



NOUVELLES

Internet : source d'information et modes de communication

Volume 1 - Numéro 4



NETENDANCES
2010

Une réalisation du

cefrio
Innovier par les TIC

Avec la collaboration de

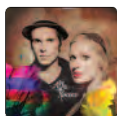
Leger
MARKETING

HEC MONTRÉAL
CHAIRE DE COMMERCE
ÉLECTRONIQUE
RBC Groupe Financier

Un choix d'enfer au bout des doigts.



La **Boutique Musique TELUS** offre le plus grand répertoire de chansons francophones pour téléphones mobiles au Québec.



Chasser le malheur
Alfa Rococo



Le ciel de mes combats
Éric Lapointe



Anik Jean
Anik Jean



Le monde tourne fort
Vincent Vallières

Accédez au paradis de la chanson sur
telus.com/musique

Trouvez TELUS sur

 facebook.com/TELUSfr

 twitter.com/TELUSfr

 **TELUS**

le futur est simple^{MD}

TABLE DES MATIÈRES

Faits saillants	4
La recherche d'information en ligne	5
Différents types d'information, différents chercheurs d'information	5
Consultez l'actualité et les nouvelles : la télévision, encore le média préféré des québécois, mais en légère perte de vitesse	8
Internet pour la recherche d'actualités : des jeunes parents	8
La collecte d'information avant l'achat	9
Les sources d'information avant achat : des profils d'utilisateurs distincts	10
Internet et la communication : le courriel toujours numéro un	13
Le SMS, le clavardage et les réseaux sociaux, une affaire de jeunes	14
Les types d'adresses courriel	14
L'interaction avec les entreprises sur les réseaux sociaux : un public très ciblé	16
Les enjeux futurs	17

Méthodologie

Le fascicule « Internet : source d'information et modes de communication » fait appel à cinq collectes de données différentes de l'enquête NETendances 2010 : la collecte de mars (n = 1 001), la collecte de mai (n = 1 000), la collecte de juin (n = 1 000), la collecte d'août (n = 1 001) et la collecte de septembre (n = 1 001). Pour chaque collecte, nous avons interrogé au téléphone des adultes québécois. Les résultats ont été pondérés en fonction du sexe, de l'âge, de la région et de la langue des personnes sondées afin d'assurer la représentativité de l'ensemble des adultes québécois. La marge d'erreur maximale est de $\pm 3,5\%$ pour une proportion 19 fois sur 20.

Pour le sondage, les seize 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 personnes interrogées de 18 ans et plus, qu'elles utilisent ou non Internet.
- Internauts québécois : personnes de 18 ans et plus qui utilisent Internet au moins une fois par semaine.
- Données comparatives des années antérieures : les collectes de données ont été réalisées auprès d'échantillons d'au moins 1 000 adultes québécois. Les résultats ont été pondérés en fonction du sexe, de l'âge, de la région et de la langue des sondés afin d'assurer la représentativité de l'ensemble des adultes québécois.

Internet : source d'information et modes de communication

L'enquête NETendances 2010 a été réalisée par le CEFRIO, en collaboration avec Léger Marketing et la Chaire de commerce électronique RBC Groupe financier, 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

Annie Couture
Chargée de projet, CEFRIO
Coordination du projet, analyse des données et rédaction

Benoît Arlabosse
Chargé de projet, CEFRIO
Analyse des données et rédaction

Raphaël Danjou
Chargé de veille, CEFRIO
Recherche documentaire

ÉQUIPE D'ÉDITION

Anne-Marie Jolicoeur
Conseillère en communication
Coordination de l'édition

Groupe-conseil Éditia inc.
Révision linguistique

Brigitte Ayotte, Ayograph
Graphisme

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

Dépôt légal : 1^{er} 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 peut être téléchargée dans la section « Publications » du site Web du CEFRIO : www.cefrio.qc.ca.

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

Photos de la couverture :
©iStockphoto.com/CandyBox
Photography et muharrem öner

Faits saillants

Ce quatrième fascicule thématique de NETendances 2010 sonde Internet comme source d'information et modes de communication. Parmi les activités sondées par l'étude, ce sont les deux activités les plus réalisées en ligne par les adultes internautes québécois, alors que 81 % d'entre eux possèdent une adresse courriel et que 97 % se sont informés sur au moins l'un des sujets sondés. À partir de ce constat, le fascicule explore notamment les sujets de recherche préférés des Québécois, ainsi que les modes de communication les plus utilisés et les modes de communication émergents.

Les sujets liés à la technologie et à la culture pour les jeunes, les divertissements et les actualités pour les plus nantis

Alors que les sujets de recherche liés à la technologie et à la culture intéressent principalement les jeunes adultes, les sujets liés au divertissement et à l'actualité attirent plus spécifiquement les personnes ayant un revenu de plus de 80 000 \$. Les services pratiques, quant à eux, seraient d'un plus grand intérêt pour les femmes.

Désintérêt pour la télévision comme source d'information

Bien que la télévision demeure le média préféré des adultes québécois pour s'informer, elle est en nette perte de vitesse : 63 % des adultes québécois l'utilisaient comme principale source pour s'informer sur les actualités en 2008 mais seulement 55 % le faisaient en 2010. Il n'est pas clair cependant si Internet et les journaux profitent proportionnellement de ce désintérêt.

Internet : la source d'information préférée des cyberacheteurs

Quels sont les médias consultés par les adultes québécois avant l'achat ? Chez les internautes, Internet trône en première place, et les médias traditionnels viennent en avant-dernière place. Chez les non-internautes, ce sont toutefois les médias traditionnels qui sont les sources d'information préférées avant de faire un achat.

Le courriel, indétrônable

Que ce soit pour les usages professionnels ou personnels, le courriel est le mode de communication Internet le plus utilisé par les adultes internautes québécois. Le SMS, le clavardage et les réseaux sociaux semblent encore être le fait des tranches d'âge les plus jeunes et des étudiants.

Communiquer avec les consommateurs par les réseaux sociaux : une niche bien ciblée

Si les gestionnaires de marketing se tournent résolument vers les réseaux sociaux pour joindre leurs consommateurs, il est pertinent de se demander quels consommateurs répondent. Les adultes internautes québécois sont 18 % à avoir déjà interagi avec une entreprise par l'intermédiaire des réseaux sociaux, et ce sont principalement de jeunes adultes, ayant un diplôme universitaire, étudiants ou professionnels. On peut donc encore considérer ce média comme s'adressant à une niche très pointue de la population.

¹ <http://seeds.fr/blog/tag/taux-dequipements>.

² La téléphonie mobile comprend les téléphones cellulaires et les téléphones intelligents.

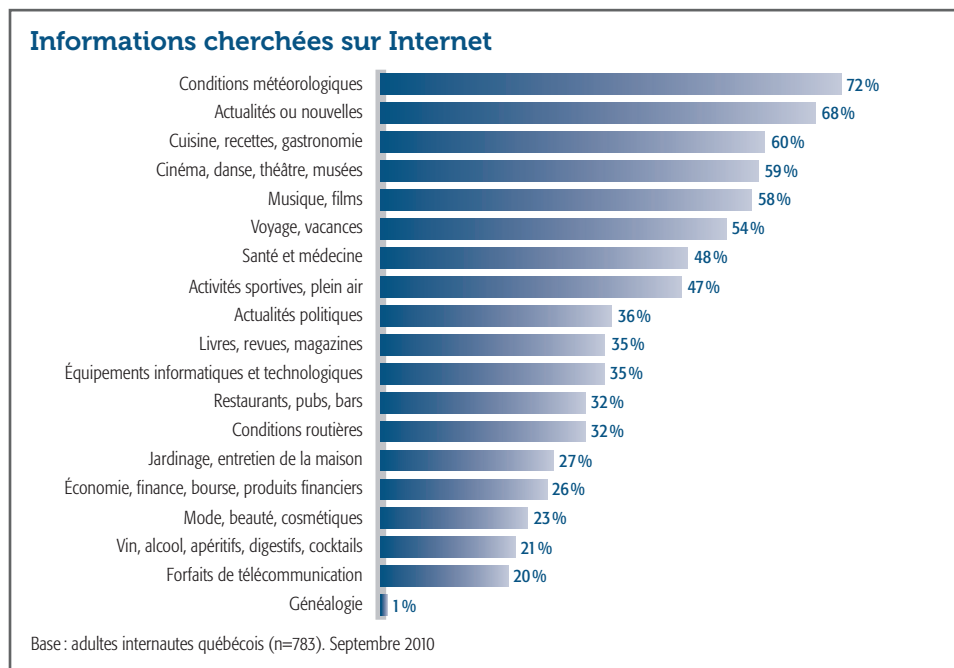
La recherche d'information en ligne

Alors que le taux de pénétration d'Internet ne cesse d'augmenter (29 % dans le monde, 77 % en Amérique du Nord, 75 % au Québec)¹, de plus en plus d'activités quotidiennes passent par le monde virtuel. Parmi celles-ci, la recherche d'information. Selon Pew Internet, 87 % des Étatsuniens internautes utilisaient en 2010 des engins de recherche pour trouver de l'information, ce qui en faisait la seconde activité sur Internet, juste après l'utilisation du courriel (94 %)².

Différents types d'information, différents chercheurs d'information

L'enquête NETendances 2010 s'est donc attachée aux sujets qui intéressent les internautes en évaluant la recherche en ligne de dix-neuf catégories d'information populaires. Parmi les informations sondées, les plus souvent recherchées en ligne sont les conditions météorologiques (par 72 % des adultes internautes) et les actualités (68 %). Les moins populaires sont la généalogie (par moins de 1 % des adultes internautes), puis, presque à égalité, les forfaits de télécommunication (20 %), l'information concernant l'alcool et les cocktails (21 %) et l'information liée à la mode, la beauté et les cosmétiques (23 %).

Les sujets les plus souvent recherchés par les adultes internautes sont les conditions météorologiques, les actualités ou nouvelles et la cuisine, recettes et gastronomie.



Afin d'établir un portrait des adultes québécois s'informant en ligne, les dix-neuf sujets sondés ont été regroupés, par la réalisation d'une analyse factorielle³, en quatre grands types d'information : les services pratiques, le divertissement/plaisir, l'actualité et la techno/culture⁴.

Le profil des personnes recherchant de l'information en ligne est assez différent selon qu'elles s'intéressent plus particulièrement à l'une ou à l'autre de ces catégories d'information. Par exemple, alors que la recherche d'information sur la techno/culture est plutôt corrélée à l'âge et au statut socioprofessionnel, la recherche d'information sur le divertissement/plaisir est plutôt corrélée au niveau de scolarité et au revenu.

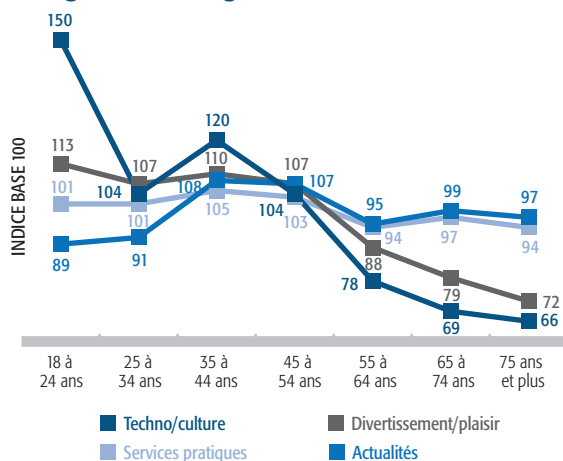
¹ Internet World Stats (2010). « World Internet usage statistics news and population stats », dans Internet World Stats, [en ligne (12 décembre 2010) : <http://www.internetworldstats.com/stats.html>].

² Pew Internet & American Life Project (2010). « Online activities, total », dans Pew Research Center's Internet & American Life Project [en ligne (12 décembre 2010) : <http://www.pewinternet.org/Trend-Data/Online-Activities-Total.aspx>].

³ Les regroupements ont été faits à l'aide d'analyses factorielles exploratoires. La généalogie est exclue des regroupements.

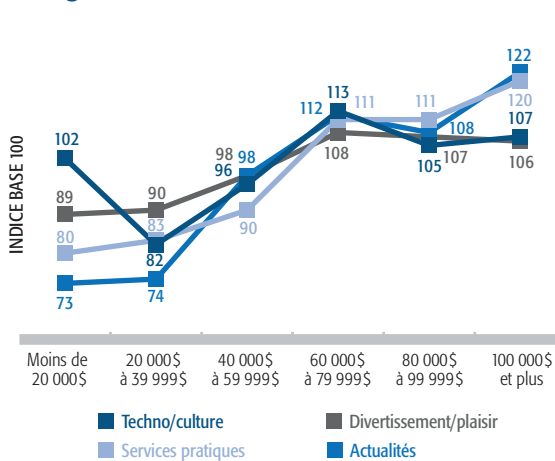
⁴ **Services pratiques** : conditions routières ; conditions météorologiques ; santé et médecine ; mode, beauté, cosmétiques ; livres, revues, magazines ; jardinage, entretien de la maison ; **divertissement/plaisir** : voyages et vacances ; cuisine, recettes, gastronomie ; restaurants, pubs, bars ; activités sportives, plein air ; vin, alcool, apéritifs, digestifs, cocktails ; **Actualités** : économie, finance, bourse, produits financiers ; actualités ou nouvelles ; actualités politiques ; **Techno/culture** : équipements informatiques ou technologies ; forfaits de télécommunication ; cinéma, danse, théâtre, musées ; musique, films.

Catégories d'information recherchées en ligne selon l'âge



Base : adultes internautes québécois (n = 783)

Catégories d'information recherchées en ligne selon le revenu



Base : adultes internautes québécois (n = 783)

Les jeunes sont les plus grands chercheurs d'information sur la technologie et la culture.

Les personnes recherchant de l'information liée à l'actualité sont plus souvent des hommes, et la recherche d'actualité est positivement liée au niveau de scolarité (les universitaires sont surreprésentés dans la recherche d'information sur l'actualité) et à des tranches de revenus plus élevées. Les non-francophones sont aussi surreprésentés dans cette catégorie.

La technologie et la culture sont aussi des sujets à prédominance masculine, négativement liés à l'âge (plus les internautes sont âgés, moins ils consultent l'information liée à la technologie et à la culture), les jeunes et les étudiants sont ceux qui s'y intéressent le plus. Une fois encore, les non-francophones sont plus présents dans cette catégorie, mais aussi les résidents de la RMR de Montréal.

C'est avec une certaine surprise que l'on constate que le divertissement/plaisir est une catégorie d'information qui n'est pas corrélée au genre de la personne sondée. Ceux et celles qui s'intéressent le plus à cette catégorie d'information appartiennent aux tranches de revenus supérieures et sont plutôt jeunes. Les résidents de la RMR de Montréal semblent s'y intéresser plus que ceux du reste du Québec, et les résidents de l'Est-du-Québec sont moins présents que les autres dans cette catégorie.

Les sujets de recherche préférés des Québécois en 2010

Le 1^{er} décembre, le palmarès Yahoo! Québec 2010 dévoilait les sujets de recherche préférés des Québécois. Les sujets classés par l'organisme sous le thème « Une année à oublier » ne sont pas sans rappeler des souvenirs, et même faire sourire :

1. La commission Bastarache
2. Anna Chapman
3. Tiger Woods
4. Revue Maclean's
5. Jesse James
6. Montana Fishburne
7. Wikileaks
8. Oksana Grigorieva
9. Rappel Toyota
10. Clotaire Rapaille

Enfin, les services pratiques sont la seule catégorie à prédominance féminine. Les universitaires et les non-francophones y sont également surreprésentés.

Dans tous les cas, plus l'internaute est habile dans la recherche d'information en ligne, plus il s'intéresse aux diverses catégories, et ceci est particulièrement vrai pour les personnes recherchant de l'information en ligne liée à l'actualité, à la technologie et à la culture.

Profil des chercheurs d'information selon le type d'information

	Nombre	Services pratiques	Divertissement /plaisir	Actualité	Techno/ culture
Hommes	402	90 ²	101	118 ²	112 ²
Femmes	396	110 ¹	99	81 ¹	88 ¹
Total	798	100	100	100	100
18-24 ans	102	102	111 ⁶	91	139 ^{2,4,5,6,7}
25-34 ans	165	99	111 ⁶	97	100 ^{1,6}
35-44 ans	156	102	106	109	111 ^{5,6}
45-54 ans	169	104	101	107	102 ^{1,5,6}
55-64 ans	117	96	86	96	75 ^{1,3,4}
65-74 ans	66	101	79	92	68 ^{1,2,3,4}
75 ans et plus	22	86	60 ^{1,2}	92	58 ¹
Total	797	100	100	100	100
Primaire et secondaire	262	90 ³	89 ³	86 ³	106
Collégial	226	101	99	98	103
Universitaire	307	108 ¹	111 ¹	113 ¹	94
Total	795	100	100	100	100
Moins de 20 000 \$	52	89	81 ^{5,6}	85	104
Entre 20 000 \$ et 39 999 \$	147	98	83 ^{5,6}	87 ^{5,6}	93
Entre 40 000 \$ et 59 999 \$	134	96	97	94 ⁶	98
Entre 60 000 \$ et 79 999 \$	125	101	105	108	105
Entre 80 000 \$ et 99 999 \$	75	114	122 ^{1,2}	123 ²	113
100 000 \$ et plus	114	109	119 ^{1,2}	125 ^{2,3}	96
Total	645	100	100	100	100
Montréal (RMR)	391	107	110 ^{3,5}	105	109 ⁵
Québec (RMR)	82	92	105 ³	103	95
Est-du-Québec	62	99	60 ^{1,2,4,5}	84	94
Centre-du-Québec	124	95	97 ³	88	93
Ouest-du-Québec	140	91	89 ^{1,3}	102	88 ¹
Total	799	100	100	100	100
Français	630	97 ²	99	96 ²	95 ²
Autre	161	115 ¹	106	120 ¹	119 ¹
Total	791	100	100	100	100
Professionnel	494	101	105 ³	104	106 ³
Étudiant	77	101	108	95	117 ³
Retraité	143	97	83 ¹	98	70 ^{1,2}
Sans emploi	59	105	84	91	96
Total	773	100	100	100	100
Niveau habileté = 1	145	75 ^{2,3}	72 ^{2,3}	66 ^{2,3}	63 ^{2,3}
Niveau habileté = 2	369	103 ¹	106 ¹	97 ^{1,3}	99 ^{1,3}
Niveau habileté = 3	277	110 ¹	109 ¹	123 ^{1,2}	123 ^{1,2}
Total	791	100	100	100	100

Base: adultes internautes québécois

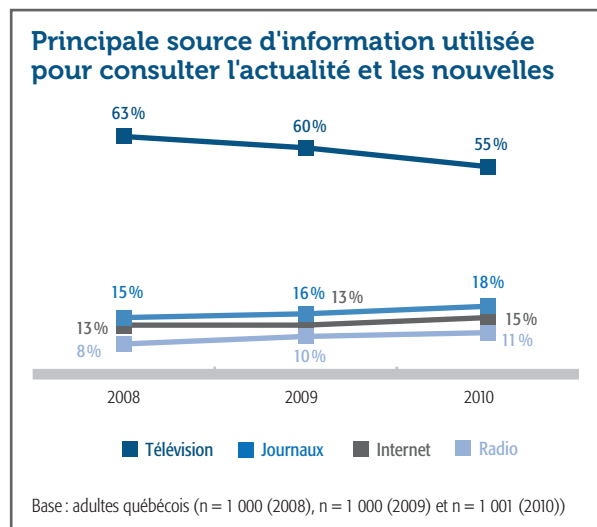
Les chiffres fournis sont des indices à base 100, où 100 représente la moyenne de la population. Les chiffres en exposant indiquent les groupes avec lesquels la donnée est significativement différente (à un niveau de confiance supérieur ou égal à 95 %).

L'utilisation de la télévision comme principale source pour consulter l'actualité a diminué de 8 points de pourcentage depuis 2008.

Consulter l'actualité et les nouvelles : la télévision, encore le média préféré des Québécois mais en légère perte de vitesse

Une tendance lourde s'installe dans le domaine de l'actualité et des nouvelles depuis plus d'une décennie déjà : les journaux sont de plus en plus présents en ligne et les lecteurs consomment davantage leurs actualités sur Internet. Ainsi, d'après la Newspaper Association of America, 61 % des Étasuniens adultes internautes ont consulté un journal en ligne en septembre 2010⁵.

Plusieurs médias peuvent être utilisés pour s'informer sur l'actualité, mais la télévision demeure assurément la source d'information préférée des adultes québécois, puisque 55 % d'entre eux disent l'utiliser comme source principale pour les nouvelles.



Parmi les sources d'information sondées, la télévision arrive donc bonne première, suivie des journaux, d'Internet et de la radio. Cependant, l'usage de la télévision à cet effet tend à diminuer, bien qu'on ne puisse pas réellement affirmer que les autres médias prennent le relais. En 2008, 63 % des adultes québécois déclaraient utiliser la télévision comme source principale pour l'actualité et les nouvelles alors qu'en 2010 ce pourcentage s'établissait à 55 %. Par ailleurs, l'usage d'Internet et des journaux à cet effet augmente peu, alors que la radio semble stagner.

23 % des personnes ayant des enfants à la maison utilisent Internet comme principale source pour la recherche d'actualités, contre 11 % des personnes n'ayant pas d'enfants à la maison.

Internet pour la recherche d'actualités : des jeunes parents

On constate que le profil des personnes recherchant de l'actualité en ligne varie selon le média. Par exemple, ceux qui préfèrent la télévision pour s'informer sur l'actualité sont plus souvent des femmes (64 % contre 55 % dans la population totale), moins scolarisés (64 % de ceux ayant un primaire ou un secondaire contre 42 % des personnes ayant un diplôme universitaire), et la tranche de revenus de 20 000 à 40 000 \$ y est fortement surreprésentée (71 %).

Ceux qui préfèrent les journaux sont plus souvent des hommes (23 % contre 18 % dans la population totale), universitaires (24 %), dans la tranche de revenus la plus élevée (31 % de ceux gagnant plus de 100 000 \$), et n'ayant pas d'enfants à la maison (21 %).

Les utilisateurs d'Internet pour s'informer sont plutôt jeunes (23 % des 18-34 ans contre 15 % dans la population totale et 22 % des 35-44 ans), plus scolarisés (23 % des universitaires), et ont plus souvent des enfants à la maison (23 %). Ce lien entre la présence d'enfants à la maison et l'utilisation d'Internet est assez fort et est observé dans le cas d'autres usages, notamment pour la réalisation de transactions en ligne. Cette relation laisse à penser que l'utilisation d'Internet pourrait être orientée par son aspect pratique, mais aussi par la pression des enfants exercée sur les parents. La Newspaper Association of America⁶, quant à elle, présente un profil des utilisateurs étasuniens de journaux en ligne comme de jeunes adultes (25-34 ans) dont le revenu du ménage est dans la tranche la plus élevée. Ce profil est tout à fait cohérent avec celui que nous observons ici.

⁵ Newspaper Association of America (2010). «Newspapers websites reach nearly two thirds of internet users in September», dans NAA.ORG [en ligne (12 décembre 2010) <http://www.naa.org/PressCenter/SearchPressReleases/2010/NEWSPAPER-WEBSITES-REACH-NEARLY-TWO-THIRDS-OF-US-INTERNET-USERS-IN-SEPTEMBER.aspx>].

⁶ Ibid.

Par ailleurs, les conclusions sont tout à fait semblables que l'on fasse l'analyse à partir de la population adulte totale ou à partir d'une base d'adultes internautes (cela exclut évidemment Internet). Ce fait est surprenant parce que les internautes ont, en soi, un profil différent des non-internautes et, conséquemment, de la population totale.

Tout comme pour la population adulte totale, les internautes préfèrent la télévision dans une proportion de 52 % (contre 55 % dans la population totale), les journaux dans une proportion de 18 % (également 18 % dans la population totale), et la radio dans une proportion de 10 % (contre 11 % dans la population totale). Les audiences des médias traditionnels sont donc proportionnellement les mêmes parmi les internautes et les non-internautes.

Ainsi, malgré l'utilisation croissante d'Internet, les adultes québécois, internautes ou non, préfèrent consommer les actualités premièrement par la télévision et les journaux. Comme on le verra plus loin, cette spécificité semble cependant se limiter à la consommation d'actualités.

La collecte d'information avant l'achat

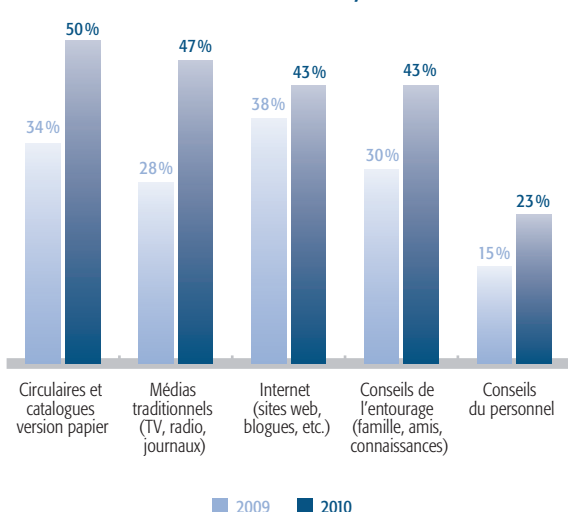
Les achats en ligne augmentent continuellement au fil des années: d'après l'indice du commerce électronique, 19 % des adultes québécois ont fait un achat en ligne en octobre 2010, en hausse de 6 points de pourcentage par rapport à octobre 2008. Or, s'ils magasinent en ligne, les consommateurs ont également le réflexe de se tourner vers Internet pour rechercher de l'information avant d'acheter.

On a donc interrogé les adultes québécois à propos des sources d'information qu'ils utilisent avant de faire un achat. Les cinq sources d'information proposées étaient Internet, les médias traditionnels, les circulaires et catalogues, les conseils du personnel et, enfin, les conseils de leur entourage.

Si l'on se réfère à la population adulte totale, les sources d'information préférées avant un achat sont les circulaires et catalogues (50 %), suivis des médias traditionnels (47 %), Internet et les conseils de l'entourage (43 %) et, enfin, les conseils du personnel (23 %). Depuis 2009, les cinq sources d'information ont connu une augmentation d'utilisation de l'ordre de 5 à 19 points de pourcentage. Les plus grandes augmentations sont attribuables aux médias traditionnels (+19 points), aux circulaires (+16 points) et aux conseils de l'entourage (+13 points). Internet vient en dernier, avec une augmentation de 5 points. La collecte d'information avant l'achat semble donc avoir une dimension passive, dans la mesure où les consommateurs utilisent en premier lieu l'information qui leur est envoyée et, dans une moindre mesure, l'information qu'ils doivent se procurer par eux-mêmes.

43 % des adultes québécois utilisent Internet pour s'informer avant de faire un achat.

Progression de l'utilisation des sources d'information avant l'achat, 2009-2010



Base : adultes québécois (n = 1 000 (2009) et n = 1 000 (2010))

Les journaux en ligne, un modèle d'affaires en évolution

Le monde de la presse a amorcé résolument son virage en ligne au début des années 2000. Cependant, le modèle d'affaires des journaux sur Internet a causé des maux de tête à plusieurs gestionnaires : gratuit ? payant ? contenus entièrement en ligne ou partiellement ?

Le *New York Times* a été l'un des leaders dans ce domaine, alors qu'il publiait déjà une partie de ses contenus gratuitement sur le Net en 1996. En 2005, le quotidien lançait son modèle payant, *TimesSelect*, qui fut abandonné deux ans plus tard au profit d'un financement par la publicité. Mais cette année, *The Gray Lady* récidive et annonce le retour de son modèle payant. La raison ? Il semblerait, selon la PDG du *New York Times*, que les « gens soient plus ouverts à payer aujourd'hui ». Par ailleurs, l'arrivée des tablettes numériques permet au quotidien d'innover une fois encore en lançant une application pour iPad, donnant ainsi à ses lecteurs un nouveau canal pour accéder à son contenu.

Les sources d'information avant achat : des profils d'utilisateurs distincts

**Le revenu est
significativement
et positivement
corrélé avec
l'utilisation
d'Internet
comme source
d'information
avant l'achat.**

Pour chaque type d'information, nous observons des portraits d'utilisateurs distincts. Ceux qui disent utiliser Internet pour s'informer avant un achat sont plus souvent des hommes (53 %), plutôt des jeunes (56 % des 18-24 ans, 66 % des 25-34 ans et 57 % des 35-44 ans), plus éduqués (58 % de ceux ayant un diplôme universitaire et 55 % de ceux ayant un diplôme collégial), dans les tranches de revenus supérieures (66 % de ceux gagnant entre 80 000 \$ et 99 999 \$ et 61 % de ceux gagnant plus de 100 000 \$). Les étudiants (58 %) et les professionnels (53 %) y sont également plus présents que la moyenne.

Les utilisateurs de médias traditionnels, quant à eux, sont plutôt des femmes (53 %). Les aînés sont plus présents que la moyenne dans ce groupe (61 %), de même que les personnes moins scolarisées (55 %). Pour ce qui est des utilisateurs de circulaires et catalogues, les 18-24 ans sont largement sous-représentés (30 %), de même que la tranche de revenus supérieure (26 %). Les gens des régions y sont surreprésentés (66 % des résidents du Centre-du-Québec et 60 % des résidents de l'Ouest-du-Québec), ainsi que les retraités (62 %). Ceux qui prennent conseil auprès du personnel sont plus souvent des femmes (28 %). Enfin, le groupe de ceux qui utilisent les conseils de l'entourage sont plutôt des femmes (51 %), et les universitaires (50 %), les non-francophones (25 %) et les étudiants (70 %) y sont proportionnellement plus nombreux.

Quelles sont les sources d'information consultées préalablement à l'achat

	Internet	Médias traditionnels	Circulaires et catalogues	Conseils du personnel	Conseils de l'entourage
N	434	474	496	232	428
% du total	43 %	47 %	50 %	23 %	43 %
Homme	53 %	<i>42 %</i>	44 %	<i>19 %</i>	<i>35 %</i>
Femme	<i>35 %</i>	53 %	55 %	28 %	51 %
18-24 ans	56 %	36 %	<i>30 %</i>	25 %	52 %
25-34 ans	66 %	43 %	40 %	28 %	48 %
35-44 ans	57 %	41 %	46 %	21 %	42 %
45-54 ans	41 %	49 %	54 %	21 %	43 %
55-64 ans	34 %	49 %	61 %	24 %	44 %
65 ans et plus	<i>14 %</i>	61 %	58 %	23 %	<i>33 %</i>
Primaire et secondaire	<i>26 %</i>	55 %	59 %	23 %	37 %
Collégial	55 %	44 %	44 %	22 %	45 %
Universitaire	58 %	41 %	43 %	25 %	50 %
Moins de 20 000 \$	<i>22 %</i>	57 %	53 %	23 %	41 %
Entre 20 000 \$ et 39 999 \$	<i>32 %</i>	46 %	51 %	19 %	<i>34 %</i>
Entre 40 000 \$ et 59 999 \$	45 %	49 %	56 %	28 %	46 %
Entre 60 000 \$ et 79 999 \$	53 %	46 %	56 %	27 %	44 %
Entre 80 000 \$ et 99 999 \$	66 %	41 %	51 %	23 %	50 %
100 000 \$ et plus	61 %	38 %	<i>26 %</i>	25 %	49 %
Montréal (RMR)	48 %	46 %	<i>40 %</i>	24 %	46 %
Québec (RMR)	49 %	48 %	51 %	27 %	46 %
Est-du-Québec	37 %	49 %	48 %	27 %	41 %
Centre-du-Québec	<i>30 %</i>	52 %	66 %	21 %	38 %
Ouest-du-Québec	43 %	46 %	60 %	20 %	39 %
Français	72 %	79 %	83 %	78 %	74 %
Autre	27 %	20 %	<i>16 %</i>	22 %	25 %
Professionnel	53 %	45 %	47 %	23 %	41 %
Étudiant	58 %	43 %	<i>21 %</i>	25 %	70 %
Retraité	<i>19 %</i>	55 %	62 %	23 %	38 %
Sans emploi	29 %	50 %	64 %	29 %	41 %

Base : adulte total

Les résultats présentés proviennent de tableaux croisés.

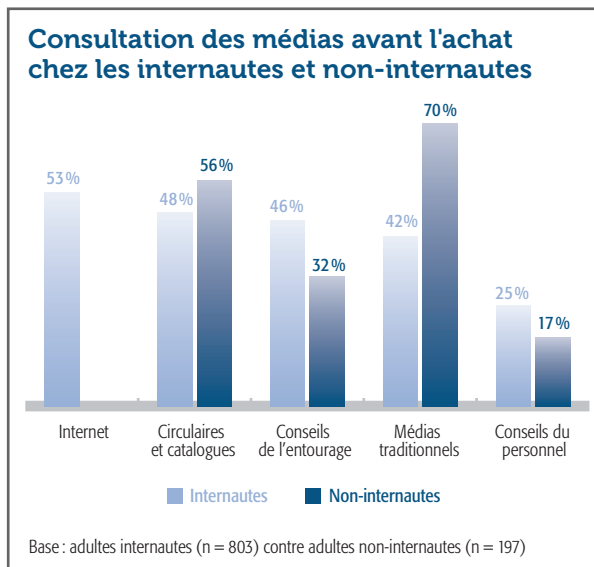
Les résultats significativement supérieurs (au moins au niveau 95%) sont en gras et **bleu foncé**.

Les résultats significativement inférieurs (au moins au niveau 95%) sont en italique et *bleu italique*.

Contrairement au cas de la consultation d'actualités et de nouvelles, il y a un intérêt, dans ce cas-ci, à ventiler les résultats entre internautes et non-internautes parce que la consultation de médias avant l'achat diffère beaucoup entre les deux groupes.

Les non-internautes préfèrent de loin les médias traditionnels pour s'informer avant un achat, alors que les internautes préfèrent Internet.

Chez les internautes, les sources d'information préférées sont, presque à égalité, Internet (53%), les circulaires et catalogues (48%) et les conseils de l'entourage (46%) puis, en bout de ligne, les conseils du personnel (25%). Chez les non-internautes, la source d'information préférée est dans les médias traditionnels (70%), suivis d'assez loin par les circulaires et catalogues (56%) puis, beaucoup plus loin, les conseils de l'entourage (32%) et les conseils du personnel (17%).



Enfin, on note que les modes d'information préférés par les internautes sont les plus interactifs (au sens large), c'est-à-dire qu'ils se tournent plus volontiers vers l'interaction, avec Internet ou avec autrui, alors que les médias traditionnels et les circulaires et catalogues sont plus utilisés par les non-internautes. Internet, les conseils de l'entourage et les conseils du personnel sont davantage utilisés par les internautes que par les non-internautes.

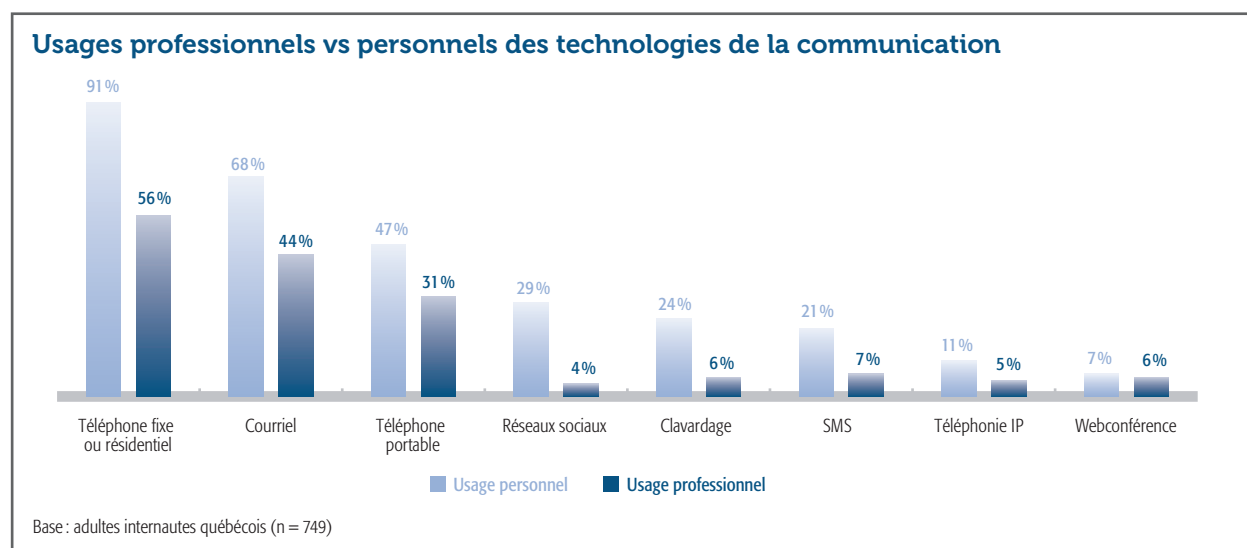
Internet et la communication : le courriel toujours en tête de liste

Si Internet change la manière de s'informer, il change aussi, de manière spectaculaire, la façon de communiquer. Les outils disponibles pour la communication augmentent en nombre et en variété, et leur popularité ne se dément pas. À titre d'exemple, alors que l'usage du courriel se généralise, le groupe Radicati estime que l'utilisateur en entreprise moyen envoie et reçoit 110 courriels par jour⁷.

L'enquête NETendances s'est penchée sur les moyens de communication préférés des adultes internautes québécois, en situation professionnelle, mais aussi avec la famille et les amis. Les moyens de communication sondés étaient le téléphone fixe (ou résidentiel), le téléphone portable, la téléphonie IP, le SMS, le courriel, le clavardage, les réseaux sociaux et, enfin, la Web conférence.

C'est sans grande surprise que le téléphone résidentiel demeure le moyen préféré des adultes internautes québécois pour communiquer avec leurs proches, avec 91 % d'entre eux. Viennent ensuite le courriel (68 %) et le téléphone portable (47 %). À l'autre bout du spectre, les moins utilisés sont la téléphonie IP (11 %) et la Web conférence (7 %). En milieu professionnel, le portrait est relativement semblable, bien qu'avec des pourcentages plus restreints. Le téléphone fixe arrive donc premier (56 %), puis le courriel (44 %) et le téléphone portable (31 %).

Le téléphone fixe, le courriel et le téléphone portable sont les moyens de communication les plus populaires au travail.



De manière générale, toutes les technologies de la communication sont moins utilisées au travail que pour la communication personnelle. Trois outils seulement ressortent en milieu de travail comme des moyens plus populaires de communication, à savoir le téléphone fixe, le courriel et le téléphone portable. Avec des taux d'utilisation au travail de moins de 7 %, les autres outils ressortent comme des moyens de communication utilisés plutôt avec les proches. La Web conférence semble être un moyen marginal dans tous les cas, avec respectivement 6 % d'usage en milieu professionnel et 7 % pour les communications personnelles. En ce qui concerne Internet, c'est donc le courriel qui demeure le premier moyen de communication des internautes québécois, que ce soit en milieu professionnel ou avec les proches.

⁷ The Radicati Group (2010). Email statistics report, 2010 [en ligne (12 décembre 2010) : <http://www.radicati.com/wp/wp-content/uploads/2010/04/Email-Statistics-Report-2010-2014-Executive-Summary2.pdf>].

Le SMS, le clavardage et les réseaux sociaux, une affaire de jeunes

Une fois encore, il est possible de tracer un profil sociodémographique des utilisateurs de la plupart des outils de communication, à part le téléphone fixe qui semble être d'un usage universel.

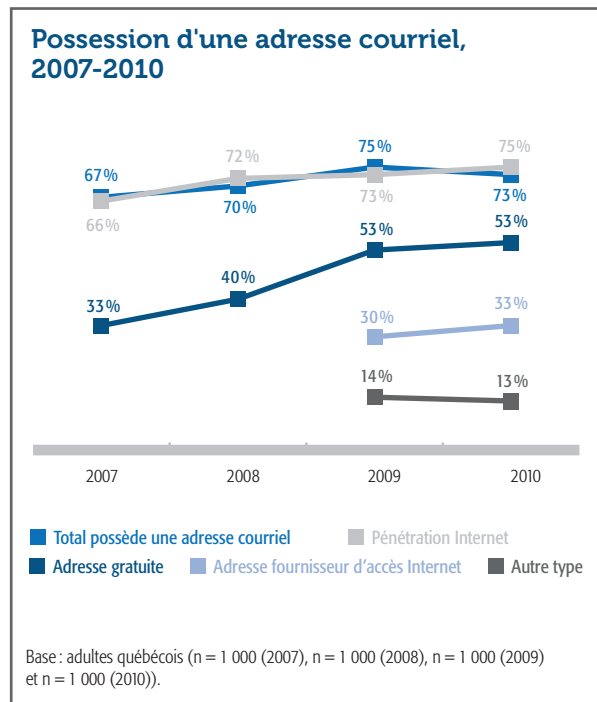
En contexte personnel, le téléphone portable est plus souvent utilisé par les personnes des tranches de revenus supérieures. C'est sans surprise que le SMS ressort comme l'outil des plus jeunes, mais aussi des non-francophones. Les universitaires utilisent plus souvent que la moyenne le courriel et le clavardage, alors que les réseaux sociaux sont plutôt le fait des étudiants et des tranches d'âge plus jeunes. Enfin, la téléphonie IP est plus souvent utilisée par les étudiants alors que la tranche de revenus la plus élevée est surreprésentée chez les utilisateurs de la Web conférence.

En contexte professionnel, le téléphone fixe demeure un moyen universel. Le téléphone portable est plus souvent utilisé par les hommes, les personnes d'âge moyen (35-44 ans), la tranche de revenus supérieure et les non-francophones. Par ailleurs, les universitaires, les personnes d'âge moyen (35-44 ans et 45-54 ans) et la tranche de revenus supérieure utilisent le courriel beaucoup plus que la moyenne.

En général, le SMS, le clavardage et les réseaux sociaux ressortent comme les outils des plus jeunes, alors que le courriel et le téléphone portable semblent encore être liés avec un statut socioéconomique plus élevé. Enfin, la téléphonie IP et la Web conférence peuvent être considérées comme des moyens encore émergents.

44 % des 18-24 ans utilisent les réseaux sociaux pour communiquer avec leurs proches, contre 29 % de la population adulte internautes.

Les 18-34 ans sont significativement plus nombreux à posséder une adresse courriel gratuite. Inversement, les 35-54 ans opteraient davantage pour une adresse courriel offerte par leur fournisseur d'accès à Internet.



Les types d'adresses courriel

On l'a vu, le courriel est parmi les outils de communication les plus populaires. En fait, la progression de la possession d'une adresse courriel est très semblable à la progression de la pénétration d'Internet.

Malgré cette popularité, il n'en demeure pas moins que la possession d'une adresse courriel est très liée à un statut socioprofessionnel plus élevé: le courriel est plus souvent le fait des jeunes adultes (18-44 ans) et des personnes de niveaux d'éducation supérieurs (collégial et universitaire), ainsi que ceux dans la tranche de revenu supérieure, des étudiants et des professionnels.

Ainsi, les adresses courriel gratuites (54% des adultes québécois en ont une) sont plutôt l'apanage des plus jeunes (18-34 ans), alors que les adresses de fournisseur d'accès (32% des adultes québécois en ont une) sont plutôt le fait des personnes d'âge moyen au milieu (35-54 ans). Par ailleurs, les professionnels et les mieux nantis ont plus souvent des adresses courriel fournies par les fournisseurs d'accès Internet, alors que les étudiants ont davantage des adresses gratuites.

Profil des utilisateurs des différents types d'adresses courriel

	Total possession adresse	Adresse gratuite	Adresse du fournisseur d'accès	Autre type d'adresse
N	726	542	324	135
% du total	73 %	54 %	32 %	14 %
Homme	76 %	57 %	35 %	14 %
Femme	69 %	51 %	30 %	13 %
18-24 ans	83 %	83 %	<i>16 %</i>	8 %
25-34 ans	91 %	77 %	28 %	23 %
35-44 ans	87 %	63 %	43 %	21 %
45-54 ans	72 %	45 %	45 %	15 %
55-64 ans	68 %	45 %	38 %	9 %
65 ans et plus	<i>40 %</i>	<i>24 %</i>	<i>20 %</i>	3 %
Primaire et secondaire	<i>49 %</i>	<i>36 %</i>	<i>22 %</i>	4 %
Collégial	83 %	61 %	32 %	13 %
Universitaire	89 %	68 %	44 %	24 %
Moins de 20 000 \$	<i>53 %</i>	46 %	22 %	7 %
Entre 20 000 \$ et 39 999 \$	62 %	46 %	26 %	<i>8 %</i>
Entre 40 000 \$ et 59 999 \$	79 %	57 %	32 %	9 %
Entre 60 000 \$ et 79 999 \$	85 %	63 %	39 %	13 %
Entre 80 000 \$ et 99 999 \$	82 %	56 %	49 %	22 %
100 000 \$ et plus	94 %	63 %	52 %	34 %
Montréal (RMR)	79 %	61 %	35 %	14 %
Québec (RMR)	78 %	53 %	36 %	20 %
Est-du-Québec	69 %	55 %	<i>20 %</i>	10 %
Centre-du-Québec	68 %	54 %	33 %	10 %
Ouest-du-Québec	60 %	<i>38 %</i>	30 %	13 %
Français	72 %	52 %	32 %	15 %
Autre	79 %	63 %	37 %	<i>8 %</i>
Professionnel	82 %	59 %	39 %	20 %
Étudiant	91 %	90 %	<i>14 %</i>	14 %
Retraité	<i>47 %</i>	<i>29 %</i>	28 %	<i>3 %</i>
Sans emploi	64 %	54 %	30 %	<i>2 % *</i>

Base: adulte total

Les résultats présentés proviennent de tableaux croisés.

Les résultats significativement supérieurs (au moins au niveau 95%) sont en gras et **bleu foncé**.

Les résultats significativement inférieurs (au moins au niveau 95%) sont en italique et *bleu italique*.

La case marquée d'un astérisque désigne un cas où il y a moins de 5 observations.

L'interaction avec les entreprises sur les réseaux sociaux : en émergence

18 % des étudiants ont déjà visionné une vidéo d'entreprise sur les médias sociaux, contre 11 % des adultes internautes.

Selon eMarketer, les gestionnaires de marketing du monde s'engagent résolument dans les médias sociaux, et près des trois quarts des compagnies aux États-Unis utilisent désormais ce canal de communication⁸. NETendances s'est attaché à ce phénomène en émergence afin de savoir si les internautes québécois interagissaient vraiment avec les entreprises sur les médias sociaux et, si oui, dans quelles proportions.

En 2010, 18 % des adultes internautes québécois déclaraient avoir déjà interagi avec une entreprise via les réseaux sociaux sondés. Parmi eux, 11 % ont déjà visionné une vidéo d'entreprise (par exemple sur Youtube), 9 % ont déjà visionné le profil d'une entreprise sur un réseau social, 3 % ont déjà consulté ou exprimé un commentaire sur un blogue d'entreprise et 2 % ont déjà suivi une entreprise sur un microblogue.

De manière générale, ceux qui ont déjà communiqué avec une entreprise via les réseaux sociaux sont plus souvent des personnes de 25-34 ans, les aînés étant largement sous-représentés. Ce sont plus souvent des personnes ayant un diplôme universitaire et des professionnels ou des étudiants.

Ce profil est tout à fait cohérent avec celui des utilisateurs de réseaux sociaux observé plus haut, de même que dans les précédentes éditions de cette même enquête.

Une information hors de contrôle

L'année 2010 a été marquée par les sulfureuses publications du site Wikileaks. Nouvelle forme de média en ligne, Wikileaks s'est spécialisé dans la diffusion de contenus à caractère confidentiel, sur des sujets sensibles tels que la guerre en Irak ou la diplomatie étasunienne. Pourfendeur de la liberté et la transparence de l'information, le site créé par Julien Assange a fait l'objet de violentes attaques de la part de nombreux gouvernements qui craignent de subir des fuites mettant en cause leurs actions.

Le phénomène Wikileaks illustre le nouveau paradigme de l'information décentralisée et non contrôlée, grâce ou à cause d'Internet...

⁸ eMarketer (2010) : « How many marketers are using social media? », dans eMarketer digital intelligence [en ligne (14 décembre 2010) : <http://www.emarketer.com/Article.aspx?R=1008092&dsNav=Rpp:25,Ro:2,N:700>].

Les enjeux futurs

La recherche d'information et la communication sont les activités les plus fréquemment réalisées sur Internet. En 2010, 97 % des adultes internautes québécois s'étaient informés sur au moins un des sujets sondés lors de l'enquête NETendances, et 73 % possédaient au moins une adresse courriel.

Les chercheurs d'information présentent un profil sociodémographique passablement différent selon le sujet de recherche. Ainsi, alors que les services pratiques semblent être plutôt liés aux femmes et aux universitaires, le divertissement/plaisir est le fait des jeunes des tranches de revenus supérieures, la techno/culture plutôt liée aux hommes, plus jeunes et étudiants et, enfin, l'actualité serait plutôt liée aux hommes, des tranches de revenus supérieures, plus scolarisés.

Par ailleurs, il semblerait que le média de prédilection des Québécois pour consulter les actualités et les nouvelles demeure la télévision, bien qu'elle soit en perte de vitesse au profit des journaux et d'Internet. À ce chapitre, Internet se classe troisième, juste avant la radio. Quant aux sources d'information avant l'achat, il semble que les Québécois adultes continuent de se fier prioritairement aux circulaires/catalogues et aux médias traditionnels. Cependant, si l'on met le focus sur les adultes internautes, Internet se classe bon premier.

Les moyens de communication préférés des Québécois, que ce soit en milieu professionnel ou avec les proches (famille et amis), demeurent le téléphone fixe, le courriel et le téléphone portable. Le SMS, le clavardage et les réseaux sociaux demeurent le fait des plus jeunes, alors que le courriel et le téléphone portable semblent encore être liés à un statut socioéconomique plus élevé.

Enfin, ce sont 18 % des Québécois qui ont déclaré avoir interagi avec des entreprises par l'entremise des réseaux sociaux. Cette audience est toutefois très ciblée : les communications des entreprises sur médias sociaux semblent joindre prioritairement les plus jeunes et les plus éduqués.

Ainsi, en 2010, la progression de l'utilisation d'Internet s'est accompagnée d'une progression de l'utilisation d'Internet dans la recherche d'information, mais aussi dans les communications.

Les données disponibles dans NETendances nous permettent d'aller un peu plus loin et semblent suggérer que la recherche d'information sur terminal mobile est en nette croissance. En ce sens, un récent article paru dans Infopresse présente la recherche d'information comme la première activité des utilisateurs d'Internet mobile⁹. La recherche d'information se déplacerait-elle tranquillement vers le terminal mobile ? Les comportements des internautes sont-ils différents en mobilité ? Les enquêtes à venir nous permettront d'examiner ces questions.

Par ailleurs, plusieurs enjeux sont à surveiller relativement à la recherche d'information et la communication sur Internet, ne serait-ce qu'au niveau des modèles d'affaires des journaux en ligne, ou encore au niveau des orientations que prendront les développeurs d'applications et d'équipements mobiles.

⁹ Le Conseil des directeurs médias du Québec inc. (2010), « Comment consomme-t-on les médias au Québec? », Infopresse, vol. 26, n° 4, p. 54- 55.

Services Québec, la porte d'entrée aux services gouvernementaux.

Les guides électroniques de Services Québec,
une information gouvernementale adaptée à vos besoins et simple à trouver!

www.servicesquebec.gouv.qc.ca/citoyens



Inscriptions ET TRANSACTIONS

- Comment changer d'adresse
- Cartes, permis et certificats
- Dépôt direct : inscription et changements
- Protéger son identité sur Internet



Habitation

- Vivre en logement
- Acheter ou rénover sa maison



Événements DE VIE

- Devenir parent
- Que faire lors d'un décès
- Quand un couple se sépare
- Perdre son autonomie
- Prendre sa retraite



Clientèles

- Aînés : programmes et services
- Consommateurs :
renseignements et plaintes
- Jeunes 15-29 ans
- Personnes handicapées
- Québécois à l'étranger
- Travailleurs salariés



Autres GUIDES

- Algues bleu-vert



Guide SANTÉ

- Problèmes de santé courants
- Maladies
- Tests cliniques
- et plus...

**Vous êtes
au bon
endroit!**

**Services
Québec**



NOUVELLES

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 • Site Internet : 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 !

