



# Divertissement en ligne : place aux **jeux sociaux**

Volume 1 - Numéro 2



NETENDANCES  
2010

Une réalisation du

**cefrio**  
*Innové par les TI*

Avec la collaboration de

**Leger**  
MARKETING



<b>Faits saillants</b> .....	<b>4</b>
<b>Le jeu sur internet</b> .....	<b>5</b>
Le jeu en ligne gagne en popularité .....	5
Les jeux en ligne : une forte utilisation par les aînés .....	6
Les femmes, nouvellement séduites par le jeu en ligne .....	6
Profil des joueurs en ligne .....	7
<b>La Webtélé et la Webradio</b> .....	<b>8</b>
La télé et la radio sur Internet en forte augmentation .....	8
Qui sont les amateurs de télé et de radio sur le Web au Québec? .....	9
Profil des utilisateurs de webtélé et de webradio .....	10
<b>Les vidéos et les photos en ligne</b> .....	<b>11</b>
Les vidéos sur Internet : le divertissement numéro un des internautes québécois .....	11
Les vidéos sur Internet : un ralentissement au profit de la webtélé? .....	11
L'importance de la diffusion de vidéos en ligne pour les entreprises .....	12
Qui sont les internautes québécois que les entreprises peuvent joindre grâce aux vidéos en ligne? .....	12
Les aînés, de grands amateurs de photos en ligne .....	12
Profil des utilisateurs de vidéos et de photos sur Internet .....	13
<b>Le téléchargement de musique</b> .....	<b>14</b>
Une habitude solidement ancrée .....	14
Le téléchargement gratuit : plus important que le téléchargement légal .....	14
Qui télécharge de la musique au Québec? .....	15
Le téléchargement gratuit nuit-il toujours à l'industrie musicale? .....	15
Profil des internautes québécois qui téléchargent de la musique .....	16
<b>Le livre numérique</b> .....	<b>17</b>
Une arrivée timide du livre numérique au Québec .....	17
Qui sont les adeptes du livre numérique au Québec en 2010? .....	17
<b>Les enjeux futurs</b> .....	<b>18</b>

## Méthodologie

Pour réaliser le volet « Divertissement » de l'enquête *NETendances 2010*, nous avons interrogé au téléphone 1 001 adultes québécois, lors d'un sondage Omnibus de Léger Marketing. La collecte de données a été réalisée en août 2010. 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 est de  $\pm 3,4\%$  pour une proportion, 19 fois sur 20.

Aux fins du sondage, les 16 régions administratives du Québec ont été regroupées en cinq grandes régions : la RMR de Montréal [Montréal, Laval, Lanaudière (RMR), les Laurentides (RMR) et la Montérégie (RMR)] ; la RMR de Québec [Québec (RMR) et la région Chaudière-Appalaches (RMR)] ; l'Est-du-Québec [Bas-Saint-Laurent, Saguenay-Lac-Saint-Jean, Côte-Nord et Gaspésie-Îles-de-la-Madeleine] ; le Centre-du-Québec [Mauricie, Estrie, Centre-du-Québec, Québec (hors RMR) et la région Chaudière-Appalaches (hors RMR)] ; et l'Ouest-du-Québec [Outaouais, Abitibi-Témiscamingue, Lanaudière (hors RMR), Laurentides (hors RMR) et Montérégie (hors RMR)].

## Notes explicatives

- Adultes québécois : l'ensemble des répondants de 18 ans et plus, qu'ils utilisent Internet ou non.
- Internautes québécois : personnes de 18 ans et plus qui utilisent Internet au moins une fois par semaine.
- Données comparatives de 2009 : la collecte de données a été réalisée en août 2009 auprès de 1 000 adultes dont 749 internautes. 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 est de  $\pm 3,4\%$  pour une proportion, 19 fois sur 20.

## Divertissement en ligne : place aux jeux sociaux

L'enquête *NETendances 2010* a été réalisée par le CEFRIO, en collaboration avec Léger Marketing, et a été financée par le Mouvement des caisses Desjardins, Services Québec et TELUS.

## COLLABORATION

### ÉQUIPE DE RÉALISATION

**Najoua Kooli**  
Directrice de projet, CEFRIO  
*Supervision du projet*

**Benoît Arlabosse**  
Chargé de projet, CEFRIO  
*Coordination du projet, analyse des données et rédaction*

**Annick Desforges**  
Chargée de projet, CEFRIO  
*Coordination du projet, analyse des données et rédaction*

**ÉQUIPE D'ÉDITION**  
**Anne-Marie Jolicoeur**  
*Conseillère en communication*

**Louise Letendre**  
*Révision linguistique*

**Brigitte Ayotte, Ayograph**  
*Graphisme*

Merci à l'équipe de Léger Marketing pour sa collaboration à la collecte et au traitement des données.

Merci à Ayograph pour l'édition du rapport.

Dépôt légal : 4<sup>e</sup> trimestre 2010  
Bibliothèque et Archives nationales du Québec  
Bibliothèque et Archives Canada  
ISSN 1923-6565 (imprimé)  
ISSN 1923-6573 (PDF)

La version PDF de ce numéro sur les médias sociaux 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.

## Faits saillants

Au cours de la dernière décennie, Internet a bouleversé la façon dont les gens se divertissent. Jeux, téléchargement de musique et écoute d'émissions de télévision et de radio sur Internet sont désormais quelques-uns des principaux moyens de distraction des Québécois. En 2010, le divertissement en ligne a pris une dimension plus sociale, et de nombreux passe-temps ont trouvé leur place dans les réseaux sociaux.

Ainsi, les internautes sont de plus en plus nombreux à utiliser le Web pour se divertir. S'amuser en ligne fait dorénavant partie intégrante de la vie des Québécois. C'est pourquoi nous avons jugé intéressant d'y consacrer le deuxième numéro de *NETendances 2010*.

### Place aux jeux sociaux sur Internet

Les jeux en ligne ont trouvé cette année leur place sur les réseaux sociaux (comme Farmville et Zombie sur Facebook). En quelques mois, cette nouvelle forme d'amusement a conquis 11 % des internautes québécois. Par ailleurs, on constate que les femmes sont davantage présentes dans l'univers des jeux en ligne : elles sont désormais aussi nombreuses que les hommes à jouer sur des sites de jeux et sur les réseaux sociaux. Enfin, il est intéressant de souligner que les aînés internautes sont de véritables adeptes de jeux en ligne, puisque le quart d'entre eux y participent.

### La webtélé gagne en popularité

Entre 2009 et 2010, l'usage de la webtélé a connu une forte augmentation. Désormais, près du quart (24 %) des internautes québécois regardent la télévision en ligne. L'arrivée de deux acteurs importants – TOU.TV et illicoweb.tv – pourrait expliquer la croissance de ce phénomène au Québec. Il faudra suivre l'évolution de cette tendance afin de voir si elle aura un impact sur l'écoute traditionnelle de la télé et de la radio.

### Les vidéos en ligne : un ralentissement, signe de changements futurs ?

Même si le visionnement de vidéos sur des sites d'hébergement tels que YouTube reste la première activité de divertissement en ligne des internautes québécois – 45 % d'entre eux le font –, on observe un léger recul par rapport à l'année précédente (47 %). On observe cette baisse essentiellement chez les plus jeunes internautes (18-44 ans). La progression de la webtélé pourrait être à l'origine de ces changements, une autre tendance à surveiller en 2011.

### Les aînés, adeptes du partage de photos en ligne

Les aînés présents sur Internet semblent particulièrement intéressés à partager leurs photos sur les sites Internet conçus à cet effet (p. ex. : Picasa, Flickr). Entre 2009 et 2010, la proportion d'aînés internautes de 55 ans et plus qui ont déposé des photos sur Internet a doublé, passant de 13 à 26 %. Cette tendance s'inscrit dans le contexte d'une présence plus grande des aînés sur Internet.

### Le téléchargement de musique en ligne : un acquis des internautes

Le téléchargement de musique semble bien ancré dans les habitudes de divertissement en ligne des Québécois, ce qui pourrait expliquer la stabilité de cette activité au cours des dernières années. Cette année, plus du quart des internautes affirment qu'ils téléchargent de la musique gratuite ou payante.

### Le livre numérique : vers une révolution tranquille ?

En 2010, l'arrivée de certaines technologies sur le marché (p. ex. : la tablette électronique tel que l'iPad) et la diminution du prix de nombreux lecteurs électroniques (p. ex. : Kindle) semblent amorcer une tendance forte pour les prochaines années dans le monde de l'édition. Même si leur utilisation reste encore marginale au Québec – cette année, seulement 5 % des internautes québécois téléchargent des livres numériques pour les lire sur des supports électroniques –, on surveillera de près l'usage de ces nouvelles technologies dans l'avenir.

# Le jeu sur Internet

Le jeu en ligne a connu récemment des changements profonds. Réservé jusque-là à des joueurs invétérés (« des *gamers* ») sur console ou sur ordinateur, il semble prendre une nouvelle importance avec l'arrivée massive des jeux sur les réseaux sociaux. Simples, conviviaux, rapides, ces jeux sociaux séduisent de plus en plus de nouveaux utilisateurs comme les femmes et les aînés. Au cours des derniers mois, les géants du Web (Google, Facebook et Yahoo!) ont multiplié les acquisitions et les initiatives dans ce domaine, afin de tirer profit de cette tendance.

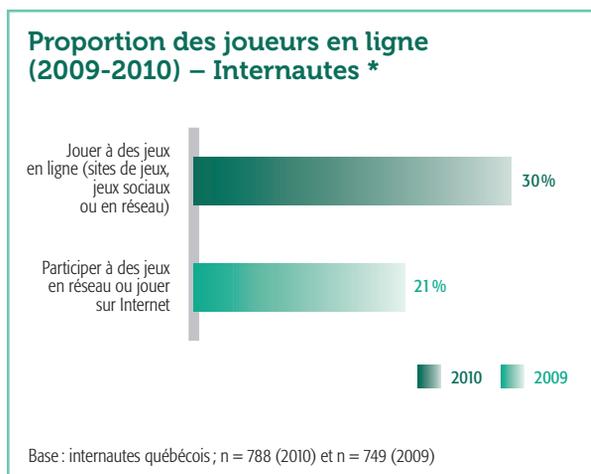
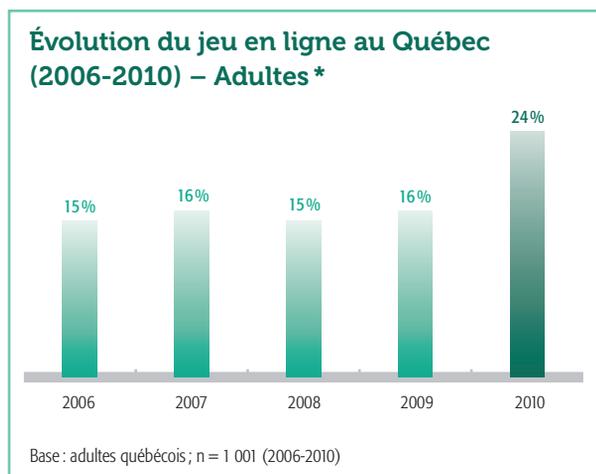
## Le jeu en ligne gagne en popularité

En 2010, 30 % des internautes québécois prennent part à des jeux sur Internet au cours d'un mois type, comparativement à 21 % en 2009 ; le jeu se classe donc au troisième rang des activités de divertissement sur Internet les plus populaires, derrière le visionnement de vidéos (sur des sites comme YouTube ou Dailymotion) et l'écoute de la télévision ou de la radio.

Les internautes québécois s'adonnent à différents types de jeux en ligne : 21 % s'amuse sur des sites dédiés au jeu (miniclip.com, addictinggames.com, etc.), 11 % le font sur des sites de réseautage social (Farmville, Mafia Wars, Zombies, etc.), et 9 % jouent en réseau sur des consoles branchées à Internet.

Le jeu en ligne gagne en popularité, principalement depuis l'arrivée des jeux dans les réseaux sociaux. Lancé sur Facebook en juin 2009, le jeu Farmville (édité par Zynga) est déjà utilisé par plusieurs dizaines de millions de personnes dans le monde. Cette tendance devrait se poursuivre au cours des prochains mois.

**Au moins  
1,5 million de  
Québécois  
jouent en ligne.**



\* Le libellé de la question a changé. De 2006 à 2009, la question était : « 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 ? ». En 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 jeu branchée à Internet ».

## Google mise sur les jeux sociaux pour contrer Facebook <sup>1</sup>

Récemment, Google a multiplié les acquisitions ou les prises de participation dans le secteur du jeu social (*social gaming*) : Slide, la société créatrice d'applications et de jeux sociaux, Zynga, la société éditrice des jeux sociaux Farmville et Mafia War, et Jambool, un système de paiement pour l'utilisation de jeux sociaux. Ces acquisitions viseraient à renforcer l'hypothétique réseau social basé sur les jeux sociaux que le géant de la recherche s'approprierait à lancer. La firme de Mountain View souhaiterait tenter à nouveau sa chance dans les médias sociaux, après l'échec retentissant qu'a connu Google Buzz en février dernier. À suivre...

<sup>1</sup> Journal du Net (2010). « Google continue ses acquisitions dans les jeux sociaux », 11 août, en ligne, <<http://www.journaldunet.com/ebusiness/breve/international/48060/google-continue-ses-acquisitions-dans-les-jeux-sociaux.shtml>>, consulté le 16 août 2010.

## Le quart des séniornautes jouent sur le Web.

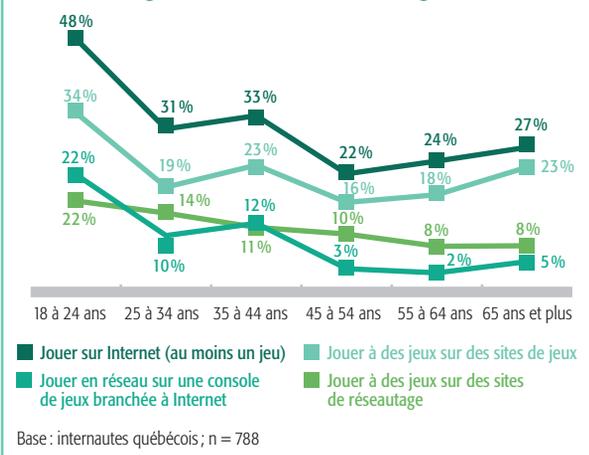
## Les jeux en ligne : une forte utilisation par les aînés

Bien que les plus jeunes internautes soient proportionnellement plus nombreux à s'adonner à des jeux sur le Web, les séniornautes québécois prennent aussi leur place dans les jeux en ligne. Ainsi, en 2010, 25 % des internautes de 55 ans et plus ont adopté au moins un type de jeu pour se divertir. Les aînés internautes semblent plus attirés par les sites dédiés au jeu (20 %) que par les sites de réseautage social (8 %). En revanche, seulement 3 % d'entre eux jouent en réseau sur des consoles de jeux vidéo.

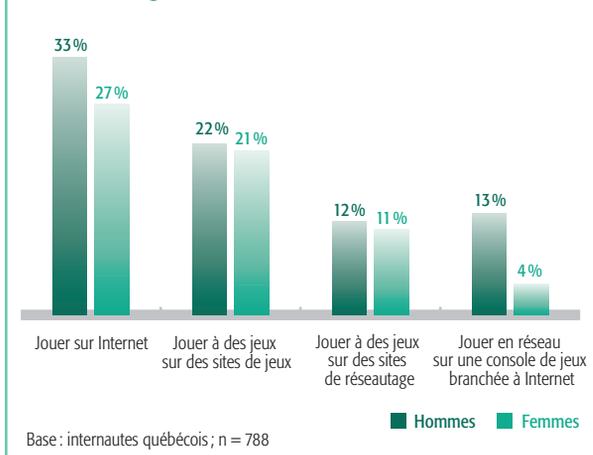
### Les aînés et le jeu en ligne

Menée auprès d'internautes de 55 ans et plus, l'enquête *Génération A* du CEFRIO a permis d'illustrer l'intérêt des aînés pour le jeu en ligne. Cette activité serait, entre autres, une porte d'entrée à l'utilisation du Web, au même titre que le courriel. L'étude signale aussi que la participation à des jeux en ligne décline en fonction du niveau d'expertise : ainsi, plus un séniornaute est expérimenté sur Internet, moins il joue en ligne.

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



#### Jeux en ligne en fonction du sexe (2010)



## Les femmes jouent de plus en plus sur Internet.

## Les femmes, nouvellement séduites par le jeu en ligne

Le jeu en ligne a longtemps été une activité essentiellement masculine. L'arrivée du jeu dans les réseaux sociaux semble changer les choses. Les femmes se taillent progressivement une place dans l'univers du jeu en ligne. Au Québec, en 2010, elles sont presque aussi nombreuses que les hommes à jouer sur Internet ! En effet, 27 % des femmes internautes ont adopté au moins un type de jeu sur Internet, comparativement à 33 % des hommes. On observe que 11 % des femmes internautes jouent sur les sites de réseautage social, et que 21 % le font sur des sites dédiés au jeu (comparativement à 12 et 22 % chez les hommes internautes). Le jeu en réseau sur des consoles, un type de jeu plus traditionnel, demeure, quant à lui, encore largement masculin : seulement 4 % des femmes internautes se divertissent de cette façon, comparativement à 13 % des hommes.

### Les femmes et le jeu social<sup>2</sup>

Le profil du joueur internaute se modifie avec l'arrivée des jeux sur les sites de réseautage. Aux États-Unis, les joueurs sont principalement des femmes (55 %, comparativement à 45 % des hommes) et l'âge moyen de ces joueuses est de 43 ans ! Les femmes qui participent à des jeux sociaux sont également plus nombreuses (38 %) que les hommes (29 %) à le faire plusieurs fois par jour. Par ailleurs, les amateurs de consoles de jeux vidéo demeurent les jeunes hommes et les adolescents.

Au Canada<sup>3</sup>, Facebook révèle que 61 % des femmes s'adonnent à des jeux sur son site. Ces joueuses sont de grandes amatrices des jeux Bejewelled Blitz (76 %), Happy Aquarium (66 %) et Farmville (62 %). Les résultats montrent aussi que chacun de ces jeux sociaux attire des groupes de femmes d'âge différent : Bejewelled Blitz rejoint davantage les 26-45 ans, alors que Farmville intéresse les femmes de 18 à 26 ans.

<sup>2</sup> Mashable (2010). « Who's Playing Social Games? », 17 février, en ligne, < <http://mashable.com/2010/02/17/social-gaming-survey/> >, consulté le 7 juillet 2010.

<sup>3</sup> InsideFacebook.com (2010). « Who's Playing Social Games Outside the US? Canada's App Demographics », 16 juillet, en ligne, < <http://www.insidefacebook.com/2010/07/16/whos-playing-social-games-outside-the-us-canadas-app-demographics/> >, consulté le 13 août 2010.

## Profil des joueurs en ligne

	Jouer sur Internet (au moins à un jeu)	Jouer à des jeux sur des sites de jeux	Jouer à des jeux sur des sites de réseautage	Jouer en réseau sur une console de jeux branchée à Internet
Résultat global	30 %	21 %	11 %	9 %
<b>Sexe</b>				
Homme	33 %	22 %	12 %	<b>13 %</b>
Femme	27 %	21 %	11 %	<b>4 %</b>
<b>Âge</b>				
18-24 ans	<b>48 %</b>	34 %	16 %	<b>22 %</b>
25-34 ans	31 %	19 %	14 %	10 %
35-44 ans	33 %	23 %	11 %	12 %
45-54 ans	<b>22 %</b>	16 %	10 %	<b>3 %</b>
55-64 ans	24 %	18 %	8 %	<b>2 %</b>
65 ans et plus	27 %	23 %	8 %	5 %
<b>Scolarité</b>				
Secondaire ou moins	36 %	25 %	<b>16 %</b>	8 %
Collégial	33 %	24 %	9 %	11 %
Universitaire	<b>24 %</b>	<b>16 %</b>	9 %	6 %
<b>Revenu familial annuel</b>				
Moins de 20 000 \$	23 %	18 %	6 %	0 %
Entre 20 000 \$ et 39 999 \$	27 %	21 %	9 %	3 %
Entre 40 000 \$ et 59 999 \$	<b>39 %</b>	<b>29 %</b>	<b>19 %</b>	9 %
Entre 60 000 \$ et 79 999 \$	24 %	16 %	7 %	9 %
Entre 80 000 \$ et 99 999 \$	32 %	22 %	11 %	9 %
100 000 \$ et plus	26 %	16 %	6 %	11 %
<b>Région</b>				
Montréal (RMR)	30 %	20 %	10 %	11 %
Québec (RMR)	28 %	22 %	11 %	8 %
Est-du-Québec	39 %	20 %	19 %	16 %
Centre-du-Québec	24 %	21 %	11 %	1 %
Ouest-du-Québec	32 %	25 %	11 %	6 %
<b>Langue maternelle</b>				
Français	31 %	23 %	10 %	8 %
Autre	23 %	13 %	13 %	11 %
<b>Occupation</b>				
Professionnel	28 %	17 %	9 %	12 %
Étudiant	<b>51 %</b>	<b>44 %</b>	18 %	11 %
Retraité	26 %	21 %	8 %	<b>3 %</b>
Sans emploi	24 %	15 %	7 %	14 %

Base : internautes québécois (n = 788)

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

**En caractères italiques verts** : résultat significativement inférieur, dans un intervalle de confiance de 95 %.

## La webtélé et la webradio

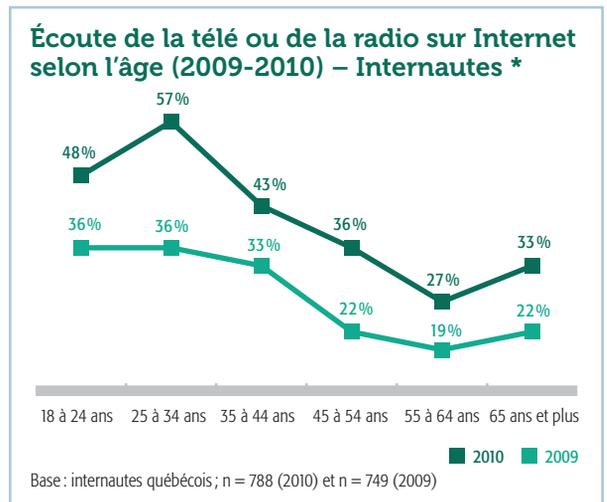
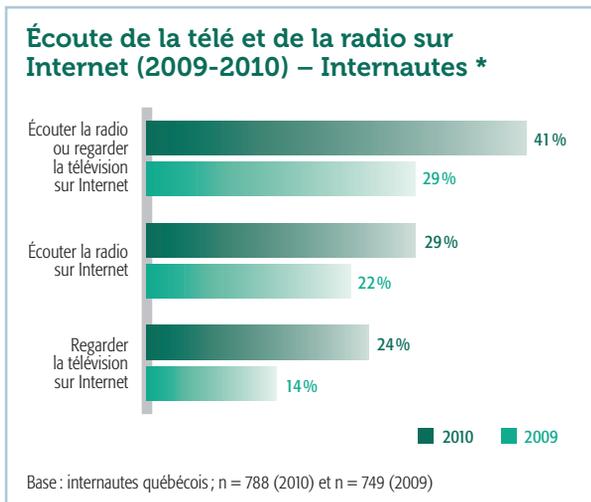
L'année 2010 a marqué un tournant au Québec dans la diffusion de contenus d'information traditionnelle sur le Web. En effet, la webtélé québécoise s'est enrichie de l'arrivée d'acteurs majeurs comme TOU.TV et Illicoweb.tv, deux sites de vidéos lancés par la Société Radio-Canada et par Vidéotron respectivement. Ces initiatives expliquent certainement en partie la forte progression enregistrée cette année au Québec sur le plan de l'écoute de la webtélé et de la webradio.

**1,2 million de Québécois regardent la télé sur Internet.**

### La télé et la radio sur Internet en forte augmentation

En 2010, 24 % des internautes québécois regardent la télévision sur Internet et 29 % y écoutent la radio, ce qui représente des augmentations respectives de 71 et de 32 % par rapport à l'année précédente. Au total, ce sont plus de quatre internautes québécois sur dix (41 %) qui regardent la télévision ou écoutent la radio sur Internet, soit une croissance de 41 % par rapport à 2009, alors que ce taux s'établissait à 29 %. Ainsi, l'écoute de la radio ou de la télévision en ligne s'inscrit en deuxième position des activités de divertissement en ligne les plus souvent réalisées par les Québécois.

Par ailleurs, à cet égard, c'est auprès des internautes de 25 à 34 ans qu'on enregistre la plus forte progression par rapport à 2009. Alors qu'ils étaient 36 % à visionner la télévision ou à écouter la radio en ligne en 2009, ils sont désormais 57 % à s'adonner à l'une ou l'autre de ces activités sur la Toile.



\* Le libellé de la question a changé. En 2009, la question était : « Au cours du dernier mois, dans le cadre de votre utilisation personnelle d'Internet, avez-vous : a) écouté la radio sur Internet ; b) regardé la télévision sur Internet ? ». 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 ; b) regarder la télévision sur Internet ».

### Le succès de TOU.TV

La Société Radio-Canada a lancé en janvier 2010 son service de vidéo à la demande TOU.TV. Première initiative d'une telle ampleur au Québec, TOU.TV a mis à la disposition des internautes dès son lancement plus de 2 000 heures d'émissions provenant de plusieurs chaînes de télévision telles que RDI et TV5 Monde.

Au 31 juillet 2010, TOU.TV totalisait près de 15 millions de connexions vidéo depuis son lancement. Radio-Canada.ca enregistre en moyenne 2,5 millions de branchements par mois sur sa zone audio-vidéo, qui comprend notamment l'écoute de la radio en direct et sur demande, les émissions d'informations et d'affaires publiques, et les téléjournaux <sup>4</sup>.

<sup>4</sup> Ibid.

## Qui sont les amateurs de télé et de radio sur le Web au Québec ?

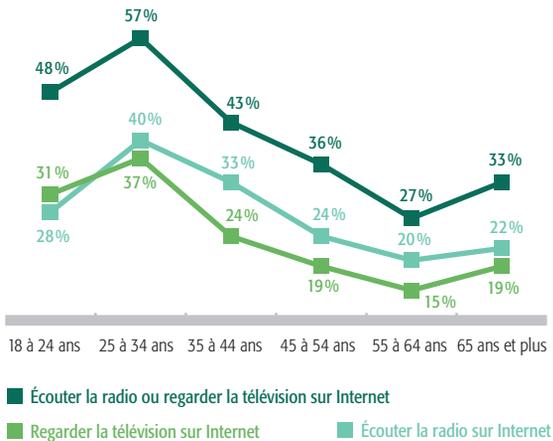
Les amateurs de webtélé et de webradio au Québec sont nombreux (41 %). On observe toutefois certaines différences sociodémographiques qui nous permettent de dresser un profil des plus grands utilisateurs de ce type de divertissement : ce sont les hommes (44 %), les personnes de moins de 35 ans (53 %), celles qui ont complété des études au-delà du secondaire (45 %), les habitants des centres urbains de Québec et de Montréal (48 %), ainsi que les étudiants (47 %) et les professionnels (46 %).

**Les internautes de 18 à 34 ans sont les plus grands consommateurs de télé et radio sur Internet.**

### La webtélé, plébiscitée par les jeunes internautes américains <sup>5</sup>

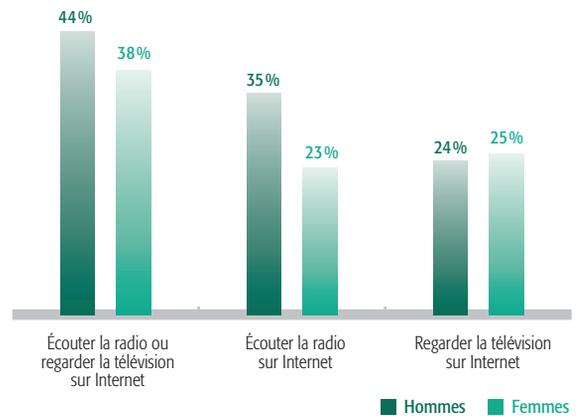
Aux États-Unis, 23 % des internautes de moins de 25 ans regardent la télé principalement sur Internet. Rappelons qu'au Québec, une proportion similaire des internautes de 18 à 24 ans (28 %) écoutent la télé sur le Web.

#### Écoute de la télé et de la radio sur Internet en fonction de l'âge



Base : internautes québécois ; n = 788

#### Écoute de la télé et de la radio sur Internet en fonction du sexe



Base : internautes québécois ; n = 788 (2010) et n = 749 (2009)

<sup>5</sup> eMarketer (2010). « Millennials, Men Watch Most Online TV », 21 avril, en ligne < <http://www.emarketer.com/Article.aspx?R=1007646> >, consulté le 26 avril 2010.

## Profil des utilisateurs de webtélé et de webradio

La télé et la radio sur Internet sont très appréciés par les citoyens.

	Écouter la radio et regarder la télévision sur Internet	Écouter la radio sur Internet	Regarder la télévision sur Internet
Résultat global	41 %	29 %	24 %
<b>Sexe</b>			
Homme	44 %	<b>35 %</b>	24 %
Femme	38 %	<b>23 %</b>	25 %
<b>Âge</b>			
18-24 ans	48 %	28 %	31 %
25-34 ans	<b>57 %</b>	<b>40 %</b>	<b>37 %</b>
35-44 ans	43 %	33 %	24 %
45-54 ans	36 %	24 %	19 %
55-64 ans	<i>27 %</i>	20 %	<i>15 %</i>
65 ans et plus	33 %	22 %	19 %
<b>Scolarité</b>			
Secondaire ou moins	<i>30 %</i>	<i>21 %</i>	18 %
Collégial	46 %	33 %	24 %
Universitaire	45 %	31 %	29 %
<b>Revenu familial annuel</b>			
Moins de 20 000 \$	41 %	21 %	32 %
Entre 20 000 \$ et 39 999 \$	40 %	31 %	21 %
Entre 40 000 \$ et 59 999 \$	40 %	27 %	24 %
Entre 60 000 \$ et 79 999 \$	38 %	29 %	21 %
Entre 80 000 \$ et 99 999 \$	46 %	37 %	28 %
100 000 \$ et plus	50 %	34 %	31 %
<b>Région</b>			
Montréal (RMR)	<b>47 %</b>	32 %	<b>30 %</b>
Québec (RMR)	49 %	30 %	28 %
Est-du-Québec	<i>23 %</i>	14 %	12 %
Centre-du-Québec	40 %	33 %	24 %
Ouest-du-Québec	27 %	23 %	13 %
<b>Langue maternelle</b>			
Français	40 %	29 %	24 %
Autre	48 %	29 %	28 %
<b>Occupation</b>			
Professionnel	46 %	29 %	30 %
Étudiant	47 %	31 %	35 %
Retraité	33 %	23 %	<i>16 %</i>
Sans emploi	21 %	17 %	4 %

Base : internautes québécois (n = 788)

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

En caractères italiques verts : résultat significativement inférieur, dans un intervalle de confiance de 95 %.

# Les vidéos et les photos en ligne

En 2010, YouTube a célébré ses cinq années d'existence sur le Web. Rachetée par Google en 2006, cette plateforme est devenue le deuxième moteur de recherche le plus utilisé par les internautes, le premier étant Google lui-même ! Au Québec, l'écoute de vidéos en ligne demeure la principale activité de divertissement des internautes et semble bien ancrée dans leurs habitudes Web.

## Le saviez-vous ?

Chaque mois, 450 millions d'internautes visionnent plus de 60 milliards de vidéos sur YouTube <sup>6</sup>.

## Les vidéos sur Internet : le divertissement numéro un des internautes québécois

Le visionnement de vidéos en ligne sur des sites tels que YouTube ou Dailymotion est l'activité de divertissement la plus fréquemment réalisée par les Québécois en 2010. En effet, 45 % des internautes québécois regardent des vidéos en ligne sur des sites Web d'hébergement de vidéos, ce qui représente près de 2,2 millions de personnes. Cette année encore, c'est auprès des plus jeunes qu'on observe les chiffres les plus élevés, car 73 % des internautes de 18 à 24 ans pratiquent cette activité, comparativement à 36 % des internautes de 45 à 54 ans.

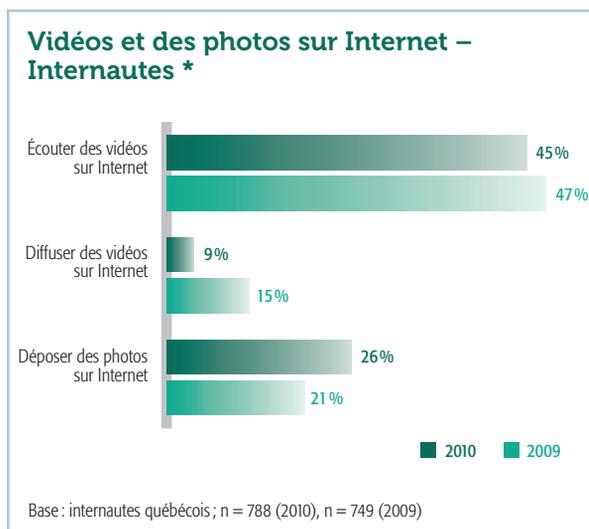
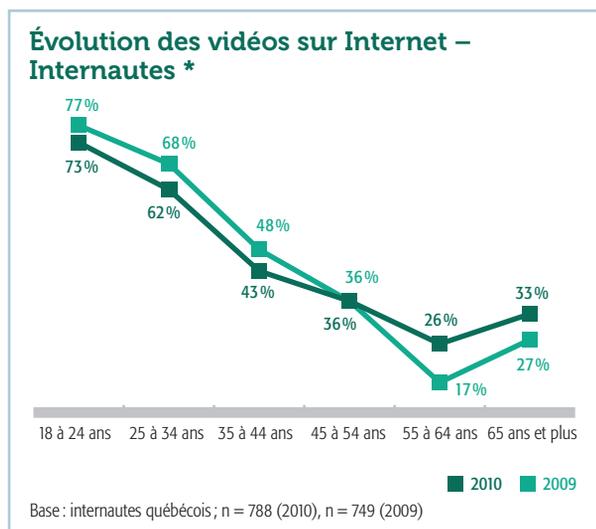
## Les vidéos sur Internet : un ralentissement au profit de la webtélé ?

À l'inverse de la plupart des autres modes de divertissement sur le Web, on observe un léger recul des activités vidéo sur Internet : en 2010, 45 % des internautes s'y adonnent, comparativement à 47 % en 2009. Même si elle semble peu marquée, on peut s'interroger sur les raisons de cette diminution qui, globalement, est attribuable à une baisse importante de l'usage que les 18-44 ans font des vidéos sur Internet (- 5 points de pourcentage). De leur côté, les internautes de plus de 55 ans continuent de s'approprier ces nouveaux usages, puisqu'on enregistre encore une augmentation entre 2009 et 2010 (+ 6,5 points). Enfin, les utilisateurs précoces (*early adopters*) de YouTube semblent délaisser quelque peu les sites de vidéos en ligne.

2,2 millions de Québécois regardent des vidéos en ligne.

La diffusion de vidéos sur Internet reste une activité marginale au Québec : en 2010, 9 % des internautes québécois s'adonnent à cette activité, ce qui constitue tout de même une baisse par rapport à 2009 puisqu'à l'époque, 15 % des internautes déposaient des vidéos en ligne.

Face à la progression importante de la webtélé au cours de 2010, on peut penser qu'une partie des amateurs de vidéos en ligne a migré vers la webtélé. Une hypothèse à observer en 2011.



\* Le libellé de la question sur l'écoute de vidéos en ligne a changé. Avant 2009, la question était : « Au cours du dernier mois, dans le cadre de votre utilisation personnelle d'Internet, avez-vous écouté des vidéos disponibles sur des sites de téléchargement tels YouTube? ». En 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 ».

<sup>6</sup> Casson, Barry (2010). « Social Media Marketing with Video », mai, en ligne, < <http://www.speakfilm.com/workshops-seminars/social-media-marketing-with-video> >, consulté le 6 juillet 2010.

## L'importance de la diffusion de vidéos en ligne pour les entreprises

**Les vidéos en ligne, un bon moyen de rejoindre les consommateurs.**

Le fascicule « Médias sociaux » de *NETendances 2010* révélait récemment que 11 % des internautes québécois regardent des vidéos commerciales sur des sites tels que YouTube et Facebook. L'influence des interactions entre les entreprises et les consommateurs est difficile à quantifier. On sait cependant que les médias sociaux ont une influence certaine sur les décisions d'achat des consommateurs, puisque 74 % des internautes qui lisent des remarques ou des commentaires au sujet de produits ou de marques sont influencés par ceux-ci. Il paraît donc important que les entreprises fassent preuve de créativité et innove dans leur communication en ligne, afin de joindre des groupes d'internautes actifs, réceptifs et surtout influencés par les contenus qu'ils observent sur Internet.

## Qui sont les internautes québécois que les entreprises peuvent joindre grâce aux vidéos en ligne ?

**La grande majorité des 18-24 ans écoutent des vidéos sur le Web.**

Sans surprise, les internautes les plus faciles à rejoindre par le biais des vidéos en ligne sont les jeunes et les urbains. Ainsi, en 2010, les étudiants (78 %), les jeunes de 18 à 34 ans (67 %), les résidents de la RMR de Montréal (56 %) et les hommes (54 %) sont proportionnellement plus nombreux que les autres à écouter des vidéos sur Internet.

## Les publicités dans les vidéos en ligne : une mine d'or pour les entreprises <sup>7</sup>

En juillet dernier, une étude de comScore révélait que les internautes américains ont visionné près de 3,6 milliards de publicités (*video ads*) avant de regarder une vidéo en ligne. Cette nouvelle forme de publicité a ainsi atteint près de 45 % de la population américaine en juillet 2010, avec une moyenne de 27 publicités par mois. Parmi les plus grands diffuseurs de contenus vidéo en ligne, Hulu, l'équivalent américain de TOU.TV, aurait généré 783 millions de publicités en ligne.

## Les aînés, de grands amateurs de photos en ligne

**Deux fois plus de séniornauts déposent des photos en ligne en 2010 qu'un an auparavant.**

Les Québécois continuent de partager et de déposer des photos en ligne. En effet, en 2010, 26 % des internautes québécois réalisent cette activité, comparativement à 21 % en 2009.

Cette croissance est en partie due au fait que la proportion d'internautes de 55 ans et plus qui s'adonnent à cette activité a doublé en un an, passant de 13 à 26 %. Ces données coïncident avec les résultats récents observés lors de l'enquête *Génération A* du CEFRIO (à paraître) menée auprès des aînés internautes.

<sup>7</sup> comScore (2010). « Facebook.com Climbs to Third in Online Video Content Ranking with 46 Million Viewers », 16 août, en ligne, < [http://comscore.com/index.php/Press\\_Events/Press\\_Releases/2010/8/comScore\\_Releases\\_July\\_2010\\_U.S.\\_Online\\_Video\\_Rankings](http://comscore.com/index.php/Press_Events/Press_Releases/2010/8/comScore_Releases_July_2010_U.S._Online_Video_Rankings) >, consulté le 19 juillet 2010.

## Profil des utilisateurs de vidéos et de photos sur Internet

	Écouter des vidéos sur Internet	Déposer des vidéos sur Internet	Déposer des photos sur un site réservé à cette fin
Résultat global	45 %	9 %	26 %
<b>Sexe</b>			
Homme	<b>54 %</b>	12 %	29 %
Femme	<i>37 %</i>	7 %	24 %
<b>Âge</b>			
18-24 ans	<b>73 %</b>	<b>19 %</b>	35 %
25-34 ans	<b>62 %</b>	13 %	33 %
35-44 ans	43 %	8 %	21 %
45-54 ans	<i>36 %</i>	8 %	21 %
55-64 ans	<i>26 %</i>	<i>3 %</i>	22 %
65 ans et plus	<i>33 %</i>	4 %	34 %
<b>Scolarité</b>			
Secondaire ou moins	42 %	13 %	28 %
Collégial	45 %	5 %	27 %
Universitaire	48 %	9 %	25 %
<b>Revenu familial annuel</b>			
Moins de 20 000 \$	43 %	12 %	15 %
Entre 20 000 \$ et 39 999 \$	45 %	5 %	<i>13 %</i>
Entre 40 000 \$ et 59 999 \$	44 %	7 %	25 %
Entre 60 000 \$ et 79 999 \$	40 %	8 %	28 %
Entre 80 000 \$ et 99 999 \$	46 %	7 %	30 %
100 000 \$ et plus	43 %	7 %	33 %
<b>Région</b>			
Montréal (RMR)	<b>56 %</b>	10 %	30 %
Québec (RMR)	44 %	9 %	21 %
Est-du-Québec	43 %	15 %	29 %
Centre-du-Québec	<i>30 %</i>	7 %	22 %
Ouest-du-Québec	<i>28 %</i>	6 %	21 %
<b>Langue maternelle</b>			
Français	<i>42 %</i>	<i>7 %</i>	25 %
Autre	<b>59 %</b>	<b>16 %</b>	33 %
<b>Occupation</b>			
Professionnel	48 %	9 %	25 %
Étudiant	<b>78 %</b>	15 %	32 %
Retraité	<i>33 %</i>	5 %	25 %
Sans emploi	40 %	6 %	24 %

**Le visionnement de vidéos en ligne, un usage très masculin.**

Base : internautes québécois (n = 788)

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

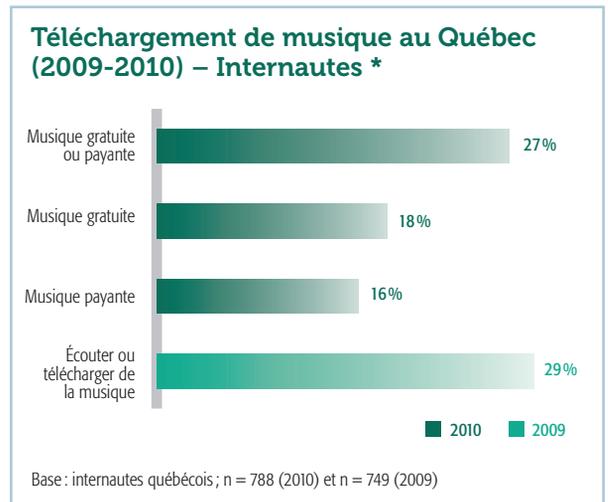
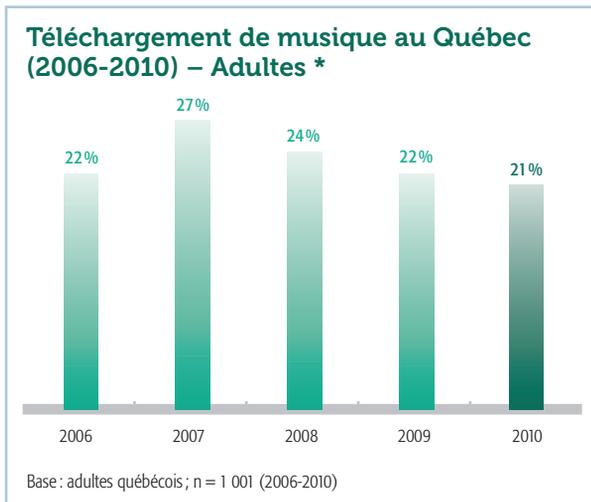
En caractères italiques verts : résultat significativement inférieur, dans un intervalle de confiance de 95 %.

## Le téléchargement de musique

Depuis le début des années 2000, le téléchargement de musique connaît un vif succès auprès des internautes. Qu'il soit payant ou gratuit, il offre un accès à du contenu différent et original qu'on ne trouve pas toujours en magasin. À ce chapitre, la situation au Québec par rapport à 2009 a peu évolué.

### Une habitude solidement ancrée

Le téléchargement de musique semble être une activité ancrée dans les habitudes de beaucoup d'internautes québécois. Selon *NETendances 2010*, 27% des internautes téléchargent de la musique sur Internet, qu'elle soit gratuite ou payante. Depuis quelques années, *NETendances* observe une certaine stabilité dans la proportion de Québécois qui pratiquent cette activité. On constate d'ailleurs peu d'évolution entre 2009 et 2010, puisque 29% des internautes affirmaient l'an dernier qu'ils écoutaient ou téléchargeaient de la musique.



\* Le libellé de la question a changé. En 2009, la question était : « Au cours du dernier mois, dans le cadre de votre utilisation personnelle d'Internet, avez-vous écouté ou téléchargé de la musique sur Internet? ». En 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? ».

### Le téléchargement gratuit : plus important que le téléchargement légal

**1,3 million de Québécois téléchargent de la musique sur Internet.**

On constate que les internautes québécois téléchargent plus de musique gratuite (18%) que de musique payante en utilisant des moyens légaux (16%). Il est intéressant de souligner qu'en 2010, seule une minorité d'internautes québécois (6%) a téléchargé à la fois de la musique payante et de la musique gratuite, c'est-à-dire qu'environ un tiers des personnes qui téléchargent de la musique gratuitement en achètent également en ligne.

### Apple se lance dans la « musique sociale »<sup>8</sup>

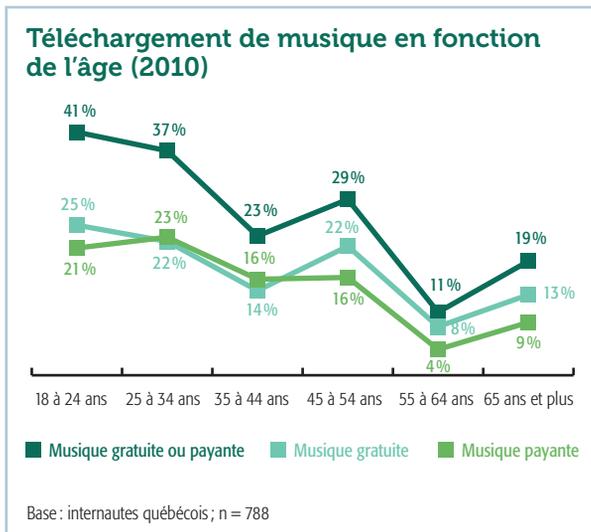
En septembre 2010, Apple a annoncé le lancement de son réseau social Ping, centré autour de la musique et intégré directement dans la plateforme de téléchargement iTunes. Il sera intéressant de suivre l'évolution de ce nouvel outil en 2011.

<sup>8</sup> [http://www.mediassociaux.com/2010/09/14/debuts-timides-dapple-dans-le-social-avec-ping-et-gamecenter/?utm\\_source=feedburner&utm\\_medium=feed&utm\\_campaign=Feed%3A+mediassociaux+%28MediasSociaux.com%29](http://www.mediassociaux.com/2010/09/14/debuts-timides-dapple-dans-le-social-avec-ping-et-gamecenter/?utm_source=feedburner&utm_medium=feed&utm_campaign=Feed%3A+mediassociaux+%28MediasSociaux.com%29)

## Qui télécharge de la musique au Québec ?

Globalement, les internautes masculins (33 %) et les personnes issues de ménages dont le revenu familial annuel est supérieur à 80 000 dollars (37 %) sont les deux groupes qui sont proportionnellement les plus nombreux à télécharger de la musique gratuitement ou légalement.

En 2010, parmi les 18-34 ans, près de quatre internautes (38 %) téléchargent de la musique sur le Web. Chez les internautes de 45 à 54 ans, cette proportion baisse à 29 %. Cette activité est toutefois moins importante parmi les séniornauts, puisque seulement 14 % des internautes de 55 ans et plus téléchargent de la musique sur Internet gratuitement ou de façon légale.

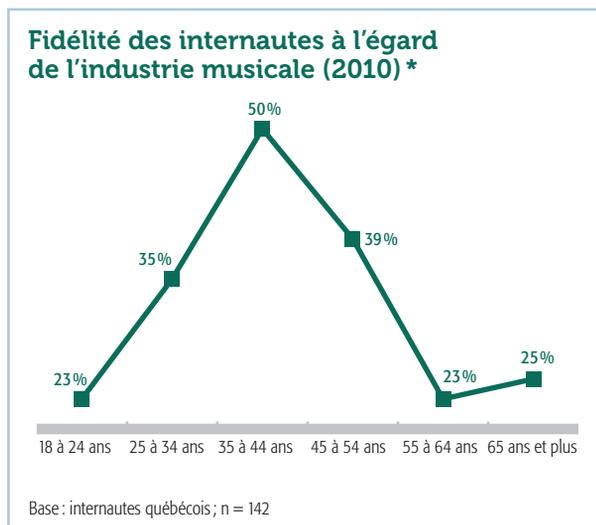


**Chez les 18-34 ans, quatre internautes sur 10 téléchargent de la musique sur Internet.**

## Le téléchargement gratuit nuit-il toujours à l'industrie musicale ?

Les résultats de *NETendances 2010* montrent que 34 % des internautes qui téléchargent de la musique gratuitement téléchargent aussi de la musique payante. Les internautes de 35 à 44 ans sont ceux qui restent le plus fidèle à l'industrie musicale, malgré leurs téléchargements gratuits. En effet, la moitié des internautes de 35 à 44 ans qui téléchargent de la musique gratuitement continuent d'acheter de la musique en ligne. À cet égard, ce sont les internautes de 18 à 24 ans et ceux de plus de 55 ans qui sont les moins fidèles (24 %).

**Les 35-44 ans sont les internautes qui restent les plus fidèles à l'industrie musicale.**



## L'industrie de la musique, un modèle à ne pas reproduire dans le monde de l'édition ?

Au début des années 2000, l'avènement d'Internet et le téléchargement illégal ont remis en question le modèle classique de distribution de musique, entraînant une baisse considérable des ventes de disques. L'industrie musicale a tardé à s'adapter aux nouvelles exigences des consommateurs, qui voulaient une musique moins chère et vendue à la pièce, et souhaitaient avoir accès à des catalogues de musique en ligne.

Aujourd'hui, alors que les technologies du livre électronique semblent répondre aux attentes des consommateurs, les éditeurs de livres peuvent déjà s'appuyer sur des modèles d'affaires tels qu'Amazon ou iTunes pour répondre à la demande. Il semble donc que les éditeurs ont tiré des leçons de ce qui s'est passé dans l'industrie musicale.

\* Part des internautes qui téléchargent de la musique payante parmi ceux qui téléchargent de la musique gratuite.

## Profil des internautes québécois qui téléchargent de la musique

	Télécharger de la musique (payante OU gratuite)	Télécharger de la musique GRATUITE	Télécharger de la musique PAYANTE	Télécharger de la musique (payante ET gratuite)
Résultat global	27 %	18 %	16 %	6 %
<b>Sexe</b>				
Homme	<b>33 %</b>	<b>23 %</b>	<b>19 %</b>	<b>9 %</b>
Femme	<i>21 %</i>	<i>13 %</i>	<i>12 %</i>	<i>4 %</i>
<b>Âge</b>				
18-24 ans	<b>41 %</b>	25 %	21 %	6 %
25-34 ans	<b>37 %</b>	22 %	23 %	8 %
35-44 ans	23 %	14 %	16 %	7 %
45-54 ans	29 %	22 %	16 %	8 %
55-64 ans	<i>11 %</i>	<i>8 %</i>	<i>4 %</i>	<i>2 %</i>
65 ans et plus	19 %	13 %	9 %	3 %
<b>Scolarité</b>				
Secondaire ou moins	27 %	20 %	9 %	<i>3 %</i>
Collégial	26 %	16 %	16 %	6 %
Universitaire	28 %	17 %	19 %	8 %
<b>Revenu familial annuel</b>				
Moins de 20 000 \$	22 %	12 %	9 %	0 %
Entre 20 000 \$ et 39 999 \$	29 %	19 %	13 %	4 %
Entre 40 000 \$ et 59 999 \$	23 %	15 %	13 %	4 %
Entre 60 000 \$ et 79 999 \$	29 %	21 %	17 %	10 %
Entre 80 000 \$ et 99 999 \$	36 %	25 %	19 %	8 %
100 000 \$ et plus	38 %	19 %	<b>28 %</b>	9 %
<b>Région</b>				
Montréal (RMR)	29 %	17 %	19 %	6 %
Québec (RMR)	28 %	17 %	19 %	8 %
Est-du-Québec	36 %	<b>32 %</b>	8 %	5 %
Centre-du-Québec	27 %	18 %	15 %	6 %
Ouest-du-Québec	16 %	12 %	9 %	5 %
<b>Langue maternelle</b>				
Français	27 %	17 %	17 %	7 %
Autre	27 %	19 %	12 %	4 %
<b>Occupation</b>				
Professionnel	30 %	19 %	22 %	<b>10 %</b>
Étudiant	38 %	20 %	24 %	6 %
Retraité	<i>15 %</i>	<i>10 %</i>	7 %	<i>2 %</i>
Sans emploi	10 %	6 %	10 %	6 %

**En 2010, les hommes et les jeunes de 18 à 34 ans sont les plus grands amateurs du téléchargement de musique en ligne.**

Base : internautes québécois (n = 788)

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

En caractères italiques verts : résultat significativement inférieur, dans un intervalle de confiance de 95 %.

# Le livre numérique

L'arrivée de la tablette électronique iPad en avril 2010 et l'évolution de l'industrie du livre numérique semblent annoncer une nouvelle ère sur le plan du divertissement en ligne. Jusque-là épargné par les problèmes de téléchargements illégaux massifs et protégé par le manque de technologies capables de répondre aux attentes des consommateurs, le monde de l'édition s'apprête à connaître des bouleversements majeurs. Au Québec, on observe en 2010 l'arrivée timide du livre numérique dans les habitudes des internautes.

## Une arrivée timide du livre numérique au Québec

Au Québec, le livre numérique en est encore à ses premiers balbutiements. En 2010, seulement 5 % des internautes téléchargent des livres numériques pour les lire sur un support électronique tel iPad ou Kindle. On suivra l'évolution de cette activité en 2011.

### Le saviez-vous ?

En juillet 2010, Amazon a annoncé que pour 100 livres à couverture rigide vendus aux États-Unis sur son site Web, l'entreprise vendait 180 livres au format électronique <sup>9</sup>.

### La technologie, enfin au rendez-vous ?

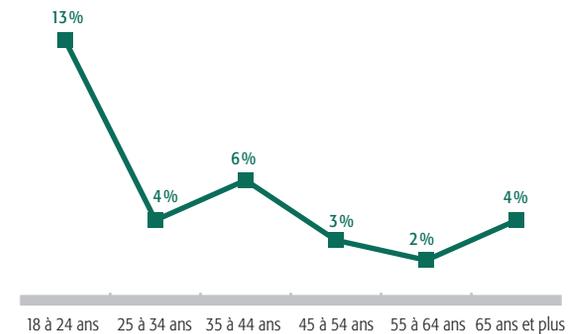
L'arrivée sur le marché d'outils technologiques de lecture confortables et performants vendus à des prix abordables – on pense notamment au Kindle d'Amazon, au Reader de Sony, au Kobo d'Indigo, etc. – pourrait encourager une adoption rapide du livre numérique. La tablette iPad d'Apple devrait elle aussi accélérer cette transformation. À cet effet, une étude rapportait récemment que 11 % des nouveaux acheteurs de iPad s'étaient procuré cet outil principalement pour la lecture <sup>10</sup>. Le livre numérique connaît d'ailleurs un grand succès à la suite du lancement du iPad : plus de 250 000 livres du magasin iBookstore d'Apple ont été téléchargés dans les heures qui ont suivi la mise en marché de cet outil technologique <sup>11</sup>.

### Téléchargement de livres numériques (2010)



Base : adultes québécois ; (n = 1 001) et internautes québécois (n = 788)

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



Base : internautes québécois ; (n = 788)

## Qui sont les adeptes du livre numérique au Québec en 2010 ?

Bien que le téléchargement de livres numériques représente encore un usage marginal du Web, 5 % des internautes québécois ont déjà commencé à le faire. Ce groupe d'utilisateurs précoces est essentiellement composé d'internautes de 18 à 24 ans (13 %), d'hommes, de résidents de la RMR de Montréal et d'internautes dont le revenu familial annuel est supérieur à 100 000 dollars, chacune de ces trois dernières catégories s'établissant à 7 %.

**Les internautes de 18 à 24 ans sont les premiers utilisateurs du livre numérique.**

### Une initiative québécoise

La maison d'édition De Marque a lancé en juin dernier une application iPad gratuite baptisée « La hutte », qui permet d'acheter des livres numériques québécois et français.

<sup>9</sup> Teather, David (2010). « Amazon's eBook milestone: digital sales outstrip hardbacks for first time in US », *The Guardian*, 20 juillet, en ligne < <http://www.guardian.co.uk/books/2010/jul/20/amazon-ebook-digital-sales-hardbacks-us> >, consulté le 20 août 2010.

<sup>10</sup> Impact Lab (2010). « eBook Sales Will Overtake Print Books Within Five Years », 3 juin, en ligne, < <http://www.impactlab.net/2010/06/03/ebook-sales-will-overtake-print-books-within-five-years/> >, consulté le 6 juillet 2010.

<sup>11</sup> Technaute.ca (2010). « 300 000 iPad vendus le jour du lancement, moins qu'attendu », 7 avril, en ligne < <http://technaute.cyberpresse.ca/nouvelles/produits-electroniques/201004/05/01-4267415-300-000-ipad-vendus-le-jour-du-lancement-moins-quattendu.php> >, consulté le 27 août 2010.

## Les enjeux futurs

En 2010, le divertissement en ligne a connu des changements profonds au Québec. L'émergence des jeux sociaux, l'adoption rapide de la webtélé et l'arrivée tranquille du livre électronique ont marqué l'année et préfigurent des tendances fortes qui se manifesteront au cours des prochaines années.

Les Québécois sont de plus en plus nombreux à utiliser le Web pour se divertir. Sur le plan de l'utilisation, la plupart des activités de divertissement en ligne mesurées dans le cadre de *NETendances 2010* ont connu une progression par rapport à 2009.

Sans surprise, en 2010, les jeunes demeurent les plus fervents consommateurs de divertissement sur Internet, et ils en ont adopté très tôt toutes les nouvelles formes. Ainsi, ils sont les premiers à avoir adopté le livre numérique, dont il faudra surveiller l'évolution au Québec en 2011. On remarque également que les nouveaux usages du divertissement en ligne conquièrent rapidement de nouveaux utilisateurs comme les femmes et les aînés. En effet, les femmes jouent autant que les hommes sur les sites de jeux et dans les réseaux sociaux. Les aînés internautes sont aussi de nouveaux utilisateurs du divertissement en ligne : beaucoup déposent des photos en ligne, jouent sur Internet et montrent même parfois un intérêt pour le téléchargement de musique et de livres numériques.

Internet et l'ère du numérique ont eu – et continuent d'avoir – un impact considérable sur toutes les formes du divertissement.

Le jeu social fera l'objet d'une attention particulière, compte tenu des investissements massifs que de nombreux acteurs du Web ont faits au cours de la dernière année.

L'année 2011 sera peut-être celle de la télévision numérique, avec l'arrivée de Google dans ce nouveau marché (Google TV) et la sortie récente du nouveau Apple TV. Ces nouveautés devraient nous permettre de relier Internet et les téléviseurs traditionnels, et pourraient inciter les consommateurs à modifier certaines de leurs habitudes télévisuelles.

Enfin, les tablettes numériques, notamment le iPad lancé par Apple en 2010, devraient continuer de modifier en profondeur nos habitudes en matière de consommation du divertissement et des médias dans leur ensemble. Située au croisement de l'ordinateur et du téléphone intelligent, la tablette numérique sera au centre de toutes les attentions en 2011. Ces avancées technologiques encourageront certainement les diffuseurs et les éditeurs de contenu de divertissement à faire preuve de plus de créativité et à innover encore davantage.





Le CEFRIO est un centre de liaison et de transfert qui regroupe plus de 160 membres universitaires, industriels et gouvernementaux, ainsi qu'une soixantaine de chercheurs associés et invités. Sa mission : aider les organisations à être plus productives et à contribuer au bien-être des citoyens en utilisant les technologies de l'information comme levier de transformation et d'innovation. Le CEFRIO réalise en partenariat des projets de recherche-expérimentation, d'enquête et de veille stratégique sur l'appropriation des TI partout au Québec. Ces projets touchent l'ensemble des secteurs de l'économie québécoise, tant privé que public. Les activités du CEFRIO sont financées à près de 70% par ses propres projets et à 30% 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 additionnel, 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](mailto:info@cefrio.qc.ca) • Site Internet : [www.cefrio.qc.ca](http://www.cefrio.qc.ca)**

#### **Les thèmes abordés dans les prochains numéros de *NETendances 2010***

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

**Merci à nos partenaires !**

