

# NETendances 2015

UNE INITIATIVE DU  DEPUIS 15 ANS



## LE DIVERTISSEMENT EN LIGNE : DES UTILISATEURS DE PLUS EN PLUS NOMBREUX

VOLUME 6 – NUMÉRO 4

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

<b>FAITS SAILLANTS</b> .....	4
<b>REGARDER LA WEBTÉLÉ ET DES VIDÉOS EN LIGNE</b> .....	5
La webtélé fait partie des habitudes d'une proportion importante d'adultes québécois.....	5
Progression du visionnement des vidéos en ligne.....	6
<b>PLUS D'UN ADULTE SUR DEUX ACCÈDE AU WEB SUR SON TÉLÉVISEUR</b> .....	7
Une évolution synchronisée de l'adoption du téléviseur branché et de la webtélé.....	7
Variété d'appareils pour connecter son téléviseur à Internet.....	7
<b>ÉCOUTER DE LA MUSIQUE SUR INTERNET</b> .....	8
Transformation de la manière d'écouter la musique en ligne.....	8
Portrait du téléchargement de musique.....	8
Les jeunes plus souvent adeptes de musique en lecture continue et de webradio.....	9
<b>LE JEU EN LIGNE</b> .....	10
Le jeu en ligne progresse sur plusieurs plateformes.....	10
Les jeux en ligne, l'affaire des jeunes?.....	10
Les hommes et les femmes jouent différemment.....	11
Les adultes plus nombreux à jouer dans les foyers avec des enfants.....	11
<b>DÉPOSER DES PHOTOS ET DES VIDÉOS EN LIGNE</b> .....	12
Les adultes québécois déposent de plus en plus de contenu en ligne.....	12
Les jeunes adultes plus nombreux à partager du contenu en ligne.....	12
<b>LIRE DES LIVRES NUMÉRIQUES</b> .....	13
<b>RÉSULTATS DÉTAILLÉS</b> .....	14
<b>THÈMES DES FASCICULES NETENDANCES</b> .....	15

## MÉTHODOLOGIE

Pour réaliser le volet « Divertissement en ligne » de l'enquête *NETendances 2015*, nous avons utilisé une collecte de données réalisée en août 2015 au cours de laquelle nous avons interrogé au téléphone 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  $\pm 3,41$  % 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.
- **Internautes québécois** : personnes de 18 ans et plus qui utilisent Internet.

## LE DIVERTISSEMENT EN LIGNE : DES UTILISATEURS DE PLUS EN PLUS NOMBREUX

L'enquête *NETendances 2015* a été réalisée par le CEFRIO, avec la collaboration de BIP, et financée par le Mouvement des caisses Desjardins, l'Office québécois de la langue française et le ministère du Travail, 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 principale, 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**  
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 : 2015  
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](http://www.cefrio.qc.ca).

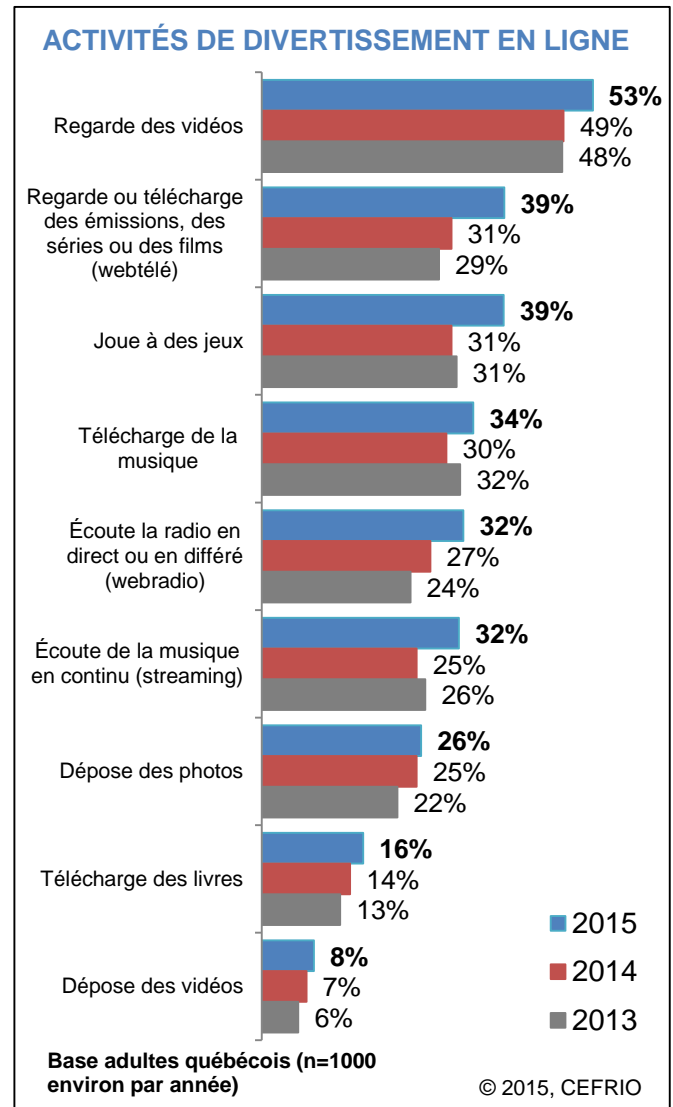
L'information contenue aux présentes ne peut être  
utilisée ou reproduite à moins d'une autorisation  
écrite du CEFRIQ.

Photo de la couverture :  
iStock Photo/© Wavebreak

## FAITS SAILLANTS

Les activités de divertissement offertes aux Québécois sont sans cesse plus nombreuses et elles passent de plus en plus par le Web. Il s'agit de la principale observation à retenir de cette édition de l'étude *NETendances* 2015. Les adeptes du divertissement en ligne ne cessent de gagner en nombre, et ce dans toutes les sphères du divertissement mesurées par l'étude.

- > Regarder des vidéos en ligne, sur des plateformes telles que YouTube, Dailymotion ou Vimeo est l'activité de divertissement pratiquée par la plus grande proportion d'adultes québécois (53,2 %). Cette activité gagne d'ailleurs du terrain avec une progression de 4,7 points depuis 2014.
- > Les plateformes de webtélé comme Netflix et iTunes font sentir leur présence au Québec, 39 % des adultes regardent la webtélé et un adulte sur cinq (19,5 %) paye pour avoir accès à ces services.
- > D'ailleurs, une proportion grandissante d'adultes québécois visionne la webtélé (hausse de 10,5 points de pourcentage, depuis 2013, contenus payant et gratuit réunis) et l'accès à Internet via un téléviseur branché chez les adultes québécois suit la même tendance. En effet, cette année, 54,1 % des adultes accèdent à Internet sur leur téléviseur, une progression de 13,3 points comparativement à 2014.
- > Un adulte québécois sur trois télécharge de la musique sur Internet (34 %). Si l'on se fie à la tendance américaine, on peut toutefois envisager que cette proportion ira en diminution au cours des prochaines années au profit de l'écoute de musique en lecture continue (*streaming*) qui connaît une avancée de 6,8 points de pourcentage en 2015 comparativement à 2014.
- > Le téléchargement de livres numériques demeure assez stable, puisque seulement 16,3 % des adultes québécois pratiquent cette activité.



## REGARDER LA WEBTÉLÉ ET DES VIDÉOS EN LIGNE

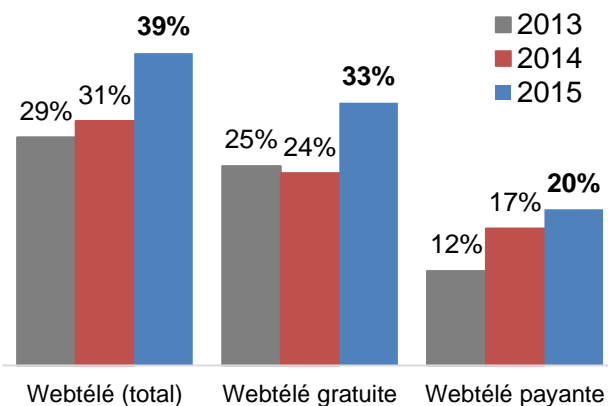
### LA WEBTÉLÉ FAIT PARTIE DES HABITUDES D'UNE PROPORTION IMPORTANTE D'ADULTES QUÉBÉCOIS

En 2015, les adultes du Québec sont plus nombreux à visionner la webtélé, c'est-à-dire à regarder ou à télécharger des émissions, des séries télévisées ou des films en ligne. En effet, 39 % des adultes s'adonnent à cette activité, contre 30,5 % en 2014.

De plus en plus d'adultes visionnent de la webtélé gratuite (hausse de 8,8 points par rapport à 2014), mais il y a également un nombre croissant d'adultes qui payent pour du contenu (hausse de 7,7 points depuis 2013).

On constate encore plus clairement l'engouement autour de la webtélé en s'intéressant à la présence de téléviseurs connectés dans les foyers des Québécois. En effet, la proportion d'adultes qui disposent d'une télévision connectée (*smart tv*) est également en croissance cette année, gagnant 6,2 points de pourcentage par rapport à 2014 (26,8 % des adultes en 2015 contre 20,6 % en 2014)<sup>1</sup>.

### REGARDER LA WEBTÉLÉ GRATUITE ET PAYANTE



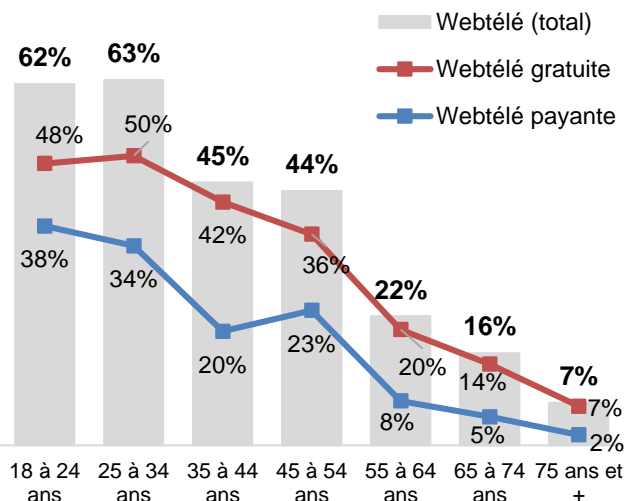
Base adultes québécois (n=1000 en 2015, n=1000 en 2014 et n=1002 en 2013)

© 2015, CEFRIO

La webtélé gratuite demeure plus populaire que la webtélé payante. Toutefois, un adulte québécois sur cinq (19,5 %) paye pour regarder ou télécharger des émissions, des séries télévisées ou des films en ligne, sur des plateformes telles que Netflix ou iTunes, une proportion non négligeable.

Regarder la webtélé est une activité pratiquée en plus grande proportion par les jeunes adultes de moins de 35 ans. Chez les adultes de 18 à 34 ans, 62,2 % regardent la webtélé, et plus précisément 49 % visionnent la webtélé gratuite et 35,5 % payent pour accéder à du contenu.

### REGARDER LA WEBTÉLÉ GRATUITE ET PAYANTE SELON L'ÂGE



Base adultes québécois (n=1000)

© 2015, CEFRIO

### Netflix triple ses abonnés au Canada

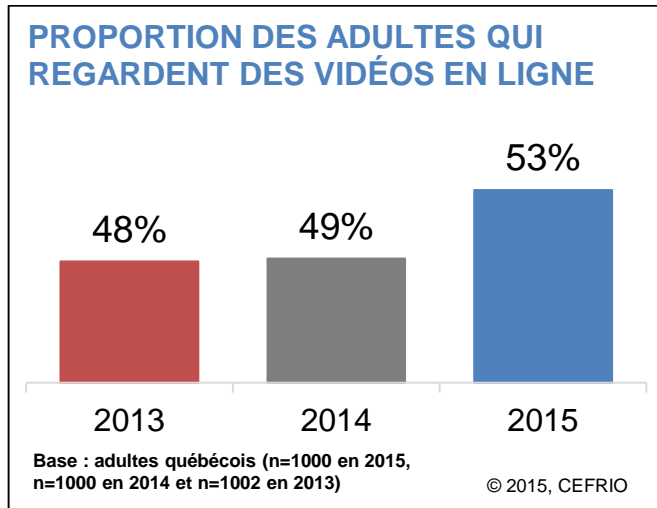
D'après les estimations d'eMarketer, Netflix comptait 1,1 million d'abonnés canadiens en 2011. Or, ce nombre est estimé à près de 4 millions en 2015, soit plus du triple. On remarque aussi que les abonnements ont progressé nettement plus rapidement au Canada qu'aux États-Unis durant cette période.

Source : eMarketer, 10 juillet 2015 : « Europe Helps Drive Netflix Subscriptions Worldwide », en ligne (17 septembre 2015), [\[http://www.emarketer.com/Article/Europe-Helps-Drive-Netflix-Subscriptions-Worldwide/1012703\]](http://www.emarketer.com/Article/Europe-Helps-Drive-Netflix-Subscriptions-Worldwide/1012703).

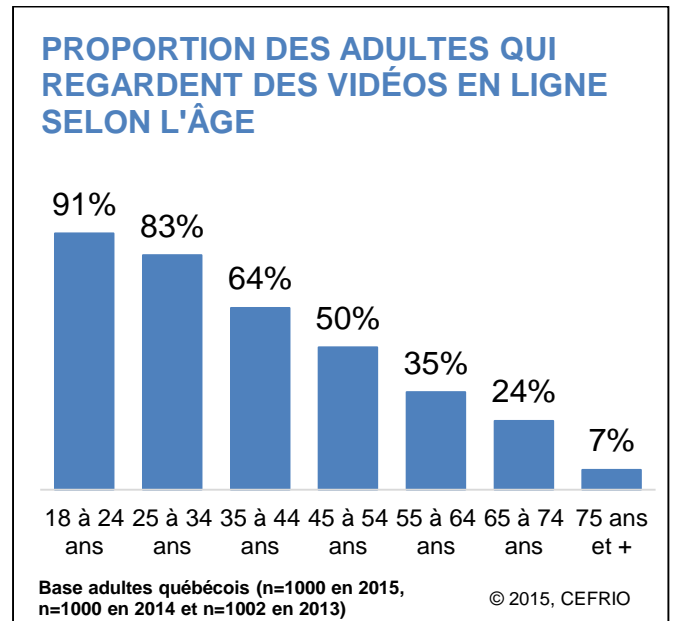
<sup>1</sup> NETendances, volume 6 numéro 2

## PROGRESSION DU VISIONNEMENT DES VIDÉOS EN LIGNE

Regarder des vidéos en ligne sur des plateformes telles que YouTube, Dailymotion ou Vimeo est l'activité de divertissement sur Internet pratiquée par la plus grande proportion des adultes du Québec. En 2015, plus d'un adulte sur deux (53,2 %) regarde des vidéos en ligne, une proportion qui connaît une croissance de 4,7 points de pourcentage depuis 2014.



La proportion d'adultes qui se divertissent en regardant des vidéos en ligne varie selon l'âge. En effet, les adultes de 18 à 44 ans (78 %) sont proportionnellement plus nombreux à regarder des vidéos en ligne que ceux de 45 ans et plus (34,4 %). On retrouve d'ailleurs une proportion plus importante d'adultes utilisant la plateforme YouTube chez les 18 à 44 ans (80,5 % contre 40,1 % chez les 45 ans et plus)<sup>2</sup>.

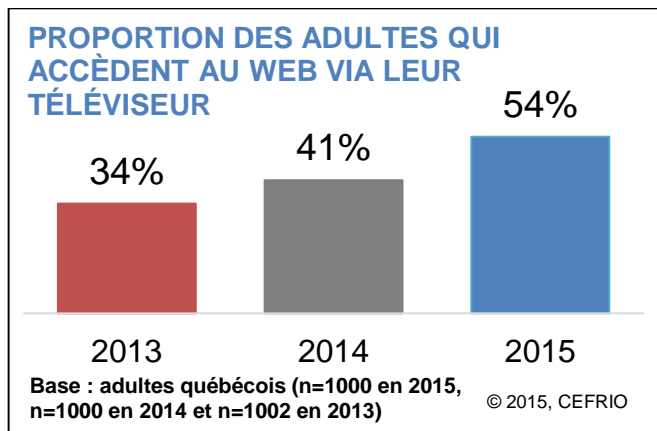


<sup>2</sup> NETendances, volume 6 numéro 1

# PLUS D'UN ADULTE SUR DEUX ACCÈDE AU WEB SUR SON TÉLÉVISEUR

## UNE ÉVOLUTION SYNCHRONISÉE DE L'ADOPTION DU TÉLÉVISEUR BRANCHÉ ET DE LA WEBTÉLÉ

À l'instar de la webtélé qui s'installe de plus en plus solidement dans les habitudes de divertissement des adultes québécois, un nombre croissant d'adultes accèdent au Web sur leur téléviseur. Alors qu'en 2014, 40,8 % des adultes accédaient à du contenu Web à partir de leur téléviseur, plus de la moitié en font autant cette année (54,1 %). Ce résultat indique une transformation des habitudes de divertissement qui passent de plus en plus par le Web.

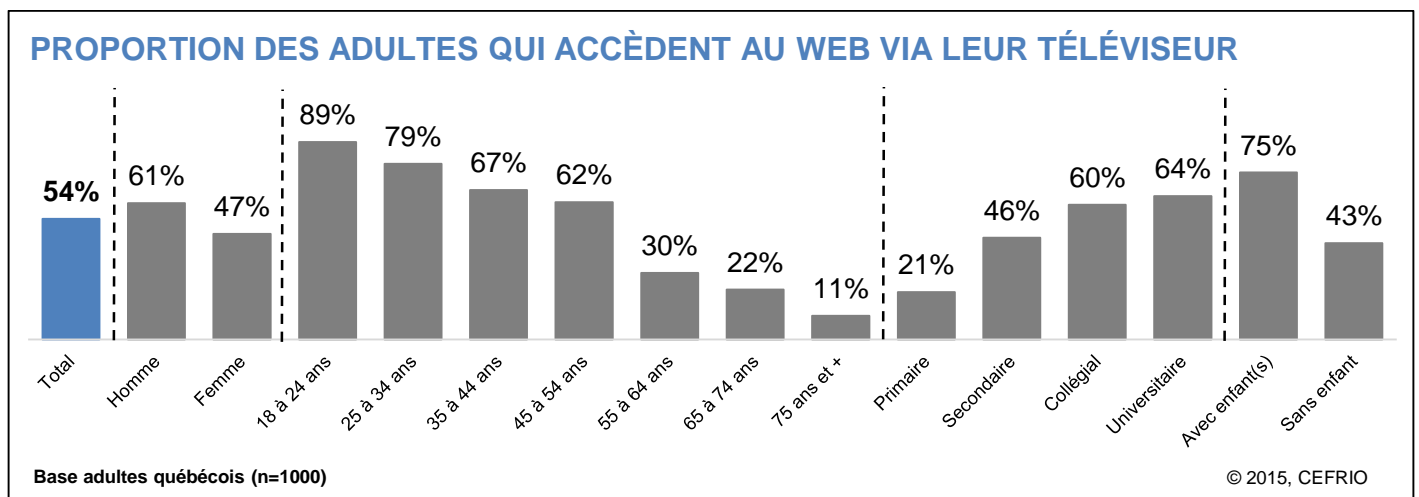
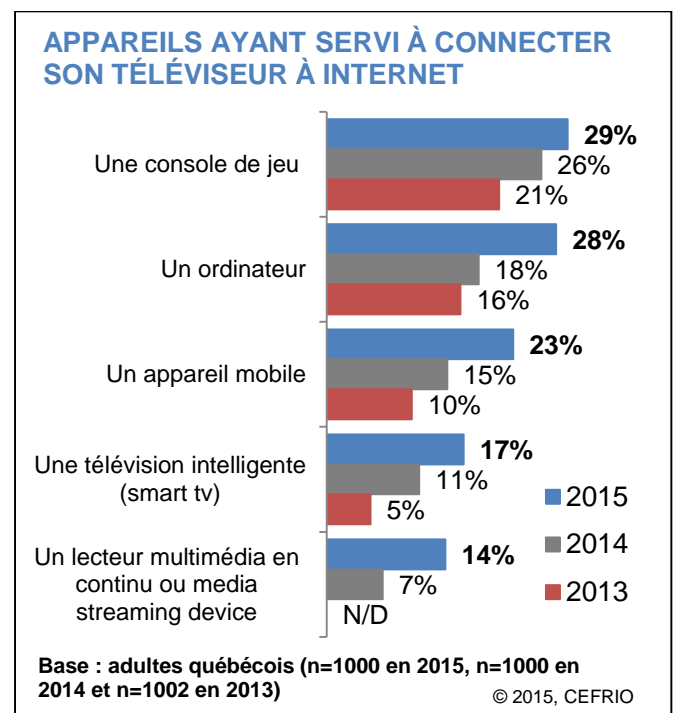


Certains groupes de la population adulte du Québec sont plus nombreux à avoir adopté le téléviseur branché. Notamment les adultes avec au moins un enfant au foyer (74,9 %), ceux âgés de 18 à 34 ans (82,7 %), les diplômés collégiaux et universitaires (62,4 %) et les hommes (61,2 %).

## VARIÉTÉ D'APPAREILS POUR CONNECTER SON TÉLÉVISEUR À INTERNET

Une panoplie d'appareils est utilisée par les adultes québécois pour brancher leur téléviseur au Web. C'est d'ailleurs la progression combinée de tous ces appareils pour accéder au Web qui explique la popularité croissante du téléviseur branché chez les Québécois.

La console de jeu et l'ordinateur sont les appareils les plus utilisés pour accéder au Web sur son téléviseur, 29,2 % des adultes se branchent grâce à la console de jeu et 27,8 % à partir de l'ordinateur. Viennent ensuite les appareils mobiles (22,6 %).



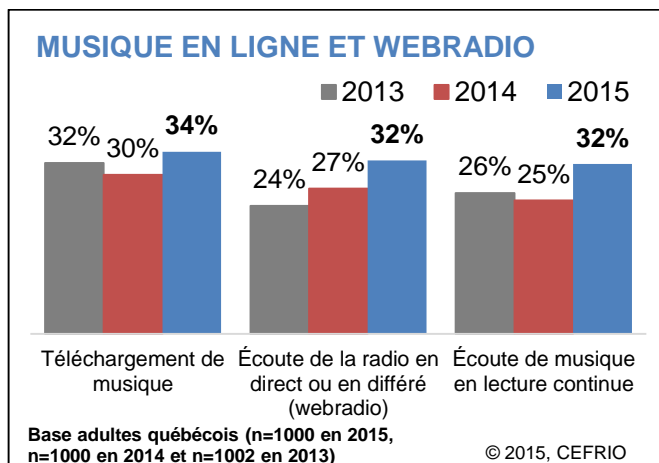
# ÉCOUTER DE LA MUSIQUE SUR INTERNET

## TRANSFORMATION DE LA MANIÈRE D'ÉCOUTER LA MUSIQUE EN LIGNE

La proportion d'adultes écoutant de la musique en lecture continue (*streaming*) sur des plateformes telles que Spotify, Songza ou Grooveshark est de 31,7 % cette année, en progression relativement à 2014 (24,9 %). Le téléchargement de musique, gratuit ou payant, connaît quant à lui une progression plus faible, gagnant seulement 4,3 points de pourcentage, passant de 29,7 % à 34 %.

La croissance plus importante de la lecture en continu (*streaming*) comparativement au téléchargement est cohérente avec les tendances observées à l'extérieur du Québec. On semble se diriger vers des modèles d'affaires qui donnent aux utilisateurs directement accès au contenu, par exemple au moyen d'abonnements, mais sans que ceux-ci aient à le télécharger. Apple annonçait par exemple une baisse de ses ventes en téléchargements de musique l'année dernière, alors que les plateformes de lecture de musique en continu étaient en croissance<sup>3</sup>. Toujours l'année dernière, aux États-Unis, les revenus tirés de la musique en lecture continue ont connu une croissance de 29 %, alors que ceux du téléchargement de musique ont plutôt plongé de 3 %<sup>4</sup>.

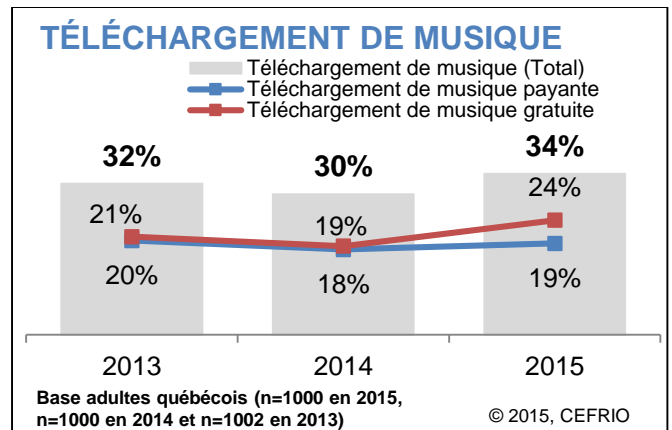
Quant à l'écoute de la radio en ligne, en direct ou en différé, elle est en légère croissance. En 2015, 32,4 % des adultes québécois pratiquent cette activité, une progression de 4,3 points de pourcentage par rapport à 2014.



<sup>3</sup> *Venture Beat*, 28 octobre 2014, « Apple confirms decline in sales of iTunes digital music downloads », en ligne (17 septembre 2015), [[venturebeat.com](http://venturebeat.com)].

## PORTRAIT DU TÉLÉCHARGEMENT DE MUSIQUE

La proportion d'adultes québécois qui téléchargent de la musique payante sur Internet demeure stable cette année (19,3 % contre 18 % en 2014). Par contre, le téléchargement gratuit gagne quelques points de pourcentage, passant de 18,7 % en 2014 à 24,2 % en 2015.



### Une foule d'options pour écouter ses artistes favoris

Plus que jamais, les amateurs de musique ont du choix lorsqu'ils souhaitent écouter un morceau ou un album. En plus d'acheter physiquement la musique ou de la télécharger, ils peuvent l'écouter directement en ligne grâce aux différentes plateformes de lecture en continu.

Spotify est l'une de ces plateformes qui connaissent une popularité croissante. Elle gagne à la fois des abonnés qui accèdent gratuitement au contenu et des abonnés qui payent pour la version *premium* de son service. Spotify comptait 60 millions d'abonnés à la fin de l'année 2014, le quart d'entre eux, environ 15 millions, étant des abonnés payant pour le service.

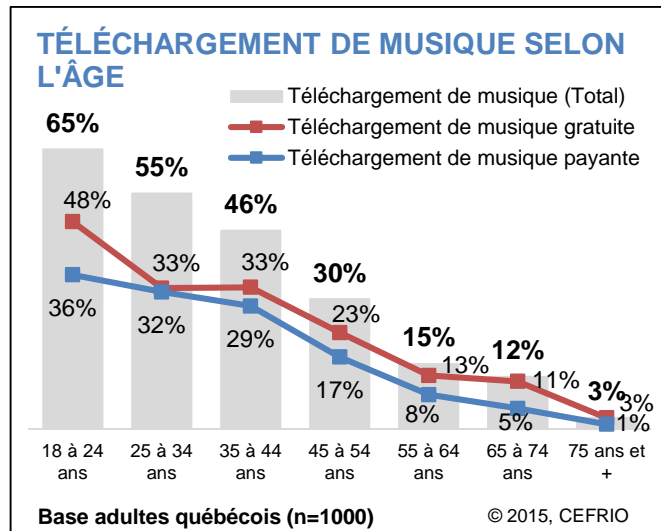
Source : *The Guardian*, 12 janvier 2015 : « Spotify now has 60m users including 15m paying subscribers », en ligne (17 septembre 2015), [<http://www.theguardian.com/technology/2015/jan/12/spotify-60m-users-15m-subscribers>].

Les jeunes adultes sont proportionnellement plus nombreux à télécharger de la musique en ligne, 54,4 % des adultes de 18 à 44 ans pratiquent cette activité contre 18,3 % chez ceux de 45 ans et plus. D'ailleurs,

<sup>4</sup> *eMarketer*, 25 mars 2015, « Streaming Music Services Hear Sweet Sound of Success », en ligne (17 septembre 2015), [[www.emarketer.com](http://www.emarketer.com)].



cette observation est valable aussi bien pour le téléchargement de musique gratuite (36,9 % chez les 18 à 44 ans contre 14,4 % chez les 45 ans et plus) que payante (31,8 % chez les 18 à 44 ans contre 9,5 % chez les 45 ans et plus).



#### Comment consomme-t-on la musique au Québec?

Dans le marché de la musique au Québec, l'année 2014 est la première où l'on constate une baisse des ventes d'albums et de pistes en format numérique. Alors que les ventes d'albums sur support physique (CD, cassettes et disques vinyles) sont en déclin depuis 2005, les ventes des produits numériques n'ont cessé de progresser jusqu'à 2014, où elles ont enregistré une diminution de 7,3 %.

L'Observatoire de la culture et des communications du Québec y voit un passage vers les services de lecture de musique en continu. Cette transition représente un défi de taille pour l'industrie québécoise. Les produits québécois ont de la difficulté à tirer leur épingle du jeu dans le marché de la vente d'enregistrements d'albums et de pistes numériques, et devront maintenant en plus faire leur place dans le marché de l'écoute en continu de musique.

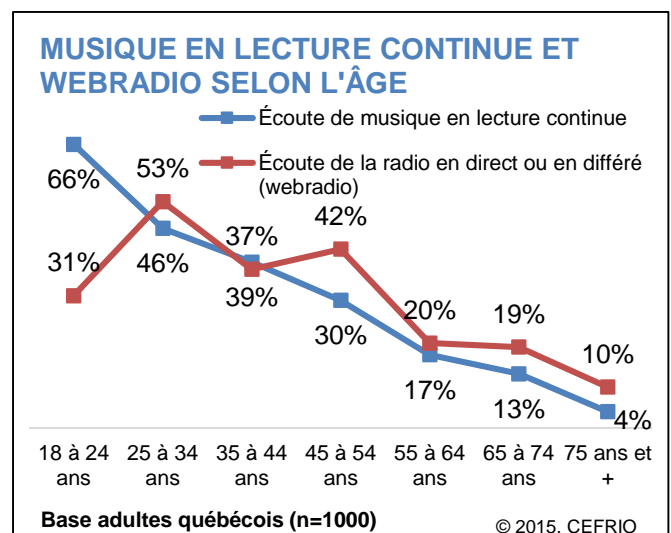
Source : Observatoire de la culture et des communications du Québec, avril 2015 : « Les ventes d'enregistrements sonores au Québec en 2014 ». En ligne (21 septembre 2015),

[\[http://www.stat.gouv.qc.ca/statistiques/culture/enregistrement-sonore/vente/index.html\]](http://www.stat.gouv.qc.ca/statistiques/culture/enregistrement-sonore/vente/index.html).

### LES JEUNES PLUS SOUVENT ADEPTES DE MUSIQUE EN LECTURE CONTINUE ET DE WEBRADIO

L'écoute de musique en lecture continue est particulièrement répandue chez les adultes de 18 à 44 ans (48,4 % contre 18,8 % chez les adultes de 45 ans et plus).

Les adultes de 18 à 44 ans sont également plus nombreux à écouter la radio en direct ou en différé (41,1 % contre 25,9 % chez les 45 ans et plus). C'est particulièrement le cas des adultes de 25 à 34 ans dont plus de la moitié pratiquent cette activité (52,5 %). D'ailleurs, c'est également chez les adultes de 25 à 34 ans qu'on trouve la plus grande proportion d'adultes qui s'informent principalement à propos des nouvelles et de l'actualité en écoutant la radio (15 % contre 7,7 % en moyenne)<sup>5</sup>.



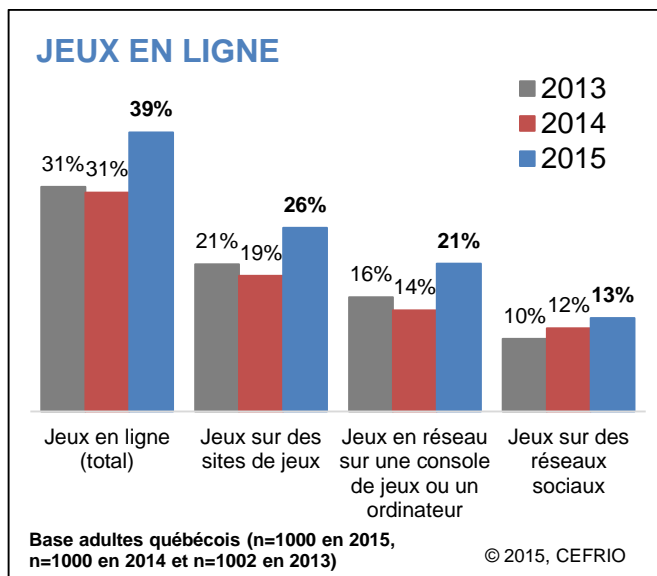
<sup>5</sup> NETendances, volume 5 numéro 5

## LE JEU EN LIGNE

### LE JEU EN LIGNE PROGRESSE SUR PLUSIEURS PLATEFORMES

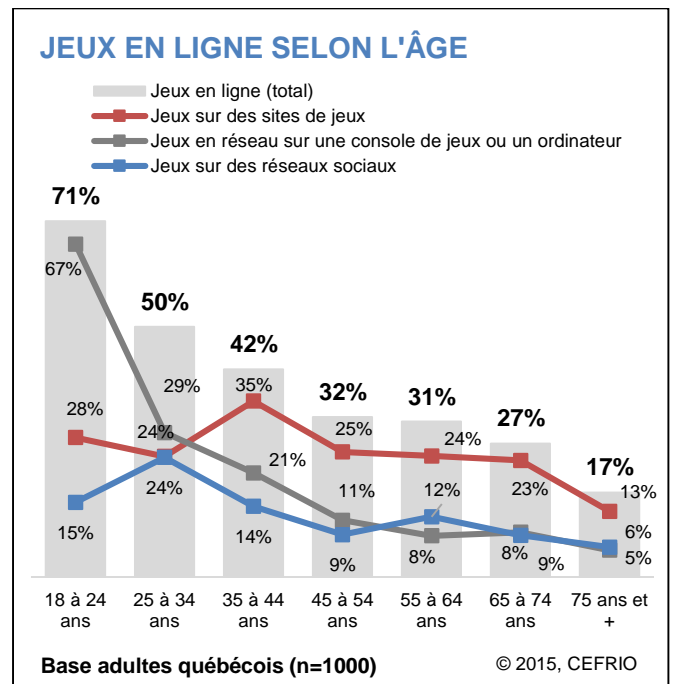
Toutes plateformes confondues, 38,9 % des adultes québécois jouent à des jeux en ligne. Les sites de jeux comme Miniclip ou Addicting Games attirent la plus grande proportion des joueurs en ligne, 25,6 % des adultes québécois y jouent. Le jeu en réseau sur une console de jeu ou un ordinateur est pratiqué par 20,6 % des adultes alors que 13 % jouent sur les réseaux sociaux.

Le jeu en ligne gagne en popularité cette année, la proportion d'adultes adeptes du jeu en ligne est en croissance de 8,4 points de pourcentage comparativement à 2014. Spécifiquement, le jeu sur des sites de jeux (hausse de 6,7 points de pourcentage depuis 2014) et le jeu en réseau sur les consoles ou les ordinateurs (hausse de 6,5 points de pourcentage depuis 2014) gagnent tous deux des utilisateurs.



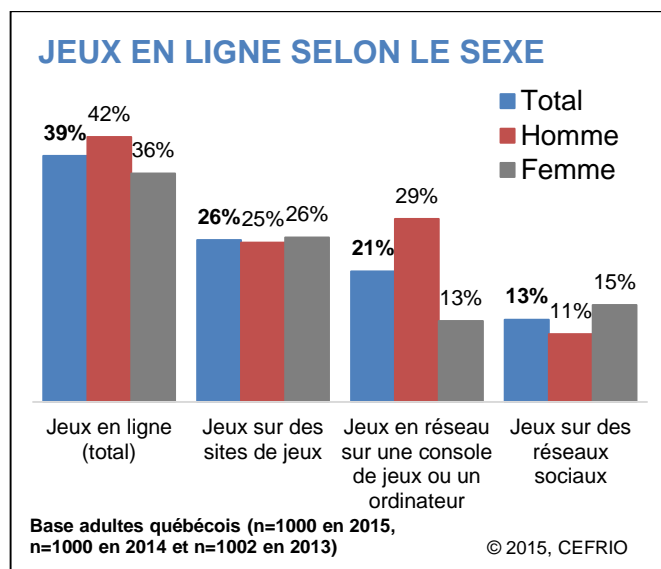
### LES JEUX EN LIGNE, L'AFFAIRE DES JEUNES?

De manière générale, les jeux en ligne sont pratiqués par une proportion significativement plus importante des adultes de 18 à 34 ans (58,8 % contre 38,9 % en moyenne). Il y a toutefois des différences intéressantes à relever selon l'âge par rapport aux plateformes utilisées pour jouer. Les jeux en réseau sur console ou ordinateur sont clairement plus populaires chez les jeunes adultes (44,3 % chez les adultes de 18 à 34 ans contre 20,6 % en moyenne). Par contre, l'âge a moins d'incidence sur les jeux sur des sites de jeux et sur les réseaux sociaux.



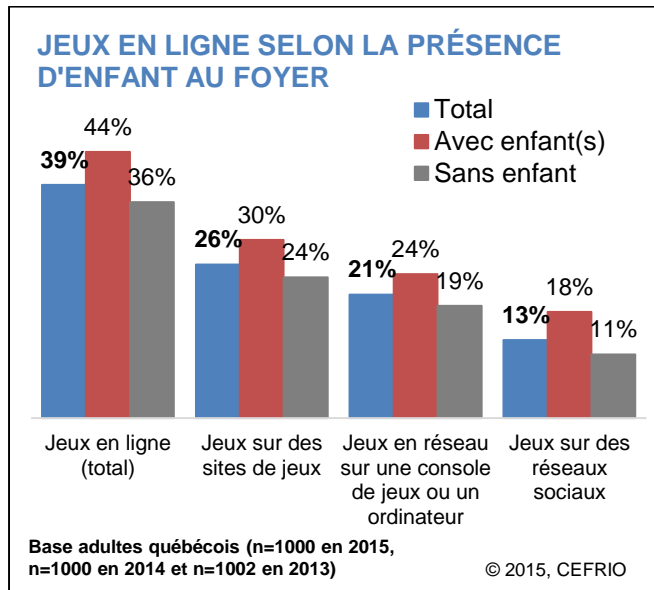
## LES HOMMES ET LES FEMMES JOUENT DIFFÉREMMENT

Les hommes sont proportionnellement plus nombreux que les femmes à jouer en ligne (41,9 % chez les hommes contre 36,2 % chez les femmes). Les femmes jouent toutefois en plus grand nombre sur les réseaux sociaux (15,3 % contre 10,7 % pour les hommes). De leur côté, les hommes pratiquent en plus grande proportion le jeu en réseau sur console ou ordinateur (29,7 % contre 13,8 % pour les femmes).



## LES ADULTES PLUS NOMBREUX À JOUER DANS LES FOYERS AVEC DES ENFANTS

Les adultes avec enfant(s) au foyer sont proportionnellement plus nombreux à jouer en ligne (44,4 % contre 36 % chez les adultes sans enfants au foyer) et ce, peu importe le choix de la plateforme (29,7 % contre 23,5 % sur les sites de jeux, 24 % contre 18,7 % pour les jeux en réseau sur console ou ordinateur et 17,7 % contre 10,6 % pour les jeux sur réseaux sociaux).



### Vivre l'expérience des jeux vidéo sans y jouer

Regarder des matchs sportifs, des spectacles ou des galas en direct fait partie de nos habitudes depuis des lunes. Qu'en est-il du visionnement en direct des compétitions de jeux vidéo?

Pour un nombre impressionnant d'internautes c'est pratique courante. Le tournoi de jeux vidéo « Intel Extreme Masters World Championship » a, par exemple, attiré 1,6 million de spectateurs en ligne cette année.

Amazon est d'ailleurs bien au fait du phénomène du visionnement de jeux vidéo en ligne. La compagnie a récemment fait l'acquisition de la plateforme Twitch, pour la somme de 970 millions de dollars américains. Cette plateforme permet de visionner des dizaines de jeux en tout temps. Elle donne aussi aux joueurs la possibilité de diffuser du contenu et, surtout, elle attire régulièrement plus d'un million de spectateurs simultanément.

Source : *Business Insider*, 20 octobre 2014, « Twitch Founder: We Turned A 'Terrible Idea' Into A Billion-Dollar Company », en ligne (17 septembre 2015), [<http://www.businessinsider.com/the-story-of-video-game-streaming-site-twitch-2014-10>].

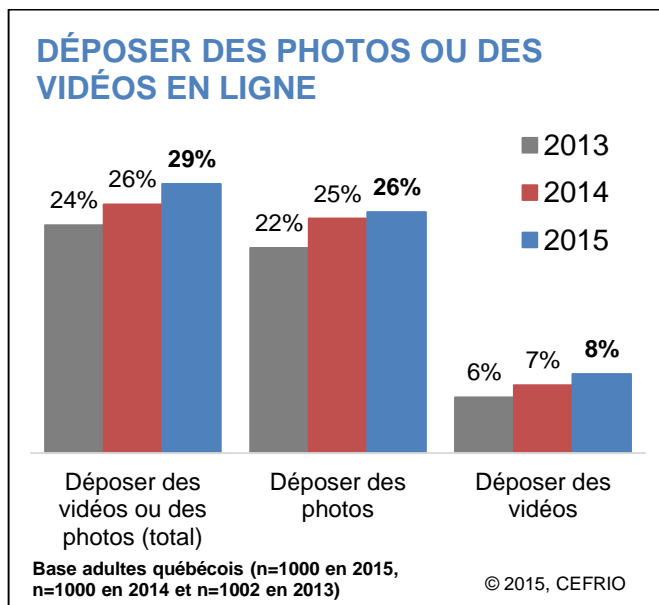
Site Internet officiel de Twitch, [<https://stats.twitchapps.com/>].

Site Internet officiel de l'Intel Extreme Masters, 17 septembre 2015, [<http://fr.intelxtrememasters.com/?r=1>].

# DÉPOSER DES PHOTOS ET DES VIDÉOS EN LIGNE

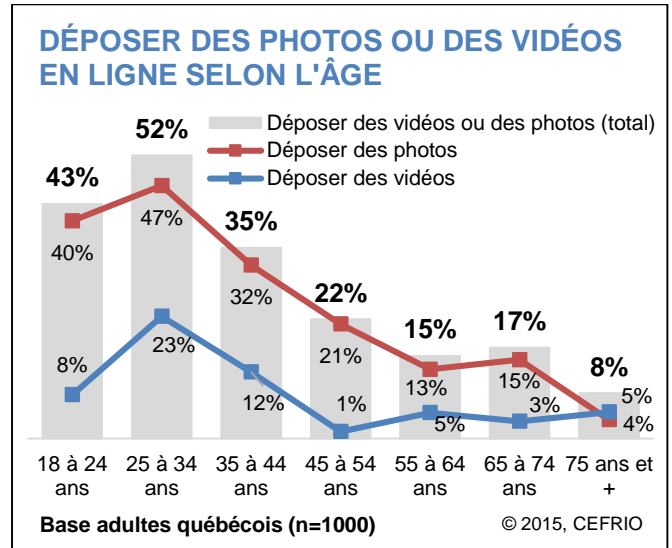
## LES ADULTES QUÉBÉCOIS DÉPOSENT DE PLUS EN PLUS DE CONTENU EN LIGNE

De manière générale, il est plus rare de déposer du contenu sur Internet que de le consulter. Les vidéos en sont un bon exemple, alors que 53,2 % des adultes visionnent des vidéos en ligne, seulement 8,4 % en déposent. Malgré tout, en 2015 28,6 % des adultes québécois déposent des vidéos ou des photos en ligne, une proportion en croissance comparativement à 2013 où 24,2 % en faisaient autant. Il est toutefois beaucoup plus répandu de déposer des photos que des vidéos sur Internet (25,6 % pour les photos contre 8,4 % pour les vidéos).



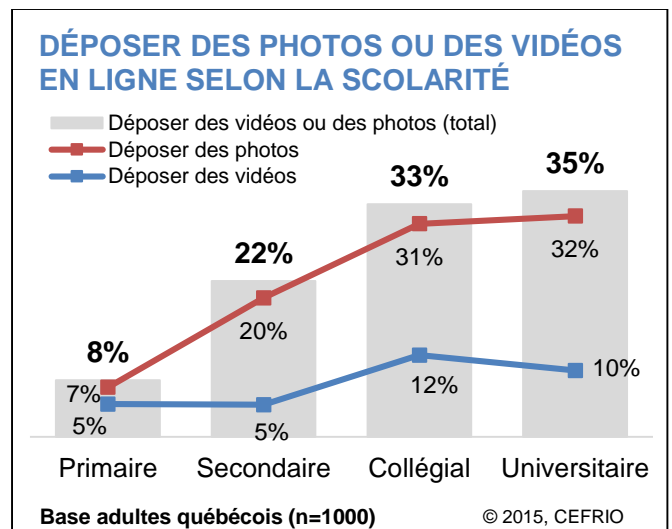
## LES JEUNES ADULTES PLUS NOMBREUX À PARTAGER DU CONTENU EN LIGNE

Tout comme la plupart des activités de divertissement, la proportion d'adultes qui déposent du contenu en ligne est plus importante chez les jeunes. Chez les 18 à 34 ans, 48,8 % ont déposé des vidéos ou des photos, contre 28,6 % chez l'ensemble des adultes québécois en moyenne.



Les adultes avec un diplôme collégial ou universitaire sont également proportionnellement plus nombreux à déposer du contenu en ligne que ceux qui ont un diplôme primaire ou secondaire (34,3 % chez les diplômés collégiaux et universitaires contre 20,1 % chez les diplômés du primaire et du secondaire).

Cette observation est d'ailleurs vraie pour les photos (31,1 % chez les diplômés collégiaux et universitaires contre 18 % chez les diplômés du primaire et du secondaire) et les vidéos (10,5 % chez les diplômés collégiaux et universitaires contre 4,5 % chez les diplômés du primaire et du secondaire).



## LIRE DES LIVRES NUMÉRIQUES

En 2015, une proportion de 16,3 % des adultes du Québec télécharge des livres numériques pour les lire sur un support électronique. Notons que cette proportion a peu évolué depuis 2013 avec seulement 3,7 points d'écart.

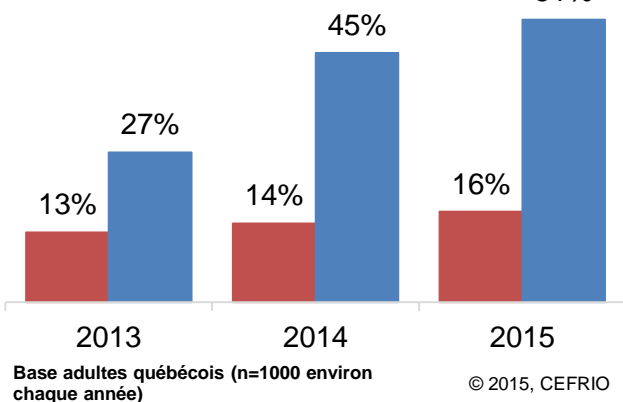
Or, on aurait pu s'attendre à une progression du nombre d'adultes qui téléchargent des livres numériques étant donné la présence croissante des tablettes numériques dans les foyers québécois. En effet, cette année, la proportion de foyers disposant d'une tablette numérique connaît une progression de 23,7 points de pourcentage comparativement à 2013 (50,7 % en 2015 contre 26,5 % en 2013)<sup>6</sup> et ces appareils sont souvent utilisés pour la lecture de livres numériques.

Chez les adultes avec enfant(s), où la tablette numérique est présente dans 63,9 % des foyers, une proportion plus importante, se chiffrant à 20,6 %, télécharge des livres numériques.

### TÉLÉCHARGER DES LIVRES NUMÉRIQUES ET PRÉSENCE DE TABLETTE NUMÉRIQUE AU FOYER

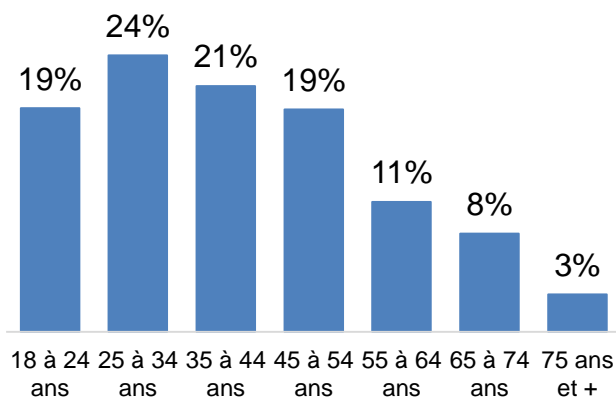
■ Télécharge des livres numériques pour les lire sur un support électronique

■ Dispose d'une tablette numérique au foyer



Les adultes de 25 à 34 ans sont significativement plus nombreux que la moyenne à télécharger des livres pour les lire sur un support électronique. C'est près d'un adulte sur quatre (23,6 % contre 16,3 % en moyenne) qui pratique cette activité parmi ce groupe d'âge.

### TÉLÉCHARGER UN LIVRE NUMÉRIQUE POUR LE LIRE SUR UN SUPPORT ÉLECTRONIQUE SELON L'ÂGE



Base adultes québécois (n=1000)

© 2015, CEFRIO

### Le français et les jeux vidéo

Le monde du jeu vidéo est un univers souvent associé à la langue de Shakespeare. L'évolution rapide du vocabulaire relatif à ces jeux entraîne souvent l'apparition de néologismes en anglais qui n'ont pas nécessairement d'équivalents français.

Or, l'Office québécois de la langue française a fait paraître un document qui présente un lexique du vocabulaire du jeu vidéo en français. Cet ouvrage donne ainsi accès aux traductions françaises de 175 termes couramment utilisés dans le monde des jeux vidéo tels que *massively multiplayer online role playing game* (jeu de rôle en ligne massivement multijoueur), *first person shooter* (jeu de tir à la première personne) ou encore *non-playable character* (personnage non-joueur).

Source : Office québécois de la langue française, 2012 :

« Vocabulaire du jeu vidéo », en ligne (14 août 2015),

[[http://www.oqlf.gouv.qc.ca/ressources/bibliotheque/dictionnaires/index\\_lexvoc.html](http://www.oqlf.gouv.qc.ca/ressources/bibliotheque/dictionnaires/index_lexvoc.html)].

<sup>6</sup> NETendances, volume 6 numéro 2

# RÉSULTATS DÉTAILLÉS

	REGARDER					JOUER			
	Webtélé (total)	Webtélé gratuite	Webtélé payante	Vidéos	Télé branchée	Jeux en ligne (total)	Jeux sur des sites de jeux	Jeux sur des réseaux sociaux	Jeux en réseau sur console ou ordinateur
<b>Base</b>	<b>Adultes québécois (n=1 000)</b>								
<b>Total</b>	39,0%	32,8%	19,5%	53,2%	54,1%	38,9%	25,6%	13,0%	20,6%
<b>Sexe</b>									
Homme	41,5%	34,6%	21,4%	<b>60,6%</b>	<b>61,2%</b>	<b>41,9%</b>	25,2%	<b>10,7%</b>	<b>28,9%</b>
Femme	36,7%	31,1%	17,6%	<b>46,2%</b>	<b>47,4%</b>	<b>36,1%</b>	26,0%	<b>15,3%</b>	<b>12,8%</b>
<b>Âge</b>									
18 à 24 ans	61,8%	48,2%	37,5%	90,7%	88,6%	71,4%	28,0%	15,0%	66,8%
25 à 34 ans	<b>62,5%</b>	<b>49,5%</b>	<b>34,1%</b>	<b>83,0%</b>	<b>78,8%</b>	<b>50,2%</b>	24,2%	<b>24,0%</b>	<b>29,0%</b>
35 à 44 ans	<b>45,0%</b>	<b>41,6%</b>	19,5%	<b>64,3%</b>	<b>67,0%</b>	41,7%	<b>35,3%</b>	14,2%	20,9%
45 à 54 ans	43,5%	36,1%	23,1%	50,4%	<b>61,6%</b>	<b>32,1%</b>	25,1%	<b>8,5%</b>	<b>11,4%</b>
55 à 64 ans	<b>22,1%</b>	<b>19,8%</b>	<b>7,6%</b>	<b>34,5%</b>	<b>29,9%</b>	<b>31,2%</b>	24,3%	12,1%	<b>8,3%</b>
65 à 74 ans	<b>15,8%</b>	<b>13,9%</b>	<b>4,9%</b>	<b>24,4%</b>	<b>22,4%</b>	<b>26,8%</b>	23,4%	<b>8,4%</b>	<b>9,0%</b>
75 ans et plus	<b>7,3%</b>	<b>6,7%</b>	<b>1,8%</b>	<b>7,0%</b>	<b>10,6%</b>	<b>17,0%</b>	<b>13,2%</b>	<b>6,0%</b>	<b>5,4%</b>
<b>Scolarité</b>									
Primaire	<b>4,1%</b>	<b>4,1%</b>	<b>1,2%</b>	<b>20,6%</b>	<b>21,2%</b>	33,6%	21,3%	9,6%	19,7%
Secondaire	<b>27,7%</b>	<b>22,8%</b>	<b>11,8%</b>	<b>44,9%</b>	<b>45,6%</b>	38,5%	27,6%	14,8%	<b>17,0%</b>
Collégial	<b>45,0%</b>	36,4%	<b>24,0%</b>	56,9%	<b>60,4%</b>	<b>49,7%</b>	29,3%	15,5%	<b>32,8%</b>
Universitaire	<b>52,8%</b>	<b>45,8%</b>	<b>27,2%</b>	<b>64,4%</b>	<b>64,3%</b>	<b>32,1%</b>	<b>22,7%</b>	<b>10,0%</b>	<b>13,6%</b>
<b>Revenu</b>									
Moins de 20 000 \$	<b>27,7%</b>	<b>25,8%</b>	<b>6,1%</b>	<b>31,3%</b>	<b>29,0%</b>	32,1%	21,0%	<b>17,6%</b>	<b>14,0%</b>
20 000 \$ à 39 999 \$	<b>33,0%</b>	31,4%	<b>12,8%</b>	<b>48,4%</b>	<b>42,7%</b>	41,8%	25,7%	<b>17,7%</b>	<b>15,5%</b>
40 000 \$ à 59 999 \$	38,5%	32,1%	21,4%	54,6%	58,4%	<b>46,5%</b>	<b>32,6%</b>	<b>16,6%</b>	26,5%
60 000 \$ à 79 999 \$	43,1%	37,2%	19,5%	57,7%	59,0%	33,2%	21,7%	<b>16,8%</b>	<b>13,3%</b>
80 000 \$ à 99 999 \$	51,1%	36,8%	<b>31,8%</b>	64,0%	<b>71,9%</b>	<b>48,4%</b>	30,0%	12,5%	25,9%
100 000 \$ et plus	<b>57,1%</b>	<b>43,9%</b>	<b>36,3%</b>	<b>66,6%</b>	<b>75,4%</b>	38,6%	25,6%	<b>6,1%</b>	26,2%
<b>Région</b>									
Montréal (RMR)	<b>47,0%</b>	<b>38,5%</b>	<b>23,9%</b>	<b>60,9%</b>	<b>63,9%</b>	40,4%	24,3%	<b>10,6%</b>	22,5%
Québec (RMR)	40,1%	36,3%	18,9%	53,2%	50,2%	34,2%	25,1%	<b>7,0%</b>	17,2%
Est du Québec	33,7%	31,8%	<b>9,3%</b>	50,9%	42,5%	42,2%	<b>34,2%</b>	<b>21,1%</b>	13,4%
Centre du Québec	<b>24,8%</b>	<b>21,6%</b>	<b>11,4%</b>	<b>40,9%</b>	<b>39,3%</b>	34,7%	29,4%	14,6%	19,8%
Ouest du Québec	32,2%	26,1%	19,5%	44,7%	48,1%	39,3%	22,2%	17,3%	21,1%
<b>Langue maternelle</b>									
Français	<b>36,2%</b>	<b>31,0%</b>	<b>18,3%</b>	<b>50,2%</b>	<b>51,3%</b>	38,5%	26,4%	13,1%	<b>19,2%</b>
Anglais ou autre	<b>50,7%</b>	<b>39,7%</b>	<b>24,2%</b>	<b>64,5%</b>	<b>66,0%</b>	41,4%	23,4%	12,9%	<b>27,1%</b>
<b>Occupation</b>									
Employé (service, bureau, vente)	<b>44,8%</b>	35,2%	23,8%	<b>59,9%</b>	<b>62,1%</b>	<b>45,1%</b>	29,6%	13,7%	20,9%
Travailleur manuel	33,6%	26,9%	15,5%	57,0%	55,2%	<b>28,5%</b>	<b>13,5%</b>	13,7%	16,9%
Professionnel	<b>52,6%</b>	<b>44,3%</b>	<b>28,3%</b>	<b>64,6%</b>	<b>68,8%</b>	35,0%	27,9%	<b>9,5%</b>	19,8%
Au foyer	39,3%	36,2%	16,0%	51,9%	54,4%	43,4%	29,6%	<b>21,6%</b>	16,7%
Étudiant	62,2%	52,5%	36,5%	87,9%	86,8%	68,6%	27,6%	14,5%	58,4%
Retraité	<b>15,7%</b>	<b>14,2%</b>	<b>4,9%</b>	<b>22,8%</b>	<b>20,8%</b>	<b>28,2%</b>	23,9%	<b>9,1%</b>	<b>8,1%</b>
Sans emploi	37,5%	27,7%	9,8%	51,3%	42,9%	40,4%	18,2%	31,4%	23,2%
<b>Composition du ménage</b>									
Avec enfant(s)	<b>50,4%</b>	<b>40,1%</b>	<b>27,3%</b>	<b>70,7%</b>	<b>74,9%</b>	<b>44,4%</b>	<b>29,7%</b>	<b>17,7%</b>	<b>24,0%</b>
Sans enfant	<b>33,0%</b>	<b>28,9%</b>	<b>15,2%</b>	<b>43,8%</b>	<b>43,2%</b>	<b>36,0%</b>	<b>23,5%</b>	<b>10,6%</b>	<b>18,7%</b>

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

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

	ÉCOUTER					DÉPOSER			LIRE
	Musique en téléchargement (total)	Musique en téléchargement (gratuite)	Musique en téléchargement (payante)	Musique en lecture continu	Radio en direct ou en différé (webradio)	Total Photo et vidéo	Vidéos	Photos	Livre numérique
<b>Base</b>	<b>Adultes québécois (n=1 000)</b>								
<b>Total</b>	34,0%	24,2%	19,3%	31,7%	32,4%	28,6%	8,4%	25,6%	16,3%
<b>Sexe</b>									
Homme	<b>37,4%</b>	<b>27,7%</b>	17,8%	<b>37,9%</b>	<b>36,5%</b>	28,8%	9,7%	26,1%	18,2%
Femme	<b>30,7%</b>	<b>20,8%</b>	20,7%	<b>25,8%</b>	<b>28,6%</b>	28,4%	7,2%	25,1%	14,5%
<b>Âge</b>									
18 à 24 ans	65,3%	48,4%	36,0%	65,8%	30,7%	43,4%	8,1%	40,3%	19,1%
25 à 34 ans	<b>55,0%</b>	<b>32,9%</b>	<b>32,0%</b>	<b>46,3%</b>	<b>52,5%</b>	<b>52,4%</b>	<b>22,6%</b>	<b>46,8%</b>	<b>23,6%</b>
35 à 44 ans	<b>46,3%</b>	<b>33,1%</b>	<b>28,7%</b>	<b>38,5%</b>	36,8%	<b>35,3%</b>	<b>12,3%</b>	<b>32,1%</b>	<b>21,0%</b>
45 à 54 ans	30,3%	22,5%	16,8%	29,6%	<b>41,5%</b>	<b>22,1%</b>	<b>1,3%</b>	21,2%	19,0%
55 à 64 ans	<b>15,2%</b>	<b>12,5%</b>	<b>8,0%</b>	<b>17,0%</b>	<b>19,7%</b>	<b>15,3%</b>	<b>4,8%</b>	<b>12,8%</b>	<b>11,1%</b>
65 à 74 ans	<b>12,2%</b>	<b>11,1%</b>	<b>4,8%</b>	<b>12,6%</b>	<b>18,8%</b>	<b>16,8%</b>	<b>3,2%</b>	<b>14,6%</b>	<b>8,4%</b>
75 ans et plus	<b>2,6%</b>	<b>2,6%</b>	<b>1,1%</b>	<b>3,8%</b>	<b>9,5%</b>	<b>8,4%</b>	4,9%	<b>3,5%</b>	<b>3,2%</b>
<b>Scolarité</b>									
Primaire	<b>3,6%</b>	<b>3,6%</b>	<b>0,0%</b>	<b>13,5%</b>	<b>17,3%</b>	<b>8,1%</b>	4,7%	<b>7,1%</b>	11,3%
Secondaire	<b>24,1%</b>	<b>19,8%</b>	<b>9,1%</b>	<b>25,6%</b>	<b>20,8%</b>	<b>22,3%</b>	<b>4,6%</b>	<b>19,9%</b>	<b>4,9%</b>
Collégial	<b>39,9%</b>	22,0%	<b>26,7%</b>	<b>37,7%</b>	<b>36,9%</b>	<b>33,3%</b>	<b>11,7%</b>	<b>30,5%</b>	16,0%
Universitaire	<b>44,8%</b>	<b>34,9%</b>	<b>26,7%</b>	<b>36,1%</b>	<b>43,2%</b>	<b>35,2%</b>	9,5%	<b>31,6%</b>	<b>29,0%</b>
<b>Revenu</b>									
Moins de 20 000 \$	<b>19,0%</b>	<b>17,5%</b>	<b>7,7%</b>	<b>13,1%</b>	<b>16,3%</b>	<b>11,1%</b>	<b>3,8%</b>	<b>8,1%</b>	<b>1,3%</b>
20 000 \$ à 39 999 \$	<b>28,7%</b>	25,5%	<b>9,1%</b>	<b>26,9%</b>	33,7%	<b>23,8%</b>	<b>4,1%</b>	<b>19,6%</b>	<b>9,0%</b>
40 000 \$ à 59 999 \$	35,2%	25,5%	<b>17,4%</b>	<b>22,9%</b>	34,4%	<b>26,4%</b>	8,1%	<b>21,3%</b>	13,5%
60 000 \$ à 79 999 \$	34,2%	22,8%	23,9%	<b>28,8%</b>	29,5%	34,2%	12,6%	32,6%	19,2%
80 000 \$ à 99 999 \$	<b>49,1%</b>	<b>37,1%</b>	23,3%	<b>48,2%</b>	<b>47,9%</b>	<b>49,5%</b>	12,2%	<b>48,3%</b>	18,7%
100 000 \$ et plus	<b>54,4%</b>	32,9%	<b>39,3%</b>	<b>46,1%</b>	<b>44,2%</b>	35,8%	12,1%	33,0%	<b>26,0%</b>
<b>Région</b>									
Montréal (RMR)	<b>39,4%</b>	<b>27,8%</b>	<b>23,4%</b>	<b>37,6%</b>	<b>38,3%</b>	<b>31,2%</b>	8,5%	<b>28,6%</b>	<b>20,5%</b>
Québec (RMR)	31,3%	23,0%	22,7%	31,1%	26,2%	32,7%	7,6%	<b>32,7%</b>	<b>21,4%</b>
Est du Québec	34,9%	27,4%	14,1%	27,9%	25,1%	30,6%	<b>14,4%</b>	20,3%	<b>4,5%</b>
Centre du Québec	<b>21,5%</b>	<b>18,1%</b>	<b>8,4%</b>	<b>22,0%</b>	<b>21,3%</b>	23,6%	6,8%	21,2%	<b>10,3%</b>
Ouest du Québec	31,0%	18,9%	18,5%	26,4%	32,7%	23,2%	7,4%	20,6%	13,2%
<b>Langue maternelle</b>									
Français	32,7%	<b>22,4%</b>	<b>21,0%</b>	<b>30,0%</b>	<b>30,8%</b>	<b>26,4%</b>	<b>7,4%</b>	<b>23,4%</b>	<b>14,2%</b>
Anglais ou autre	39,4%	<b>31,2%</b>	<b>13,0%</b>	<b>37,4%</b>	<b>40,1%</b>	<b>37,0%</b>	<b>11,5%</b>	<b>35,1%</b>	<b>23,1%</b>
<b>Occupation</b>									
Employé (service, bureau, vente)	<b>47,8%</b>	<b>34,1%</b>	<b>26,1%</b>	36,6%	<b>45,0%</b>	<b>34,1%</b>	8,9%	<b>30,7%</b>	16,9%
Travailleur manuel	26,7%	16,5%	13,4%	34,9%	<b>19,0%</b>	25,1%	6,9%	24,3%	<b>2,6%</b>
Professionnel	<b>43,2%</b>	<b>28,8%</b>	<b>29,7%</b>	<b>40,6%</b>	<b>44,3%</b>	<b>37,7%</b>	<b>12,0%</b>	<b>35,2%</b>	<b>25,6%</b>
Au foyer	<b>20,6%</b>	17,1%	<b>10,4%</b>	<b>18,3%</b>	31,9%	25,7%	<b>15,8%</b>	<b>16,6%</b>	17,5%
Étudiant	54,7%	34,8%	33,7%	68,1%	27,7%	36,0%	2,7%	33,3%	22,1%
Retraité	<b>10,3%</b>	<b>9,7%</b>	<b>4,4%</b>	<b>9,7%</b>	<b>15,9%</b>	<b>14,4%</b>	<b>4,3%</b>	<b>11,5%</b>	<b>8,0%</b>
Sans emploi	44,6%	44,6%	5,3%	23,6%	18,0%	22,5%	5,3%	22,5%	17,6%
<b>Composition du ménage</b>									
Avec enfant(s)	<b>48,8%</b>	<b>31,0%</b>	<b>30,0%</b>	<b>41,6%</b>	<b>40,7%</b>	<b>41,3%</b>	<b>12,8%</b>	<b>38,1%</b>	<b>20,6%</b>
Sans enfant	<b>25,8%</b>	<b>20,4%</b>	<b>13,4%</b>	<b>26,2%</b>	<b>28,0%</b>	<b>21,8%</b>	<b>6,0%</b>	<b>19,0%</b>	<b>13,9%</b>

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

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

**THÈMES DES FASCICULES NETENDANCES**

- > Médias sociaux
- > Équipement/Branchement
- > Langues d'usage sur Internet
- > **Divertissement en ligne**
- > Modes de communication
- > Actualités et nouvelles
- > Gouvernement en ligne
- > Mobilité
- > Services bancaires
- > Commerce électronique
- > Informatisation et NETrégions
- > NETgénérations

Depuis plus de 25 ans, le CEFRIO accompagne les organisations publiques et privées dans la transformation de leurs processus et pratiques d'affaires par l'appropriation et l'utilisation du numérique. Organisme 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 quelque 80 chercheurs associés et invités ainsi que l'engagement de près de 150 membres.



PRINCIPAL PARTENAIRE FINANCIER DU CEFRIO

*Économie,  
Innovation  
et Exportations***Québec** **POUR TOUT RENSEIGNEMENT COMPLÉMENTAIRE,  
VEUILLEZ COMMUNIQUER AVEC NOUS.**

info@cefrio.qc.ca

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 AUX PARTENAIRES DE NETENDANCES

