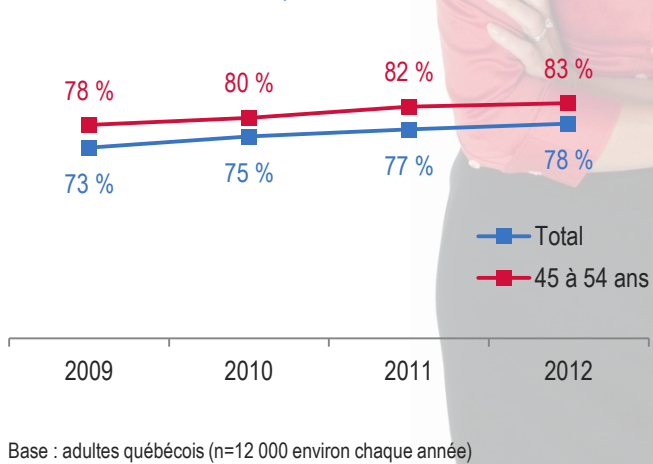


LES JEUNES BOOMERS (45 À 54 ANS) : LA GÉNÉRATION QUI DÉPENSE LE PLUS EN LIGNE

DES ADULTES BRANCHÉS

L'utilisation régulière d'Internet chez les jeunes boomers est légèrement supérieure à la moyenne des adultes québécois (respectivement 82,9 % et 78,3 %). Leur foyer est cependant davantage branché que la moyenne au Québec (86 % chez les 45 à 54 ans, comparativement à 79,7 % pour l'ensemble des adultes). Ces internautes sont actifs sur Internet durant une moyenne d'environ 15,5 heures par semaine, et ce, principalement sur un ordinateur, autant portable que de table.

UTILISATION RÉGULIÈRE D'INTERNET PAR LES ADULTES DE 45 À 54 ANS, 2009-2012

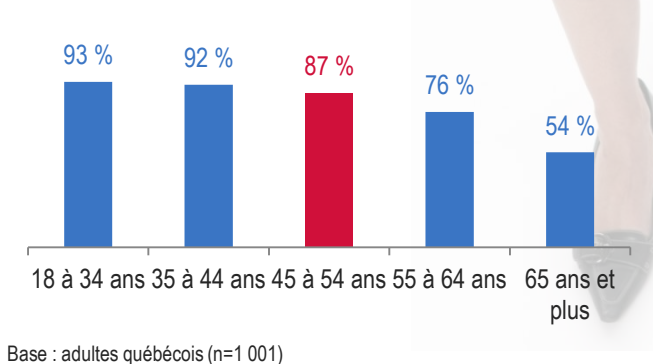


ÉQUIPEMENTS

Un ordinateur à la maison

Les jeunes boomers se situent dans la moyenne haute des adultes à posséder au moins un ordinateur (près de 87 %, contre 81,1 % pour la moyenne).

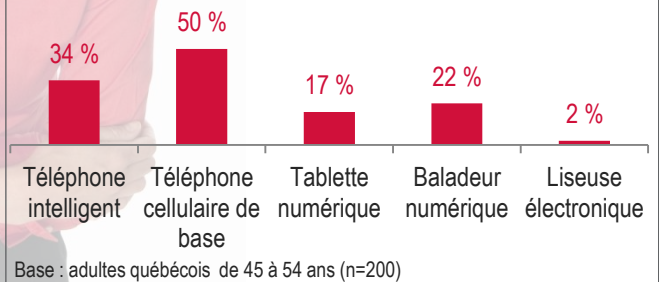
POURCENTAGE DES ADULTES POSSÉDANT AU MOINS UN ORDINATEUR À LA MAISON EN 2012



Les appareils mobiles

En ce qui a trait aux appareils mobiles, les adultes de 45 à 54 ans continuent à privilégier le téléphone cellulaire de base, qu'ils possèdent davantage qu'un téléphone intelligent (respectivement 49,7 % et 33,5 %). Toutefois, leur adoption de la tablette numérique est supérieure à la moyenne des adultes québécois (17,1 %, contre 12,7 % pour la moyenne).

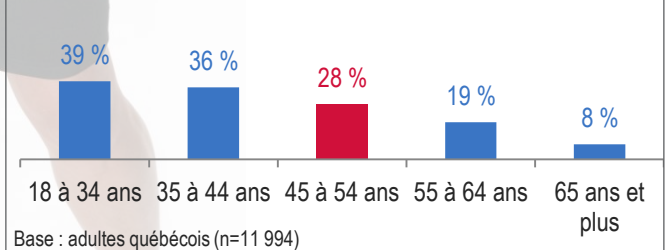
APPAREILS MOBILES DÉTENUS PAR LES ADULTES DE 45 À 54 ANS



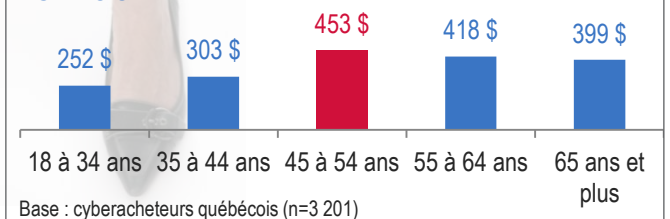
COMMERCE ÉLECTRONIQUE : DES DÉPENSES PLUS ÉLEVÉES

Le pourcentage de cyberacheteurs âgés de 45 à 54 ans se situe au même niveau que celui de l'ensemble de la population québécoise en 2012 (27,7 %, comparativement à 26,7 % pour l'ensemble des adultes). Toutefois, ils sont ceux qui dépensent les plus gros montants en ligne, soit un montant moyen de 453 \$ au cours d'un mois type.

CYBERACHETEURS AU COURS D'UN MOIS TYPE



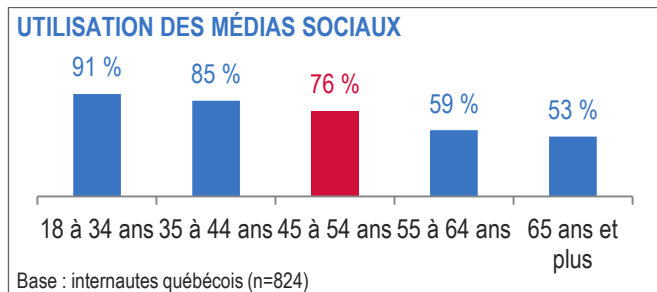
MONTANT MOYEN DES ACHATS AU COURS D'UN MOIS TYPE



MÉDIAS SOCIAUX : UNE PRÉSENCE CIBLÉE

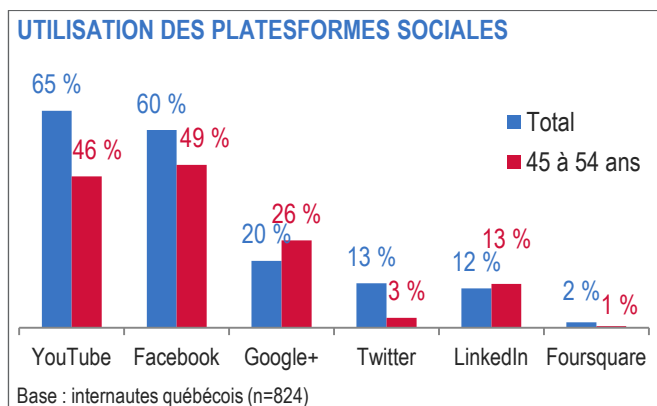
Des utilisateurs dans la moyenne

Les jeunes boomers internautes utilisent ni plus ni moins les médias sociaux que la moyenne des internautes québécois (75,9 % des internautes de 45 à 54 ans, comparativement à 78,1 % pour l'ensemble des internautes québécois).



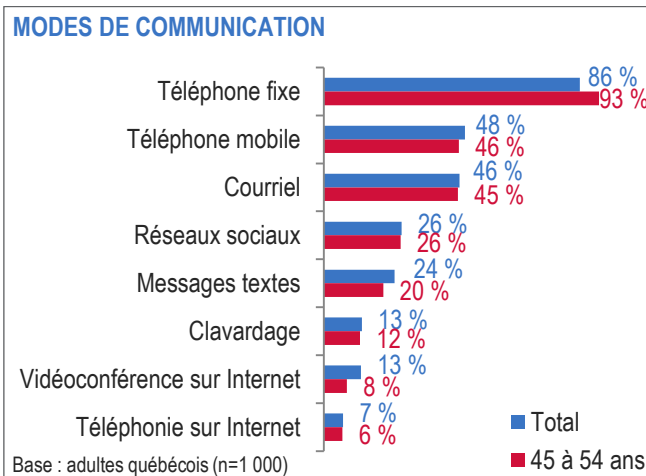
Plateformes sociales et jeunes boomers : des cibles différenciées

Les jeunes boomers internautes utilisent principalement Facebook (49,1 %) et YouTube (45,6 %). S'ils sont moins actifs en général, ils utilisent Google+ (26,3 %) et LinkedIn (13,2 %) dans la même mesure que la moyenne des internautes québécois.



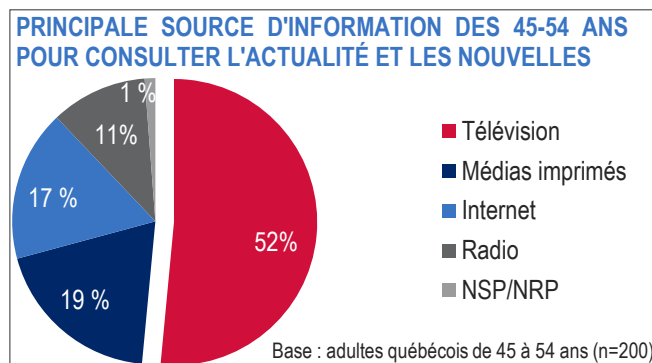
LES JEUNES BOOMERS PRÉFÈRENT LE TÉLÉPHONE FIXE

La plupart des jeunes boomers privilégient toujours le téléphone fixe parmi leurs principaux moyens de communication avec leurs proches, à 92,9 %, soit un taux significativement supérieur à la moyenne des adultes québécois (86,4 %). À l'opposé, le vidéochat (7,8 %) ou la téléphonie par Internet (6,3 %) sont très peu utilisés par cette génération d'adultes.



ACTUALITÉS ET NOUVELLES : LE TRADITIONNEL RESTE ANCRÉ

Plus de la moitié des jeunes boomers citent la télévision comme première source d'information pour consulter l'actualité ou les nouvelles (51,5 %). Quant aux sources Internet, elles arrivent en troisième position avec 17,1 % des adultes de 45 à 54 ans, tout juste derrière les médias imprimés (journaux et magazines) qui récoltent quant à eux 19,3 % des jeunes boomers.



LES JEUNES BOOMERS ET LE DIVERTISSEMENT EN LIGNE

Les internautes de 45 à 54 ans restent frileux par rapport aux formes de divertissement en ligne comparativement à l'internaute québécois moyen. Ils présentent cependant un intérêt statistiquement comparable à l'ensemble des adultes québécois pour le téléversement de photos en ligne (20,7 %) et les jeux en ligne (29,5 %), et ce, même si la proportion totale demeure plus élevée.

