99 K\$	100 K\$ et plus
Écouter la radio en direct ou en différé sur Internet	31	20	30	44	16	23	35	31	37	48
Écouter de la musique en lecture continue ou streaming	29	19	37	33	26	21	34	27	36	45
Télécharger de la musique	33	26	33	39	23	26	28	38	49	47
- payante	22	15	23	31	11	16	19	24	42	36
- gratuite	17	18	18	15	18	15	19	17	17	20

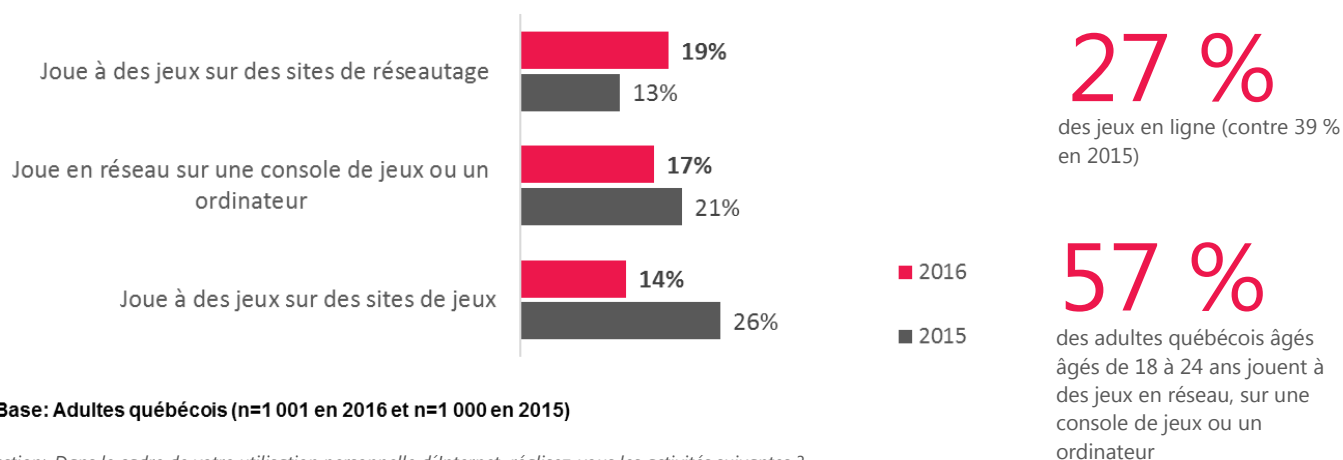
Spotify gagne en popularité

En 2016, le service de téléchargement de musique Spotify compte plus de 30 millions d'abonnés dans le monde. Son principal concurrent, Apple Music, en compte pour sa part 11 millions.

Source : « Spotify dépasse la barre des 30 millions d'abonnés » La Presse, 22 mars 2016

1.3. Le jeu en ligne

Globalement, le jeu en ligne accuse un net recul par rapport à 2015 parmi les adultes québécois (-12 points). Les jeux en réseau sur console ou ordinateur, et surtout les jeux sur des sites comme Miniclip et Addicting Games semblent perdre en popularité (-4 points et -12 points par rapport à 2015). En revanche, les jeux sur des sites de réseautage (comme Farmville, Mafia Wars, Candy Crush Saga etc.) gagnent du terrain (+ 6 points) attirant surtout les Québécois âgés de 35 à 44 ans. Notons toutefois que malgré la baisse, les jeux en réseau sur une console de jeux demeurent très populaires chez les jeunes adultes âgés de 18 à 24 ans (57 % en 2016, contre 67 % en 2015), ainsi que chez les hommes (24 % en 2016, contre 29 % en 2015).



Base: Adultes québécois (n=1 001 en 2016 et n=1 000 en 2015)

Question: Dans le cadre de votre utilisation personnelle d'Internet, réalisez-vous les activités suivantes ?

Parmi les adultes québécois (%)	Total 2016	Hommes	Femmes	18 – 24 ans	25 – 34 ans	35 – 44 ans	45 – 54 ans	55 – 64 ans	65 – 74 ans	75 ans et plus
Jouer à des jeux sur des sites de réseautage	19	19	20	24	19	28	21	15	18	2
Jouer en réseau sur une console de jeux ou un ordinateur	17	24	11	57	19	21	11	7	6	7
Jouer à des jeux sur des sites de jeux	14	14	13	13	19	15	12	16	10	7

Parmi les adultes québécois (%)	Total 2016	Prim./Secon.	Collégial	Univ.	< 20 K\$	20 à 39 K\$	40 à 59 K\$	60 à 79 K\$	80 à 99 K\$	100 K\$ et plus
Jouer à des jeux sur des sites de réseautage	19	21	24	13	6	26	29	19	17	16
Jouer en réseau sur une console de jeux ou un ordinateur	17	18	23	12	21	19	24	13	16	20
Jouer à des jeux sur des sites de jeux	14	17	15	10	14	16	24	11	17	7

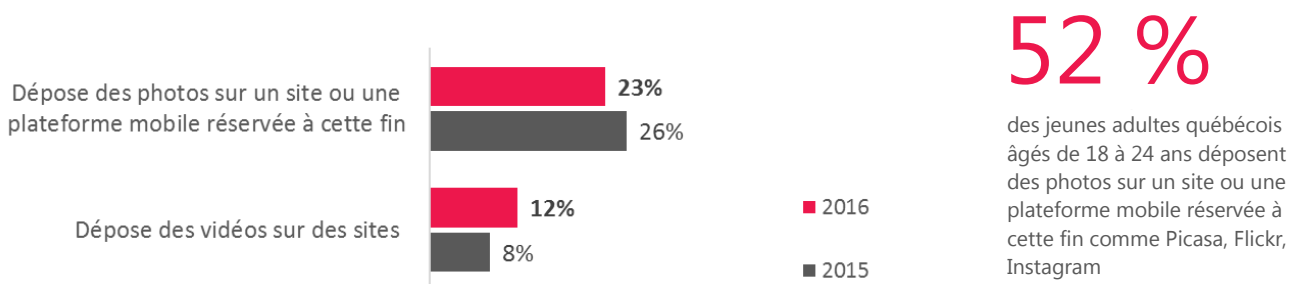
Appareils utilisés pour la consommation télévisuelle en ligne au Canada

En 2016, le Fonds des médias du Canada a publié un rapport sur les tendances des industries des contenus audiovisuels et numériques. En 2015, l'ordinateur était privilégié par les Canadiens pour visionner du contenu télévisuel en ligne (30%), malgré que ce pourcentage ait été légèrement en baisse par rapport à 2014 (34%). Par ailleurs, 17% des Canadiens le font sur un téléphone intelligent, une tablette électronique ou une télévision connectée.

Source: « Ventilation de la consommation télévisuelle en ligne par appareil », Observateur des technologies médias (OTM) -Rapport préparé par le Fonds des médias du Canada en 2016

1.4. Le dépôt de photos et de vidéos en ligne

Alors que 60 % des adultes québécois visionnent en ligne des vidéos sur des sites comme YouTube, Dailymotion ou Vimeo, ils sont désormais 12 % à en déposer, soit une progression de 4 points par rapport à 2015. Ce sont les adultes âgés de 18 à 24 ans qui sont les plus portés à déposer en ligne des vidéos (24 %, contre 8 % en 2015). En revanche, on constate de manière générale un certain recul dans la propension à déposer des photos sur un site ou une plateforme mobile réservée à cette fin, comme Picasa, Flickr, Instagram. Toutefois, il demeure que plus d'un jeune âgé de 18 à 24 ans sur deux dépose des photos sur ce type de plateformes.



Base: Adultes québécois (n=1 001 en 2016 et n=1 000 en 2015)

Question: Dans le cadre de votre utilisation personnelle d'Internet, réalisez-vous les activités suivantes ?

Parmi les adultes québécois (%)	Total 2016	Hommes	Femmes	18 – 24 ans	25 – 34 ans	35 – 44 ans	45 – 54 ans	55 – 64 ans	65 – 74 ans	75 ans et plus
Déposer des photos sur un site ou une plateforme mobile réservée à cette fin	23	23	23	52	34	19	22	15	15	6
Déposer des vidéos sur des sites	12	17	7	24	15	16	11	5	4	5

Parmi les adultes québécois (%)	Total 2016	Prim./Secon.	Collégial	Univ.	< 20 K\$	20 à 39 K\$	40 à 59 K\$	60 à 79 K\$	80 à 99 K\$	100 K\$ et plus
Déposer des photos sur un site ou une plateforme mobile réservée à cette fin	23	18	26	28	10	20	29	25	33	29
Déposer des vidéos sur des sites	12	13	12	11	11	13	11	14	13	14

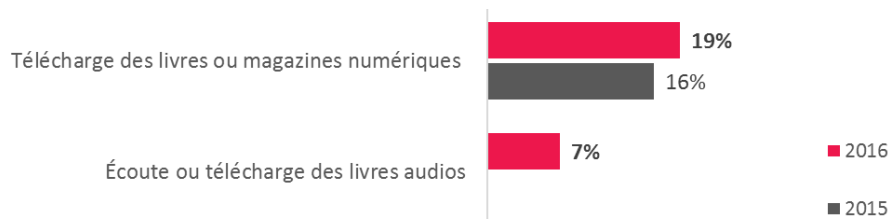
L'écoute en rafale, ou *binge-watching* : une tendance à surveiller

« L'écoute en rafale, consistant à enchaîner plusieurs contenus les uns à la suite des autres (plusieurs épisodes d'une série, par exemple), représente une tendance majeure à surveiller, notamment en raison de la hausse d'utilisation de services de vidéo en continu sur demande. L'automne dernier, 55% des Canadiens étaient adeptes de cette pratique ».

Source : Infopresse, 28 janvier 2016, « Les 3 tendances des technologies médias de 2016 », en ligne, 24 avril 2017

1.5. La lecture de livres numériques

Les Québécois sont plus nombreux à télécharger des livres ou des magazines numériques pour les lire sur un support électronique comme une tablette ou une liseuse en 2016 (+ 3 points comparativement à 2015), ceci malgré la stagnation du taux de Québécois disposant d'une tablette électronique (51 %). Quant aux livres audio, ils n'ont attiré en 2016 que 7 % des Québécois. Notons que les individus ayant un diplôme universitaire de même que les foyers avec les revenus les plus élevés sont les plus enclins à s'adonner à ce type d'activités.



19 %

des adultes québécois téléchargent des livres ou des magazines numériques pour les lire sur un support électronique comme une tablette (iPad, Samsung) ou une liseuse (Kindle, Sony Reader, Kobo, etc.)

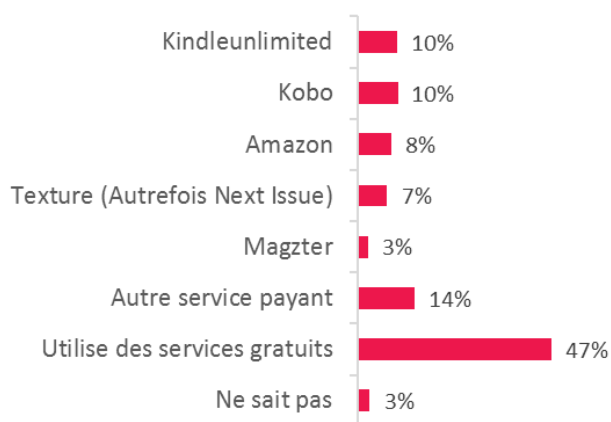
Base: Adultes québécois (n=1 001 en 2016 et n=1 000 en 2015)

Question: Dans le cadre de votre utilisation personnelle d'Internet, réalisez-vous les activités suivantes ?

Parmi les adultes québécois (%)	Total 2016	Hommes	Femmes	18 – 24 ans	25 – 34 ans	35 – 44 ans	45 – 54 ans	55 – 64 ans	65 – 74 ans	75 ans et plus
Télécharger un livre ou un magazine numérique	19	18	20	29	15	18	25	17	14	6
Écouter ou télécharger un livre audio	7	6	8	13	7	9	7	4	6	2

Parmi les adultes québécois (%)	Total 2016	Prim./Secon.	Collégial	Univ.	< 20 K\$	20 à 39 K\$	40 à 59 K\$	60 à 79 K\$	80 à 99 K\$	100 K\$ et plus
Télécharger un livre ou un magazine numérique	19	7	19	32	8	14	20	16	22	34
Écouter ou télécharger un livre audio	7	4	6	12	-	8	11	6	11	11

UTILISATION DE SERVICES PAYANTS DE TÉLÉCHARGEMENT DE LIVRES, REVUES OU MAGAZINES NUMÉRIQUES



On constate que 52 % de ceux qui téléchargent des livres ou des magazines numériques utilisent des services payants (contre 47 % qui le font sur des sites offrant, par exemple, des e-books gratuits). Parmi les services payants, Kindle Unlimited et Kobo sont les plus utilisés (10 % chacun).

52 %

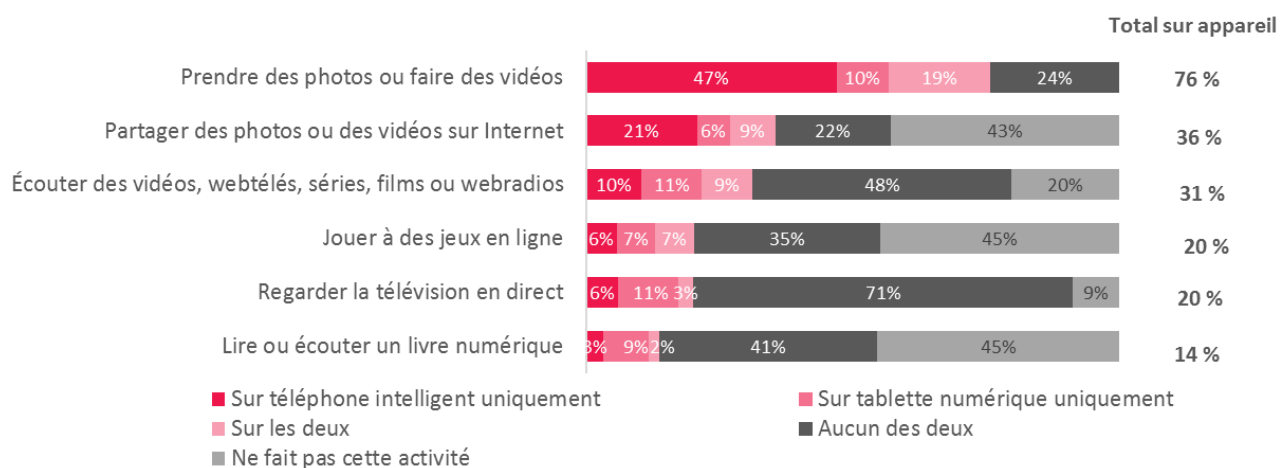
des détenteurs de tablette électronique qui téléchargent des livres ou des magazines numériques utilisent des services payants.

Base: Détenteurs de tablette numérique qui téléchargent des livres ou magazines numériques (n=161)

2. LE DIVERTISSEMENT SUR MOBILE

2.1. Activités réalisées au cours du dernier mois sur appareil(s) mobile(s)

Les moins de 25 ans sont les plus enclins à faire des activités de divertissement sur leurs appareils mobiles. Chez les Québécois âgés de 25 à 34 ans, les activités les plus populaires sont la prise de photos ou de vidéos et leur partage sur Internet ainsi que l'écoute de webtélé, de vidéos en ligne et de webradio. À partir de 45 ans, la propension à effectuer ce genre d'activité sur les appareils mobiles est significativement plus faible.



Base: Détenteurs de téléphone intelligent ou tablette électronique (n=703)

Question: Et plus spécifiquement au cours du dernier mois, avez-vous réalisé les activités suivantes sur votre (vos) appareil(s) mobile(s)?

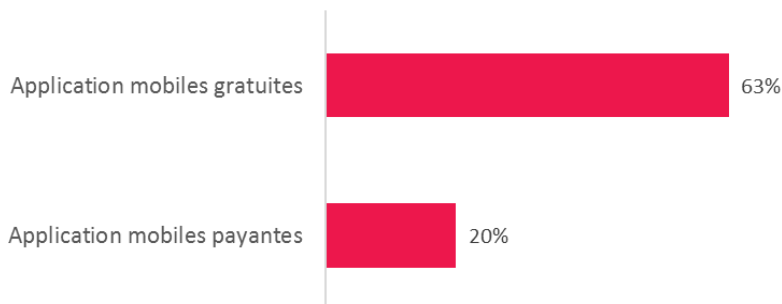
Parmi les détenteurs de téléphone intelligent ou de tablette numérique (%)	Total 2016	Hommes	Femmes	18 – 24 ans	25 – 34 ans	35 – 44 ans	45 – 54 ans	55 – 64 ans	65 – 74 ans	75 ans et plus
Prendre des photos/vidéos	76	72	79	90	89	79	69	71	55	42
Partager des photos ou des vidéos sur Internet	36	34	38	79	47	31	24	22	27	0
Écouter des vidéos, des webtélé, des séries, des films ou des webradios	31	30	32	49	47	32	24	22	9	8
Jouer à des jeux en ligne	20	16	24	31	19	25	15	22	12	8
Regarder la télévision en direct	20	26	15	38	23	23	19	13	5	8
Lire ou écouter un livre numérique	14	13	15	27	9	13	14	11	16	9

Parmi les détenteurs de téléphone intelligent ou de tablette numérique (%)	Total 2016	Prim./Secon.	Collégial	Univ.	< 20 K\$	20 à 39 K\$	40 à 59 K\$	60 à 79 K\$	80 à 99 K\$	100 K\$ et plus
Prendre des photos/vidéos	76	70	77	80	71	70	74	82	75	85
Partager des photos ou des vidéos sur Internet	36	38	38	34	17	39	41	42	42	35
Écouter des vidéos, des webtélé, des séries, des films ou des webradios	31	24	29	38	18	32	33	16	32	43
Jouer à des jeux en ligne	20	22	26	15	7	27	21	18	33	16
Regarder la télévision en direct	20	21	21	19	20	23	23	17	26	24
Lire ou écouter un livre numérique	14	10	13	18	25	17	14	8	17	18

2.2. Téléchargement d'applications mobiles

Si les applications mobiles gratuites sont largement populaires, les applications mobiles payantes connaissent tout de même un certain succès, notamment auprès des plus jeunes : 37 % de détenteurs d'appareils mobiles âgés de 18 à 24 ans ont téléchargé une ou plusieurs applications mobiles payantes sur leur téléphone intelligent ou leur tablette numérique au cours des douze derniers mois.

PROPORTION DE DÉTENTEURS D'APPAREIL(S) MOBILE(S) AYANT TÉLÉCHARGÉ DES APPLICATIONS MOBILES AU COURS DES DOUZE DERNIERS MOIS



37 %

des détenteurs d'appareils mobiles âgés de 18 à 24 ans ont téléchargé des applications mobiles payantes au cours des douze derniers mois

Base: Détenteurs de téléphone intelligent ou tablette numérique (n=703)

Question: Au cours des 12 derniers mois, vous est-il arrivé de télécharger sur votre téléphone intelligent ou tablette numérique...

Parmi les détenteurs de téléphone intelligent ou de tablette numérique (%)

	Total 2016	Hommes	Femmes	18 – 24 ans	25 – 34 ans	35 – 44 ans	45 – 54 ans	55 – 64 ans	65 – 74 ans	75 ans et plus
Applications mobiles gratuites	63	62	64	81	77	73	60	46	39	17
Applications mobiles payantes	20	25	16	37	31	24	16	7	6	6

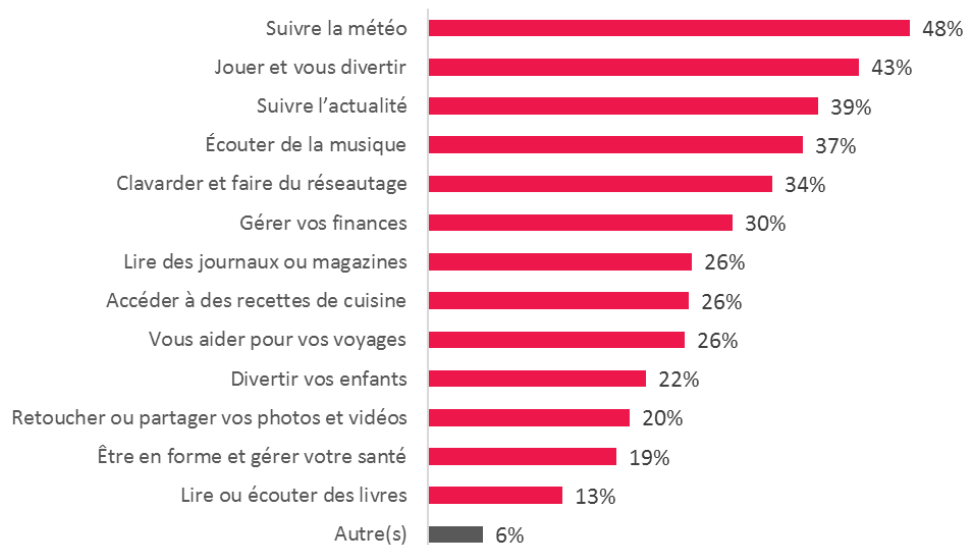
Parmi les détenteurs de téléphone intelligent ou de tablette numérique (%)

	Total 2016	Prim./Secon.	Collégial	Univ.	< 20 K\$	20 à 39 K\$	40 à 59 K\$	60 à 79 K\$	80 à 99 K\$	100 K\$ et plus
Applications mobiles gratuites	63	48	68	71	54	44	57	73	75	76
Applications mobiles payantes	20	17	22	22	24	17	12	13	24	29

2.3. Activités reliées aux applications mobiles téléchargées

La nature des applications mobiles téléchargées diffère significativement selon les générations. En effet, chez les jeunes âgés de 18 à 24 ans, les applications téléchargées servent surtout à clavarder et à faire du réseautage (65 %) ou encore à écouter de la musique (64 %). En revanche, les Québécois âgés de 25 à 44 ans privilégient surtout les applications de jeu et de divertissement. Quant aux personnes plus âgées, les applications les plus populaires sont celles reliées à la météo. Notons que ces dernières connaissent un assez haut niveau de popularité, quel que soit le segment d'âge.

FINS D'UTILISATION DES APPLICATIONS TÉLÉCHARGÉES SUR APPAREIL(S) MOBILE(S)



Base: Détenteurs de téléphone intelligent ou de tablette numérique (n=703)

Question : À quelles fins vous servent les applications téléchargées parmi les activités suivantes ?

Parmi les détenteurs de téléphone intelligent ou de tablette numérique (%)

	Total 2016	Hommes	Femmes	18 – 24 ans	25 – 34 ans	35 – 44 ans	45 – 54 ans	55 – 64 ans	65 – 74 ans	75 ans et plus
Suivre la météo	48	46	50	64	54	53	48	37	32	11
Jouer et vous divertir	43	40	46	54	57	51	40	28	20	17
Suivre l'actualité	39	41	37	59	49	41	31	30	30	13
Écouter de la musique	37	41	34	64	46	44	33	20	18	13
Clavarder et faire du réseautage	34	34	35	65	46	42	23	22	9	-
Gérer vos finances	30	29	31	39	43	37	23	19	18	13
Lire des journaux ou des magazines	26	24	28	32	29	28	25	22	23	17
Accéder à des recettes de cuisine	26	19	32	32	22	25	31	25	23	13
Vous aider pour les voyages	26	24	27	27	22	26	29	26	26	-
Divertir les enfants	22	24	20	9	34	44	14	12	5	13
Retoucher ou partager les photos et les vidéos	20	19	21	42	20	22	16	12	15	6
Être en forme et gérer sa santé	19	17	21	31	18	19	19	15	14	6
Lire ou écouter des livres	13	12	15	21	9	16	13	14	13	-

Parmi les détenteurs de téléphone intelligent ou de tablette numérique (%)

	Total 2016	Prim./Secon.	Collégial	Univ.	< 20 K\$	20 à 39 K\$	40 à 59 K\$	60 à 79 K\$	80 à 99 K\$	100 K\$ et plus
Suivre la météo	48	33	56	53	35	38	46	59	62	55
Jouer et vous divertir	43	33	49	46	39	38	43	52	47	46
Suivre l'actualité	39	28	40	46	27	33	37	42	51	50
Écouter de la musique	37	32	46	35	39	32	45	44	46	38
Clavarder et faire du réseautage	34	24	43	36	25	33	33	45	45	38
Gérer vos finances	30	24	33	34	9	25	31	33	46	35
Lire des journaux ou des magazines	26	14	26	35	10	25	24	22	38	34
Accéder à des recettes de cuisine	26	16	36	25	18	18	28	29	48	24
Vous aider pour les voyages	26	14	23	36	14	18	23	11	44	37
Divertir les enfants	22	10	27	26	10	17	23	19	30	31
Retoucher ou partager les photos et les vidéos	20	20	22	19	26	22	25	23	19	21
Être en forme et gérer sa santé	19	9	24	21	14	20	16	12	28	23
Lire ou écouter des livres	13	7	13	19	15	17	15	13	14	12

En 2016, et pour la première fois aux États-Unis, l'équivalent en ventes de la musique écoutée par abonnement sur demande a surpassé le total des ventes d'albums numériques.

Grâce aux services d'écoute en ligne, les revenus engendrés par l'industrie de la musique ont augmenté de 3% de 2015 à 2016 aux États-Unis, selon le rapport annuel officiel de Nielsen Soundscan dévoilé hier. Il s'est consommé légalement l'équivalent de près de 561 millions d'albums en 2016, contre 544 en 2015 et 477 en 2014. Il faut savoir que depuis quelques années, Nielsen considère qu'une chanson écoutée en continu («streamée») 1500 fois équivaut à la vente d'un album. La consommation musicale sur demande sur les services d'écoute comme Spotify, Google Play et Apple Music a augmenté de 76% de 2015 à 2016, ce qui compense la chute des ventes d'albums en format numérique et physique (-17%). Pour la première fois, l'équivalent en ventes de la musique écoutée par abonnement sur demande a surpassé le total des ventes d'albums numériques.

En résumé, de plus en plus de gens choisissent de s'abonner à des services de diffusion en continu plutôt que d'acheter des albums sur iTunes. « Grâce à l'émergence des nouvelles technologies et chaînes qui permettent la découverte et l'engagement, les consommateurs trouvent de nouvelles façons d'écouter de la musique », a déclaré David Bakula de Nielsen Soundscan dans le rapport de sa firme, qui compile officiellement les ventes de musique en Amérique du Nord depuis 1991.

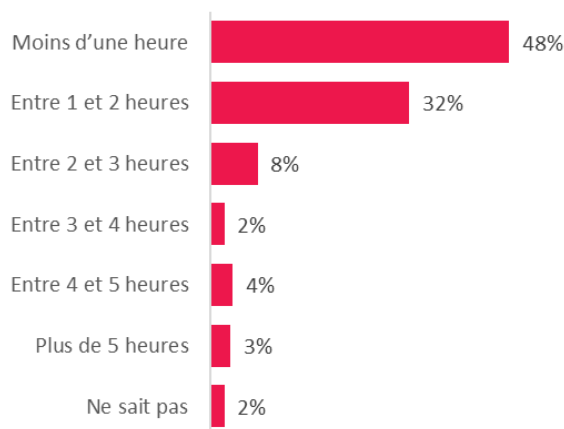
Source: "La consommation de musique en hausse aux États-Unis", La Presse, article publié le 06 janvier 2017

3. LE COMPORTEMENT DE DIVERTISSEMENT EN LIGNE

3.1. Temps passé par les Québécois à regarder des films ou des séries payants

Environ quatre adultes québécois sur 10 qui regardent ou téléchargent des films ou des séries payants sur Internet passent en moyenne une à trois heures par jour en moyenne à consommer ce type de contenu. Chez les jeunes âgés de 18 à 24 ans, cette proportion grimpe à six sur 10 environ.

NOMBRE D'HEURES MOYEN PASSÉES PAR JOUR À REGARDER DES FILMS OU SÉRIES PAYANTS SUR INTERNET



40 %

des internautes québécois qui regardent ou téléchargent des films ou des séries payants passent 1 à 3 heures par jour en moyenne à regarder ce type de contenu.

Base: Internautes québécois regardant ou téléchargeant des films/séries payants sur Internet (n=215)

Question : En moyenne, combien d'heures passez-vous par jour à regarder des films ou des séries télévisées PAYANTS sur Internet, comme par exemple sur Netflix, iTunes, Club Illico, Bell Fibe etc?

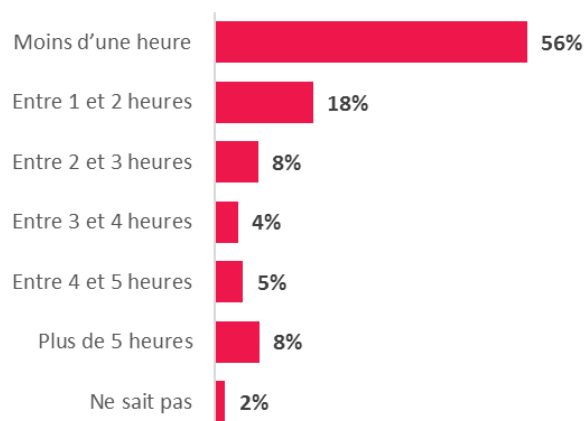
Parmi les adultes québécois regardant ou téléchargeant des films/séries payants (%)	Total 2016	Hommes	Femmes	18 – 24 ans	25 – 34 ans	35 – 44 ans	45 – 54 ans	55 – 64 ans	65 – 74 ans	75 ans et plus
Moins d'une heure	48	46	51	23	55	58	58	53	61	56
Entre 1 et 2 heures	32	30	35	55	21	32	23	26	23	44
Entre 2 et 3 heures	8	10	5	4	11	8	10	10	-	-
Entre 3 et 4 heures	2	2	3	-	4	-	7	-	-	-
Entre 4 et 5 heures	4	5	2	12	-	-	-	7	-	-
Plus de 5 heures	3	6	-	6	9	-	-	-	-	-
Ne sait pas	2	1	4	-	-	2	3	4	16	-

Parmi les adultes québécois regardant ou téléchargeant des films/séries payants (%)	Total 2016	Prim./Secon.	Collégial	Univ.	< 20 K\$	20 à 39 K\$	40 à 59 K\$	60 à 79 K\$	80 à 99 K\$	100 K\$ et plus
Moins d'une heure	48	39	40	57	15	35	56	47	28	59
Entre 1 et 2 heures	32	29	46	25	71	36	20	28	53	25
Entre 2 et 3 heures	8	10	10	6	14	4	10	9	10	8
Entre 3 et 4 heures	2	2	-	4	-	5	3	5	-	2
Entre 4 et 5 heures	4	6	2	4	-	12	-	-	6	6
Plus de 5 heures	3	11	-	3	-	-	11	11	-	-
Ne sait pas	2	3	2	1	-	8	-	-	3	-

3.2. Temps passé par les Québécois à écouter de la musique en continu

Plus de quatre adultes québécois sur 10 qui écoutent de la musique en continu y passent en moyenne au moins une heure par jour. Les plus grands consommateurs de musique en continu sont les hommes (52 %) y passent au moins une heure par jour) ainsi que les jeunes âgés de 18 à 24 ans (60 %).

NOMBRE D'HEURES MOYEN PASSÉES PAR JOUR À ÉCOUTER DE LA MUSIQUE EN CONTINU À PARTIR DE PLATEFORMES WEB



43 %

des adultes québécois qui écoutent de la musique en continu sur Internet y passent en moyenne au moins une heure par jour.

Base: Internautes québécois écoutant de la musique en continu sur Internet (n=293)

Question : Et en moyenne, combien d'heures passez-vous par jour à écouter de la musique en continu à partir de plateformes comme Spotify, Google Play Music, Deezer, etc?

Parmi les adultes québécois écoutant de la musique en continu sur Internet (%)	Total 2016	Hommes	Femmes	18 – 24 ans	25 – 34 ans	35 – 44 ans	45 – 54 ans	55 – 64 ans	65 – 74 ans	75 ans et plus
Moins d'une heure	56	47	66	41	58	67	52	71	70	18
Entre 1 et 2 heures	18	22	12	16	8	23	26	11	15	49
Entre 2 et 3 heures	8	11	4	21	7	3	6	2	-	-
Entre 3 et 4 heures	4	5	3	7	-	4	7	8	-	-
Entre 4 et 5 heures	5	7	3	9	11	1	3	-	-	-
Plus de 5 heures	8	7	9	7	16	1	7	2	7	15
Ne sait pas	2	1	3	-	-	1	-	4	8	19

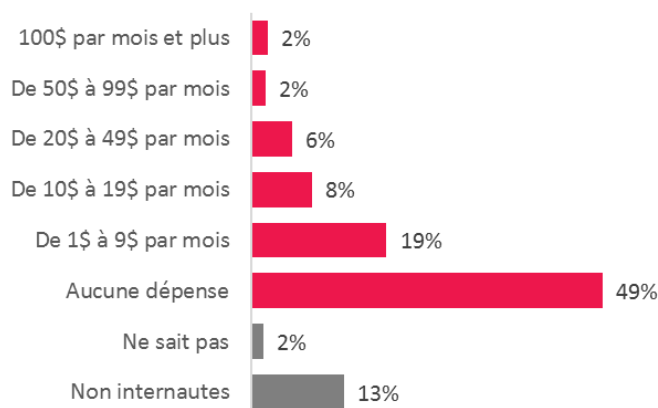
Parmi les adultes québécois écoutant de la musique en	Total 2016	Prim./Secon.	Collégial	Univ.	< 20 K\$	20 à 39 K\$	40 à 59 K\$	60 à 79 K\$	80 à 99 K\$	100 K\$ et plus
---	------------	--------------	-----------	-------	----------	-------------	-------------	-------------	-------------	-----------------

continu sur Internet (%)										
Moins d'une heure	56	51	48	65	66	61	61	44	43	55
Entre 1 et 2 heures	18	12	26	14	-	15	23	21	22	21
Entre 2 et 3 heures	8	8	7	9	14	2	6	2	5	13
Entre 3 et 4 heures	4	8	3	3	-	8	2	2	2	3
Entre 4 et 5 heures	5	-	9	4	-	-	5	10	15	5
Plus de 5 heures	8	21	6	2	11	13	4	18	13	2
Ne sait pas	2	1	1	3	10	2	-	3	-	2

3.3. Dépense mensuelle des Québécois en produits et services de divertissement en ligne

Si près de la moitié des adultes québécois ne dépensent rien en produits de divertissement en ligne, ils sont 37 % à le faire. La plupart des gens de ce groupe dépensent moins de 10 \$ par mois, surtout ceux âgés de 25 à 44 ans. Les jeunes âgés de 18 à 24 ans ainsi que les adultes de niveau universitaire sont ceux qui dépensent le plus (36 % et 31 % ont dépensé au moins 10 \$ par mois en divertissement en ligne).

DÉPENSE MENSUELLE POUR DES PRODUITS/SERVICES DE DIVERTISSEMENT EN LIGNE (EXCLUANT LES FRAIS DE TÉLÉPHONE ET D'INTERNET)



Base: Adultes québécois (n=1001)

Question : En moyenne, et en excluant vos frais de téléphone et d'Internet, combien dépensez-vous PAR MOIS en produits de divertissement en ligne : achat d'applications mobiles, livres numériques, jeux en ligne, abonnement à des plateformes de musique, séries et films, édition et montage photo en ligne, etc.?

Parmi les adultes québécois (%)	Total 2016	Hommes	Femmes	18 – 24 ans	25 – 34 ans	35 – 44 ans	45 – 54 ans	55 – 64 ans	65 – 74 ans	75 ans et plus
Ne dépense rien en produits de divertissement en ligne	49	47	50	39	48	45	58	56	49	33
De 1\$ à 9\$ par mois	19	20	17	19	32	25	17	16	11	2
De 10\$ à 19\$ par mois	8	9	8	12	8	13	7	8	4	7
De 20\$ à 49\$ par mois	6	6	5	13	5	7	8	3	1	2
De 50\$ à 99\$ par mois	2	2	2	8	-	2	2	1	2	1
100\$ par mois et plus	2	3	1	1	2	4	3	2	1	2
Ne sait pas	2	1	2	2	-	2	1	1	2	3
Parmi les adultes	Total	Prim./	Collégial	Univ.	< 20 K\$	20 à	40 à	60 à	80 à	100 K\$

québécois (%)	2016	Secon.				39 K\$	59 K\$	79 K\$	99 K\$	et plus
Ne dépense rien en produits de divertissement en ligne	49	45	54	49	43	54	51	48	48	45
De 1\$ à 9\$ par mois	19	15	18	24	6	15	21	29	28	25
De 10\$ à 19\$ par mois	8	3	11	12	2	3	11	6	10	18
De 20\$ à 49\$ par mois	6	4	4	8	7	5	5	3	4	10
De 50\$ à 99\$ par mois	2	3	2	1	1	2	3	1	6	-
100\$ par mois et plus	2	3	4	1	2	1	2	7	2	2
Ne sait pas	2	2	1	1	1	2	1	-	-	1

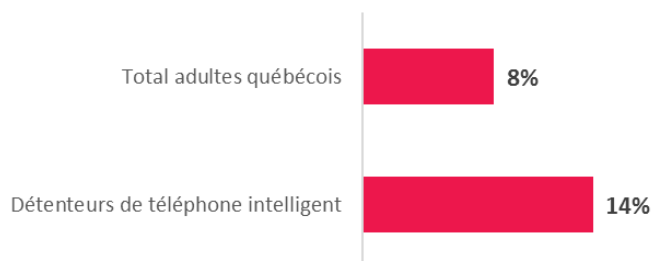
4. L'INTÉRÊT POUR LA RÉALITÉ VIRTUELLE ET LA RÉALITÉ AUGMENTÉE

4.1. Proportion d'adultes québécois ayant joué à Pokémon Go

Si 56 % des adultes québécois détiennent des téléphones intelligents, ils ont été seulement 8 % à jouer au jeu de réalité augmentée Pokémon Go en 2016. Cependant, on constate que chez les jeunes âgés de 18 à 24 ans, ce jeu a connu une popularité particulièrement élevée. Parmi les détenteurs de téléphone intelligent comptant pour 74 % des jeunes âgés de 18 à 24 ans, plus d'un jeune sur deux a joué au jeu Pokémon Go. Notons aussi que ce jeu est significativement plus populaire auprès des hommes.

PROPORTION DE QUÉBÉCOIS AYANT JOUÉ À POKEMON GO
À PARTIR DE LEUR TÉLÉPHONE INTELLIGENT AU COURS DE LA DERNIÈRE ANNÉE

52 %



des détenteurs de téléphone intelligent âgés de 18 à 24 ans au Québec ont joué à Pokémon Go au cours des douze derniers mois.

Base: Adultes québécois (n=1001), détenteurs de téléphone intelligent (n=565)

Question : Au cours des 12 derniers mois, avez-vous joué au jeu Pokémon Go à partir de votre téléphone intelligent ?

En %	Total 2016	Hommes	Femmes	18 – 24 ans	25 – 34 ans	35 – 44 ans	45 – 54 ans	55 – 64 ans	65 – 74 ans	75 ans et plus
Parmi les adultes québécois	8	11	6	39	11	10	1	0	0	1
Parmi les détenteurs de téléphone intelligent	14	19	10	52	14	15	2	1	1	8

	Total 2016	Prim./Secon.	Collégial	Univ.	< 20 K\$	20 à 39 K\$	40 à 59 K\$	60 à 79 K\$	80 à 99 K\$	100 K\$ et plus
Parmi les adultes québécois	8	7	10	8	4	8	8	10	6	10
Parmi les détenteurs de téléphone intelligent	14	16	19	10	19	21	16	16	9	11

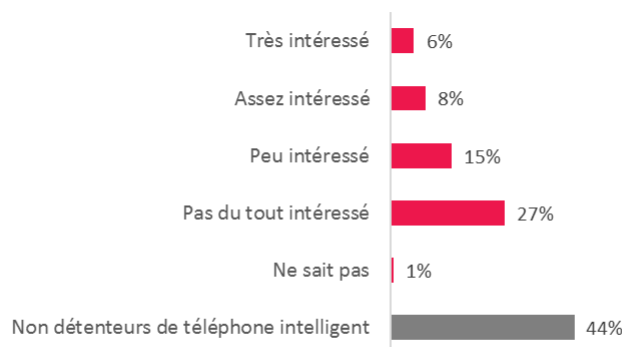
Réalité augmentée – Le phénomène Pokémon Go

En juillet 2016, le lancement du jeu mobile *Pokémon Go* a connu un succès immédiat à l'échelle mondiale. À cette date, 19% des Canadiens affirmaient avoir téléchargé le jeu et d'y avoir joué. Le temps moyen passé par jour à jouer est d'environ une heure pour 33% d'entre eux.

Source: « Percentage of consumers who have Pokémon Go installed in Canada as of July 2016 », « Daily time spent playing Pokémon Go according to consumers in Canada as of July 2016 (in hours) », Statista, 2016

4.2. Niveau d'intérêt pour du contenu en réalité virtuelle à partir du téléphone intelligent

Si une minorité seulement des adultes québécois dit être très ou assez intéressée par du contenu en réalité virtuelle accessible à partir du téléphone intelligent, ils sont près du tiers chez les jeunes âgés de 18 à 24 ans à exprimer un vif intérêt pour ce type de contenu. Par ailleurs, ce concept semble attirer significativement plus les hommes et les adultes dont les revenus du ménage sont les plus élevés.



32 %

des jeunes Québécois âgés entre 18 et 24 ans sont très ou assez intéressés à accéder à du contenu en réalité virtuelle à partir de leur téléphone intelligent

Base: Adultes québécois (n=1001)

Question : Pour terminer, je vais vous poser une question concernant la RÉALITÉ VIRTUELLE, c'est-à-dire la possibilité d'écouter des vidéos ou de jouer à des jeux par exemple en ayant l'impression d'être immergé dans la scène et de vivre physiquement l'expérience dans un environnement virtuel. Si on vous offrait la possibilité, à quel point seriez-vous intéressé à accéder à du contenu en réalité virtuelle à partir de votre téléphone intelligent ?

Parmi les adultes québécois (%)	Total 2016	Hommes	Femmes	18 – 24 ans	25 – 34 ans	35 – 44 ans	45 – 54 ans	55 – 64 ans	65 – 74 ans	75 ans et plus
Total Très/Assez intéressé	14	19	9	32	26	16	13	5	2	-
Très intéressé	6	8	3	18	8	9	3	1	-	-
Assez intéressé	8	11	6	15	18	7	10	3	2	-
Total Peu/Pas du tout intéressé	42	36	47	42	52	54	48	40	27	8
Peu intéressé	15	13	16	24	32	17	7	12	4	-
Pas du tout intéressé	27	23	32	17	20	37	40	28	23	8
Ne sait pas	1	-	1	-	-	-	2	-	-	2

Parmi les adultes québécois (%)	Total 2016	Prim./Secon.	Collégial	Univ.	< 20 K\$	20 à 39 K\$	40 à 59 K\$	60 à 79 K\$	80 à 99 K\$	100 K\$ et plus
Total Très/Assez intéressé	14	9	17	17	8	6	10	17	22	22
Très intéressé	6	5	7	4	-	3	2	8	13	8
Assez intéressé	8	3	10	13	8	3	9	9	9	14
Total Peu/Pas du tout intéressé	42	35	36	56	9	35	38	45	47	66
Peu intéressé	15	12	13	19	2	10	15	15	16	27
Pas du tout intéressé	27	22	23	37	7	24	23	29	32	40
Ne sait pas	1	1	1	1	2	-	-	-	3	-



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

Thèmes des fascicules *NETendances*

- > Portrait numérique des foyers québécois
- > Compétences numériques des adultes québécois
- > Gouvernement en ligne
- > Services bancaires et transactionnels en ligne
- > Le commerce électronique au Québec
- > **Le divertissement en ligne au Québec**
- > Internet pour s'informer et communiquer
- > Usage et impact des médias sociaux, et économie de partage en ligne au Québec
- > Usage du téléphone intelligent
- > Empreinte numérique des Québécois
- > Profil des régions
- > Profil numérique des générations

Le CEFRIO est un organisme de recherche et d'innovation, le CEFRIO 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. Membre de QuébecInnove, 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. Son action s'appuie sur une équipe expérimentée, un réseau de plus de 90 chercheurs associés et invités ainsi que l'engagement de près de 200 membres. Son principal partenaire financier est le ministère de l'Économie, de la Science et de l'Innovation (MESI).
www.cefrio.qc.ca | info@cefrio.qc.ca | Twitter: @cefrio

Québec - Siège social

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

Téléphone : 418 523-3746

Montréal

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

Téléphone : 514 840-1245

Réalisation**Principal partenaire financier**