



Divertissement en ligne : la webtélé prend son envol !

Volume 2 - Numéro 2



Une réalisation du

cefrio
Innover par les TIC

Avec la collaboration de

Leger
MARKETING

Architectes Web^{du}

stratégie | ergonomie | marketing | référencement | analytics | social



ADVISO

conseil + stratégie Internet

adviso.ca/architectes

Table des matières

INTRODUCTION	4
INTERNET ET LE JEU	5
Le jeu en ligne en légère croissance chez les adultes québécois.....	5
Le jeu sur des sites spécialisés se maintient en tête chez les internautes.....	5
Les jeux sur des sites spécialisés : peu de variations selon l'âge.....	6
La console de jeux : popularité confirmée auprès des jeunes et des hommes.....	6
Profil des joueurs en ligne.....	7
LA WEBTÉLÉ ET LA WEBRADIO	8
La webtélé a le vent dans les voiles.....	8
La webradio : un quart d'auditeurs parmi les adultes québécois.....	8
De plus en plus d'adeptes de webtélé et de webradio à partir de 35 ans.....	8
Qui sont les adeptes de la webtélé et de la webradio?.....	9
Profil des utilisateurs de webtélé et de webradio.....	10
LES VIDÉOS ET LES PHOTOS EN LIGNE	11
Le visionnement de vidéos fait un bond au Québec.....	11
Diffusion de vidéos et de photos sur Internet : popularité inégale.....	11
La popularité des vidéos en ligne : inversement proportionnelle à l'âge.....	12
Diffuser des vidéos et déposer des photos sur Internet : similarité des tendances par âge.....	12
Les parents internautes particulièrement actifs sur les plateformes de partage de vidéos et de photos.....	12
L'Ouest et le Centre du Québec rattrapent l'ensemble de la province.....	12
Profil des utilisateurs de vidéos et de photos en ligne.....	13
LE TÉLÉCHARGEMENT DE MUSIQUE	14
Une légère remontée de l'intérêt pour la musique en ligne au Québec en 2011.....	14
L'écart entre les téléchargements de musique gratuite et payante s'accroît.....	15
Le téléchargement de musique en ligne : des habitudes générationnelles.....	15
Les femmes rattrapent un peu les hommes cette année.....	15
Profil des internautes québécois qui téléchargent de la musique en ligne.....	16
LE LIVRE NUMÉRIQUE	17
Le téléchargement de livres numériques : une activité encore marginale au Québec.....	17
Quels internautes ont adopté le livre numérique?.....	17
DÉFIS ET ENJEUX	18

MÉTHODOLOGIE

Pour réaliser le volet « Divertissement » de l'enquête *NETendances*, nous avons interrogé au téléphone 1 000 adultes québécois, lors d'un sondage omnibus de Léger Marketing. La collecte de données a été réalisée en août 2011. 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 $\pm 3,5\%$ 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.
- Internaute québécois : personnes de 18 ans et plus qui utilisent Internet.
- Données comparatives de 2010 : la collecte de données a été réalisée en août 2010 auprès de 1 001 adultes et 788 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 : la webtélé prend son envol !

L'enquête *NETendances 2011* 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,
CEFRIQ – Montréal
Supervision du projet

Claire Bourget
Directrice de la recherche marketing,
CEFRIQ
Coordination du projet

Mélanie Fontaine
Chargée de projet, CEFRIQ
Analyse des données et rédaction

Raphaël Danjou
Directeur de la veille stratégique,
CEFRIQ

AVIS D'EXPERTS
Jean-François Renaud
Associé, Adviso

Jean-Sébastien Chouinard
Chef d'équipe Stratégie, Adviso

Marie Nicollet
Stratège Internet, Adviso

Amanda Piedimonte
Stratège Internet, Adviso

ÉQUIPE D'ÉDITION

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

Tony Bureau
Révision linguistique

Brigitte Ayyotte, 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'experts.

Dépôt légal : 4^e trimestre 2011
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 CEFRIQ : www.cefrio.qc.ca.

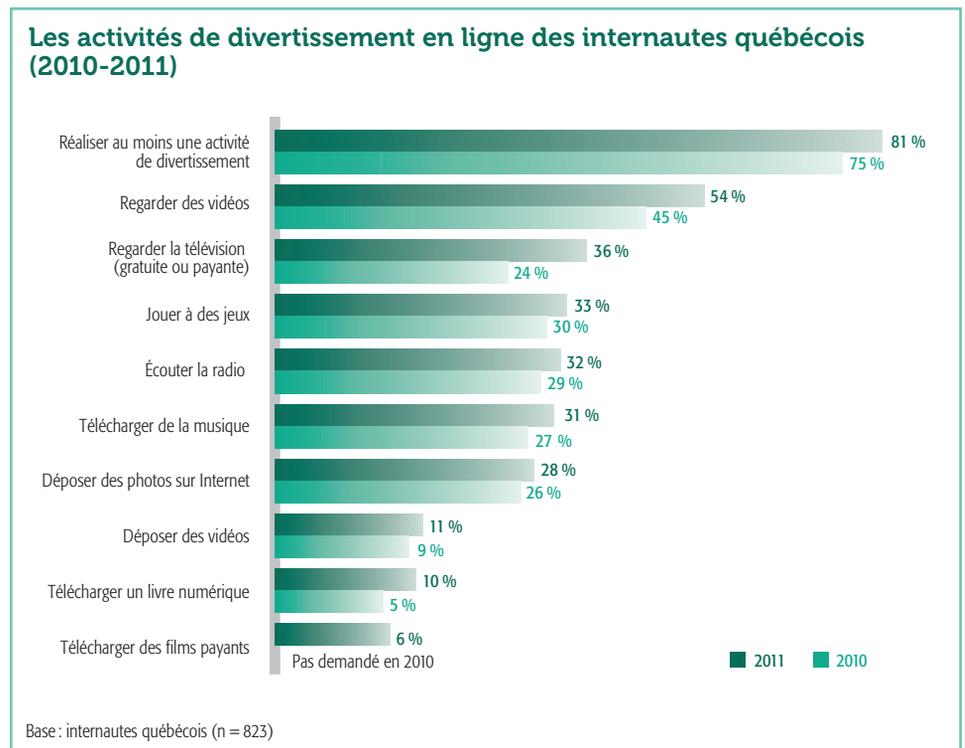
L'information contenue aux présentes ne peut être utilisée ou reproduite à moins d'une autorisation écrite du CEFRIQ.

Photos de la couverture :
shutterstock.com/ © auremar
iStockphoto.com/ © kizilkayaphotos

Introduction

Au Québec, en 2011, 66,4% des adultes québécois, ou 80,7% des internautes, réalisent au moins une activité de divertissement en ligne dans le cadre de leur utilisation personnelle d'Internet. L'an dernier, ce taux se situait à 75,1% (+5,6 points de pourcentage). Regarder des émissions de télévision, qu'elles soient gratuites ou payantes (+11,6 points de pourcentage) et regarder des vidéos en ligne (+9,0 points de pourcentage) sont les activités qui ont le plus gagné en popularité chez les internautes entre 2010 et 2011.

Nombre d'activités de divertissement en ligne profitent d'une popularisation chez les internautes âgés de 35 à 54 ans. C'est particulièrement le cas des vidéos, de la webradio et du dépôt de photos sur des sites réservés à cette fin. Cela étant dit, le téléchargement de musique progresse davantage du côté des plus jeunes de 18 à 44 ans, tandis que l'intérêt pour la webtélé progresse indifféremment de l'âge, à l'exception des 65 ans et plus.



Internet et le jeu

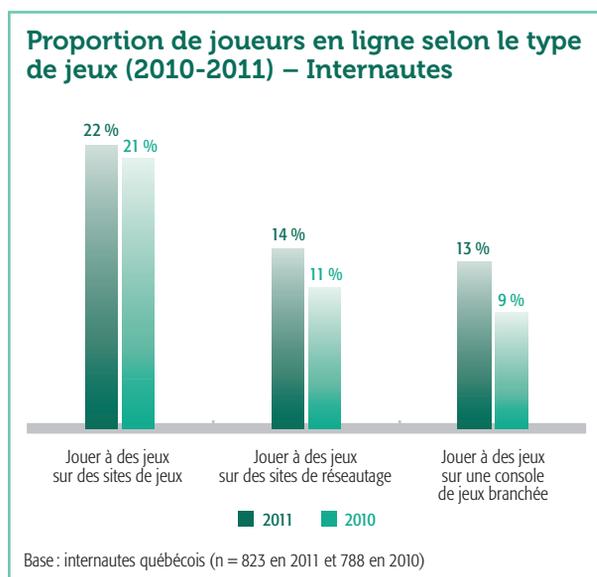
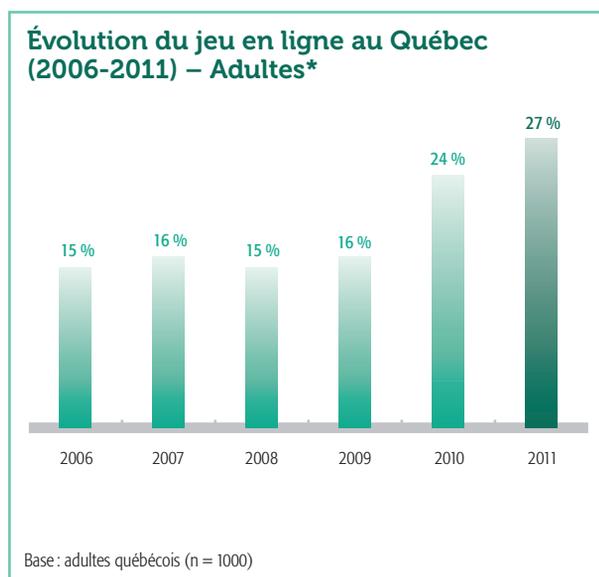
Le jeu en ligne en légère croissance chez les adultes québécois

Encore une fois cette année, le jeu est l'une des 3 activités de divertissement en ligne préférées des adultes québécois, tout juste après le visionnement de vidéos et l'écoute de la télévision ou de la radio. Au Québec, entre 2006 et 2009, une certaine stagnation des adeptes du jeu en ligne (autour de 15 % de la population adulte) avait été constatée. Il gagne en popularité à partir de 2010. L'an dernier, 23,6 % des adultes québécois utilisaient Internet pour jouer en ligne. En 2011, c'est le cas de 27,4 % des adultes québécois (+3,8 points de pourcentage par rapport à 2010).

Au Québec, en 2011, environ 1,7 million d'adultes utilisent les jeux en ligne pour se divertir, comparativement à 1,5 million en 2010.

Le jeu sur des sites spécialisés se maintient en tête chez les internautes

Les internautes québécois préfèrent s'amuser sur des sites Web consacrés aux jeux (22,3 %) plutôt que sur les réseaux sociaux (13,8 %) ou à l'aide d'une console de jeux branchée à Internet (13,8 %), qui suscite un intérêt un peu plus marginal. Cela dit, les jeux proposés par des sites Web spécialisés stagnent par rapport à 2010. La popularité des jeux sur les réseaux sociaux sera certainement à surveiller l'an prochain, tout comme les applications de jeux mobiles en ligne, d'ailleurs, qui sont annonciateurs de nouvelles tendances dans le secteur du divertissement en ligne.



* Le libellé de cette question a changé. De 2006 à 2009, la formulation était la suivante : « Au cours du dernier mois, dans le cadre de votre utilisation personnelle d'Internet, avez-vous participé à des jeux en réseau ou joué sur Internet? » À partir de 2010, la question est devenue : « Dans le cadre de votre utilisation personnelle d'Internet, réalisez-vous les activités suivantes? a) jouer à des jeux sur des sites de jeux; b) jouer à des jeux sur des sites de réseautage; c) jouer en réseau sur une console de jeux branchée à Internet. »

Le phénomène Angry Birds

Selon le site Web du magazine *Les Inrocks*¹, le marketing qui se cache derrière l'application mobile Angry Birds de Rovio explique son succès, au-delà du fait que c'est un jeu réussi. *Les Inrocks* rapportent 2 tactiques efficaces utilisées par l'entreprise finlandaise : la fidélisation du client et les partenariats. Témoins de sa popularité, les derniers chiffres postés par *TechCrunch*² dévoilent que les téléchargements de cette application mobile, qui étaient de 75 millions après un an, ont dépassé la barre des 200 millions mondialement, et ce, un an et demi seulement après sa première sortie dans l'Apple Store (en décembre 2009).

¹ Jean-Paul DENIAUD, « Le phénomène Angry Birds : un vrai business », *Les Inrocks*, [En ligne], 9 février 2011. [<http://www.lesinrocks.com/medias/numerique-article/t/59447/date/2011-02-09/article/le-business-du-phenomene-angry-birds/>] (Consulté le 23 août 2011).

² Sarah LACY, « Angry Birds Tops 200 Million Downloads; More Than Double Its "Crazy" Forecast (TCTV) », *TechCrunch*, [En ligne], 18 mai 2011. [<http://techcrunch.com/2011/05/18/angry-birds-tops-200-million-downloads-more-than-double-its-crazy-forecast-tctv/>] (Consulté le 23 août 2011).

Les jeux sur des sites spécialisés : peu de variations selon l'âge

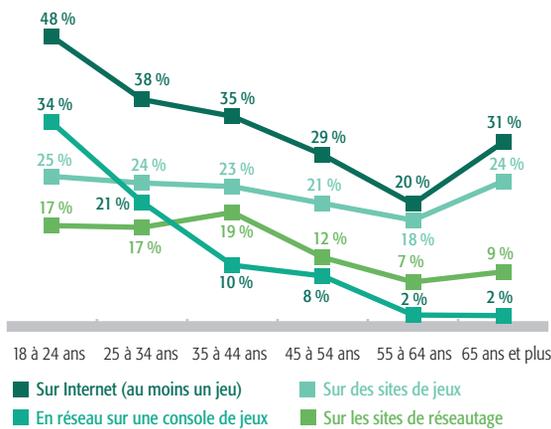
Les 2 graphiques suivants montrent qu'il y a très peu de variation en fonction de l'âge chez les utilisateurs de jeux sur des sites Web qui y sont consacrés, si bien que la proportion varie de 17,7% chez les moins grands utilisateurs (internauts de 55 à 64 ans) à 25,0% chez les 18 à 24 ans, qui en sont les plus grands utilisateurs.

Les internautes québécois de plus de 65 ans aiment toujours jouer sur les sites de jeux en ligne en 2011. En effet, près du quart des internautes de plus de 65 ans (24%) jouent sur les sites de jeux en ligne, soit autant que ceux de 25 à 34 ans (24%) et de 18 à 24 ans (25%).

La console de jeux : popularité confirmée auprès des jeunes et des hommes

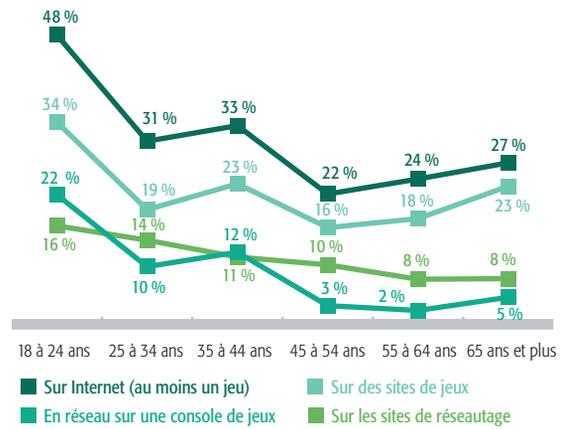
Les jeux en réseau sur une console branchée suscitent davantage l'intérêt des plus jeunes. Chez les internautes de 18 à 24 ans, les jeux sur console branchée sont d'ailleurs au premier rang en matière de popularité (34,0%), devant les jeux sur des sites Web spécialisés (25,0%) et les jeux sur les réseaux sociaux (16,8%). Les hommes y sont aussi surreprésentés, puisqu'ils sont proportionnellement un peu plus de 2 fois plus nombreux que les femmes à y jouer, soit 18,1% d'hommes par rapport à 7,7% de femmes. À l'opposé, les internautes de 55 à 64 ans et de 65 ans et plus sont très peu friands de ce type de jeux branchés (1,9% et 1,8% respectivement). Proportionnellement, les internautes de 18 à 24 ans ne sont donc pas moins de 17 fois plus nombreux que les internautes de plus de 55 ans à utiliser la console de jeux pour s'amuser en ligne.

Jeux en ligne en fonction de l'âge (2011)



Base : internautes québécois (n = 823)

Jeux en ligne en fonction de l'âge (2010)



Base : internautes québécois (n = 788)

De nouveaux créneaux dans l'industrie du jeu

Selon un article publié dans Cyberpresse³, l'industrie du jeu vidéo est appelée à se modifier sous l'influence des tendances à la mobilité, mais aussi sous celle des réseaux sociaux, qui constituent un nouveau créneau. Selon cette source, la croissance dans l'industrie du jeu vient davantage de ce côté que de celui des jeux pour console, qui exigent des budgets de développement beaucoup plus importants. Ces nouvelles tendances pourraient d'ailleurs favoriser l'expansion de petits studios de production.

Avis d'experts

Les jeux mobiles, avec la prolifération des appareils mobiles intelligents, représentent un nouveau marché très prometteur. Même s'il est encore relativement peu exploité au Québec, ce marché devrait voir fleurir très prochainement de nouveaux acteurs. L'engouement pour les jeux mobiles explique que, malgré sa nature émergente, le marché des jeux mobiles est déjà extrêmement compétitif : en juin 2011, on compte plus de 60 000 applications actives dans l'Apple Store associées à la catégorie « Jeux ». Au-delà d'un contenu de qualité, c'est sans aucun doute la stratégie de commercialisation qui permettra à un éditeur de jeux mobiles de se distinguer de ses concurrents et d'intégrer les règles propres à ce marché, telles que les procédures de soumission sur les plateformes de vente (iTunes, Android Market) ou encore les techniques de référencement au sein de ces mêmes plateformes (métadonnées, description, mots-clés, etc.).

³ Alain MCKENNA, « Les petits studios de jeux vidéo négligés par Québec », *Cyberpresse*, [En ligne], 15 août 2011. [http://technaute.cyberpresse.ca/jeux-video/201108/15/01-4426084-les-petits-studios-de-jeux-video-negliges-par-quebec.php] (Consulté le 23 août 2011).

Profil des joueurs en ligne

	Jouer en ligne (au moins un jeu)	Jouer à des jeux sur des sites spécialisés	Jouer à des jeux sur des sites de réseautage	Jouer en réseau sur une console de jeux
Résultat global	33,3 %	22,3 %	13,8 %	13,0 %
Sexe				
Homme	34,4 %	22,6 %	13,9 %	18,1 %
Femme	32,1 %	21,9 %	13,7 %	<i>7,7 %</i>
Âge				
18-24 ans	48,3 %	25,0 %	16,8 %	34,0 %
25-34 ans	37,8 %	23,9 %	16,5 %	20,7 %
35-44 ans	35,0 %	23,3 %	19,0 %	10,2 %
45-54 ans	28,6 %	20,5 %	11,5 %	8,4 %
55-64 ans	<i>20,4 %</i>	17,7 %	7,4 %	<i>1,9 %</i>
65 ans et plus	30,7 %	24,2 %	9,1 %	<i>1,8 %</i>
Scolarité				
Secondaire ou moins	39,5 %	25,2 %	16,6 %	13,8 %
Collégial	34,0 %	22,6 %	14,6 %	13,3 %
Universitaire	28,2 %	20,5 %	11,4 %	11,6 %
Revenu familial annuel				
Moins de 20 000 \$	38,1 %	22,0 %	11,7 %	10,2 %
Entre 20 000 \$ et 39 999 \$	41,5 %	31,3 %	20,4 %	10,3 %
Entre 40 000 \$ et 59 999 \$	42,3 %	27,7 %	17,9 %	17,4 %
Entre 60 000 \$ et 79 999 \$	23,3 %	17,3 %	6,1 %	10,5 %
Entre 80 000 \$ et 99 999 \$	17,8 %	16,6 %	10,1 %	7,3 %
100 000 \$ et plus	27,9 %	15,1 %	10,2 %	15,2 %
Région				
Montréal (RMR)	30,8 %	20,1 %	12,8 %	12,0 %
Québec (RMR)	36,1 %	25,2 %	14,7 %	14,8 %
Est-du-Québec	41,8 %	30,8 %	7,8 %	20,9 %
Centre-du-Québec	31,6 %	25,4 %	14,6 %	13,8 %
Ouest-du-Québec	35,7 %	19,1 %	18,4 %	9,9 %
Langue maternelle				
Français	34,9 %	24,5 %	14,4 %	12,6 %
Anglais ou autres	27,4 %	14,5 %	11,4 %	14,6 %
Occupation				
Étudiant	40,6 %	26,1 %	16,0 %	28,0 %
Professionnel	32,8 %	23,4 %	18,5 %	13,0 %
Col blanc	41,6 %	24,1 %	15,2 %	19,7 %
Travailleur manuel	<i>17,5 %</i>	13,4 %	8,4 %	<i>1,3 %</i>
Au foyer	33,4 %	19,6 %	14,3 %	6,1 %
Sans emploi	50,0 %	23,9 %	21,8 %	4,3 %
Retraité	26,9 %	22,8 %	8,3 %	<i>2,7 %</i>
Avec ou sans enfant				
Avec enfant(s)	35,7 %	23,5 %	19,7 %	12,2 %
Sans enfant	31,9 %	21,6 %	<i>10,4 %</i>	13,5 %

Au Québec, en 2011, les internautes dont le revenu se situe entre 20 000 \$ et 59 999 \$ sont plus friands de jeux en ligne et en particulier des jeux disponibles sur des sites Web spécialisés.

Base : internautes québécois (n = 823)

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 %.

La webtélé et la webradio

La webtélé a le vent dans les voiles

Avec un taux de 29,7% d'adultes québécois «webtéléspectateurs», le visionnement d'émissions de télévision sur Internet, gratuites ou payantes, n'a jamais été aussi populaire. Il se classe au deuxième rang des activités préférées des adultes québécois, lorsque vient le temps de se divertir en ligne. Depuis l'an dernier, la proportion de webtéléspectateurs a fait un bond de 10,5 points de pourcentage, soit une croissance de 54,7%, chez les adultes québécois. Cela étant dit, le téléchargement d'émissions de télévision payantes est une activité encore marginale au Québec (3,1% des adultes ont payé pour ce type de divertissement), principalement pratiquée par les adultes qui regardent déjà la télévision en ligne.

En 2011, les télédiffuseurs en ligne peuvent compter sur près d'un tiers d'adultes québécois qui regardent la webtélé, et les radiodiffuseurs en ligne sur un peu plus d'un quart qui écoutent la webradio pour se divertir.

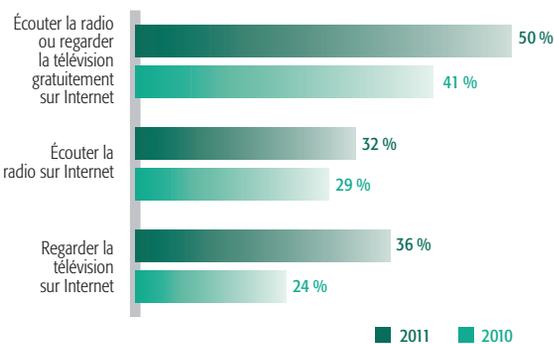
La webradio : un quart d'auditeurs parmi les adultes québécois

La webradio compte un peu plus d'un quart (26,4%) de la population québécoise adulte à titre d'auditeurs. L'an dernier ce taux était de 22,6% d'auditeurs parmi la population adulte au Québec.

De plus en plus d'adeptes de webtélé et de webradio à partir de 35 ans

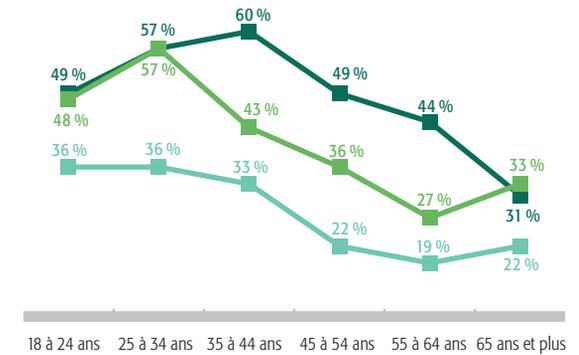
Selon les résultats de *NETendances 2011*, par rapport à 2010, on constate que les proportions compilées d'adeptes de la webtélé (gratuite) et de la webradio sont plutôt stables parmi les internautes de 18 à 24 ans, de 25 à 34 ans et de 65 ans et plus, alors que l'on constate une croissance chez ceux de 35 ans à 64 ans. Par exemple, chez les internautes québécois de 35 à 44 ans, les adeptes de webémissions de radio et de télévision combinées passent de 42,5% à 59,8% (+17,3 points de pourcentage), dépassant même les taux observés chez les internautes de 18 à 24 ans (49,2%) et de 25 à 34 ans (57,3%). Cette croissance est également palpable chez les internautes de 45 à 54 ans, où la proportion d'internautes adeptes passe de 35,8% en 2010 à 48,9% en 2011 (+13,1 points de pourcentage), et chez ceux de 55 à 64 ans, où cette proportion passe de 27,2% en 2010 à 43,6% en 2011 (+16,4 points de pourcentage).

Écoute de la webtélé et de la webradio (2010-2011)



Base : internautes québécois (n = 823 en 2011 et 788 en 2010)

Écoute de la webtélé et de la webradio en fonction de l'âge (2009-2011)



Base : internautes québécois (n = 823 en 2011, 788 en 2010, et 749 en 2009)

* Le libellé de cette question a changé entre 2009 et 2010. En 2009, la formulation était la suivante : «Au cours du dernier mois, dans le cadre de votre utilisation personnelle d'Internet, avez-vous a) écouté la radio sur Internet (en direct ou en différé); b) regardé la télévision sur Internet (en direct ou en différé).» En 2010, la question est devenue : « Dans le cadre de votre utilisation personnelle d'Internet, réalisez-vous les activités suivantes? a) écouter la radio sur Internet (en direct ou en différé); b) regarder la télévision sur Internet (en direct ou en différé) », tandis qu'une distinction est venue s'ajouter en 2011 quant aux émissions payantes ou non pour la télévision : « b1) regarder des émissions de télévision gratuites sur Internet; b2) télécharger des émissions de télévision payantes. »

la question est devenue : « Dans le cadre de votre utilisation personnelle d'Internet, réalisez-vous les activités suivantes? a) écouter la radio sur Internet (en direct ou en différé); b) regarder la télévision sur Internet (en direct ou en différé) », tandis qu'une distinction est venue s'ajouter en 2011 quant aux émissions payantes ou non pour la télévision : « b1) regarder des émissions de télévision gratuites sur Internet; b2) télécharger des émissions de télévision payantes. »

États-Unis : la radio en ligne, un passage obligé pour les radiodiffuseurs ?

Selon un article posté sur le blogue Radio News⁴ du site Web Radio Streaming Services, ceux qui écoutent la radio en ligne se branchent en moyenne durant 1 h 21 min par séance pour écouter de la musique et 2 h 21 min par séance pour écouter les discussions radiophoniques. De plus, il semble que les heures d'écoute ne suivent pas les usages habituels des ondes hertziennes (matin et après-midi). Les heures d'écoute débutent plutôt vers 9 h le matin et se poursuivent pour atteindre un sommet durant l'après-midi (entre 13 h et 17 h), soit durant les heures normales de bureau. Même si le temps d'écoute se prolonge un peu dans la soirée, le comportement des utilisateurs de la radio sur support mobile suit à peu près le même modèle. Selon cette source, la radiodiffusion en ligne n'est plus de la simple lecture en transit (*streaming*), c'est devenu un enjeu crucial.

Qui sont les adeptes de la webtélé et de la webradio ?

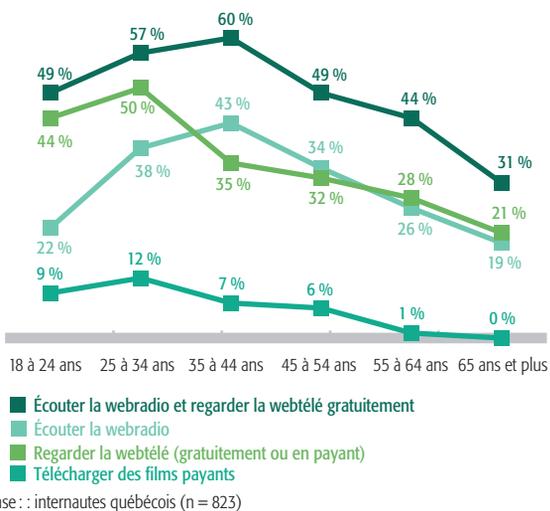
Les internautes adultes qui ont des enfants sont généralement plus enclins que ceux qui n'en ont pas à écouter la webradio (37,9% chez les parents par rapport à 28,8% chez les internautes sans enfant) et à regarder la webtélé (42,2% chez les parents par rapport à 32,5% chez les internautes sans enfant).

Les internautes de 18 à 34 ans sont plus nombreux à regarder la webtélé qu'à écouter la webradio, alors que c'est le contraire pour les internautes de 35 à 54 ans (moins marqué chez les 45 à 54 ans). À partir de 55 ans, la webtélé et la webradio suscitent autant d'intérêt l'une que l'autre auprès des internautes.

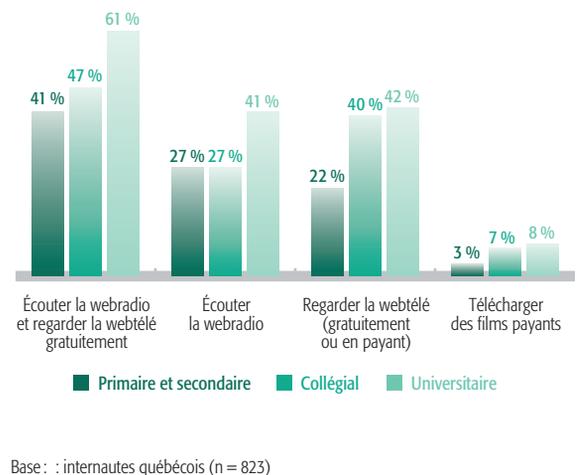
Les internautes qui sont diplômés d'une université sont significativement plus nombreux à écouter la webradio et à regarder la webtélé, comparativement à l'ensemble des internautes québécois.

Au Québec, en 2011, les internautes qui possèdent un diplôme universitaire font partie d'un groupe plus susceptible que l'ensemble des internautes de se divertir au moyen de la webtélé ou de la webradio. Cette différence est plus marquée pour la webradio.

Écoute de la webtélé et de la webradio en fonction de l'âge



Écoute de la webtélé et de la webradio en fonction du niveau de scolarité



Avis d'experts

Contrairement aux idées reçues, Internet ne vole pas la vedette aux médias audiovisuels traditionnels. Ainsi, la complémentarité, plutôt que l'opposition, semble plus adéquate pour désigner le rôle de ces nouveaux médias dans le paysage audiovisuel. C'est ce qu'illustre l'article du blogue Radio News (cité dans l'étude), qui explique que les horaires d'écoute de la webradio diffèrent totalement de ceux de la radio classique (hertzienne). Les acteurs de l'industrie ont donc tout intérêt à bâtir des ponts entre médias classiques et web pour la diffusion et la promotion de leurs contenus audiovisuels.

Cependant, de nouveaux usages se dessinent clairement : la consommation à la demande en chef de file. Il semble que la devise de l'utilisateur soit désormais « n'importe quand, n'importe où et sur n'importe quel appareil », ce qui représente clairement une menace pour la télévision classique, si cette dernière refuse de prendre en compte cette nouvelle réalité.

4,3 millions de branchements vidéo à Tou.tv au mois de mars 2011

Selon les données rapportées dans un dossier d'Infopresse sur la télévision intitulé « Quel avenir pour la télé? »⁵, Radio-Canada a comptabilisé 4,3 millions de branchements vidéo sur la plateforme Internet Tou.tv au cours du mois de mars 2011. Parmi ces 4,3 millions de branchements, 917 000 seraient issus d'applications mobiles.

⁴ RADIO NEWS, « The Latest Online Growth Statistics », *Radio Streaming News*, [En ligne], 1^{er} juin 2011. [http://www.radiostreamingnews.com/2011/06/latest-online-growth-statistics.html] (Consulté le 24 août 2011).

⁵ Marie-Claude DUCAS, section « Modes de diffusion : supports multiples », dossier « Quel avenir pour la télé? », *Infopresse*, vol. 26, n^o 9 (juillet-août), p. 46-52 (p. 48).

Profil des utilisateurs de webtélé et de webradio

	Écouter la webradio et la webtélé gratuitement	Écouter la webradio	Regarder la webtélé (gratuitement ou en payant)	Télécharger des films payants
Résultat global	50,0%	32,1 %	36,0%	6,4%
Sexe				
Homme	34,4 %	22,6 %	13,9 %	18,1 %
Femme	32,1 %	21,9 %	13,7 %	7,7 %
Âge				
18-24 ans	49,2%	22,2%	43,7%	8,9%
25-34 ans	57,3%	37,7%	49,6%	12,2%
35-44 ans	59,8%	42,7%	35,1%	7,2%
45-54 ans	48,9%	34,3%	32,4%	5,7%
55-64 ans	43,6%	26,4%	28,0%	<i>1,1%</i>
65 ans et plus	<i>31,0%</i>	<i>18,6%</i>	<i>20,8%</i>	<i>0,0%</i>
Scolarité				
Secondaire ou moins	<i>40,7%</i>	26,7%	<i>22,4%</i>	2,7%
Collégial	46,6%	27,3%	40,0%	7,4%
Universitaire	61,1%	41,1%	42,4%	8,4%
Revenu familial annuel				
Moins de 20 000 \$	36,9%	20,3%	26,4%	6,4%
Entre 20 000 \$ et 39 999 \$	44,7%	27,3%	32,5%	6,5%
Entre 40 000 \$ et 59 999 \$	56,1%	40,6%	40,7%	6,9%
Entre 60 000 \$ et 79 999 \$	50,1%	31,0%	39,2%	3,4%
Entre 80 000 \$ et 99 999 \$	43,8%	31,8%	30,5%	3,9%
100 000 \$ et plus	51,5%	36,8%	35,2%	7,3%
Région				
Montréal (RMR)	52,0%	32,2%	38,7%	8,1%
Québec (RMR)	51,6%	33,3%	41,4%	5,7%
Est-du-Québec	40,5%	18,3%	32,6%	6,4%
Centre-du-Québec	46,9%	34,5%	30,9%	1,6%
Ouest-du-Québec	51,2%	36,1%	31,4%	6,3%
Langue maternelle				
Français	47,2%	<i>29,3%</i>	35,3%	5,1%
Anglais ou autres	59,9%	41,8%	38,5%	11,0%
Occupation				
Étudiant	64,6%	28,9%	54,7%	8,2%
Professionnel	54,2%	38,1%	40,7%	7,9%
Col blanc	53,3%	37,7%	34,7%	11,6%
Travailleur manuel	41,8%	25,8%	24,6%	1,8%
Au foyer	40,9%	22,2%	33,2%	8,5%
Sans emploi	41,5%	17,6%	27,7%	0,0%
Retraité	42,9%	26,0%	28,4%	<i>0,0%</i>
Avec ou sans enfant				
Avec enfant(s)	60,0%	37,9%	42,2%	8,4%
Sans enfant	<i>44,3%</i>	<i>28,8%</i>	<i>32,5%</i>	5,3%

Les internautes de 25 à 34 ans sont les plus grands adeptes de webtélé (49,6%) et de films payants (12,2%), et ceux de 35 à 44 ans, les plus grands utilisateurs de webradio (42,7%).

Base : internautes québécois (n = 823)

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 %.

Les vidéos et les photos en ligne

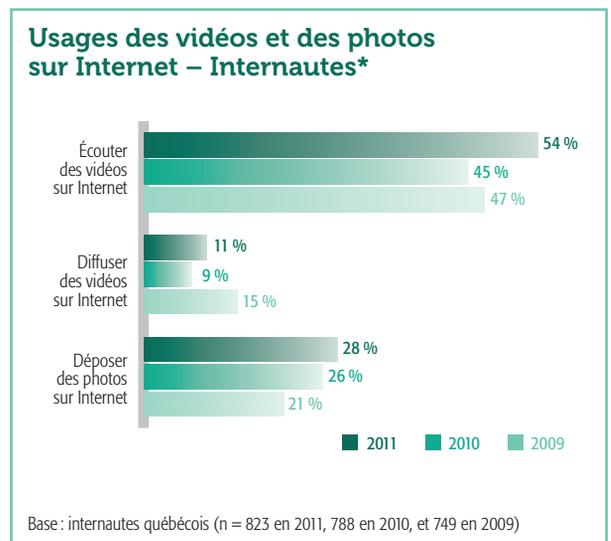
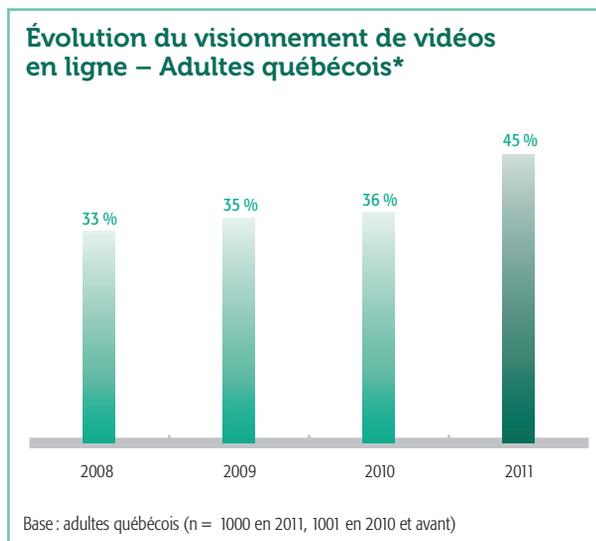
Le visionnement de vidéos fait un bond au Québec

Au Québec, entre 2008 et 2010, la proportion d'adultes québécois qui ont visionné des vidéos sur Internet a fait du surplace. En 2011, elle fait un bond de 9 points de pourcentage, passant de 35,6% d'adultes québécois en 2010 à 44,6% en 2011. Avec environ 2,8 millions d'adultes québécois qui visionnent des vidéos en ligne, sur des plateformes telles que YouTube, ou Dailymotion, cette activité de divertissement en ligne est sans contredit celle qui est la plus populaire auprès des adultes du Québec.

Environ 2,8 millions d'adultes québécois visionnent des vidéos en ligne lors de leur utilisation d'Internet en 2011, soit environ 600 000 adultes de plus que l'an dernier.

Diffusion de vidéos et de photos sur Internet : popularité inégale

Par rapport au visionnement, la diffusion de vidéos a beaucoup moins d'adeptes. En effet, les internautes sont un peu plus d'un sur 10 (ou 11,4%) à diffuser des vidéos sur Internet. Cependant, le dépôt de photos sur des plateformes Internet réservées à cet usage est près de 3 fois plus courant, puisque 27,8% des internautes québécois partagent leurs photos en ligne. Il est difficile d'expliquer le peu d'attrait que suscite la diffusion de vidéos en ligne par rapport au dépôt de photos.



* Le libellé de cette question a changé. Avant 2009, la formulation était, pour le visionnement de vidéos, la suivante : « Au cours du dernier mois, dans le cadre de votre utilisation personnelle d'Internet, avez-vous regardé des vidéos disponibles sur des sites de téléchargement tels que YouTube? » Pour la diffusion de photos ou de vidéos en ligne, la question était : « Dans le cadre de votre utilisation personnelle d'Internet, à quelle fréquence réalisez-vous les activités suivantes? a) diffuser une vidéo sur un site réservé à cette fin (ex. : YouTube) ; b) déposer des photos sur un site réservé à cette fin (ex. : Flickr ou Picasa). » À partir de 2010, la question est devenue : « Dans le cadre de votre utilisation personnelle d'Internet, réalisez-vous les activités suivantes? a) écouter des vidéos sur Internet ; b) diffuser des vidéos sur Internet ; c) déposer des photos sur Internet. »

Avis d'experts

On remarque 2 grandes tendances dans la gestion de photos et de vidéos en ligne : l'omniprésence du mobile et la démocratisation de l'utilisation des réseaux par les entreprises.

Tout d'abord, la progression du téléversement de photos et de vidéos sur les différents réseaux, notamment Facebook, devrait aller de pair avec le taux d'adoption marqué des téléphones intelligents au Québec. Surfant sur cette vague, Instagram est le nouveau réseau social mobile de partage de photos en vogue. Avec ses 9 millions d'utilisateurs acquis en un peu plus d'un an sur iPhone seulement, l'application gratuite permet d'appliquer des filtres sur ses photos et de les partager.

Ensuite, les stratégies des marques de produits et de services incluent de plus en plus les médias sociaux tels que Flickr et YouTube, afin de maximiser la diffusion de leur message et, ultimement, de multiplier le nombre de présences sur la première page de résultats de recherche en anticipant les principaux mots-clés utilisés par leurs clients potentiels. En conséquence, ce travail d'optimisation du référencement sur les moteurs de recherche n'est plus seulement une tâche destinée à un site, il doit maintenant inclure l'ensemble des principales plateformes sociales.

La popularité des vidéos en ligne : inversement proportionnelle à l'âge

Plus on est jeune au Québec, plus on regarde des vidéos en ligne. L'intérêt de visionner des vidéos en ligne décroît avec l'âge, de 82,6% chez les internautes de 18 à 24 ans à 22,7% chez les internautes de plus de 65 ans.

Diffuser des vidéos et déposer des photos sur Internet : similarité des tendances par âge

Le dépôt de photos en ligne, bien que plus populaire auprès des internautes québécois, suit la même courbe par âge que celle de la diffusion de vidéos. Ainsi, les internautes de 25 à 34 ans sont les plus susceptibles de déposer des photos en ligne (38,8%) et de diffuser des vidéos en ligne (22,5%), suivis par ceux de 35 à 44 ans (29,3% déposent des photos et 13,5% diffusent des vidéos).

Les parents internautes particulièrement actifs sur les plateformes de partage de vidéos et de photos

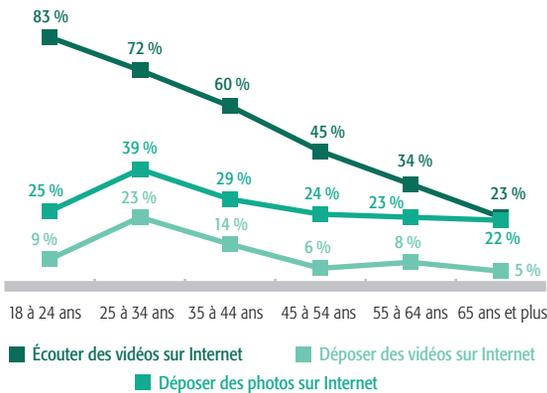
Sont-ce les enfants qui influencent leurs parents ou le fait que ce soit un sous-groupe de la population plus jeune? Les parents internautes sont plus actifs que leurs homologues sans enfant. 63,0% des parents internautes visionnent des vidéos sur Internet, par rapport à 49,3% chez ceux qui n'ont pas d'enfant. Cette tendance est également bien réelle pour le partage de photos (34,8% partagent leurs photos chez les parents par rapport à 23,9% chez leurs pairs sans enfant).

L'Ouest et le Centre du Québec rattrapent l'ensemble de la province

En 2010, les internautes de l'Ouest et du Centre du Québec qui visionnent des vidéos en ligne représentaient respectivement 27,9% et 30,4% de la population concernée. En 2011, cette proportion a grimpé (+19,9 points de pourcentage) pour atteindre 47,8% et 50,3%, se rapprochant ainsi du taux pour l'ensemble du Québec (54,2%).

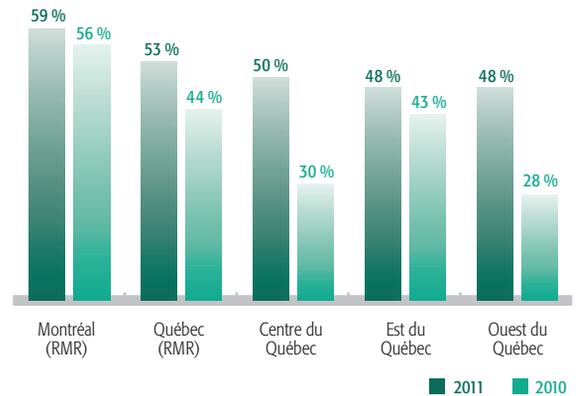
La proportion d'internautes qui visionnent des vidéos en ligne bondit de 20 points de pourcentage dans le Centre et l'Ouest du Québec entre 2010 et 2011 et se rapproche donc du taux observé pour l'ensemble du Québec.

Visionnement et dépôt de vidéos ou de photos en ligne



Base : internautes québécois (n = 823)

Visionnement des vidéos en ligne (2010-2011)



Base : internautes québécois (n = 823 en 2011 et 788 en 2010)

Aux États-Unis, la popularité des sites de partage de vidéos gagne 38 points de pourcentage en 5 ans

Selon un rapport du Pew Internet & American Life Project⁶ de juillet 2011, 71% des adultes qui naviguent sur Internet visitent également des sites de partage de vidéos pour y visionner des vidéos. Ce taux représente une augmentation de 38 points de pourcentage par rapport à décembre 2006. Ce rapport souligne que le visionnement des vidéos est considérablement plus présent chez les parents que chez ceux qui n'ont pas d'enfant à la maison, phénomène qu'il explique par l'âge : un sous-groupe plus jeune. Selon ce rapport, l'engouement pour ces sites est sans doute dû à l'« explosion », pour reprendre les termes du rapport, des contenus, particulièrement ceux du public.

⁶ Kathleen MOORE, « 71 % of Online Adults Now Use Video-sharing Sites », Pew Internet & American Life Project, [En ligne], 26 juillet 2011. [http://www.pewinternet.org/Reports/2011/Video-sharing-sites/Report.aspx] (Consulté le 25 septembre 2011).

Profil des utilisateurs de vidéos et de photos en ligne

	Regarder des vidéos en ligne	Déposer des vidéos en ligne	Déposer des photos en ligne
Résultat global	54,2 %	11,4 %	27,8 %
Sexe			
Homme	62,0 %	16,4 %	28,3 %
Femme	<i>46,1 %</i>	<i>6,1 %</i>	27,2 %
Âge			
18-24 ans	82,6 %	9,0 %	24,7 %
25-34 ans	71,6 %	22,5 %	38,8 %
35-44 ans	60,0 %	13,5 %	29,3 %
45-54 ans	<i>44,6 %</i>	6,1 %	24,4 %
55-64 ans	<i>34,3 %</i>	7,8 %	23,0 %
65 ans et plus	<i>22,7 %</i>	5,1 %	21,6 %
Scolarité			
Secondaire ou moins	<i>46,0 %</i>	10,4 %	22,0 %
Collégial	53,8 %	7,7 %	28,0 %
Universitaire	60,4 %	14,0 %	31,7 %
Revenu familial annuel			
Moins de 20 000 \$	41,3 %	18,8 %	20,0 %
Entre 20 000 \$ et 39 999 \$	51,0 %	11,0 %	21,4 %
Entre 40 000 \$ et 59 999 \$	55,4 %	14,8 %	34,6 %
Entre 60 000 \$ et 79 999 \$	56,2 %	14,8 %	30,5 %
Entre 80 000 \$ et 99 999 \$	43,4 %	8,1 %	30,9 %
100 000 \$ et plus	54,5 %	3,7 %	30,2 %
Région			
Montréal (RMR)	59,1 %	13,6 %	29,9 %
Québec (RMR)	53,2 %	6,6 %	27,6 %
Est-du-Québec	47,8 %	7,7 %	15,7 %
Centre-du-Québec	50,3 %	13,6 %	32,1 %
Ouest-du-Québec	47,8 %	7,7 %	24,5 %
Langue maternelle			
Français	<i>50,9 %</i>	10,2 %	28,0 %
Anglais ou autres	65,9 %	15,4 %	27,1 %
Occupation			
Étudiant	91,3 %	11,5 %	21,2 %
Professionnel	53,3 %	17,8 %	33,6 %
Col blanc	62,8 %	9,1 %	28,7 %
Travailleur manuel	41,5 %	<i>0,7 %</i>	16,3 %
Au foyer	49,5 %	17,3 %	27,7 %
Sans emploi	31,4 %	9,3 %	35,4 %
Retraité	<i>32,9 %</i>	7,0 %	27,3 %
Avec ou sans enfant			
Avec enfant(s)	63,0 %	15,2 %	34,8 %
Sans enfant	<i>49,3 %</i>	9,2 %	<i>23,9 %</i>

Au Québec, en 2011, le visionnement de vidéos en ligne varie en fonction de l'âge, du niveau de scolarité, du sexe, de la langue d'usage, de la profession et du statut familial.

Base : internautes québécois (n = 823)

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 %.

Le téléchargement de musique

La dernière année a vu naître une offre de musique en nuage. En nuage, plus besoin de stocker les fichiers musicaux localement. L'accès aux données, à la musique, dans le cas qui nous concerne, se fait par le biais d'une connexion Internet et grâce à la lecture en transit (*streaming*), peu importe l'endroit ou l'appareil de navigation utilisé. Cette nouveauté, qui est ou sera supportée par quelques intervenants majeurs (Amazon, Apple et Google), vient bouleverser les anciennes façons d'acheter et d'écouter de la musique.

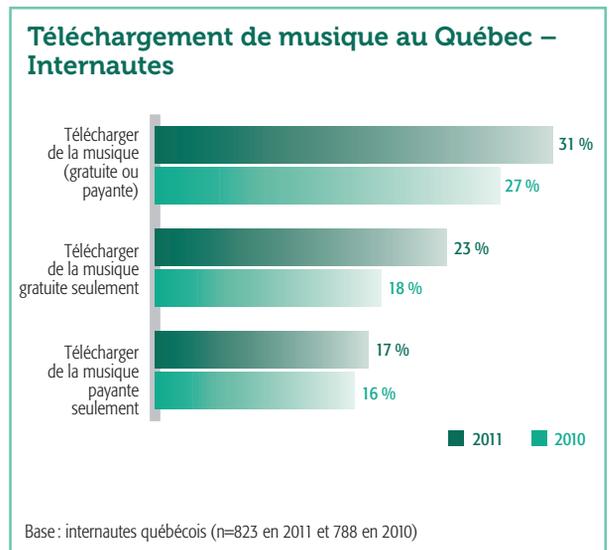
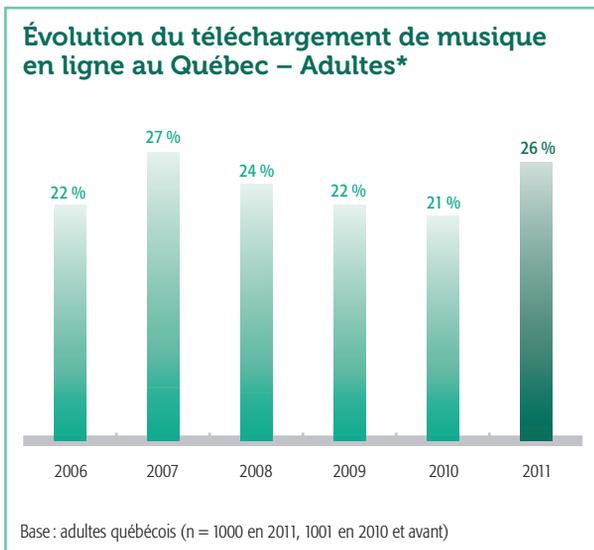
Les lois canadiennes ne sont pas prêtes pour le nuage!

Selon Michael Geist, professeur de droit et titulaire de la Chaire de recherche du Canada en droit d'Internet et du commerce électronique, cité dans un article de Cyberpresse⁷, il semblerait que les Canadiens ne pourront pour l'instant accéder aux services de musique en nuage qu'offrent ou que s'approprient à offrir certains fournisseurs, parce que les lois canadiennes qui encadrent l'industrie de la musique ne sont tout simplement pas adaptées à cette nouvelle technologie.

Selon les données de 2011, 1,6 million d'adultes québécois téléchargent de la musique en ligne, soit un peu plus du quart de la population adulte au Québec.

Une légère remontée de l'intérêt pour la musique en ligne au Québec en 2011

Le téléchargement de musique est une activité ancrée dans les habitudes des adultes québécois, mais il piétine un peu depuis 2006, avec quelques soubresauts, toutefois, dont l'un en 2007 (où 27 % d'adultes québécois téléchargeaient de la musique) et l'autre cette année (où 25,5 % d'adultes québécois téléchargent de la musique). C'est donc dire qu'un peu plus du quart des adultes québécois ont téléchargé de la musique en ligne cette année.



* Le libellé de cette question a changé. Avant 2009, la formulation était la suivante : « Au cours du dernier mois, dans le cadre de votre utilisation personnelle d'Internet, avez-vous écouté ou téléchargé de la musique sur Internet? » À partir de 2010, la question est devenue : « Dans le cadre de votre utilisation personnelle d'Internet, réalisez-vous les activités suivantes? a) télécharger de la musique gratuite sur Internet; b) télécharger de la musique payante sur Internet. »

L'écart entre les téléchargements de musique gratuite et payante s'accroît

En 2010, 17,7 % des internautes québécois téléchargeaient de la musique gratuite et 15,5 % optaient pour la musique payante, soit des taux à peu près équivalents. L'écart se creuse un peu cette année au profit de la musique gratuite. En effet, en 2011, 22,9 % des internautes préféraient télécharger leur musique gratuitement comparativement à 17,3 % d'entre eux qui optaient pour des formes payantes de téléchargements.

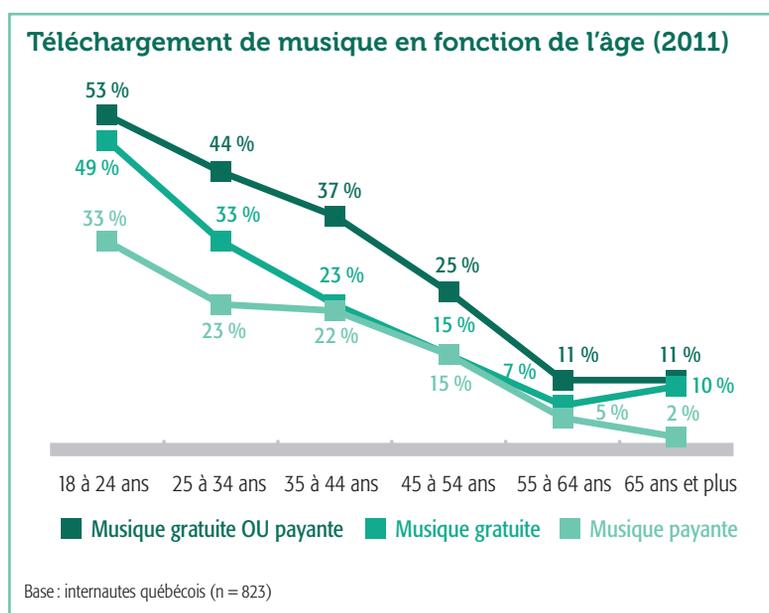
⁷ Alain MCKENNA, « Musique dans le nuage : pas au Canada avant longtemps », *Cyberpresse*, [En ligne], 14 juin 2011. [<http://technaute.cyberpresse.ca/nouvelles/internet/201106/14/01-4409101-musique-dans-le-nuage-pas-au-canada-avant-longtemps.php>] (Consulté le 2 septembre 2011).

On assiste présentement à une banalisation (commoditization) de l'offre musicale par le consommateur causée par plusieurs facteurs. Tout d'abord, la production musicale est maintenant abordable et, à l'aide de logiciels, les aspirants musiciens peuvent obtenir des enregistrements de qualité sans l'aide d'un studio, dopant ainsi la multiplication de groupes disponibles sur le marché. Ensuite, la nature dématérialisée du produit couplée à l'augmentation des vitesses de connexion à Internet, aux capacités de stockage ainsi qu'au retard des législations publiques font que le partage de fichiers est facile et instantané. Au final, il n'y a plus de concurrence, plus de fidélité. La musique est dorénavant un actif promotionnel incitant le mélomane, maintenant consommateur, à aller voir les concerts ou à consommer les produits dérivés.

Par conséquent, l'artiste doit user d'ingéniosité pour créer une certaine fidélité à chaque maillon de la chaîne de valeur, sans quoi la rentabilité n'est pas au rendez-vous. Des initiatives ont été prises concernant la distribution (la stratégie de gratuité de Misteur Valaire⁸ ou les stations de lecture en transit [streaming] comme Deezer ou Grooveshark), l'originalité de la production vidéo (OK Go et Google ont produit une vidéo en HTML5⁹) ou les campagnes de lancement (Arcade Fire qui annonce des spectacles secrets sur Twitter¹⁰).

Le téléchargement de musique en ligne : des habitudes générationnelles

Les données révèlent que le téléchargement de musique en ligne est tributaire de l'âge des internautes. On constate sans surprise que les plus grands consommateurs de musique en ligne se situent chez les plus jeunes. Un peu plus de la moitié des internautes de 18 à 24 ans téléchargent de la musique en ligne (52,9%), soit proportionnellement environ 5 fois plus que ceux de 55 à 64 ans (10,5%) et ceux de 65 ans et plus (10,9%).



Les femmes rattrapent un peu les hommes cette année

En matière de téléchargement de musique, les femmes récupèrent du terrain sur les hommes, cette année. Elles sont 28,7% à télécharger de la musique en ligne en 2011, par rapport à 21,0% en 2010, alors que durant la même période, le taux observé chez les hommes faisait du surplace (33,2% en 2011 par rapport à 33,1% en 2010).

⁸ Guillaume DÉZIEL, « Petite histoire de la mise en marché de Misteur Valaire », Le Blog de Guillaume Déziel, [En ligne], 2011. [<http://guillaumedeziel.com/complements/petite-histoire-de-la-mise-en-marche-de-misteur-valaire/>] (Consulté le 27 septembre 2011).

⁹ Brenna EHRlich, « OK Go and Google Team Up for Interactive HTML5 Music Video », Mashable, [En ligne], 27 juillet 2011. [<http://mashable.com/2011/07/27/ok-go-html5/>] (Consulté le 27 septembre 2011).

¹⁰ Michelle RICK, « Arcade Fire Tweet About Secret Show », Mxdwn, [En ligne], 10 février 2011. [<http://www.mxdwn.com/2011/02/10/news/arcade-fire-tweet-about-secret-show/>] (Consulté le 27 septembre 2011).

Profil des internautes québécois qui téléchargent de la musique en ligne

Les plus jeunes internautes sont sans contredit ceux qui téléchargent le plus de musique en ligne. Près d'un internaute sur 2 télécharge de la musique en ligne entre 18 et 34 ans. À l'opposé, c'est environ un sur 10 qui en fait de même chez les internautes de 55 ans et plus.

	Télécharger de la musique en ligne (payante ou gratuite)	Télécharger de la musique gratuite	Télécharger de la musique payante
Résultat global	31,0 %	22,9 %	17,3 %
Sexe			
Homme	33,2 %	24,4 %	18,5 %
Femme	28,7 %	21,4 %	15,9 %
Âge			
18-24 ans	52,9 %	48,8 %	32,9 %
25-34 ans	44,3 %	32,5 %	22,8 %
35-44 ans	36,6 %	23,2 %	21,9 %
45-54 ans	24,5 %	15,0 %	14,7 %
55-64 ans	<i>10,5 %</i>	<i>7,3 %</i>	<i>4,7 %</i>
65 ans et plus	<i>10,9 %</i>	<i>9,7 %</i>	<i>1,9 %</i>
Scolarité			
Secondaire ou moins	24,3 %	22,1 %	<i>9,7 %</i>
Collégial	32,9 %	23,7 %	19,4 %
Universitaire	34,3 %	23,5 %	20,4 %
Revenu familial annuel			
Moins de 20 000 \$	31,2 %	30,6 %	10,4 %
Entre 20 000 \$ et 39 999 \$	22,2 %	19,8 %	<i>6,0 %</i>
Entre 40 000 \$ et 59 999 \$	31,8 %	24,7 %	17,1 %
Entre 60 000 \$ et 79 999 \$	33,8 %	25,8 %	24,2 %
Entre 80 000 \$ et 99 999 \$	26,6 %	16,6 %	18,4 %
100 000 \$ et plus	36,3 %	19,2 %	19,5 %
Région			
Montréal (RMR)	33,7 %	23,0 %	21,2 %
Québec (RMR)	37,5 %	29,2 %	16,8 %
Est-du-Québec	21,3 %	21,3 %	9,1 %
Centre-du-Québec	24,2 %	20,5 %	11,3 %
Ouest-du-Québec	30,9 %	21,9 %	15,9 %
Langue maternelle			
Français	30,0 %	22,5 %	16,1 %
Anglais ou autres	34,8 %	24,4 %	21,4 %
Occupation			
Étudiant	57,8 %	55,2 %	27,2 %
Professionnel	34,5 %	25,1 %	22,4 %
Col blanc	36,5 %	21,5 %	23,2 %
Travailleur manuel	<i>16,7 %</i>	12,4 %	5,8 %
Au foyer	31,8 %	29,6 %	5,1 %
Sans emploi	18,6 %	18,6 %	4,3 %
Retraité	<i>12,2 %</i>	<i>9,3 %</i>	<i>4,5 %</i>
Avec ou sans enfant			
Avec enfant(s)	35,4 %	27,2 %	20,8 %
Sans enfant	28,6 %	20,5 %	15,2 %

Base : internautes québécois (n = 823)

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 %.

Le livre numérique

Le téléchargement de livres numériques : une activité encore marginale au Québec

La commercialisation de tablettes et de liseuses électroniques couplée à la disponibilité de livres pour le téléchargement annonçait de grands changements dans le domaine de l'édition. Ils se font attendre, puisqu'ils ne se sont pas traduits par des modifications profondes des habitudes des Québécois, cette année. Bien que le nombre d'adultes québécois ayant téléchargé un ou des livres numériques au Québec ait doublé cette année (7,8% des adultes québécois en 2011, par rapport à 4,0% en 2010), ce type d'activité demeure somme toute assez marginal chez les adultes au Québec.

Avis d'experts

Avec l'introduction d'une nouvelle plateforme viennent les attentes des consommateurs, qui misent sur les avantages et les possibilités technologiques de celle-ci.

Dans le cas des livres numériques, les éditeurs ne doivent pas seulement penser à vendre du texte en version numérique. Il est nécessaire de créer une valeur ajoutée pour le consommateur et d'enrichir son expérience de lecture sur téléphone intelligent, tablette ou liseuse électronique, afin de faire croître le taux d'adoption.

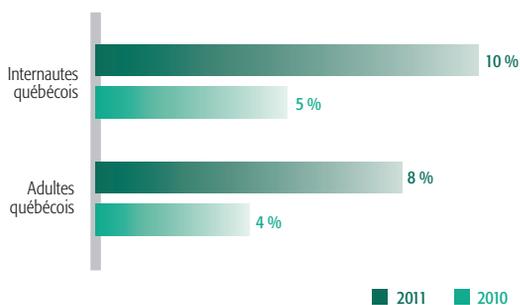
En ce sens, l'exemple de Push Pop Press, une jeune entreprise récemment acquise par Facebook qui crée des livres numériques interactifs, est une belle initiative. Ils ont réinventé le livre de 400 pages d'Al Gore intitulé *Our Choice: A Plan to Solve the Climate Crisis* en y intégrant du matériel audio et vidéo, des cartes, des animations infographiques et plus encore¹¹. Le résultat : un livre totalement unique qui donne le goût de passer au numérique!

Quels internautes ont adopté le livre numérique ?

Le téléchargement de livres numériques est effectué par 9,5% d'internautes. Ce taux grimpe à 15,0% chez les internautes qui ont un diplôme universitaire. Si l'on compare les groupes d'âge, alors que l'an dernier, les plus grands consommateurs de livres numériques se trouvaient chez les internautes de 18 à 24 ans (13% avaient téléchargé un livre numérique), ce sont les internautes de 25 à 34 ans qui sont les plus gros consommateurs en 2011, 14,0% d'entre eux ayant fait l'acquisition d'un livre numérique.

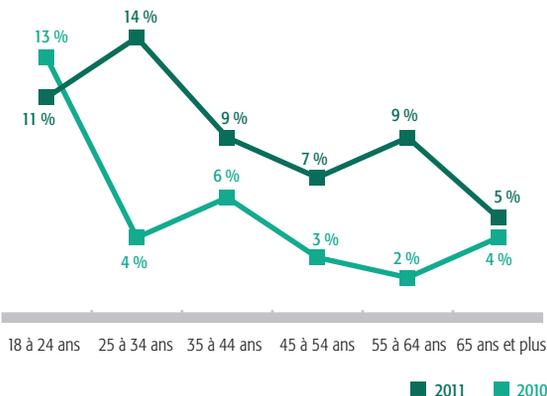
En 2011, près d'un demi-million d'adultes téléchargent des livres numériques au Québec.

Téléchargement de livres numériques (2010 et 2011)



Base : adultes (n = 1000 en 2011 et 1001 en 2010) et internautes québécois (n = 823 en 2011 et 788 en 2010)

Téléchargement de livres numériques en fonction de l'âge (2010 et 2011)



Base : internautes québécois (n = 823 en 2011 et 788 en 2010)

¹¹ <http://pushpoppress.com/ourchoice/>

Défis et enjeux

NETendances 2011 confirme encore cette année que les adultes québécois ont adopté le divertissement en ligne. Il nous apparaît que ce n'est pas une tendance de passage, car loin de s'estomper, les habitudes liées au divertissement en ligne se confirment, voire s'accroissent.

La demande des adultes québécois en webémissions de télévision et en vidéos en ligne a considérablement augmenté en 2011. Bien qu'elles rassemblent moins d'adeptes en général, certaines activités qui suscitaient jusque-là davantage l'attention des plus jeunes (les jeux en ligne ou l'écoute de la webradio, par exemple) ont gagné en popularité au sein de cohortes plus âgées et elles annoncent une adoption au sein de la population.

Or, sur le plan de l'organisation de l'offre en ligne, les technologies qui permettent ce type de divertissement ouvrent la possibilité de faire plus avec moins. Ainsi assiste-t-on à une plus grande accessibilité des moyens de production, ce qui donne la possibilité à des intervenants plus modestes, voire à des individus, d'entrer en scène. Le succès de Rovio, l'entreprise finlandaise fondée en 2003 qui est à l'origine du jeu à succès *Angry Birds*, est éloquent. L'engouement suscité par la webtélé au Québec a d'ailleurs engendré une offre qui est spécifiquement destinée aux webtéléspectateurs (*En audition avec Simon*, une websérie de Tou.tv, par exemple). Il en est de même pour certaines webradios qui offrent un contenu en lecture continue (*streaming*) aux internautes. Ces diffuseurs disposent d'ailleurs de plus de marge de manœuvre, puisqu'ils n'ont pas à se soucier de certaines règles imposées aux radios de la bande FM (les règles du CRTC¹², par exemple) et qu'ils n'ont pas besoin d'autant de moyens que requièrent ces dernières¹³.

Ainsi, les nouvelles technologies changent les habitudes de divertissement des adultes québécois en ajoutant un nouveau potentiel. Est-ce au détriment des voies traditionnelles de divertissement? À l'évidence, il est encore trop tôt pour y répondre de façon précise. Cependant, les nouvelles technologies changent la donne sur le plan de l'offre; en redistribuant les cartes, elles peuvent favoriser de nouveaux acteurs, quelle que soit leur envergure.

¹² CRTC, *Avis public CRTC 1999-197 – Ordonnance d'exemption relative aux entreprises de radiodiffusion de nouveaux médias*, CRTC, [En ligne], 17 décembre 1999. [<http://www.crtc.gc.ca/fra/archive/1999/pb99-197.htm>] (Consulté le 27 septembre 2011).

¹³ WIKIPÉDIA, *Webradio*, Wikipédia, [En ligne]. [<http://fr.wikipedia.org/wiki/Webradio>] (Consulté le 27 septembre 2011).

Le CEFRIO est le 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 du Développement économique, de l'Innovation et de l'Exportation, son principal partenaire financier.



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 471
Montréal (Québec)
H3A 1B9 Canada
Tél. : 514 840-1245

Courriel : info@cefrio.qc.ca • Site Web : www.cefrio.qc.ca

Les thèmes des prochains numéros de NETendances 2011

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

Merci à nos partenaires !

