

L'explosion des **médias sociaux** au Québec

Volume 1 - Numéro 1



NETENDANCES
2010

Une réalisation du

cefrio
Innover par les TI

Avec la collaboration de

Leger
MARKETING

Faits saillants	4
Les réseaux sociaux	5
Les sites de réseautage continuent leur progression	5
Une généralisation progressive de l'utilisation des réseaux sociaux	6
Les Québécois : plus engagés dans les réseaux sociaux.	6
Un usage plus intense des réseaux sociaux	7
Les jeunes : en voie de délaisser les réseaux sociaux?	8
Les réseaux sociaux : pour socialiser, se divertir et partager	8
Le profil des utilisateurs de réseaux sociaux en 2010	9
Les blogues	10
Le blogage : une activité en croissance au Québec.	10
La consultation des blogues se généralise	10
Des internautes plus engagés dans les blogues	11
Une fréquentation soutenue des blogues	11
Le profil des utilisateurs de blogues en 2010	12
Les microblogues	13
Une utilisation encore marginale des microblogues au Québec.	13
Le microblogage : une affaire de jeunes	14
Le microblogage : pas juste une activité quotidienne.	14
Le profil des utilisateurs de microblogues en 2010.	15
Les médias sociaux et les entreprises	16
Internet, un outil stratégique dans les rapports avec les entreprises.	16
Des interactions variées avec les entreprises.	17
les jeunes professionnels, des internautes très avisés.	17
Qui lit les recommandations dans les médias sociaux?	17
Qui est influencé par les recommandations?	17
Les enjeux futurs	18

Méthodologie

Pour réaliser le volet « Médias sociaux » de l'enquête *NETendances*, 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 mars 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 mars 2009 auprès de 1 000 adultes québécois. Les résultats ont été pondérés en fonction du sexe, de l'âge, de la région et de la langue des répondants, afin d'assurer la représentativité de l'ensemble des adultes québécois. La marge d'erreur est de $\pm 3,4\%$ pour une proportion, 19 fois sur 20.

L'explosion des médias sociaux au Québec

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

Annick Desforges
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

Liette D'Amours
Directrice des communications, CEFRIO
Supervision de l'édition

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

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.

Dépôt légal : 3^e 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.

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

Faits saillants

En un peu moins de cinq ans, les médias sociaux ont connu une évolution fulgurante. En 2010, ils sont résolument implantés dans les habitudes Web des internautes à travers le monde : ils ont atteint près de 500 millions d'utilisateurs de Facebook, plus de 141 millions de blogueurs et quelque 25 millions d'utilisateurs de Twitter, en plus de faire l'objet de près de 10 millions d'articles publiés sur Wikipédia.

Face à un tel engouement, nous avons jugé bon de consacrer le premier des huit numéros de *NETendances 2010* à l'utilisation des médias sociaux au Québec. De façon générale, on constate que les Québécois semblent de plus en plus engagés dans les médias sociaux et sont plus actifs sur les plateformes collaboratives, notamment les blogues et les réseaux sociaux.

Les médias sociaux : une croissance significative comparativement à 2009

En 2010, l'utilisation des médias sociaux s'est intensifiée. En effet, plus des trois quarts (78 %) des internautes québécois ont fréquenté ou ont contribué au contenu d'au moins un média social, qu'il s'agisse de réseaux sociaux (sites de réseautage tels Facebook), de blogues ou de microblogues. Ce sont d'ailleurs les réseaux sociaux qui ont enregistré les plus forts taux de croissance : en effet, la participation des internautes à ce chapitre est passée de 34 % en 2009 à 48 % en 2010, soit une augmentation de 41 %, malgré les préoccupations liées à la protection de la vie privée, dont se soucie un nombre de plus en plus grand d'utilisateurs.

Un rattrapage des 35-54 ans face aux réseaux sociaux

Cette année, on observe également l'arrivée massive des internautes de 35 à 54 ans dans les réseaux sociaux. À ce chapitre, c'est d'ailleurs ce groupe d'âge qui enregistre les plus forts taux de croissance en 2010 (+ 15 %). L'usage des réseaux sociaux n'est donc plus nécessairement l'apanage des plus jeunes.

Vers un changement de comportement des plus jeunes ?

Fait notoire, les internautes de 18 à 24 ans font une utilisation moins intense des réseaux sociaux : 56 % d'entre eux les utilisent quotidiennement en 2010, comparativement à 65 % en 2009. Commenceraient-ils à se lasser ? Ont-ils été touchés par les différentes polémiques entourant la gestion que Facebook fait de la vie privée des internautes ? Il s'agit là d'un phénomène qu'il faudra surveiller en 2011.

La généralisation des blogues

Les internautes québécois sont de plus en plus nombreux à consulter des blogues, et à y contribuer. En 2010, on constate une généralisation de l'utilisation des blogues. De manière générale, les moins de 45 ans sont proportionnellement les plus nombreux à consulter les blogues, alors que l'expression de commentaires sur ceux-ci reste l'apanage des jeunes internautes de 18 à 24 ans.

L'utilisation des microblogues reste marginale

Malgré la popularité médiatique de Twitter, l'utilisation de cette plateforme demeure encore marginale au Québec. En 2010, à peine un internaute sur dix (11 %) exprime des commentaires sur une plateforme de microblogage tel Twitter, alors qu'ils étaient 9 % à le faire en 2009. Il sera donc pertinent de s'interroger sur l'avenir du microblogage : est-ce une mode passagère ou une tendance de fond ?

Les consommateurs subissent l'influence des médias sociaux

On constate que les internautes sont très sensibles aux messages que les médias sociaux diffusent au sujet de certaines entreprises. Les deux tiers des internautes lisent des avis et des recommandations sur un produit ou un service avant d'acheter, et 74 % d'entre eux affirment que les informations qu'ils y trouvent influencent leur choix. La proportion d'internautes qui interagissent avec des entreprises à l'aide des médias sociaux n'est pas négligeable non plus (18 %) : ils les utilisent pour consulter des pages Facebook, pour visionner les vidéos de sociétés sur YouTube ou encore pour s'exprimer dans les blogues d'entreprises ou dans Twitter.

Les réseaux sociaux

Les réseaux sociaux, ou sites de réseautage, représentent l'outil collaboratif idéal pour les internautes qui cherchent à échanger, à partager, à communiquer et à se divertir en un seul et même endroit. Il s'agit là du centre multi-service (*one-stop-shop*) par excellence des internautes. En 2010, la participation des internautes québécois à des sites de réseautage a fait un bond de 41 % par rapport à 2009. C'est l'application du Web 2.0 qui a connu le plus fort taux de croissance au cours de cette période.

En 2010, quatre Québécois sur dix ont un profil dans un réseau social.

Les sites de réseautage continuent leur progression

En 2010, l'utilisation des sites de réseautage en ligne comme Facebook, MySpace et LinkedIn est en forte progression au Québec. Plus précisément, 42 % des adultes québécois ont visité des sites de réseautage et 40 % y ont été actifs. Rappelons qu'en 2009, ils étaient 30 % à les fréquenter et 28 % à y participer. Par ailleurs, en 2010, 51 % des internautes québécois ont visité des sites de réseautage et 48 % y ont participé, ce qui représente des augmentations de 38 et 41 % respectivement par rapport à l'année précédente.



Les utilisateurs de Facebook dans le monde¹

Le Canada figure en tête de liste des pays au chapitre de l'utilisation de Facebook par rapport à l'ensemble de sa population, puisque 45 % de la population canadienne est membre de ce réseau social. Au Québec, on peut, avec certaines réserves, mettre en parallèle le fait que 42 % des adultes québécois visitent des sites de réseautage.

Pays	Nombre d'utilisateurs de Facebook (1 ^{er} juillet 2010)	Proportion de la population qui est membre de Facebook
Canada	15 497 900	45 %
Royaume-Uni	26 543 600	43 %
États-Unis	125 881 220	41 %
Turquie	22 552 540	31 %
France	18 942 220	29 %
Italie	16 647 260	28 %
Philippines	14 600 300	16 %

¹ Burcher, N. (2010). « Facebook usage statistics by country - July 2010 », en ligne. < <http://www.nickburcher.com/2010/07/facebook-usage-statistics-by-country.html> >, consulté le 6 juillet 2010.

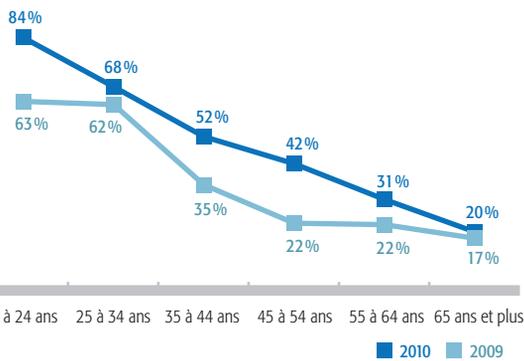
Les générations X et Y (18-44 ans) adoptent plus intensément les réseaux sociaux en 2010 : en un an, le nombre de ces utilisateurs a enregistré une croissance de 62 %!

Une généralisation progressive de l'utilisation des réseaux sociaux

De toute évidence, les plus jeunes occupent encore la plus haute marche du podium sur le plan de la fréquentation des réseaux sociaux. Toutefois, en 2010, on constate une tendance à la généralisation de l'utilisation des réseaux sociaux qui touche les internautes québécois de tout âge.

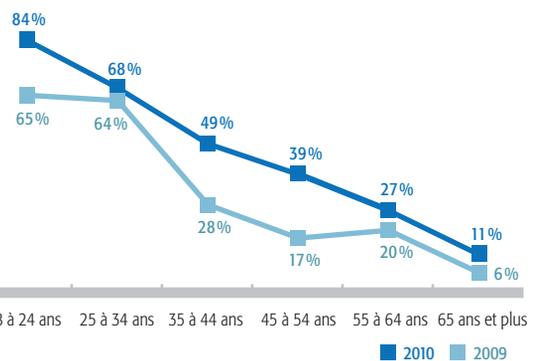
Ainsi, au cours de la dernière année, on observe un **phénomène de rattrapage** très important chez les internautes de 35 à 54 ans, ceux-ci ayant d'ailleurs enregistré la plus forte croissance entre 2009 et 2010.

Visite d'un site de réseautage (2009-2010)



Base : internautes québécois – n = 823 (2010) et n = 812 (2009)

Participation à un site de réseautage (2009-2010)



Base : internautes québécois – n = 823 (2010) et n = 812 (2009)

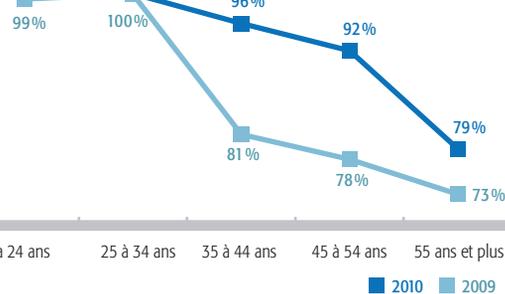
Les Québécois : plus engagés dans les réseaux sociaux

Le taux d'engagement des utilisateurs de réseaux sociaux au Québec atteint 95 %!

En 2010, les internautes québécois sont décidément plus acteurs que spectateurs. Ainsi, le taux d'engagement² des utilisateurs de réseaux sociaux au Québec est passé de 90 % en 2009 à 95 % en 2010.

Ce taux d'engagement est évidemment beaucoup plus élevé chez les plus jeunes internautes de la population, soit les 18-34 ans (99 %). À l'inverse, on observe que les 55 ans et plus sont les moins engagés (79 %). Malgré la présence des aînés dans les réseaux sociaux (20 %), à peine 11 % y contribuent. Toutefois, c'est auprès des internautes québécois de 35 à 54 ans que l'on observe la croissance la plus importante en terme d'engagement dans ces sites de réseautage entre 2009 et 2010 (+ 15 %).

Engagement dans les sites de réseautage (2009-2010)



Base : internautes québécois – n = 823 (2010) et n = 812 (2009)

Quand les réseaux sociaux inquiètent les autorités...

Jusqu'à tout récemment, les réseaux sociaux étaient rarement sortis du cyberspace. En France, les « apéros géants », ces rencontres festives organisées par le réseau Facebook, ont déjà rassemblé plusieurs dizaines de milliers de personnes dans un grand nombre de villes françaises. Lors de ces événements, les risques de grabuge sont élevés et les dommages causés sont importants, de sorte que les autorités ont du mal à savoir comment se comporter face à ces « happenings » qui prennent de plus en plus d'ampleur : doit-on les interdire ou se contenter de les encadrer ?

² Le taux d'engagement mesure la proportion d'utilisateurs de réseaux sociaux qui y sont actifs ; c'est le rapport entre la participation et la visite.

Un usage plus intense des réseaux sociaux

En 2010, l'usage des réseaux sociaux s'est intensifié. En effet, la grande majorité des utilisateurs (83 %) y sont « accros », car ils y participent régulièrement. Pour être plus précis, 48 % des usagers de réseaux sociaux y sont actifs tous les jours et plus du tiers (35 %) y participent au moins une fois par semaine.

Ainsi, l'usage quotidien des réseaux sociaux a augmenté de 30 % comparativement à 2009, alors que 37 % des utilisateurs y participaient quotidiennement. De plus, on ne s'étonnera pas de constater que ce sont les jeunes de 18 à 24 ans qui sont les plus accros à ces sites, puisque près des deux tiers (62 %) d'entre eux y participent tous les jours.

La fréquentation quotidienne des réseaux sociaux a crû de 30 % en 2010, passant de 37 à 48 % !

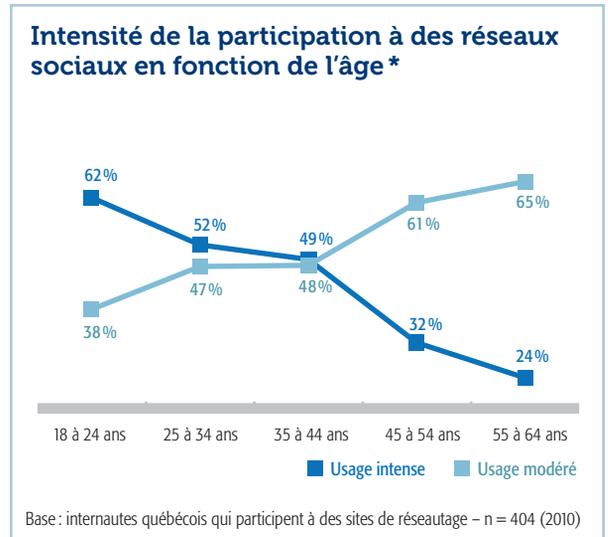
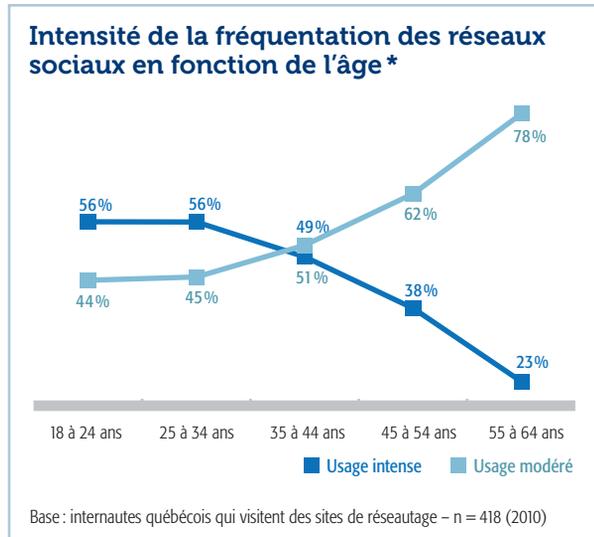
Facebook en chiffres ³

- La moitié des utilisateurs actifs de Facebook se connectent à ce site de réseautage tous les jours.
- L'ensemble des utilisateurs de Facebook y passent plus de 500 milliards de minutes par mois.
- Plus de 25 milliards de différents contenus (vidéos, photos, nouvelles, etc.) sont partagés chaque mois sur Facebook.

Même si le nombre d'internautes québécois qui utilisent les réseaux sociaux a augmenté de façon significative au cours de la dernière année, les internautes les plus âgés sont encore proportionnellement moins nombreux que les plus jeunes à y participer.

L'intensité de l'usage des réseaux sociaux varie donc en fonction de l'âge : il est plus intense chez les plus jeunes, alors que c'est l'inverse qui se produit chez les internautes plus âgés. En terme de fréquence, plus de la moitié des 18-34 ans (56 %) fréquentent les réseaux sociaux quotidiennement, comparativement à 38 % des 45-54 ans et à 23 % des 55-64 ans.

Les 18-34 ans font un usage très intense des réseaux sociaux.



* Usage intense : au moins une fois par semaine et au moins une fois par jour ; usage modéré : au moins une fois par mois.

³ Facebook (2010). « Statistiques », en ligne. < <http://www.facebook.com/press/info.php?statistics> >, consulté le 28 avril 2010.

La proportion d'internautes de 18 à 24 ans qui utilisent les réseaux sociaux a baissé de 14 %.

Les jeunes : en voie de délaisser les réseaux sociaux ?

L'intensité de l'usage que les jeunes internautes québécois de 18 à 24 ans font des réseaux sociaux a diminué en 2010, contrairement à ce qui s'est produit dans toutes les autres tranches d'âge de la population. En fait, 56 % des jeunes internautes de 18 à 24 ans visitent des sites de réseautage chaque jour, alors qu'ils étaient 65 % à le faire en 2009, soit une décroissance de 14 %.

Une étude de Pew Internet rapporte que certaines activités des 12-17 ans dans les réseaux sociaux ont légèrement diminué au cours des deux dernières années, comme l'envoi de messages de groupe ou de messages privés⁴. Assiste-t-on à une sorte de lassitude ? En 2011, il faudra surveiller l'usage des réseaux sociaux que feront les plus jeunes, car ceux-ci sont souvent précurseurs des futures tendances.

Bientôt une solution de rechange à Facebook ?

Les pratiques en matière de protection de la vie privée de Facebook ont suscité de nombreuses critiques, si bien que certains utilisateurs délaisseraient actuellement le réseau. Par ailleurs, de nombreuses initiatives ont été proposées dans le monde entier pour remplacer le plus grand réseau social en ligne. À ce jour, Diaspora⁵ est l'une des solutions les plus avancées qui pourraient être appelées à supplanter Facebook en mettant en place un réseau social libre et ouvert.

Les réseaux sociaux : pour socialiser, se divertir et partager

Les réseaux sociaux servent principalement à socialiser, que ce soit pour échanger avec des proches ou encore pour rétablir ou garder le contact avec d'anciens amis. D'autres internautes s'en servent principalement pour se divertir ou pour partager des contenus variés.

Principales motivations	Première mention	Mentions totales
Socialiser avec ses amis	37 %	58 %
Rétablir ou garder le contact avec d'anciens amis	25 %	50 %
Se divertir	14 %	23 %
Rechercher et partager de l'information	8 %	17 %
Afficher des photos et diffuser des vidéos	3 %	13 %
Échanger à des fins professionnelles	4 %	10 %
Partager ses centres d'intérêt et ses passions	3 %	10 %
Rencontrer de nouvelles personnes	4 %	9 %

⁴ Lenhart, A., Purcell, K., Smith, A. et Zickuhr, K. (2010). "Social Media and Young Adults", Pew Internet & American Life Project, 3 février, en ligne < <http://pewinternet.org/Reports/2010/Social-Media-and-Young-Adults.aspx> >, consulté le 17 juin.

⁵ Diaspora.com (2010). En ligne < <http://www.joindiaspora.com/> >, consulté le 17 juin.

Le profil des utilisateurs de réseaux sociaux en 2010

	Fréquentation d'un réseau social	Participation à un réseau social
Résultat global	51 %	48 %
Sexe		
Homme	51 %	48 %
Femme	50 %	49 %
Âge		
18-24 ans	84 %	84 %
25-34 ans	68 %	68 %
35-44 ans	52 %	49 %
45-54 ans	42 %	39 %
55-64 ans	31 %	27 %
65 ans et plus	20 %	11 %
Scolarité		
Secondaire ou moins	46 %	42 %
Collégial	56 %	56 %
Universitaire	52 %	47 %
Revenu familial annuel		
Moins de 20 000 \$	50 %	50 %
Entre 20 000 \$ et 39 999 \$	52 %	45 %
Entre 40 000 \$ et 59 999 \$	52 %	48 %
Entre 60 000 \$ et 79 999 \$	53 %	51 %
Entre 80 000 \$ et 99 999 \$	44 %	45 %
100 000 \$ et plus	46 %	46 %
Région		
Montréal (RMR)	50 %	48 %
Québec (RMR)	52 %	51 %
Est-du-Québec	51 %	49 %
Centre-du-Québec	54 %	44 %
Ouest-du-Québec	52 %	52 %
Langue maternelle		
Français	49 %	46 %
Anglais	54 %	57 %
Autre	60 %	57 %
Occupation		
Professionnel	52 %	54 %
Étudiant	79 %	83 %
Retraité	26 %	18 %
Sans emploi	54 %	47 %

L'âge et l'activité professionnelle sont des variables qui influent fortement sur la fréquentation et la participation à des réseaux sociaux.

Base: internautes québécois (n = 823)

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

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

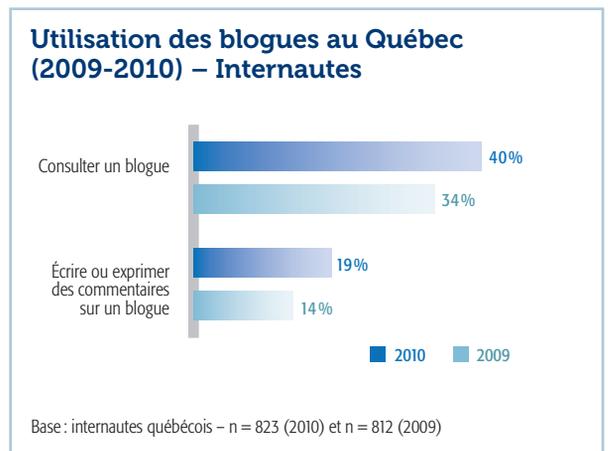
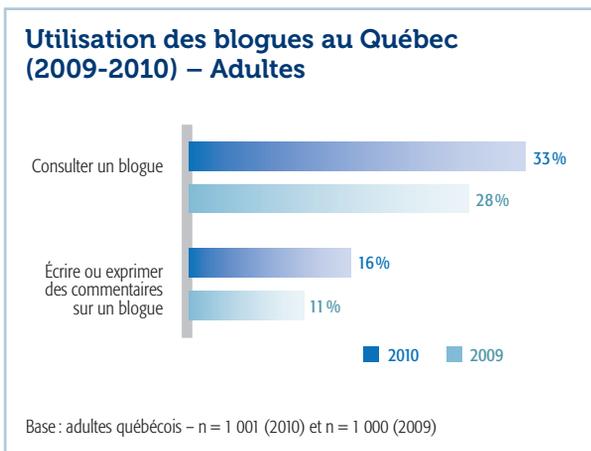
Les blogues

La blogosphère ne cesse de prendre de l'expansion⁶ : on compte maintenant plus de 141 millions de blogues sur le Web, et environ 95 000 nouveaux blogues sont créés toutes les 24 heures ! Au Québec, l'utilisation de ces sites se porte bien : la consultation et la contribution à des blogues sont en augmentation en 2010 par rapport à 2009 !

2,3 millions de Québécois consultent des blogues.

Le blogage : une activité en croissance au Québec

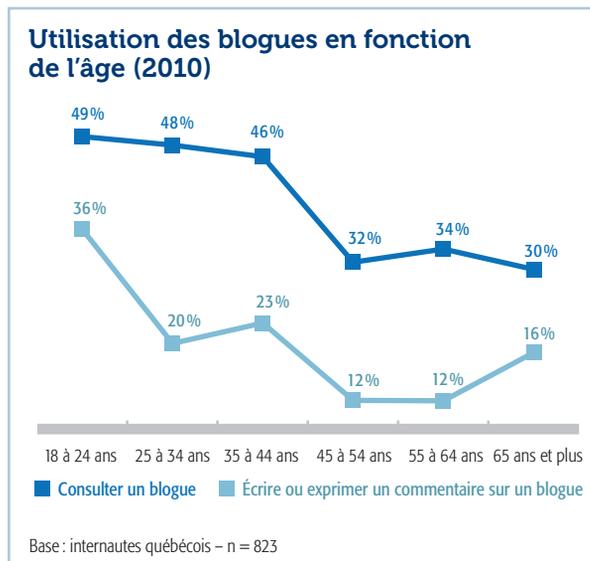
En 2010, 33 % des adultes québécois et 40 % des internautes québécois ont consulté un blogue, alors qu'ils étaient respectivement 28 et 34 % à le faire l'année précédente. En matière d'expression sur les blogues, 16 % de la population québécoise et 19 % des internautes québécois ont contribué à des blogues en 2010 en y écrivant ou en exprimant des commentaires. L'année précédente, ils étaient respectivement 11 et 14 % à le faire. Ainsi, la consultation et la contribution à des blogues ont crû respectivement de 18 et 36 % entre 2009 et 2010.



La consultation des blogues se généralise

Dans l'ensemble, on remarque que le comportement des internautes québécois face à la consultation des blogues change à partir de 45 ans. En fait, les internautes de 18 à 44 ans (48 %) sont significativement plus nombreux, en proportion, que ceux de 45 ans et plus (32 %) à consulter des blogues et à y exprimer des commentaires (25 % par rapport à 12 %).

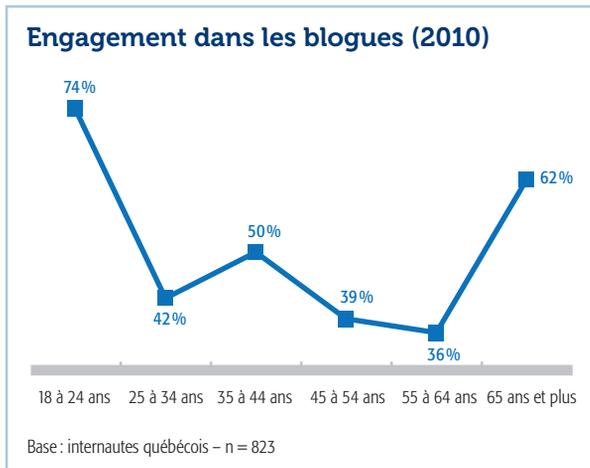
Les moins de 45 ans font un usage plus intensif des blogues.



⁶ Blogpulse.com (2010). « Blogpulse Stats », en ligne. < <http://www.blogpulse.com/> >, consulté le 6 juillet 2010.

Des internautes plus engagés dans les blogues

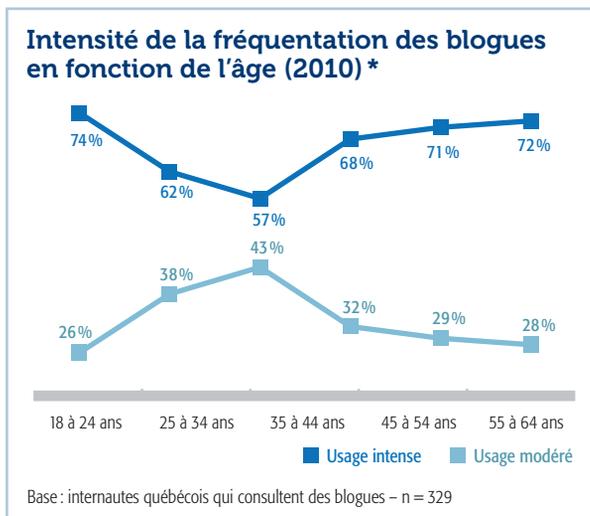
Les internautes sont beaucoup plus engagés⁷ dans les blogues en 2010 (48 %) qu'ils ne l'étaient en 2009 (40 %). Cet engagement varie en fonction de la tranche d'âge observée. Ainsi, les 18-24 ans sont incontestablement ceux qui sont les plus engagés (74 %) et, fait étonnant, les internautes de 65 ans et plus arrivent en deuxième position (62 %) et se situent bien au-dessus de la moyenne des internautes du Québec (48 %). Les aînés semblent maintenir leur participation à la société, entre autres, en s'engageant dans des débats d'idées sur Internet.



S'exprimer dans des blogues n'est pas seulement une affaire de jeunes !

Une fréquentation soutenue des blogues

Dans l'ensemble, la majorité des internautes qui consultent des blogues le font de façon régulière. En effet, ils sont 65 % à se livrer à cette activité au moins une fois par semaine. On note également que cette fréquentation varie en fonction de l'âge et que les 18-24 ans font une utilisation intensive des blogues (74 %), tant pour les consulter que pour y contribuer. Cela dit, on constate que les 25-44 ans sont les utilisateurs les moins réguliers et font plutôt un usage modéré des blogues.



Consulter des blogues : une activité quotidienne chez les jeunes.

* Usage intense : au moins une fois par semaine et au moins une fois par jour ; usage modéré : au moins une fois par mois.

⁷ L'« engagement » mesure la proportion d'internautes présents sur les blogues qui participent en écrivant sur leur blogue personnel ou encore en exprimant des commentaires sur d'autres blogues.

Le profil des utilisateurs de blogues en 2010

	Consultation d'un blogue	Expression sur un blogue
Résultat global	40 %	19 %
Sexe		
Homme	42 %	21 %
Femme	38 %	18 %
Âge		
18-24 ans	49 %	36 %
25-34 ans	48 %	20 %
35-44 ans	46 %	23 %
45-54 ans	<i>32 %</i>	<i>12 %</i>
55-64 ans	34 %	<i>12 %</i>
65 ans et plus	30 %	16 %
Scolarité		
Secondaire ou moins	<i>31 %</i>	17 %
Collégial	45 %	16 %
Universitaire	44 %	23 %
Revenu familial annuel		
Moins de 20 000 \$	30 %	18 %
Entre 20 000 \$ et 39 999 \$	50 %	21 %
Entre 40 000 \$ et 59 999 \$	35 %	18 %
Entre 60 000 \$ et 79 999 \$	51 %	21 %
Entre 80 000 \$ et 99 999 \$	40 %	18 %
100 000 \$ et plus	41 %	19 %
Région		
Montréal (RMR)	38 %	20 %
Québec (RMR)	43 %	19 %
Est-du-Québec	54 %	9 %
Centre-du-Québec	37 %	20 %
Ouest-du-Québec	42 %	24 %
Langue maternelle		
Français	42 %	18 %
Anglais	21 %	15 %
Autre	44 %	27 %
Occupation		
Professionnel	38 %	20 %
Étudiant	57 %	40 %
Retraité	<i>31 %</i>	13 %
Sans emploi	36 %	11 %

Base : internautes québécois (n = 823)

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

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

Les jeunes et les étudiants sont les principaux utilisateurs de blogues au Québec.

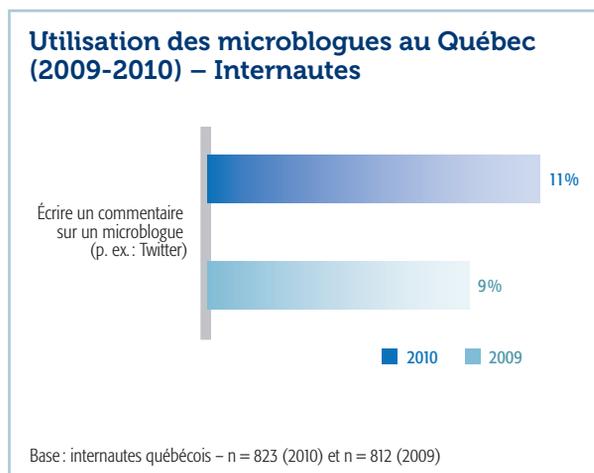
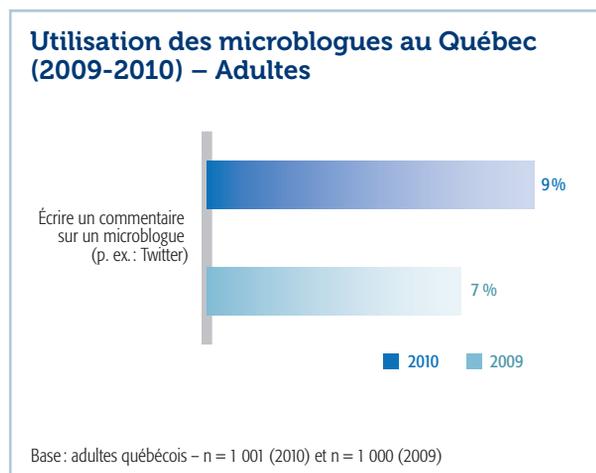
Les microblogues

Twitter est une plateforme de microblogage qui connaît un succès planétaire auprès des internautes. Grâce à cet outil, les usagers peuvent envoyer et lire des « tweets », ces courts messages d'un maximum de 140 caractères, d'où le terme « microblogage ». En dépit de l'attention médiatique que cette plateforme d'échanges suscite, seul un groupe d' « innovateurs » y a recours en 2010.

Une utilisation encore marginale des microblogues au Québec

En 2010, le microblogage au Québec demeure une activité marginale qui est encore réservée à une petite partie de la population. En effet, seulement 9 % des adultes et 11 % des internautes s'adonnent à cette activité, comparativement à 7 et 9 % respectivement l'an dernier. C'est à se demander si le phénomène finira par s'accélérer en 2011.

**En 2010,
le Québec
compte
615 000
microblogueurs.**



Une situation semblable à celle observée aux États-Unis ?

La plateforme de microblogage Twitter a connu une explosion fulgurante en 2009 : entre février 2008 et février 2009, son nombre d'utilisateurs a crû de 1 382 %. Même Facebook n'a pas réussi une pénétration aussi impressionnante au cours de la même période (+ 228 %). Par contre, on prévoit que Twitter atteindra un plateau d'ici 2012. Par ailleurs, eMarketer estime qu'en 2010, 26 millions d'adultes américains, soit 15 % des internautes, utiliseront Twitter, ce qui représente une augmentation de 45 % par rapport à l'année précédente. D'ici 2012, près de 36 millions d'adultes américains (19 % des internautes) seront membres de Twitter.

⁸ McGiboney, Michelle (2009). "Twitter's Tweet Smell Of Success", Nielsen Online, 18 mars, en ligne, < http://blog.nielsen.com/nielsenwire/online_mobile/twitters-tweet-smell-of-success/ >, consulté le 29 avril 2010.

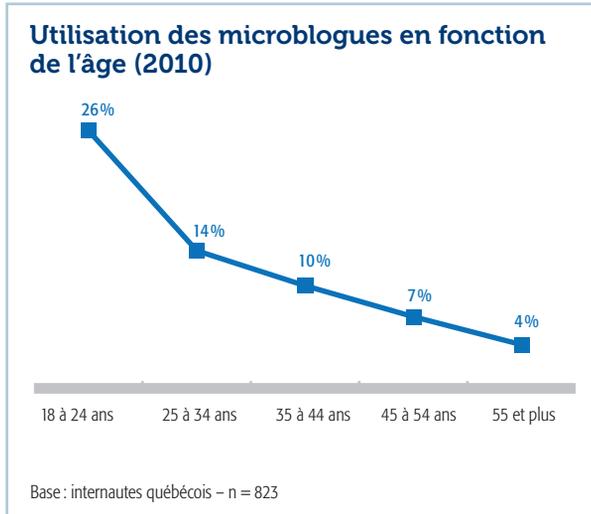
⁹ *Ibid.*

¹⁰ eMarketer (2010). "Twitter Stays Strong as Growth Slows", 20 avril, en ligne, < <http://www.emarketer.com/Article.aspx?R=1007644> >, consulté le 29 avril 2010. Ces données prennent en compte les utilisateurs adultes qui ont accédé à Twitter au moins une fois par mois, et ce, à partir de n'importe quelle plateforme (Internet, appareil mobile, applications mobiles ou widgets).

Le microblogage : une affaire de jeunes

On remarque que le microblogage au Québec varie en fonction de l'âge, ce qui n'a rien d'étonnant. Ainsi, plus l'internaute est jeune, plus il utilise les microblogues. En 2010, 26 % des internautes de 18 à 24 ans utilisent le microblogage, comparativement à 4 % de ceux de 55 ans et plus.

Plus du quart
des jeunes
internautes de
18 à 24 ans
utilisent les
microblogues.

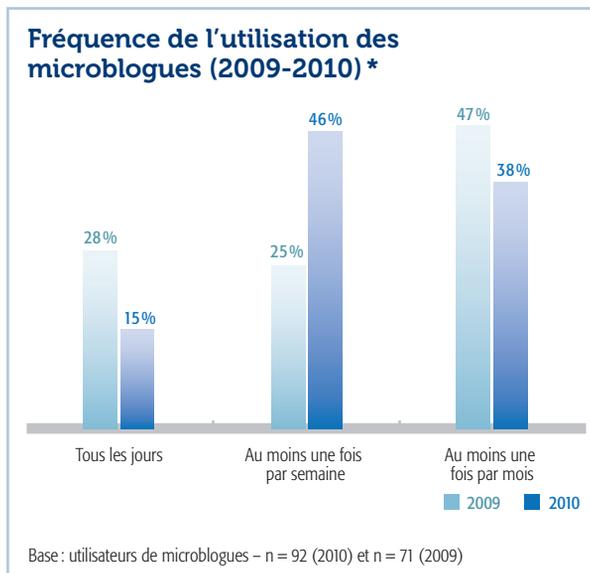


Le microblogage : pas juste une activité quotidienne

Contrairement à ce que l'on pourrait penser, les utilisateurs de microblogues ne fréquentent pas ces derniers tous les jours. En fait, à peine 15 % des internautes québécois s'y expriment au quotidien. La majorité d'entre eux (84 %) sont donc des utilisateurs occasionnels qui interagissent sur des microblogues au moins une fois par semaine (46 %) et d'autres au moins une fois par mois (38 %).

15 % des
internautes
québécois
s'expriment tous
les jours sur des
microblogues.

Ces résultats sont surprenants, compte tenu de la vocation instantanée que l'on prête à cette plateforme d'échange. Cela dit, en 2009, les utilisateurs de microblogues étaient légèrement plus assidus : plus du quart d'entre eux s'y rendaient tous les jours (28 %) ou au moins une fois par semaine (25 %), et près de la moitié (47 %) s'y exprimaient au moins une fois par mois.



* La somme des pourcentages ne donne pas 100 % parce que les chiffres ont été arrondis.

Twitter en chiffres ¹¹

- Il se crée, en moyenne, 6,2 millions de nouveaux « comptes Twitter » par mois, soit deux à trois par seconde !
- Une grande proportion des comptes Twitter sont inactifs : 25 % n'ont aucun suiveur (*follower*), et deux comptes sur cinq (40 %) n'ont émis aucun « tweet ».

¹¹ The Metric System (2010). "New Data on Twitter's Users and Engagement", 26 janvier, en ligne < <http://themetricsystem.rjmetrics.com/2010/01/26/new-data-on-twiters-users-and-engagement/#comment-1562> >, consulté le 4 mai 2010.

Le profil des utilisateurs de microblogues en 2010

	Expression sur des microblogues
Résultat global	11 %
Sexe	
Homme	14 %
Femme	<i>8 %</i>
Âge	
18-24 ans	26 %
25-34 ans	14 %
35-44 ans	10 %
45-54 ans	<i>7 %</i>
55-64 ans	<i>4 %</i>
65 ans et plus	6 %
Scolarité	
Secondaire ou moins	8 %
Collégial	11 %
Universitaire	13 %
Revenu familial annuel	
Moins de 20 000 \$	9 %
Entre 20 000 \$ et 39 999 \$	12 %
Entre 40 000 \$ et 59 999 \$	12 %
Entre 60 000 \$ et 79 999 \$	13 %
Entre 80 000 \$ et 99 999 \$	9 %
100 000 \$ et plus	9 %
Région	
Montréal (RMR)	<i>7 %</i>
Québec (RMR)	12 %
Est-du-Québec	8 %
Centre-du-Québec	18 %
Ouest-du-Québec	17 %
Langue maternelle	
Français	11 %
Anglais	10 %
Autre	8 %
Occupation	
Professionnel	12 %
Étudiant	18 %
Retraité	<i>4 %</i>
Sans emploi	11 %

En 2010, les microblogueurs au Québec sont principalement des hommes, des personnes âgées de 18 à 34 ans et des étudiants.

Base: internautes québécois (n = 823)

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

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

Les médias sociaux et les entreprises

Les recommandations sur Internet influencent 74 % des personnes qui les lisent.

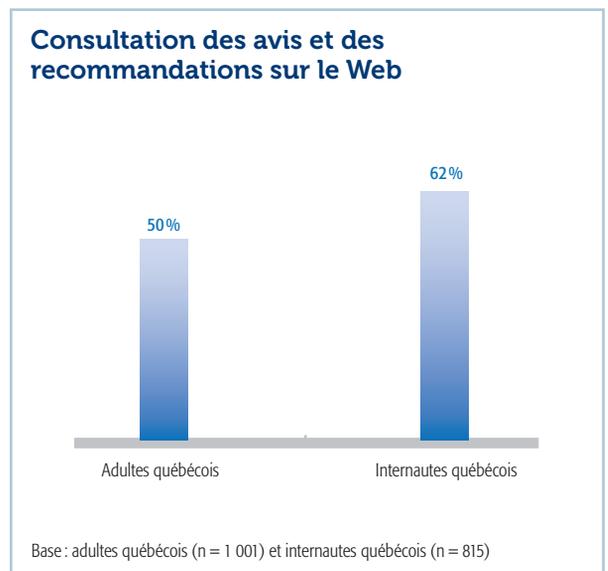
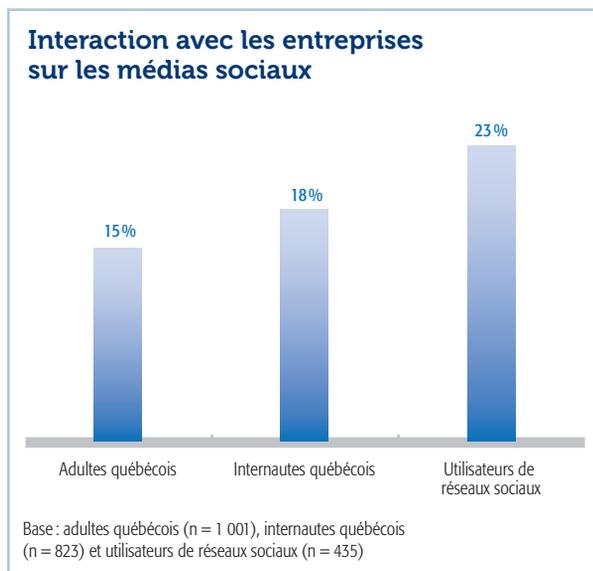
L'avènement du Web 2.0 et la popularité grandissante des médias sociaux dans le monde ont eu pour effet de bousculer le modèle d'affaires traditionnel appliqué dans les entreprises. Ainsi, « les professionnels du marketing ont été contraints de reconnaître que les stratégies de communication devaient être revues et adaptées à une nouvelle conjoncture communicationnelle ». Les consommateurs sont désormais des acteurs à part entière des stratégies de communication et de marketing. Les entreprises doivent donc faire preuve de transparence, encourager la communication bidirectionnelle et se montrer ouvertes à la collaboration.

Internet, un outil stratégique dans les rapports avec les entreprises

Selon le Baromètre Multiple-media.com, un sondage mensuel sur l'adoption des technologies Web par les entreprises québécoises, à peine 6 % des entreprises au Québec ont intégré Twitter dans leur stratégie de marketing et seulement 12 % utilisent Facebook à cette fin ¹².

Bien qu'encore très peu d'entreprises aient recours aux médias sociaux dans le cadre de leurs stratégies de communication ou de marketing (à peine 5 % des entreprises québécoises disposent d'un blogue ¹³), *NETendances 2010* révèle que 15 % des adultes québécois et 18 % des internautes de la province ont déjà utilisé divers médias sociaux pour interagir avec des entreprises ou des organismes, québécois ou non. Cette proportion s'élève à 23 % chez les utilisateurs de réseaux sociaux.

Par ailleurs, en 2010, 62 % des internautes québécois consultent des avis et des recommandations transmises sur Internet avant d'effectuer un achat, et 74 % d'entre eux disent que ces propos les influencent ¹⁴.



¹² Cudicio, Renato (2010). « Peu d'entreprises québécoises utilisent Twitter comme outil de marketing », Baromètre Multiple-media.com, 21 avril, en ligne, < <http://barometre.multiple-media.com/?p=289> >, consulté le 29 avril 2010.

¹³ CEFRIO (2009). *NetPME 2009*.

¹⁴ La collecte de données a été réalisée en janvier 2010 auprès de 1 007 adultes québécois. Les résultats ont été pondérés en fonction du sexe, de l'âge, de la région et de la langue des répondants, afin d'assurer la représentativité de l'ensemble des adultes québécois. La marge d'erreur est de $\pm 3,4$ %, 19 fois sur 20.

Des interactions variées avec les entreprises

Selon *NETendances 2010*, le visionnement de vidéos de sociétés sur des sites de partage tels YouTube (11 %), la consultation de profils d'entreprises sur des sites de réseautage comme Facebook (9 %) et l'expression de commentaires sur des blogues d'entreprise (3 %) ou encore sur des microblogues comme Twitter (2 %) figurent parmi les différentes interactions que les internautes québécois ont eues avec les entreprises et les organismes par le biais des médias sociaux.

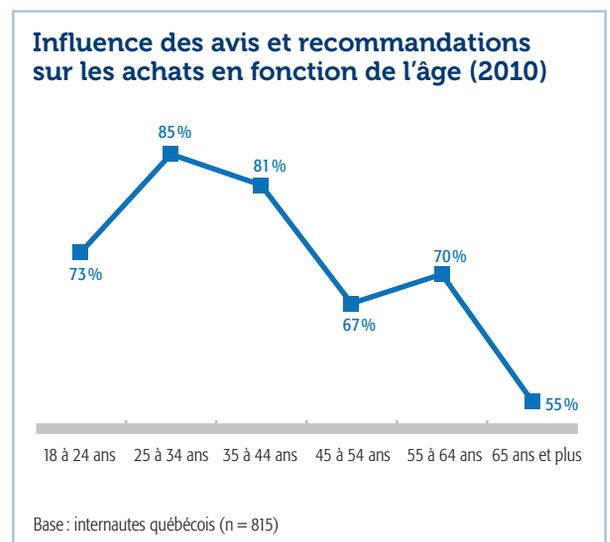
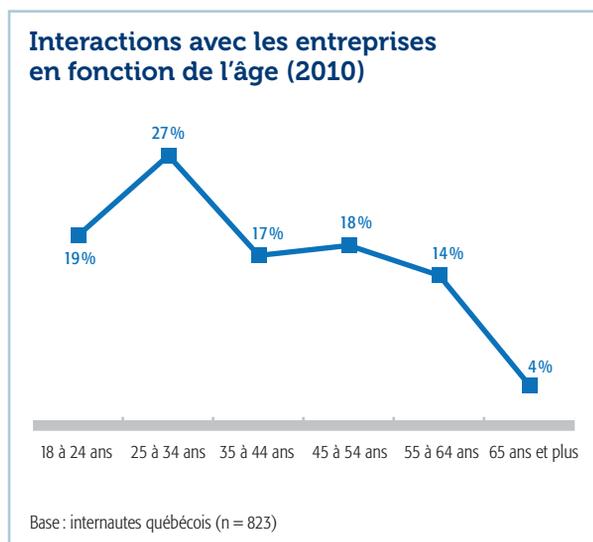
On constate aussi que 14 % des utilisateurs de réseaux sociaux ont déjà consulté le profil d'une entreprise ou d'un organisme sur des sites de réseautage, alors que seulement 7 % des adultes québécois affirment l'avoir fait.

En tête de liste : le visionnement de vidéos d'entreprises sur des sites de partage.

Les jeunes professionnels, des internautes avisés

Les jeunes professionnels semblent être les plus sensibles à ce que les entreprises disent et font dans les médias sociaux. En effet, 27 % des internautes de 25 à 34 ans ont déjà interagi dans les médias sociaux avec des entreprises et 85 % affirment être influencés par ce qu'ils y lisent.

Les internautes de 25 à 34 ans sont les champions des interactions avec les entreprises.



Qui lit les recommandations dans les médias sociaux ?

Les internautes québécois qui ont un niveau de scolarité et un revenu plus élevé sont proportionnellement plus nombreux à lire les avis et les recommandations en ligne en vue d'un achat. Par exemple, 75 % des diplômés universitaires le font, comparativement à 47 % des personnes qui ont terminé leur cours primaire ou leur cours secondaire. Dans le même sens, 82 % des ménages dont le revenu est supérieur à 80 000 dollars lisent des recommandations, par rapport à 46 % de ceux dont le revenu se situe entre 20 000 et 39 999 dollars.

Qui est influencé par les recommandations ?

De manière générale, les lecteurs de recommandations qui sont le plus fortement influencés dans leurs achats sont les 25 à 44 ans, les personnes qui touchent un revenu élevé et celles qui ont terminé des études postsecondaires. Autrement dit, les jeunes professionnels dotés d'un fort pouvoir d'achat sont les plus sensibles aux messages en lien avec les entreprises qui sont véhiculés dans les médias sociaux.

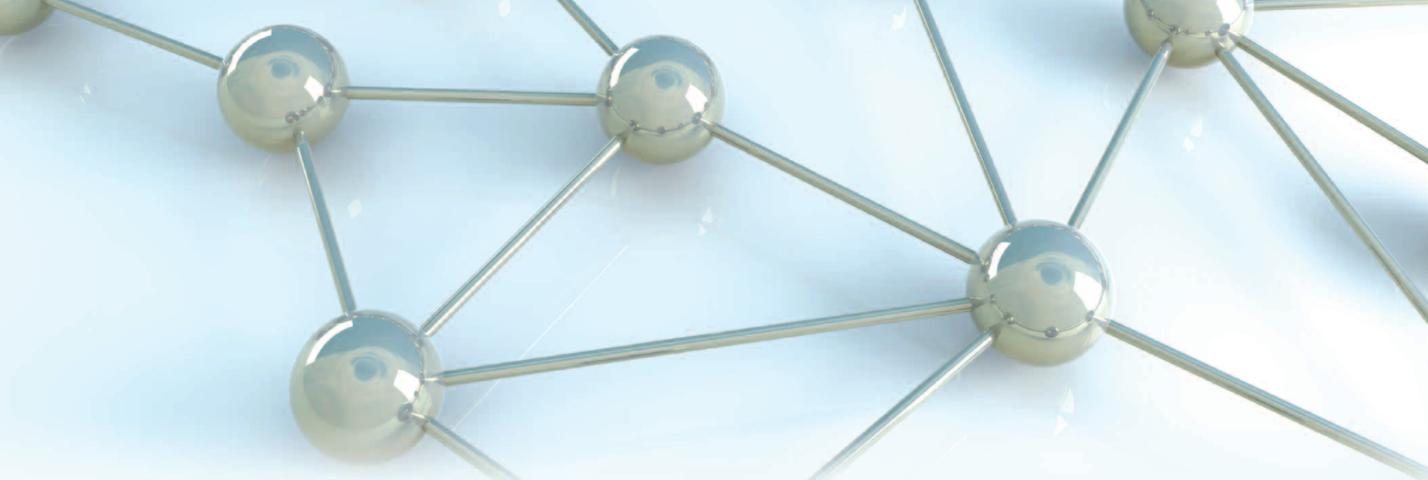
Les enjeux futurs

En 2010, les médias sociaux ont connu une forte croissance : la proportion d'internautes qui participent à des réseaux sociaux a augmenté de 41 % et ceux qui contribuent à un blogue de 36 %. Cette année, les médias sociaux ont franchi une nouvelle étape en s'étendant à l'ensemble de la population internaute. On note d'ailleurs qu'au chapitre de la fréquentation de réseaux sociaux et de blogues, ce sont les internautes de 35 à 54 ans qui affichent les taux de croissance les plus élevés.

Malgré tout, l'utilisation des médias sociaux demeure l'apanage des jeunes. Plusieurs enquêtes, dont *NETendances*, rapportent que les plus jeunes internautes semblent se montrer plus vigilants dans leur fréquentation des médias sociaux. Ainsi, certains faits rapportés récemment dans l'actualité ont démontré que les internautes prennent de plus en plus conscience des risques associés à l'atteinte à la vie privée. Cette préoccupation citoyenne sera certainement appelée à prendre de l'ampleur au cours des prochaines années.

NETendances 2010 constate également que les internautes québécois sont désormais plus nombreux et plus engagés dans les diverses plateformes sociales du Web. De plus, on remarque qu'ils semblent très sensibles aux messages véhiculés dans les médias sociaux au sujet de certaines entreprises. Les internautes ont de plus en plus recours à ceux-ci pour se renseigner sur une marque ou sur une organisation. L'apparition du « s-commerce », c'est-à-dire le caractère social que l'on associe au commerce électronique grâce aux médias sociaux, permet aux « consommacteurs » de communiquer et d'échanger au sujet d'une marque ou encore avec d'autres internautes.

Dans ce contexte, par son projet d'expérimentation intitulé « Les nouveaux usages du Web 2.0 », le CEFRIO vise à susciter l'innovation et l'adoption de nouvelles pratiques de gestion en encourageant l'utilisation du Web social au sein d'organisations publiques et privées du Québec. Ainsi, le CEFRIO a réuni une douzaine d'organisations afin de les outiller et de les aider à comprendre les nouvelles approches des médias sociaux, à les adopter et à en tirer profit. Dans cette perspective, les résultats de *NETendances* mettent en lumière l'importance, pour les sociétés, d'établir et de soigner leur image dans ces médias.



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

Bureau de l'Abitibi-Témiscamingue

187, avenue Murdoch
Rouyn-Noranda (Québec)
J9X 1E3 Canada
Tél. : 819 762-1021

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. Internet : source d'information et modes de communication
4. La mobilité
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 !

