

# NETendances

UNE INITIATIVE DU  cefrio



## Divertissement en ligne : des activités qui se **confirment** au Québec

Volume 3 - Numéro 2



Avec la collaboration de

**Leger**  
MARKETING

Le réseau  
qui ne vous  
laisse pas  
tomber.



- Faites l'expérience d'un réseau fiable
- Téléchargez à des vitesses ultrarapides avec le réseau **4G** et **4G+**
- Profitez de la couverture la plus étendue au Québec

85<sup>e</sup>

Vous êtes au cœur de  
TELUS depuis 85 ans.

 **TELUS**

le futur est simple<sup>MD</sup>

# Table des matières

<b>FAITS SAILLANTS</b> .....	<b>4</b>
<b>REGARDER : WEBTÉLÉ ET VIDÉOS EN TÊTE</b> .....	<b>5</b>
La vidéo et la télévision en tête du divertissement branché .....	5
Regarder des vidéos en ligne : l'activité la plus populaire .....	5
Regarder des vidéos : quelques variations sociodémographiques chez les internautes .....	5
La webtélé gratuite attire plus d'auditeurs que la webtélé payante .....	6
L'âge : un facteur déterminant pour la webtélé .....	6
Propension pour la webtélé : qui d'autre? .....	7
Le branchement du téléviseur à Internet : Qui? Et combien? .....	7
Quelques groupes sociodémographiques plus enclins au téléviseur branché! .....	8
La console de jeu : le moyen le plus populaire pour brancher son téléviseur! .....	8
Profil .....	9
<b>ÉCOUTER : MUSIQUE ET RADIO EN LIGNE ÉVOLUENT</b> .....	<b>10</b>
Radio et musique : une place prépondérante au sein du divertissement en ligne .....	10
Radio et musique : une évolution constante depuis trois ans .....	10
Écouter de la musique en continu : une activité populaire .....	10
Est-ce que l'âge influence la consommation de musique? .....	10
La musique : seulement les jeunes? .....	11
Profil .....	12
<b>JOUER : JEUX EN LIGNE ET EN RÉSEAU TOUJOURS POPULAIRES</b> .....	<b>13</b>
Jouer en ligne : une activité en progression .....	13
Jeux sur site de jeux, jeux sur console et jeux en réseau .....	13
Existe-t-il un profil du joueur en ligne? .....	14
Le cas particulier des jeux en réseau .....	14
Profil .....	15
<b>DIFFUSER : DÉPOSER DES PHOTOS ET DES VIDÉOS EN LIGNE, QUELLE ENVERGURE?</b> .....	<b>16</b>
Photos et vidéos : quelle évolution? .....	16
Quelques particularités sociodémographiques .....	16
<b>LIRE : LE LIVRE NUMÉRIQUE, OÙ EN SOMMES-NOUS?</b> .....	<b>17</b>
Téléchargement de livres numériques : le Québec n'y est pas encore .....	17
Les francophones moins attirés par les livres numériques? .....	17
Le téléchargement de livres : quels adeptes? .....	17
<b>DÉFIS ET ENJEUX</b> .....	<b>18</b>

## MÉTHODOLOGIE

Pour réaliser le volet « Divertissement » de l'enquête *NETendances 2012*, nous avons fait appel à deux collectes de données (février et août 2012) au cours desquelles nous avons interrogé au téléphone environ 1 000 adultes québécois, lors d'un sondage omnibus de Léger Marketing. 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, 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, 19 fois sur 20.

Aux fins du sondage, 16 régions administratives du Québec ont été regroupées en 5 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, qu'ils utilisent Internet ou non.
- Internètes québécois : personnes de 18 ans et plus qui utilisent Internet.
- Données comparatives de 2011 : la collecte de données a été réalisée en août 2011 auprès de 1 000 adultes et de 823 internautes 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, est de  $\pm 3,5\%$ , 19 fois sur 20.

## Divertissement en ligne : des activités qui se confirment au Québec!

L'enquête *NETendances 2012* a été réalisée par le CEFRIO, en collaboration avec Léger Marketing, et a été financée par Adviso, le Mouvement des caisses Desjardins, Services Québec et TELUS.

## COLLABORATION

### ÉQUIPE PROJET

**Josée Beaudoin**  
Vice-présidente, Innovation et Transfert, CEFRIO – Montréal  
Supervision du projet

**Claire Bourget**  
Directrice à la recherche marketing, CEFRIO  
Coordination du projet

**Mélanie Fontaine**  
Chargée de projet, CEFRIO  
Analyse des données et rédaction

**Raphaël Danjou**  
Directeur de la veille stratégique, CEFRIO

**Aurélien Jean**  
Stagiaire à la veille stratégique, CEFRIO

**AVIS D'EXPERTS**  
Adviso

### ÉQUIPE D'ÉDITION

**Annie Lavoie**  
Conseillère en communication, CEFRIO  
Coordination de l'édition

**Tony Bureau**  
Révision linguistique

**Brigitte Ayotte, Ayograph**  
Graphisme

Merci à l'équipe de Léger Marketing pour sa collaboration à la collecte et au traitement des données ainsi qu'à l'équipe d'Adviso pour ses avis d'expert.

Dépôt légal : 2012  
Bibliothèque et Archives nationales du Québec  
Bibliothèque et Archives Canada  
ISSN (version imprimée) 1923-6565  
ISSN (PDF) 1923-6573  
La version PDF de ce numéro sur le divertissement en ligne peut être téléchargée dans la section « Publications » du site Web du CEFRIO : [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 CEFRIO.

Photos de la couverture :  
iStockphoto.com/©Neustockimages et Rubén Hidalgo

## Faits saillants

Au cours des dernières années, de nouvelles pratiques sont venues bouleverser nos habitudes en ligne, qu'il s'agisse de réseaux sociaux ou de mobilité. Au fil de leur adoption, ces nouvelles pratiques ont ou auront une influence de plus en plus importante sur les usages. Le divertissement en ligne est l'un des domaines où des effets perceptibles se font déjà sentir. Regarder des webtélés ou des vidéos, écouter des webradios ou de la musique, jouer à des jeux en ligne ou en réseau, diffuser des photos et des vidéos ou encore lire des livres numériques constituent des activités de plus en plus répandues et, pour certaines, nouvellement arrivées dans le paysage du divertissement. Si quelques-unes de ces pratiques restent l'apanage des utilisateurs précoces (*early adopters*), d'autres se sont rapidement diffusées et d'autres encore, plus anciennes, restent d'actualité. *NETendances* porte de nouveau cette année un regard sur le divertissement en ligne des adultes québécois et livre ses principaux constats.

### Vidéos en ligne et webtélés tiennent le haut du pavé !

Regarder des vidéos en ligne sur des plateformes comme YouTube, Dailymotion ou Vimeo reste l'activité la plus populaire parmi les adultes québécois (45,6%), même si la proportion d'entre eux qui la pratiquent n'a pas évolué entre 2011 et 2012. Quant aux émissions, aux séries télévisées et aux films, qu'ils soient gratuits ou payants, ils sont regardés en ligne par 35,0% des adultes québécois, soit plus du tiers d'entre eux. Parmi ceux-ci, 36,2% soulignent qu'il leur arrive de regarder du contenu spécifiquement produit pour Internet. La webtélé fait aussi son entrée au salon : 10,1% des adultes québécois ont un téléviseur branché sur Internet.

### Musique en ligne et webradios : une popularité qui ne se dément pas

Près du tiers des adultes québécois écoutent la radio en ligne (32,6%) et presque autant téléchargent de la musique, qu'ils la payent ou non (28,4%). Quant à l'écoute de musique en continu (*streaming*), par exemple avec Grooveshark, Rhapsody, Spotify ou Jango, elle rejoint déjà le quart des adultes québécois (24,2%). Dans leur forme numérique, la musique et la radio font toutefois davantage d'adeptes chez les adultes de moins de 45 ans.

### Jouer en ligne : une pratique ancrée chez les adultes

Au Québec, 30,1% des adultes québécois jouent en ligne ou en réseau, soit près d'un adulte sur trois. Avec 17,8% d'adultes qui la pratiquent, la forme la plus courante reste le jeu en ligne sur des sites Web qui y sont consacrés, même si le jeu en réseau sur console ou sur ordinateur le suit de très près, avec une proportion de 16,3% d'adultes. Activité relativement stable au cours des trois dernières années, le jeu en ligne sur des sites de réseautage présente un taux de 10,0% d'adeptes chez les adultes québécois en 2012.

### Photos et vidéos : une activité stable malgré l'avènement de la mobilité

Publier des vidéos ou des photos en ligne sur des sites tels que YouTube, Dailymotion ou Vimeo dans le cas des vidéos, et Picasa ou Flickr dans le cas des photos, est une activité stable, mais qui montre tout de même quelques variations au cours des trois dernières années. La publication de photos (20,5%) demeure une activité largement plus pratiquée que celle de vidéos en ligne (12,0%), sauf chez les Québécois de 18 à 24 ans, pour qui ce ratio est équilibré (respectivement 33,1% et 33,2%).

### Téléchargement de livres numériques : une adoption encore timide

L'entrée en scène du livre numérique n'a pas encore modifié les habitudes des Québécois en profondeur. En effet, le Québec compte seulement 10,0% d'adultes qui ont téléchargé un livre numérique, selon les données de 2012, soit une augmentation de 6 points de pourcentage (ou 150%) par rapport à 2010, mais de seulement 2,2 points de pourcentage (ou 28%) par rapport à 2011.

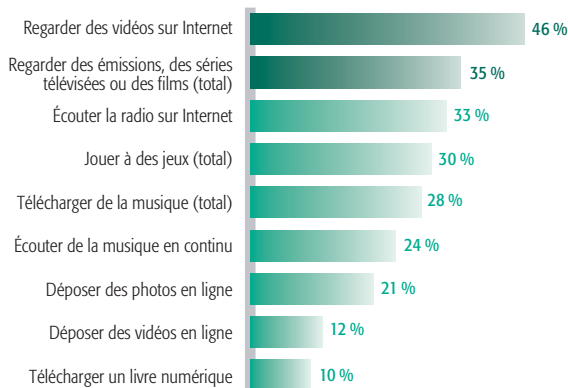
# Regarder : Webtélé et vidéos en tête

## La vidéo et la télévision en tête du divertissement branché

Regarder des vidéos en ligne est sans contredit l'activité la plus populaire auprès des adultes québécois, talonnée par la webtélé. En effet, ils sont respectivement 45,6 % (soit 52,9 % d'internautes) à regarder des vidéos en ligne sur des plateformes telles que YouTube, Dailymotion ou Vimeo, et 35,0 % (soit 40,7 % d'internautes) à regarder des émissions, des séries télévisées ou des films en ligne, qu'ils se trouvent sous une forme gratuite ou payante. Par ailleurs, parmi ceux qui regardent la webtélé, 36,2 % soulignent qu'il leur arrive de consulter du contenu spécifiquement réalisé pour une diffusion sur Internet.

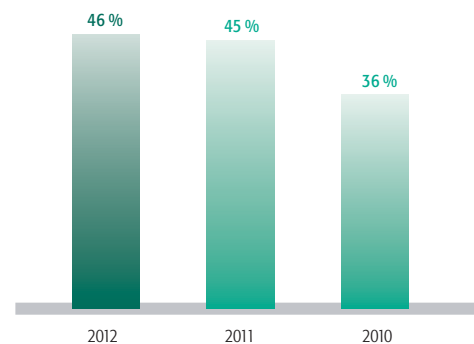
Au Québec, près de 3 millions d'adultes regardent des vidéos sur des plateformes comme YouTube, Dailymotion ou Vimeo en 2012, et un peu plus de 2 250 000 regardent des émissions, des séries télévisées ou des films sur Internet.

### Activités de divertissement en ligne mesurées en 2012



Base : adultes québécois (n=1000)

### Regarder des vidéos sur Internet (évolution de 2010 à 2012)



Base : adultes québécois (n=1000 environ chaque année)

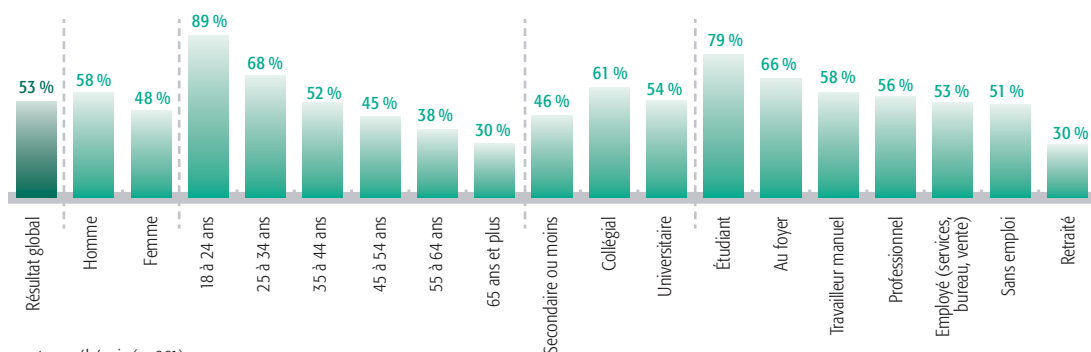
## Regarder des vidéos en ligne : l'activité la plus populaire

Même si regarder des vidéos en ligne est toujours l'activité la plus populaire, il n'y a pas eu d'évolution importante depuis l'an dernier (44,6 % des adultes en 2011 contre 45,6 % en 2012). Toutefois, on constate par rapport à 2010 une croissance de 10 points de pourcentage.

## Regarder des vidéos : quelques variations sociodémographiques chez les internautes

Du point de vue sociodémographique, plusieurs différences importantes sont à relever. D'abord, regarder des vidéos est une activité beaucoup plus courante chez les internautes québécois de 18 à 24 ans (89,4 %) et, dans une moindre mesure, de 25 à 34 ans (67,5 %), qui sont au moins deux fois plus enclins à le faire que ceux de 65 ans et plus (29,9 %). Ensuite, concernant la scolarité, les internautes ayant réalisé des études collégiales (60,8 %) pratiquent davantage cette activité en ligne que l'ensemble des internautes québécois (52,9 %). Il en est de même des internautes étudiants (79,3 %), aussi plus portés à réaliser cette activité en ligne que leurs homologues retraités (29,5 %). Entre hommes et femmes, certaines différences sont également à noter, puisqu'une plus forte proportion d'hommes (57,9 %) que de femmes (48,1 %) regardent des vidéos en ligne.

### Regarder des vidéos sur Internet : quelques variations sociodémographiques (2012)



Base : internautes québécois (n=861)

## La webtélé gratuite attire plus d'auditeurs que la webtélé payante

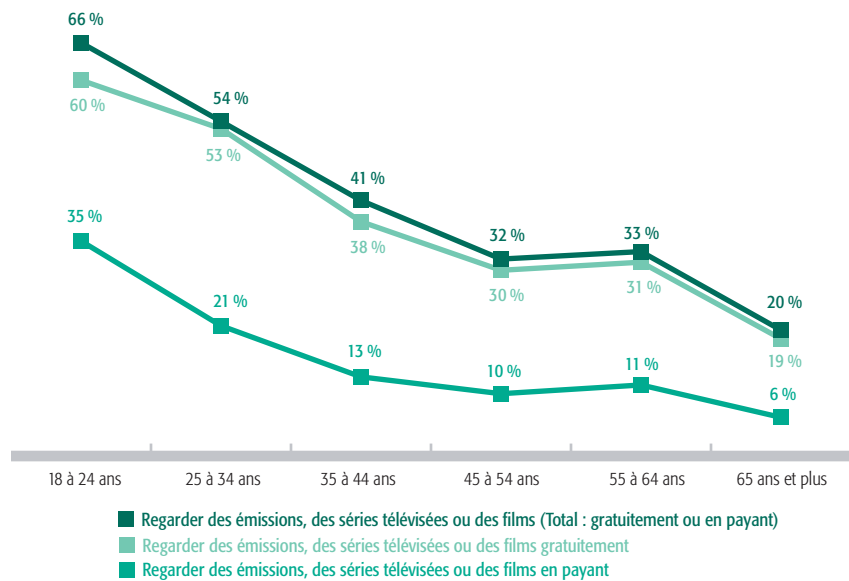
Les internautes québécois sont beaucoup plus nombreux à se tourner vers la webtélé offerte gratuitement sur Internet que lorsqu'elle est payante. Dans les faits, un peu plus du double d'internautes regardent des émissions, des séries télévisées ou encore des films en ligne gratuitement (38,2%) plutôt qu'en payant (15,5%). La disponibilité actuelle de contenu rendu public gratuitement sur Internet explique probablement la popularité de la webtélé gratuite. En tout, 40,7% des internautes québécois regardent du contenu télévisuel en ligne.

## L'âge : un facteur déterminant pour la webtélé

De tous les groupes d'âge, ce sont les plus jeunes adultes qui se servent davantage d'Internet pour regarder du contenu télévisuel, et la tendance s'inverse avec l'âge : plus les internautes sont jeunes, plus ils regardent des émissions, des séries ou des films en ligne ; plus ils vieillissent, moins ils le font. Ainsi, un internaute âgé de 18 à 24 ans (66,3 %) est trois fois plus porté à regarder la webtélé qu'un internaute de 65 ans ou plus (20,2%).

L'âge est un facteur qui influence la propension des internautes québécois pour la webtélé. Ceux de 18 à 24 ans sont proportionnellement trois fois plus nombreux à se divertir en ligne en y regardant des émissions, des séries télévisées ou des films que les internautes de plus de 65 ans.

Regarder des émissions, des séries télévisées ou des films en ligne - selon l'âge (2012)



Base : internautes québécois (n=861)

## Les Canadiens friands de webtélé ?

Selon les dernières données publiées par le CRTC<sup>1</sup>, un utilisateur type de la webtélé passe en moyenne 2,8 heures par semaine à regarder ses émissions préférées, soit une augmentation de près de 15 minutes par rapport à 2010. Par ailleurs, le CRTC rapporte que 4% des Canadiens ne regardent la télévision qu'en ligne, qu'ils consultent du contenu télévisuel sur un téléphone intelligent dans la même proportion et qu'un peu moins, soit 3%, font de même à partir de leur tablette numérique!

<sup>1</sup> CRTC, « Le CRTC publie son rapport annuel sur l'état de la situation dans l'industrie des communications », communiqué, [en ligne], 4 septembre 2012. [http://www.crtc.gc.ca/fra/com100/2012/r120904.htm] (Consulté le 19 septembre 2012).

## Propension pour la webtélé : qui d'autre ?

Près de la moitié (49,4 %) des internautes ayant suivi des études universitaires regardent des émissions, des séries télévisées ou des films en ligne, alors que ce taux est plutôt de 30,5 % chez les internautes ayant une scolarité primaire ou secondaire. Les internautes de la RMR de Montréal ont également une plus forte inclination pour la webtélé, puisqu'avec 49,7 % des internautes, il s'agit de la région où la proportion observée est la plus grande. Les étudiants (73,1 %) ainsi que les professionnels (47,6 %), dans une moindre mesure, sont aussi plus enclins que l'ensemble des internautes à regarder la webtélé. Outre ces sous-groupes sociodémographiques, ceux qui ont un ou plusieurs enfants à la maison (47,1 %) sont plus nombreux à regarder la webtélé que ceux qui n'en ont pas (37,1 %), un facteur qu'on peut également lier à l'âge.

En ce qui a trait à la webtélé, les hommes (40,3 %) regardent des émissions, des séries ou encore des films en ligne dans la même proportion que les femmes (41,1 %).

Alors qu'il y a des différences importantes entre hommes et femmes en ce qui concerne les vidéos en ligne (sur YouTube, Vimeo ou Dailymotion, par exemple), il n'en existe quasi aucune en ce qui a trait à la webtélé (40,3 % chez les hommes, comparativement à 41,1 % chez les femmes).

### Avis d'experts

#### Avis d'expert / Contenu télévisuel en ligne : une question d'offre ou de demande ?

Les plus grands consommateurs de contenus payants auront sûrement déjà remarqué des écarts importants entre la sélection qui est offerte au Canada et celle qui l'est aux États-Unis, notamment sur iTunes ou Netflix. Bien que les fournisseurs de contenus promettent toujours de remédier à ce déséquilibre, on peut se demander si, dans les faits, c'est l'absence d'une masse critique d'utilisateurs qui ralentit l'accès aux mêmes contenus, ou si le principal obstacle n'est pas l'obtention des droits. En d'autres termes, les fournisseurs seraient-ils plus motivés à obtenir les droits si le nombre d'utilisateurs était plus grand ? Bien qu'au Québec, la situation soit légèrement différente en raison de la langue, et qu'on y ait accès à beaucoup de contenus francophones, il serait étonnant d'avoir un jour une sélection aussi vaste que celle de nos voisins du Sud.

*Jean-Frédéric Bergeron-Poudrier, Stratège internet, Adviso*

## Le branchement du téléviseur à Internet : Qui ? Et combien ?

Le téléviseur branché, c'est-à-dire un téléviseur à partir duquel il est possible d'accéder à du contenu sur le Web (films, séries, vidéos) ou de jouer à des jeux en ligne avec d'autres personnes, n'occupe encore qu'une petite place dans le foyer des internautes québécois. En effet, seuls 12,4 % des internautes ont un téléviseur branché à Internet, ce qui correspond à 10,1 % des adultes québécois. Dans les faits, cependant, un peu moins d'un internaute sur dix (9,9 % d'entre eux) s'est effectivement servi de son téléviseur pour accéder à du contenu sur Internet au cours des trois derniers mois.

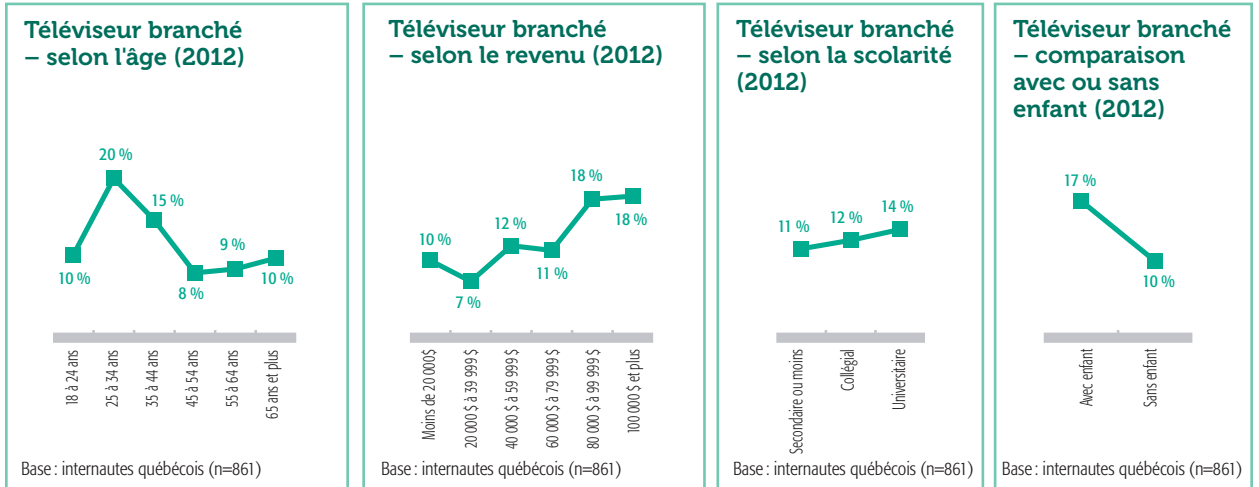
### La Xbox 360 de Microsoft : plus qu'une simple console de jeu !

Un article du *Los Angeles Times*<sup>2</sup> souligne que la Xbox servirait maintenant davantage d'outil de divertissement en ligne que de simple console de jeu. Ainsi, il semble que ses détenteurs l'utilisent plus souvent pour regarder des films, des séries télévisées ou encore pour écouter de la musique en ligne, plutôt que pour jouer en ligne. Un représentant de Microsoft précise d'ailleurs que les ménages qui ont une Xbox 360 passent en moyenne 84 heures par mois sur les services Xbox Live, que ce soit pour y jouer, y regarder des vidéos ou y écouter de la musique, ce qui représente 30 % d'augmentation par rapport à l'année précédente. À titre comparatif, ce sont 150 heures par mois qu'un foyer typique consacre à regarder la télévision.

<sup>2</sup> LOS ANGELES TIMES, « Xbox now used more for online entertainment than online gaming », [en ligne], 26 mars 2012. [http://latimesblogs.latimes.com/entertainmentnewsbuzz/2012/03/xbox-more-entertainment-gaming-hbo-go-comcast-xfinity-mlb.html] (Consulté le 19 septembre 2012).

## Quelques groupes sociodémographiques plus enclins au téléviseur branché!

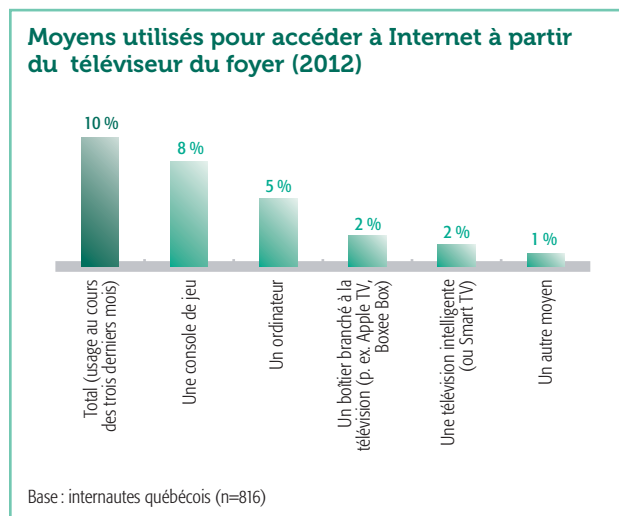
Les internautes de 25 à 34 ans (20,2%), ceux dont le revenu familial annuel est supérieur à 80 000\$ (17,8%) et ceux qui ont un ou plusieurs enfants à la maison (17,3%) disposent d'un téléviseur branché à Internet dans des proportions significativement supérieures à la moyenne québécoise.



## La console de jeu : le moyen le plus populaire pour brancher son téléviseur!

De tous les moyens utilisés pour brancher le téléviseur à Internet, la console de jeu est d'assez loin celui qui est le plus privilégié. En effet, près d'un internaute québécois sur 12 (8,0%) souligne que son téléviseur a été utilisé pour accéder à du contenu sur Internet par l'intermédiaire de sa console de jeu au cours des trois mois précédant l'enquête. À l'autre bout du spectre, le téléviseur intelligent est un outil encore peu utilisé pour accéder à du contenu en ligne dans le foyer des internautes québécois (à peine 2% des internautes mentionnent ce moyen). En ce sens, l'ordinateur et les boîtiers de type Apple TV ou Boxee Box sont davantage utilisés, avec respectivement 5,2% et 2,4% des internautes qui ont branché leur téléviseur par ce biais au cours des trois mois précédant l'enquête.

Les adultes qui utilisent un boîtier branché à leur téléviseur pour accéder à du contenu sur Internet sont proportionnellement deux fois plus nombreux à Québec (4,1%) et à Montréal (4,0%) que dans l'ensemble du Québec (2,0%).





## Profil

	Regarder des émissions, des séries télévisées ou des films (total : gratuitement ou en payant)	Regarder des émissions, des séries télévisées ou des films gratuitement	Regarder des émissions, des séries télévisées ou des films en payant	Regarder des vidéos sur Internet	Téléviseur branché à Internet
<b>Résultat global</b>	<b>40,7 %</b>	<b>38,2 %</b>	<b>15,5 %</b>	<b>52,9 %</b>	<b>12,4 %</b>
<b>Sexe</b>					
Homme	40,3 %	38,7 %	14,2 %	<b>57,9 %</b>	13,7 %
Femme	41,1 %	37,7 %	16,7 %	<i>48,1 %</i>	11,1 %
<b>Âge</b>					
18-24 ans	<b>66,3 %</b>	<b>60,3 %</b>	<b>34,5 %</b>	<b>89,4 %</b>	10,3 %
25-34 ans	<b>53,7 %</b>	<b>52,5 %</b>	20,9 %	<b>67,5 %</b>	<b>20,2 %</b>
35-44 ans	41,0 %	37,6 %	12,7 %	52,4 %	14,8 %
45-54 ans	<i>31,6 %</i>	<i>29,8 %</i>	<i>10,0 %</i>	<i>44,9 %</i>	<i>8,0 %</i>
55-64 ans	<i>32,8 %</i>	<i>31,1 %</i>	11,4 %	<i>37,8 %</i>	8,5 %
65 ans et plus	<i>20,2 %</i>	<i>18,8 %</i>	<i>6,2 %</i>	<i>29,9 %</i>	9,9 %
<b>Scolarité</b>					
Secondaire ou moins	<i>30,5 %</i>	<i>26,7 %</i>	12,0 %	<i>45,5 %</i>	11,1 %
Collégial	39,7 %	38,6 %	13,9 %	<b>60,8 %</b>	12,2 %
Universitaire	<b>49,4 %</b>	<b>47,0 %</b>	<b>19,1 %</b>	53,5 %	13,6 %
<b>Revenu familial annuel</b>					
Moins de 20 000 \$	33,3 %	26,2 %	19,2 %	<i>34,3 %</i>	9,6 %
Entre 20 000 \$ et 39 999 \$	38,5 %	38,0 %	12,1 %	<i>44,0 %</i>	<i>6,9 %</i>
Entre 40 000 \$ et 59 999 \$	43,5 %	41,0 %	15,8 %	56,2 %	11,5 %
Entre 60 000 \$ et 79 999 \$	46,6 %	43,3 %	17,6 %	<b>64,3 %</b>	10,9 %
Entre 80 000 \$ et 99 999 \$	35,8 %	35,5 %	17,3 %	47,3 %	17,5 %
100 000 \$ et plus	41,3 %	36,9 %	14,5 %	58,7 %	17,9 %
<b>Région</b>					
Montréal (RMR)	<b>49,7 %</b>	<b>45,8 %</b>	<b>20,7 %</b>	55,0 %	13,6 %
Québec (RMR)	45,0 %	43,3 %	14,2 %	59,1 %	11,1 %
Est-du-Québec	<i>25,0 %</i>	<i>25,0 %</i>	9,8 %	<i>37,1 %</i>	10,8 %
Centre-du-Québec	31,5 %	29,4 %	12,3 %	61,9 %	12,1 %
Ouest-du-Québec	<i>29,7 %</i>	<i>29,2 %</i>	<i>8,0 %</i>	45,0 %	10,9 %
<b>Langue maternelle</b>					
Français	<i>37,5 %</i>	<i>35,5 %</i>	14,0 %	54,1 %	12,4 %
Anglais ou autres	<b>52,8 %</b>	<b>48,8 %</b>	20,7 %	50,5 %	12,5 %
<b>Occupation</b>					
Employé (services, bureau, vente)	37,5 %	35,0 %	13,3 %	52,5 %	12,4 %
Travailleur manuel	32,1 %	31,1 %	9,2 %	58,4 %	16,9 %
Professionnel	<b>47,6 %</b>	<b>45,6 %</b>	<b>20,1 %</b>	56,1 %	14,4 %
Au foyer	35,6 %	34,8 %	0,7 %	65,9 %	18,4 %
Étudiant	<b>73,1 %</b>	<b>62,7 %</b>	<b>41,5 %</b>	<b>79,3 %</b>	7,6 %
Retraité	<i>23,8 %</i>	<i>22,5 %</i>	<i>8,1 %</i>	<i>29,5 %</i>	<i>7,9 %</i>
Sans emploi	52,2 %	52,2 %	0,0 %	51,3 %	25,2 %
<b>Avec ou sans enfant</b>					
Avec enfant(s)	<b>47,1 %</b>	42,3 %	16,8 %	<b>60,9 %</b>	<b>17,3 %</b>
Sans enfant	<i>37,1 %</i>	35,9 %	14,6 %	<i>48,8 %</i>	<i>9,5 %</i>

Base : internautes québécois (n=816 pour le téléviseur branché à Internet et 861 pour les autres)

**En caractère vert gras :** résultat significativement supérieur, dans un intervalle de confiance de 95 %.

*En caractère vert italique :* résultat significativement inférieur, dans un intervalle de confiance de 95 %.

# Écouter : Musique et radio en ligne évoluent

## Radio et musique : une place prépondérante au sein du divertissement en ligne

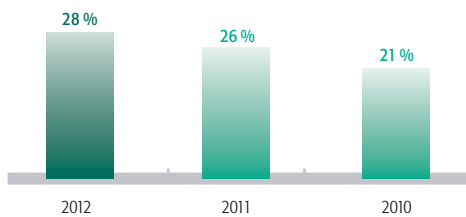
Le nombre d'adeptes du téléchargement de musique en ligne et de la webradio a augmenté depuis 2010 au Québec : 33,3% en plus pour le téléchargement de musique et 44,3% pour la webradio.

Environ le tiers des adultes québécois écoutent la radio en ligne, et presque autant téléchargent de la musique, payante ou non. De plus, nouvellement mesurée cette année, l'écoute de musique en continu, par l'intermédiaire de services tels que Grooveshark, Rhapsody, Spotify ou Jango, se taille une place de choix dans les activités de divertissement en ligne chez les adultes québécois. En effet, bien que cette offre soit relativement récente, près d'un adulte québécois sur quatre (24,2%) souscrit déjà à ce type de consommation de musique.

## Radio et musique : une évolution constante depuis trois ans

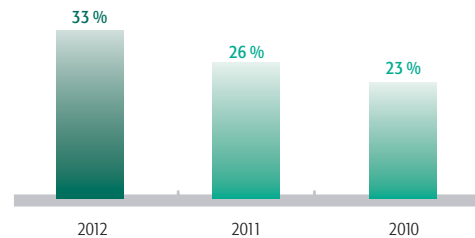
Le téléchargement de musique (gratuite ou payante) attire en 2012 une proportion qui atteint 28,4% d'adultes québécois, ce qui représente 32,9% des internautes, soit une hausse de 7,1 points de pourcentage par rapport à son niveau de 2010. L'augmentation est plus importante encore dans le cas de la webradio, puisque la proportion d'adeptes passe de 22,6% à 32,6% au cours de la même période, soit une croissance de 10 points de pourcentage (ou de 44,3%). Ainsi, l'écoute de la radio en ligne rejoint 37,9% des internautes d'âge adulte au Québec en 2012.

Télécharger de la musique (total : gratuite ou payante)(évolution de 2010 à 2012)



Base : adultes québécois (n=1000 environ chaque année)

Écouter la webradio en direct ou en différé (évolution de 2010 à 2012)



Base : adultes québécois (n=1000 environ chaque année)

## Écouter de la musique en continu : une activité populaire

Nouvellement mesurée cette année, l'écoute de musique en continu (*streaming*) n'a pas fini de faire parler d'elle. Issue d'une offre grand public relativement récente, mais déjà très diversifiée, cette activité attire déjà le quart de la population adulte québécoise (24,2%), ce qui représente 28,1% des internautes d'âge adulte au Québec. Par ailleurs, elle semble intéresser davantage les hommes (28,4%) que les femmes (20,2%).

### La musique en continu est-elle néfaste pour l'industrie?

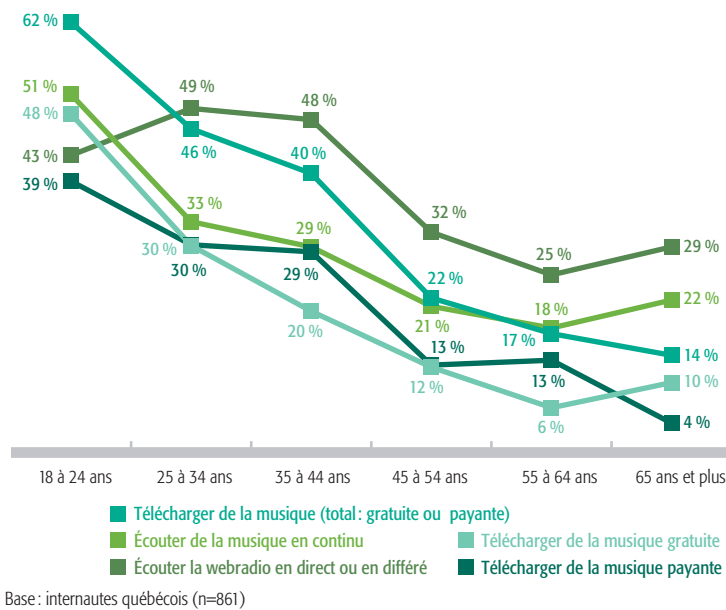
Le Monde.fr<sup>3</sup> révèle les résultats d'une étude sur l'écoute de musique en continu qui se veulent fort rassurants pour les maisons de disques et les artistes. L'étude citée souligne deux aspects positifs : 1- un effet bénéfique sur les ventes, mais seulement celles de musique en ligne (lié aux découvertes de nouveaux groupes); 2- un effet stimulant sur l'achat de billets de spectacles, mais seulement dans le cas des artistes internationaux.

Les internautes de 18 à 44 ans téléchargent près de trois fois plus de musique en ligne (gratuite ou payante) que ceux de plus de 45 ans.

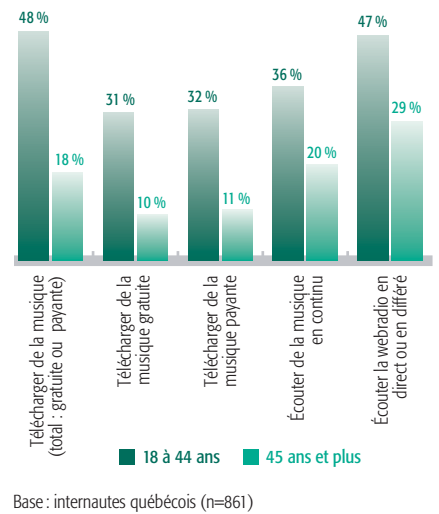
## Est-ce que l'âge influence la consommation de musique ?

L'écoute de musique en ligne est largement influencée par l'âge. Ce sont les plus jeunes internautes qui la pratiquent le plus, et c'est à 45 ans que la fracture se situe. C'est particulièrement vrai pour le téléchargement de musique gratuite ou payante, puisque les internautes de 18 à 44 ans téléchargent plus du double de musique en ligne (gratuite ou payante) que ceux de plus de 45 ans, dans des proportions respectives de 47,7% et de 18,4%. Bien qu'il soit moins important que pour le téléchargement de musique, l'écart reste tout de même présent en ce qui concerne l'écoute de musique en continu (36,2% des internautes de 18 à 44 ans, comparativement à 20,1% de ceux de plus de 45 ans) et l'écoute de la radio en ligne (46,9% des internautes de 18 à 44 ans, comparativement à 29% de ceux de plus de 45 ans).

### Écouter la radio et la musique en ligne – selon l'âge (2012)



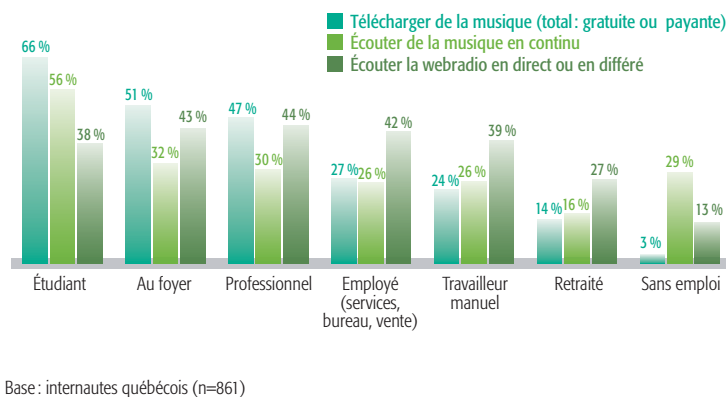
### Écouter la radio et la musique en ligne – fracture numérique à partir de 45 ans (2012)



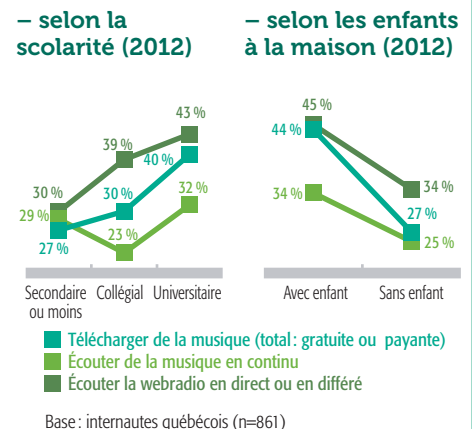
## La musique : seulement les jeunes ?

Au-delà de l'âge, certains autres facteurs sociodémographiques influencent le comportement en ligne des internautes québécois quant à la musique et à la radio. Les internautes ayant réalisé des études universitaires, par exemple, téléchargent davantage de musique (40%) ou écoutent plus la radio en ligne (43,4%). Ceux qui ont un ou plusieurs enfants à la maison sont également dans ce cas (respectivement 44,2% et 45%), et ils écoutent par ailleurs plus souvent de la musique en continu (33,5%). Quant aux groupes socioprofessionnels, il semble que les étudiants et les professionnels se tournent davantage que les autres vers la musique ou la radio en ligne. Les étudiants sont très friands de téléchargement de musique (66%) et d'écoute de musique en continu (55,8%), alors que les professionnels, aussi portés vers la musique en téléchargement (46,6%), ont une inclination plus forte pour la webradio (44%).

### Écouter ou télécharger de la musique ou la radio en ligne – selon l'occupation (2012)



### Écouter ou télécharger de la musique ou la radio en ligne – selon la scolarité (2012)



## Avis d'experts

### Les entrepôts de musique en ligne (*Digital Music Lockers*)

Selon les tendances du moment, l'information est de plus en plus stockée et consommée à partir du nuage informatique (*cloud*). Il en est de même pour la musique. Bien qu'ils aient fait leur apparition il y a une dizaine d'années, les entrepôts de musique en ligne gagnent en popularité depuis un an avec l'arrivée sur le marché des services de Google (Google Music) et d'Apple (iTunes Match pour iCloud). Ces casiers virtuels permettent le stockage de la musique dans le nuage, afin qu'elle soit rendue accessible en tout temps, partout, peu importe l'appareil (« *AtAwAd* » : *Anytime, Anywhere, Any Device*). Bien que très peu de ces services soient offerts au Québec, gageons qu'ils gagneront en popularité ici dès qu'ils seront plus accessibles.

**Jean-Frédéric Bergeron-Poudrier**, *Stratège internet, Adviso*

<sup>3</sup> Damien LELOUP, « Le *streaming* incite à l'achat de musique en ligne », Le Monde.fr, [en ligne], 30 mars 2012. [[http://www.lemonde.fr/technologies/article/2012/03/30/le-streaming-incite-a-l-achat-de-musique-en-ligne\\_1677987\\_651865.html](http://www.lemonde.fr/technologies/article/2012/03/30/le-streaming-incite-a-l-achat-de-musique-en-ligne_1677987_651865.html)] (Consulté le 19 septembre 2012).

## Profil

	Télécharger de la musique (total : gratuite ou payante)	Télécharger de la musique gratuite	Télécharger de la musique payante	Écouter de la musique en continu	Écouter la webradio en direct ou en différé
<b>Résultat global</b>	<b>32,9%</b>	<b>20,2%</b>	<b>21,0%</b>	<b>28,1%</b>	<b>37,9%</b>
<b>Sexe</b>					
Homme	31,6%	20,6%	20,8%	<b>32,5%</b>	40,9%
Femme	34,3%	19,9%	21,3%	<i>23,8%</i>	34,9%
<b>Âge</b>					
18-24 ans	<b>61,5%</b>	<b>48,4%</b>	<b>38,8%</b>	<b>51,2%</b>	42,5%
25-34 ans	<b>46,3%</b>	<b>29,6%</b>	<b>29,7%</b>	33,0%	<b>49,2%</b>
35-44 ans	<b>39,9%</b>	20,2%	<b>28,7%</b>	29,4%	<b>47,6%</b>
45-54 ans	<i>22,1%</i>	<i>12,2%</i>	<i>12,5%</i>	<i>20,9%</i>	<i>31,5%</i>
55-64 ans	<i>17,0%</i>	<i>6,4%</i>	<i>13,2%</i>	<i>17,8%</i>	<i>25,4%</i>
65 ans et plus	<i>13,9%</i>	<i>10,0%</i>	<i>4,2%</i>	21,8%	<i>29,4%</i>
<b>Scolarité</b>					
Secondaire ou moins	<i>27,2%</i>	20,3%	<i>14,7%</i>	29,1%	<i>30,3%</i>
Collégial	30,4%	18,3%	20,6%	<i>23,4%</i>	39,1%
Universitaire	<b>40,0%</b>	22,0%	<b>26,7%</b>	31,5%	<b>43,4%</b>
<b>Revenu familial annuel</b>					
Moins de 20 000 \$	<i>13,8%</i>	<i>8,1%</i>	<i>8,3%</i>	29,5%	38,4%
Entre 20 000 \$ et 39 999 \$	<i>22,1%</i>	18,3%	<i>5,6%</i>	25,0%	39,9%
Entre 40 000 \$ et 59 999 \$	38,2%	<b>26,4%</b>	25,7%	32,5%	42,3%
Entre 60 000 \$ et 79 999 \$	35,8%	21,9%	19,4%	28,3%	39,4%
Entre 80 000 \$ et 99 999 \$	43,5%	14,2%	<b>35,5%</b>	21,2%	34,7%
100 000 \$ et plus	37,8%	18,6%	<b>33,4%</b>	25,0%	39,2%
<b>Région</b>					
Montréal (RMR)	<b>37,7%</b>	<b>23,3%</b>	23,1%	<b>34,5%</b>	40,7%
Québec (RMR)	<b>43,1%</b>	<b>30,0%</b>	<b>27,5%</b>	33,3%	37,7%
Est-du-Québec	<i>19,0%</i>	<i>9,5%</i>	12,1%	<i>10,1%</i>	35,8%
Centre-du-Québec	31,4%	20,5%	22,5%	20,7%	37,3%
Ouest-du-Québec	<i>23,3%</i>	<i>12,2%</i>	15,5%	23,2%	32,0%
<b>Langue maternelle</b>					
Français	32,1%	19,2%	22,4%	<i>23,8%</i>	37,1%
Anglais ou autres	35,6%	24,8%	15,3%	<b>44,6%</b>	41,9%
<b>Occupation</b>					
Employé (services, bureau, vente)	<i>27,0%</i>	<i>13,8%</i>	18,1%	25,9%	42,3%
Travailleur manuel	<i>23,6%</i>	18,1%	17,6%	26,2%	39,4%
Professionnel	<b>46,6%</b>	23,8%	<b>33,5%</b>	30,0%	<b>44,0%</b>
Au foyer	50,6%	47,7%	11,8%	31,9%	43,2%
Étudiant	<b>66,0%</b>	<b>50,8%</b>	<b>39,3%</b>	<b>55,8%</b>	38,3%
Retraité	<i>14,0%</i>	<i>8,3%</i>	<i>7,2%</i>	<i>15,9%</i>	<i>26,9%</i>
Sans emploi	2,9%	2,9%	0,0%	29,2%	13,1%
<b>Avec ou sans enfant</b>					
Avec enfant(s)	<b>44,2%</b>	<b>28,2%</b>	<b>29,3%</b>	<b>33,5%</b>	<b>45,0%</b>
Sans enfant	<i>26,9%</i>	<i>15,9%</i>	<i>16,6%</i>	<i>25,3%</i>	<i>34,1%</i>

Base : internautes québécois (n=861)

**En caractère vert gras :** résultat significativement supérieur, dans un intervalle de confiance de 95 %.

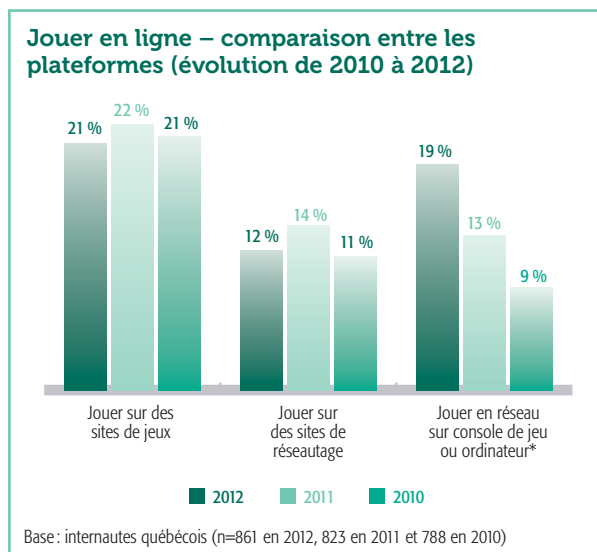
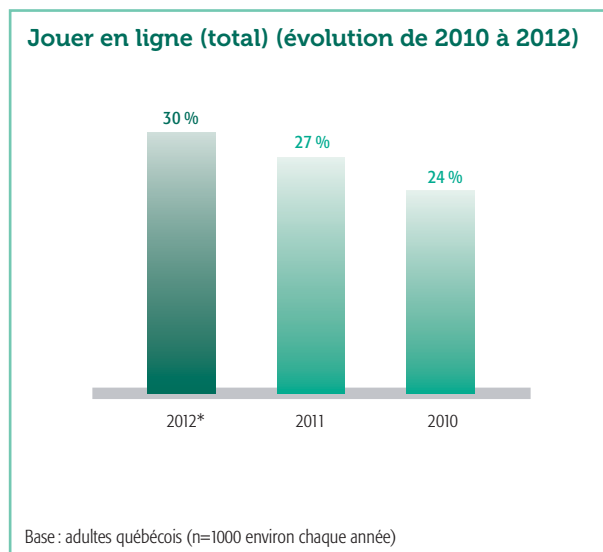
*En caractère vert italique :* résultat significativement inférieur, dans un intervalle de confiance de 95 %.

# Jouer : jeux en ligne et en réseau toujours populaires

## Jouer en ligne : une activité en progression

Le jeu en ligne est une activité qui progresse légèrement depuis 2010. Une proportion de 30,1 % des adultes québécois jouent en ligne, sur des sites de jeux, des sites de réseautage, ou encore en réseau sur une console de jeu ou un ordinateur. Par rapport à 2010, où la proportion de cyberjoueurs était de 23,6 %, il s'agit d'une augmentation de 6,5 points de pourcentage. Par rapport à 2011, où cette même proportion était de 27,4 %, la variation n'est pas significative puisque la hausse n'est que de 2,7 points de pourcentage.

Au Québec, près de 2 millions d'adultes jouent en ligne, que ce soit sur des sites de jeux, des sites de réseautage, ou encore en réseau sur une console ou un ordinateur.



\* Note: Le choix de réponse sur le jeu en réseau a été modifié entre 2011 et 2012 pour que soit ajouté l'ordinateur: « Jouer en réseau sur une console de jeu ou un ordinateur » (p. ex.: *Call of Duty*, *World of Warcraft*), ce qui peut avoir eu pour effet de gonfler l'augmentation entre 2011 et 2012, bien que ce soit dans une moindre mesure pour le total (diagramme de gauche).

## Jeux sur site de jeux, jeux sur console et jeux en réseau

Lorsqu'il est question de jeu en ligne, jouer sur des sites de jeux (20,7 %) est la forme qui suscite le plus d'intérêt auprès des internautes québécois, bien que jouer en réseau sur une console de jeu ou un ordinateur (19 %) arrive peu après. Malgré tout l'intérêt suscité par les réseaux sociaux, le jeu en ligne sur ces sites montre des signes de stagnation, les internautes québécois étant 11,7 % à le pratiquer cette année, comparativement à 13,8 % en 2011.

### Avis d'experts

#### Quand jouer rime avec publicité !

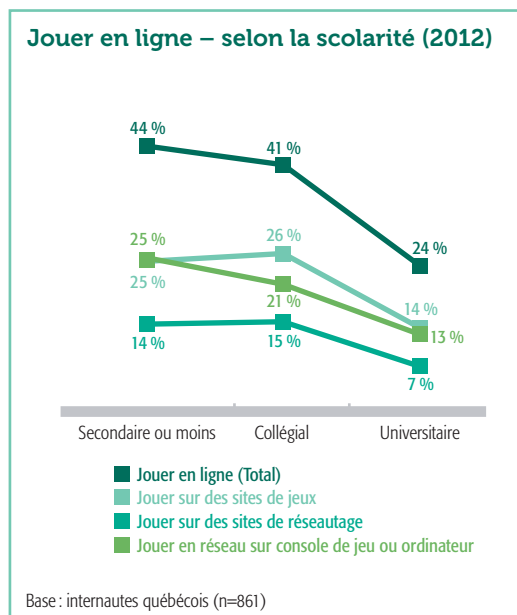
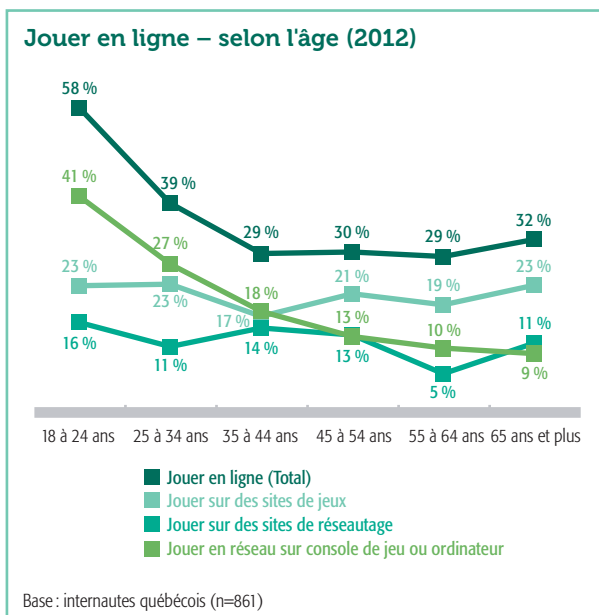
Avec la croissance du nombre de joueurs en ligne, tant sur les sites Web de jeux que sur les réseaux sociaux, les entreprises font face à un défi: tirer profit des visiteurs, notamment au moyen de la publicité. Certains sites de jeux affichent déjà des contenus publicitaires en prélecture (*prerolls*), c'est-à-dire avant l'affichage du jeu. Dans certains cas, il existe aussi un système de niveaux supplémentaires qui se débloquent lorsque le joueur regarde de la publicité. Du côté des réseaux sociaux, la tendance actuelle est de vendre du contenu additionnel (p. ex.: accessoires, niveaux supplémentaires, plus de chances de gagner) à l'intérieur même du jeu. Avec le temps, les entreprises du secteur devront apprendre à cibler la publicité selon le comportement en ligne des joueurs, en leur proposant des produits et des marques qui correspondent mieux à leurs goûts. Ainsi, le comportement des joueurs en ligne révèle plus d'informations aux entreprises qu'ils peuvent le penser !

**Thoma Daneau**, Spécialiste médias sociaux, *Adviso*

## Existe-t-il un profil du joueur en ligne ?

Peu de facteurs ont une véritable influence sur le jeu en ligne, surtout du côté des jeux sur des sites de jeux et sur des réseaux sociaux. Sexe, revenu, âge, langue maternelle, statut professionnel, présence ou non d'enfant(s) à la maison : tous ces facteurs n'ont pas ou presque pas d'incidence importante sur ces deux façons de jouer en ligne.

Seul facteur déterminant, la scolarité : les internautes qui ont suivi des études universitaires jouent près de deux fois moins en ligne que les autres, que ce soit sur des sites de jeux, des sites de réseautage, ou encore en réseau sur une console ou un ordinateur.



Par rapport à l'ensemble des internautes d'âge adulte au Québec (19%), les jeux en réseau, qu'ils soient sur console de jeu ou sur ordinateur, attirent deux fois plus d'internautes de 18 à 24 ans (40,6%) ou d'étudiants (40,9%).

## Le cas particulier des jeux en réseau

Pour les jeux en réseau, il semble toutefois qu'il y ait un profil type : les hommes (24,5%) y joueraient deux fois plus que les femmes (13,6%), ce qui est également le cas des étudiants (40,9%) comparativement à la moyenne québécoise (19%). Les jeunes adultes de 25 à 34 ans (27,1%), mais surtout ceux de 18 à 24 ans (40,6%) s'y intéressent aussi beaucoup plus que les autres.

### Le jeu en ligne en Chine : un marché lucratif

L'Indo-Asian News Service (IANS)<sup>4</sup> rapporte que le marché du jeu en ligne chinois (ordinateurs et mobiles) totalise des ventes estimées à environ 7 milliards de dollars (soit 46,6 milliards de yuans), selon le gouvernement. Cela correspond à une hausse de 34% en un an, sans doute saluée après une période de ralentissement dans cette industrie en 2010.

<sup>4</sup> IANS, «China's online gaming market touches \$7bn», The Times of India, [en ligne], 2 avril 2012. [http://timesofindia.indiatimes.com/tech/personal-tech/gaming/Chinas-online-gaming-market-touches-7bn/articleshow/12503934.cms] (Consulté le 1<sup>er</sup> octobre 2012).

## Profil

	Jouer en ligne (total)	Jouer sur des sites de jeux	Jouer sur des sites de réseautage	Jouer en réseau sur console de jeu ou ordinateur
<b>Résultat global</b>	<b>35,0 %</b>	<b>20,7 %</b>	<b>11,7 %</b>	<b>19,0 %</b>
<b>Sexe</b>				
Homme	35,6 %	18,3 %	10,4 %	<b>24,5 %</b>
Femme	34,3 %	23,0 %	12,9 %	<i>13,6 %</i>
<b>Âge</b>				
18-24 ans	<b>58,2 %</b>	22,8 %	15,5 %	<b>40,6 %</b>
25-34 ans	39,2 %	23,1 %	10,7 %	<b>27,1 %</b>
35-44 ans	29,2 %	16,7 %	14,4 %	17,7 %
45-54 ans	29,5 %	21,2 %	13,0 %	<i>12,7 %</i>
55-64 ans	28,6 %	19,0 %	<i>5,3 %</i>	<i>10,4 %</i>
65 ans et plus	32,0 %	22,9 %	11,4 %	<i>9,3 %</i>
<b>Scolarité</b>				
Secondaire ou moins	<b>43,9 %</b>	24,8 %	14,4 %	<b>25,4 %</b>
Collégial	<b>40,8 %</b>	<b>26,1 %</b>	14,8 %	21,0 %
Universitaire	<i>24,1 %</i>	<i>13,8 %</i>	<i>7,4 %</i>	<i>12,7 %</i>
<b>Revenu familial annuel</b>				
Moins de 20 000 \$	29,4 %	19,1 %	11,3 %	10,4 %
Entre 20 000 \$ et 39 999 \$	34,3 %	20,5 %	10,9 %	19,1 %
Entre 40 000 \$ et 59 999 \$	38,9 %	25,4 %	12,0 %	18,9 %
Entre 60 000 \$ et 79 999 \$	32,9 %	16,3 %	14,9 %	21,1 %
Entre 80 000 \$ et 99 999 \$	31,7 %	16,1 %	9,7 %	20,8 %
100 000 \$ et plus	34,1 %	21,7 %	12,0 %	17,8 %
<b>Région</b>				
Montréal (RMR)	34,2 %	<i>17,5 %</i>	12,4 %	19,8 %
Québec (RMR)	<b>41,4 %</b>	<b>29,5 %</b>	<b>17,6 %</b>	19,7 %
Est-du-Québec	33,5 %	25,7 %	7,4 %	12,2 %
Centre-du-Québec	36,9 %	24,4 %	12,7 %	18,3 %
Ouest-du-Québec	32,8 %	19,4 %	8,0 %	20,2 %
<b>Langue maternelle</b>				
Français	36,4 %	22,1 %	12,2 %	19,2 %
Anglais ou autres	30,8 %	16,3 %	10,3 %	18,8 %
<b>Occupation</b>				
Employé (services, bureau, vente)	34,1 %	22,5 %	13,4 %	18,3 %
Travailleur manuel	35,7 %	15,1 %	11,4 %	23,9 %
Professionnel	<i>28,4 %</i>	18,4 %	9,9 %	18,6 %
Au foyer	30,2 %	11,8 %	26,5 %	13,1 %
Étudiant	<b>64,7 %</b>	28,6 %	13,8 %	<b>40,9 %</b>
Retraité	32,6 %	22,3 %	9,9 %	<i>9,0 %</i>
Sans emploi	28,3 %	23,3 %	2,3 %	16,5 %
<b>Avec ou sans enfant</b>				
Avec enfant(s)	34,4 %	19,0 %	12,1 %	22,2 %
Sans enfant	35,5 %	21,8 %	11,5 %	17,3 %

La scolarité a une incidence sur les jeux en ligne : les internautes ayant suivi des études universitaires démontrent moins d'intérêt pour cette activité, que ce soit sur des sites de jeux, des sites de réseautage ou en réseau.

Base : internautes québécois (n=861)

**En caractère vert gras :** résultat significativement supérieur, dans un intervalle de confiance de 95 %.

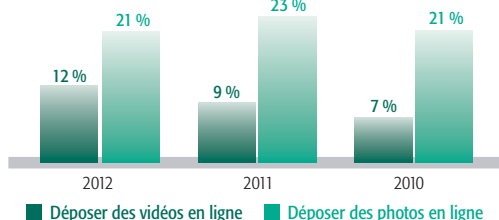
*En caractère vert italique :* résultat significativement inférieur, dans un intervalle de confiance de 95 %.

# Diffuser : déposer des photos et des vidéos en ligne, quelle envergure ?

## Photos et vidéos : quelle évolution ?

Il semble que la diffusion de vidéos ou de photos en ligne sur des sites tels que YouTube, Dailymotion ou Vimeo dans le cas des vidéos, et Picasa ou Flickr dans le cas des photos, connaisse peu d'évolution. Cependant, diffuser des photos demeure une activité de loin plus populaire, puisque les internautes sont environ deux fois plus nombreux à le faire comparativement à la diffusion de vidéos.

### Déposer des vidéos et déposer des photos en ligne (évolution de 2010 à 2012)



Base : adultes québécois (n=1000 environ chaque année)

### Instagram : une communauté de plus de 80 millions d'utilisateurs enregistrés !

À la fin du mois de juillet 2012, Instagram annonçait sur son blogue qu'il comptait dorénavant plus de 80 millions d'utilisateurs enregistrés, ayant partagé près de 4 milliards de photos<sup>5</sup>. Application de partage de photos en ligne sur les principales plateformes mobiles (iOS et Android), dont la première version a été créée en octobre 2010, Instagram connaît une très forte croissance, puisque le 13 octobre 2010<sup>6</sup>, le nombre d'utilisateurs enregistrés n'était alors que d'environ 100 000<sup>7</sup>.

## Avis d'experts

### Assisterons-nous à la fin du secteur du développement de photos ?

Tranquillement, mais sûrement, les photos (et vidéos) prennent le dessus sur les mots. Le mobile joue un rôle déterminant dans cette tendance, avec des caméras de plus en plus puissantes et des applications de plus en plus populaires (Instagram a dépassé Twitter en nombre de visiteurs sur appareil mobile). Le partage des photos se simplifie, notamment avec des fonctionnalités de téléchargement automatique déjà proposées par Google+ ou Dropbox, par exemple. Toujours plus d'images, mais peu de développement de photos, au grand désespoir des professionnels de ce secteur, qui peinent à réinventer une offre en conséquence !

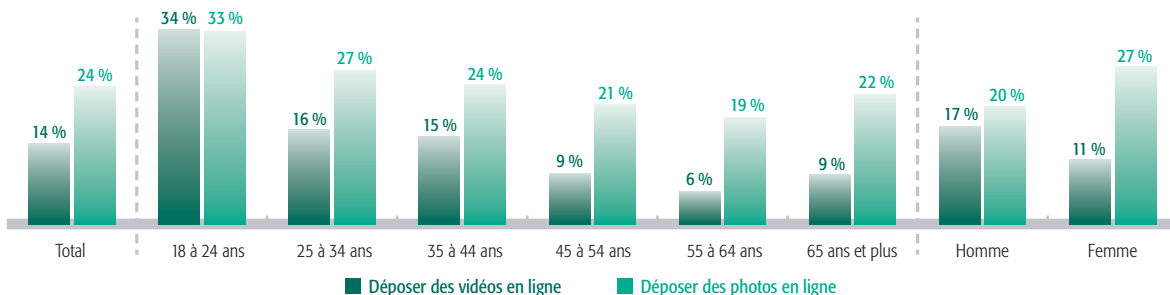
**Marie Nicollet**, Statège internet, Adviso

## Quelques particularités sociodémographiques

Les internautes de 18 à 24 ans ont un comportement singulier, puisque déposer des vidéos sur Internet (33,6%) est pour eux une activité aussi populaire que d'y déposer des photos (33,4%). Dans les autres groupes, ce sont des activités qui n'ont absolument pas la même envergure : à partir de 25 ans, déposer des vidéos est une activité de divertissement qui attire systématiquement moins d'internautes que déposer des photos.

Par ailleurs, bien que le fait de déposer des vidéos soit moins populaire que celui de déposer des photos, tant chez les hommes que chez les femmes, les hommes (16,9%) sont significativement plus nombreux à déposer des vidéos en ligne, comparativement aux femmes (11,1%), alors que les femmes (27,2%) sont significativement plus nombreuses à déposer des photos, si on les compare aux hommes (20,4%).

### Déposer des photos ou des vidéos en ligne – selon l'âge et le sexe (2012)



Base : internautes québécois (n=861)

<sup>5</sup> INSTAGRAM, « The Instagram Community Hits 80 Million Users », blogue, [en ligne], 2 avril 2012.

[<http://blog.instagram.com/post/28067043504/the-instagram-community-hits-80-million-users>] (Consulté le 20 septembre 2012).

<sup>6</sup> WIKIPÉDIA, « Instagram », [en ligne]. [<http://fr.wikipedia.org/wiki/Instagram>] (Consulté le 20 septembre 2012).

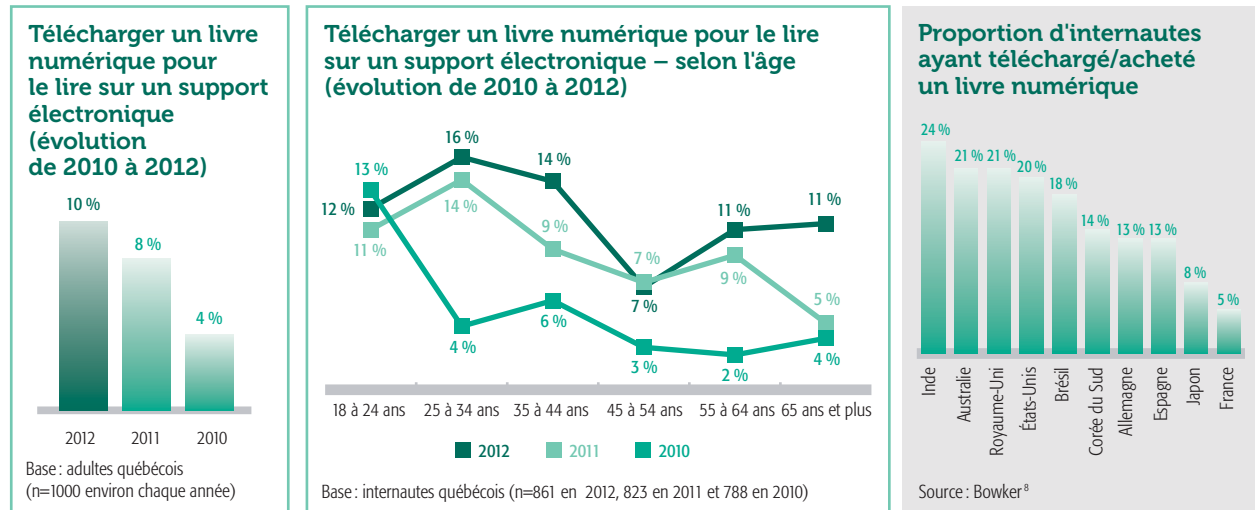
<sup>7</sup> QUORA, « How Many Users Does Instagram Have? », [en ligne]. [<http://www.quora.com/Instagram/How-many-users-does-Instagram-have>] (Consulté le 20 septembre 2012).



# Lire : le livre numérique, où en sommes-nous ?

## Téléchargement de livres numériques : le Québec n'y est pas encore

Est-ce le prix des tablettes et des liseuses électroniques qui freine les adultes québécois, ou bien l'offre de livres en français, qui ne propose pas encore un éventail assez large pour satisfaire les besoins des lecteurs québécois? Le fait est que le Québec compte en 2012 10 % d'adultes qui ont téléchargé un livre numérique – ce qui correspond à 11,6% des internautes –, soit une augmentation de 6 points de pourcentage par rapport à 2010, mais de seulement 2,2 points de pourcentage par rapport à 2011, une variation qui demeure en deçà de la marge d'erreur.



### Avis d'experts

#### À qui profiterait un livre numérique à prix unique ?

Pendant que le nouveau gouvernement provincial étudie l'adoption d'une loi sur le prix unique des livres imprimés (comparable à celle décrétée dans certains pays européens) afin de protéger les petits libraires ainsi que la diversité littéraire et, *in fine*, de soutenir la culture québécoise, les Français essaient de mettre en application une loi similaire sur le prix du livre numérique. Du côté des marchands français, on croit que cette loi est inadaptée, qu'elle limiterait la diffusion de livres francophones déjà peu présents sur des places de marché internationales, comme Amazon ou iTunes, et qu'elle ferait obstacle à la publication d'œuvres d'écrivains émergents ou marginaux. Quoi qu'il en soit, prix unique ou pas, il semble que le prix actuel des tablettes numériques soit au Québec un frein à l'adoption du livre numérique par le consommateur moyen. De plus, les principaux distributeurs de livres imprimés peinant à s'adapter à ce nouveau support, l'achat n'en est rendu que plus complexe, ce qui retarde d'autant l'adoption du livre numérique.

**Jean-Sébastien Chouinard**, Chef d'équipe en stratégie internet, Adviso

## Les francophones moins attirés par les livres numériques ?

Les internautes dont la langue maternelle est l'anglais ou n'est ni le français ni l'anglais sont proportionnellement bien plus nombreux à télécharger des livres numériques (21,1 %) que ceux dont la langue maternelle est le français (9,1 %). Cet état de fait va dans le sens d'une offre en français qui n'est pas encore suffisante pour satisfaire les attentes des lecteurs francophones.

## Le téléchargement de livres : quels adeptes ?

En 2012, à l'exception des internautes de 45 à 54 ans (6,9%), qui présentent un taux proportionnellement plus bas que l'ensemble des internautes, il n'y a pas de différences significatives selon l'âge. Ces dernières se trouvent plutôt du côté de la scolarité et du revenu : les internautes qui ont suivi des études universitaires (15,8 %) ou qui possèdent un revenu familial de plus de 100 000 \$ par an (20,2 %) sont proportionnellement plus adeptes du livre numérique que l'ensemble des internautes québécois.

Selon les données de 2012, environ 645 000 adultes québécois ont téléchargé au moins un livre numérique au Québec.

<sup>a</sup> BOWKER, « Bowker Releases Results of Global eBook Research », [en ligne], 27 mars 2012. [http://www.bowker.co.uk/en-UK/aboutus/press\_room/2012/pr\_03272012.shtml] (Consulté le 21 septembre 2012).

## Défis et enjeux

L'offre de divertissement en ligne est loin de s'essouffler. C'est même tout le contraire, actuellement: elle se développe, se confirme, voire s'accroît. Certaines activités réservées aux utilisateurs précoces (*early adopters*) ont toutes les chances de se généraliser assez rapidement avec une augmentation de l'offre, notamment de l'offre francophone, que l'on pense aux livres ou aux séries, aux émissions et aux vidéos. Déjà, l'accessibilité à Internet à de hauts débits, voire de très hauts débits ou par l'intermédiaire de la fibre optique décuple les potentialités de divertissement, notamment celles qui sont liées à la lecture en continu, ou en *streaming* (musique, radio, vidéos, émissions, films, séries télévisées, documentaires, etc.).

Que dire des nouvelles avenues qu'offre le branchement de la télévision standard à Internet? Les consoles de jeu, l'Apple TV, la Boxee Box, l'ordinateur ou plus simplement la télévision intelligente sont des outils qui permettent maintenant à l'utilisateur d'accéder facilement à Internet grâce à sa télévision; ils sortent littéralement Internet de ses lieux communs et modifient les façons de se divertir au salon.

Est-ce que l'offre de divertissement en ligne se fait concurrence aux formes plus traditionnelles de divertissement, ou propose-t-elle simplement de nouvelles avenues à des adeptes déjà conquis et toujours en quête de flexibilité? Les conséquences de l'essor du divertissement en ligne sont difficiles à évaluer pour le moment. Certaines activités viendront certainement remplacer d'anciennes façons de faire, tandis que d'autres renforceront les pratiques plus traditionnelles.

Certaines formes de divertissement en ligne comme le livre numérique tardent à se faire une place, pendant que d'autres se propagent à un rythme surprenant, comme la webtélé. Est-ce qu'une offre plus diversifiée de livres numériques en français sera suffisante pour leur donner l'essor dont ils ont besoin? Toujours est-il que si le livre numérique se fraye un chemin au Québec comme il l'a fait dans d'autres pays, en Inde notamment, où le taux de pénétration est déjà de 24% chez les internautes, on risque d'assister à un bouleversement incontestable de nos pratiques actuelles, de la maison d'édition jusque dans nos foyers!

# Architectes Web<sup>du</sup>

stratégie | ergonomie | marketing | référencement | analytics | social



**ADVISO**

conseil + stratégie Internet

[adviso.ca/architectes](http://adviso.ca/architectes)

Le CEFRIO est un centre facilitant la recherche et l'innovation dans les organisations, à l'aide des technologies de l'information et de la communication (TIC). Il regroupe plus de 150 membres universitaires, industriels et gouvernementaux ainsi que 60 chercheurs associés et invités. Sa mission : contribuer à faire du Québec une société numérique, grâce à l'usage des technologies comme levier de l'innovation sociale et organisationnelle. Le CEFRIO, en tant que centre de liaison et de transfert, réalise, en partenariat, des projets de recherche-expérimentation, d'enquêtes et de veille stratégique sur l'appropriation des TIC à l'échelle québécoise et canadienne. Ces projets touchent l'ensemble des secteurs de l'économie, tant privé que public. Les activités du CEFRIO sont financées à près de 64% par ses propres projets et à 36% par le ministère de l'Enseignement supérieur, de la Recherche, de la Science et de la Technologie, son principal partenaire financier.

Enseignement supérieur,  
Recherche, Science  
et Technologie

Québec 

Principal partenaire financier du CEFRIO

Pour tout renseignement supplémentaire, communiquez avec le CEFRIO.

**Bureau de Québec**

888, rue Saint-Jean  
Bureau 575  
Québec (Québec)  
G1R 5H6 Canada  
Tél. : 418 523-3746

**Bureau de Montréal**

550, rue Sherbrooke Ouest  
Tour Ouest, bureau 1770  
Montréal (Québec)  
H3A 1B9 Canada  
Tél. : 514 840-1245

**Courriel : [info@cefrio.qc.ca](mailto:info@cefrio.qc.ca) • Site Web : [www.cefrio.qc.ca](http://www.cefrio.qc.ca)**

**Les thèmes des prochains numéros de NETendances 2012**

1. Les médias sociaux
- 2. Le divertissement en ligne**
3. La mobilité
4. Le gouvernement en ligne
5. Internet comme source d'information
6. Le commerce électronique et les services bancaires en ligne
7. L'informatisation du Québec

**Merci à nos partenaires !**

