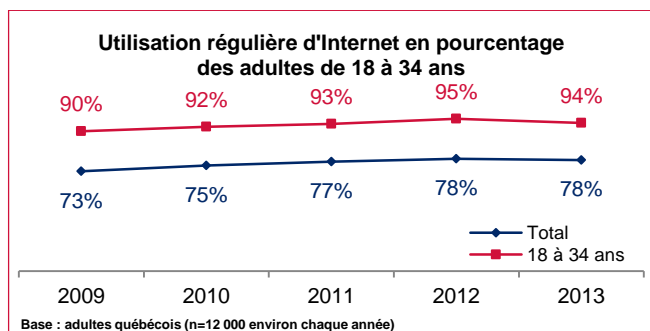




La génération Y demeure extrêmement branchée en 2013. Le taux d'adoption des téléphones intelligents et des tablettes numériques de cette génération a connu une croissance par rapport à 2012.

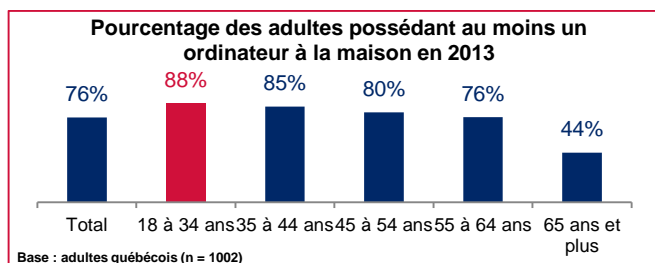
UTILISATION RÉGULIÈRE D'INTERNET

L'utilisation régulière d'Internet est extrêmement répandue au sein de la génération Y en 2013. En effet, près de dix-neuf adultes de cette génération sur vingt utilisent Internet hebdomadairement ou plus souvent. Cette proportion est largement supérieure à la moyenne des adultes québécois (93,7 % contre 77,7 %). De plus, neuf adultes de cette génération sur dix sont branchés à Internet à domicile. Cette proportion est significativement plus élevée que la moyenne québécoise (90,3 % contre 78,1 %). Les internautes de 18 à 34 ans sont actifs sur Internet durant 22,9 heures par semaine en moyenne.



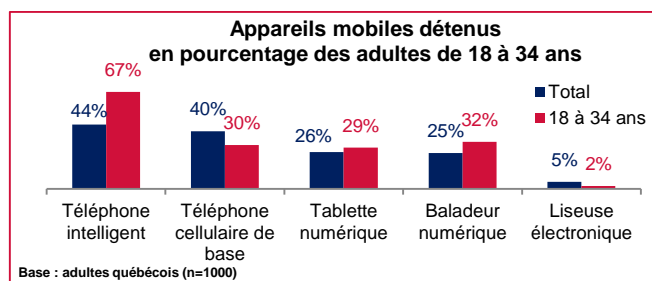
ÉQUIPEMENTS

Les membres de la génération Y sont proportionnellement les plus nombreux à posséder au moins un ordinateur à la maison (87,9 % contre 75,5 % pour la moyenne québécoise). Une plus grande proportion des adultes de 18 à 34 ans détient un ordinateur portable (71,7 %) qu'un ordinateur de table (59,2 %). Cette génération possède également un routeur (84,2 %) et une console de jeux (66,7 %) dans des proportions plus importantes que la moyenne de la population adulte du Québec (respectivement 64,6 % et 41,8 %).



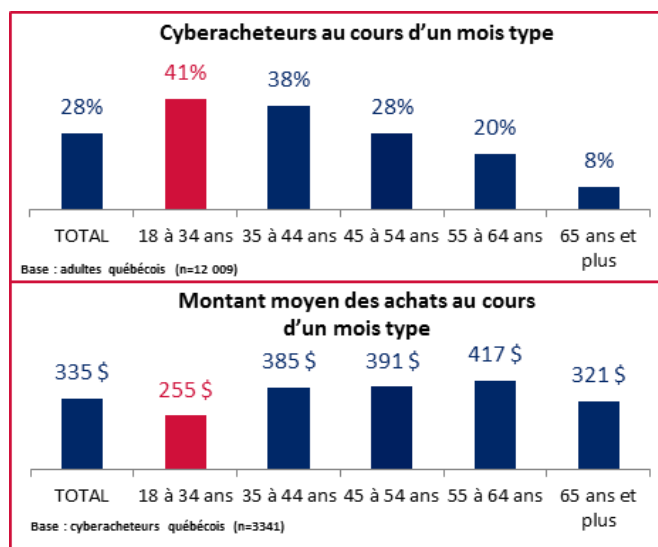
Les appareils mobiles

La proportion d'adultes de 18 à 34 ans possédant des téléphones cellulaires est significativement supérieure à la moyenne québécoise (81,8 % contre 71,6 %). Cela est d'autant plus vrai pour les téléphones intelligents (66,8 % contre 44,4 %). De plus, près du quart de la génération Y (22,4 %) envisage de se procurer un téléphone intelligent au cours de la prochaine année.



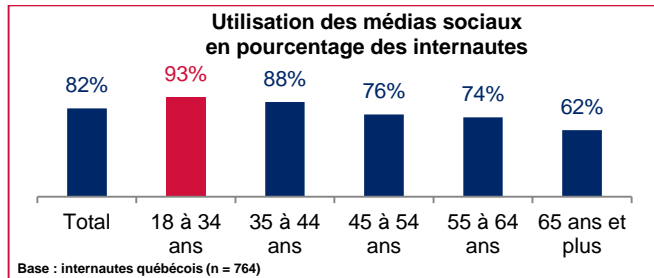
COMMERCE ÉLECTRONIQUE

La proportion de cyberacheteurs chez les adultes de la génération Y est significativement plus élevée que la moyenne québécoise. En effet, 40,5 % des adultes de cette génération avaient effectué au moins un achat en ligne au cours du mois précédent l'enquête, comparativement à 27,8 % pour l'ensemble de la population québécoise. Malgré la propension de ce groupe à faire des achats en ligne, il arrive au dernier rang en ce qui a trait au montant dépensé par mois, soit 255 \$ en moyenne comparativement à 335 \$ pour le cyberacheteur québécois moyen.



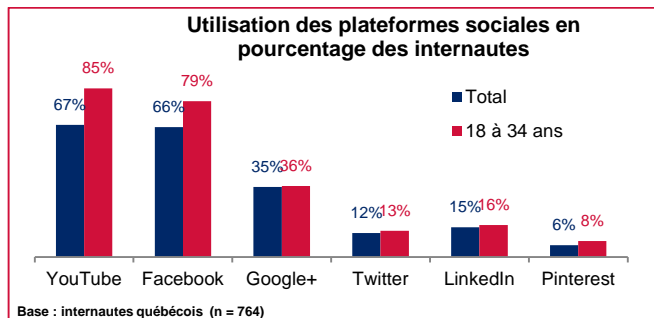
MÉDIAS SOCIAUX

La proportion d'internautes utilisant les médias sociaux est beaucoup plus élevée au sein de la génération Y (92,6 %) qu'au sein de l'ensemble de la population québécoise (82,2 %).



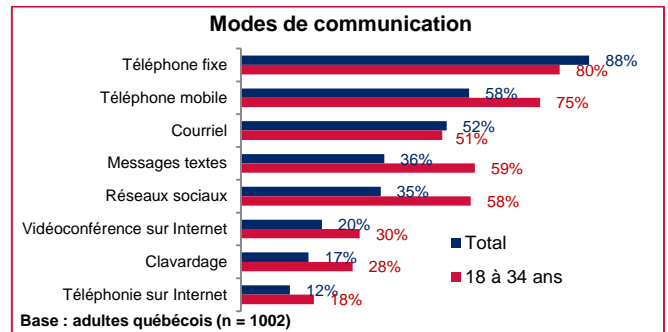
Plateformes sociales et génération Y

Les internautes de la génération Y utilisent YouTube (85,4 %) et Facebook (79,0 %) dans les proportions les plus importantes de tous les groupes d'âge et significativement plus que la moyenne québécoise (respectivement 66,9 % et 65,8 %).



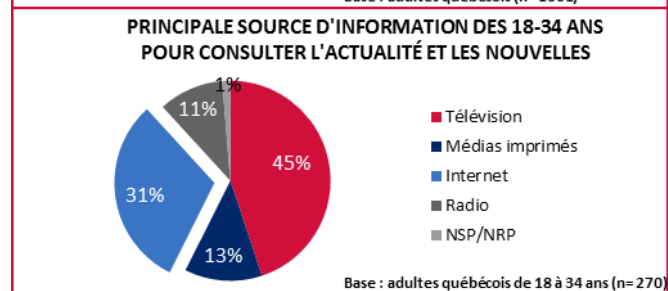
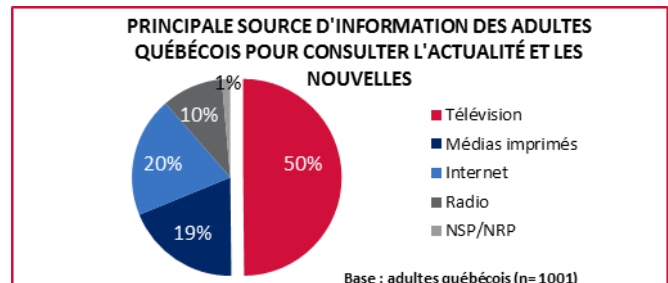
COMMUNICATION

Le téléphone fixe est l'outil le plus souvent utilisé par les adultes de la génération Y pour communiquer avec leur famille et leurs amis. Il est toutefois important de noter que la popularité du téléphone fixe est significativement plus faible dans cette génération que la moyenne québécoise (80,3 % contre 87,7 %). Aussi, le téléphone portable (75,4 %), la messagerie texte (58,9 %), le clavardage (28,1 %), la messagerie intégrée aux réseaux sociaux (57,9 %) et la vidéoconférence (29,9 %) sont tous des outils mentionnés proportionnellement plus souvent par les adultes de la génération Y que la moyenne québécoise.



ACTUALITÉ ET NOUVELLES

La génération Y nomme la télévision (44,9 %) comme source principale d'information pour consulter les nouvelles et l'actualité. Internet arrive au deuxième rang (30,8 %) avec une proportion significativement plus élevée que la moyenne québécoise (19,7 %). Il est à noter que la proportion d'adultes mentionnant Internet comme source principale d'information est encore plus importante chez les 18-24 ans (39,9 %).



DIVERTISSEMENT

Chez les internautes de la génération Y, le visionnement de vidéos (86,1 %) est de loin l'activité de divertissement en ligne la plus populaire. La proportion d'internautes pratiquant cette activité ainsi que le téléchargement de musique (58,8 %), l'écoute de musique en lecture continue (47,3 %), le visionnement d'émissions, de séries ou de films gratuits (41,8 %) ou payants (24,5 %) est significativement plus élevée au sein de ce groupe qu'au sein de l'ensemble de la population québécoise.

