

NETendances 2015

UNE INITIATIVE DU **cefrio** DEPUIS 15 ANS



LES MÉDIAS SOCIAUX : UNE PLUS FORTE PRÉSENCE DANS LE PROCESSUS D'ACHAT DES QUÉBÉCOIS

VOLUME 6 – NUMÉRO 1

AVEC LA COLLABORATION DE



BUREAU D'INTERVIEWEURS PROFESSIONNELS

B

I

P

BUREAU D'INTERVIEWEURS PROFESSIONNELS



Votre partenaire
depuis *plus de 25 ans*

- ✓ Sondages
- ✓ Recherche sociale
- ✓ Recherche marketing
- ✓ Mesure de la satisfaction

630, rue Sherbrooke Ouest, bur. 210
Montréal (Québec) H3A 1E4

Tél. : 514 288-1980
Télec. : 514 288-6607

www.bip-sondage.com

TABLE DES MATIÈRES

FAITS SAILLANTS	4
PRÉSENCE DES ADULTES QUÉBÉCOIS SUR LES MÉDIAS SOCIAUX	5
Trois adultes québécois sur quatre sont actifs sur les médias sociaux.....	5
Forte proportion d'utilisateurs des médias sociaux chez les jeunes adultes	5
Les adultes plus scolarisés plus présents sur les médias sociaux.....	5
ACTIVITÉS RÉALISÉES SUR LES MÉDIAS SOCIAUX	6
Un portrait similaire à celui de l'année dernière	6
Les activités réalisées plus régulièrement.....	6
PLATEFORMES SOCIALES UTILISÉES PAR LES ADULTES QUÉBÉCOIS	7
Facebook et YouTube au-dessus de la mêlée	7
Quel est le profil des utilisateurs des différentes plateformes sociales?	7
Les plateformes les plus populaires fréquentées plus assidument.....	7
QUEL EST L'IMPACT DES RÉSEAUX SOCIAUX SUR LE PROCESSUS D'ACHAT DES ADULTES QUÉBÉCOIS?	8
De plus en plus d'adultes considèrent les avis et les recommandations lors du magasinage	8
Croissance de la consultation des réseaux sociaux avant l'achat	8
SUIVRE UN ORGANISME, UNE ENTREPRISE OU UNE PERSONNALITÉ SUR LES MÉDIAS SOCIAUX	9
Un profil particulier chez les abonnés (<i>followers</i>).....	9
RÉSULTATS DÉTAILLÉS	10
Activités réalisées sur les réseaux sociaux	10
Plateformes sociales visitées par les adultes québécois	11
THÈMES DES FASCICULES NETENDANCES	12

LES MÉDIAS SOCIAUX : UNE PLUS FORTE PRÉSENCE DANS LE PROCESSUS D'ACHAT DES QUÉBÉCOIS

L'enquête *NETendances 2015* a été réalisée par le CEFRIO, avec la collaboration de BIP, et financée par le Mouvement des caisses Desjardins, l'Office québécois de la langue française et le ministère du Travail, de l'Emploi et de la Solidarité sociale.

COLLABORATION ÉQUIPE DE PROJET

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

Claire Bourget
Directrice principale, recherche marketing
CEFRIO
Coordination du projet

Guillaume Mallette-Vanier
Chargé de projet, CEFRIO
Analyse des données et rédaction

ÉQUIPE D'ÉDITION

Guillaume Ducharme
Directeur des communications et des relations avec les partenaires, CEFRIO

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

Marie-Guy Maynard
Traductrice agréée, Traductions MGM
Révision linguistique

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

Dépôt légal : 2015
Bibliothèque et Archives nationales du Québec
Bibliothèque et Archives Canada
ISSN (PDF) : (1923-6565)
Ce numéro peut être consulté en ligne ou téléchargé en format PDF à partir de 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.

Photo de la couverture :
iStock Photo/ © svetikd

MÉTHODOLOGIE

Pour réaliser le volet « médias sociaux » de l'enquête *NETendances 2015*, nous avons utilisé plusieurs collectes de données réalisées en janvier, février, mars et avril 2015. Chaque fois nous avons interrogé au téléphone environ 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 maximale, selon la proportion estimée, se situe à $\pm 3,1$ % pour la base des adultes et à $\pm 3,45$ % pour la base des internautes, et ce, 19 fois sur 20.

Aux fins du sondage, 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 Chaudière-Appalaches [RMR]); l'Est du Québec (le Bas-Saint-Laurent, le Saguenay-Lac-Saint-Jean, la Côte-Nord et la Gaspésie-Îles-de-la-Madeleine); le Centre du Québec (la Mauricie, l'Estrie, le Centre-du-Québec, Québec [hors RMR] et la Chaudière-Appalaches [hors RMR]); et l'Ouest du Québec (l'Outaouais, l'Abitibi-Témiscamingue, Lanaudière [hors RMR], les Laurentides [hors RMR] et la Montérégie [hors RMR]).

NOTES EXPLICATIVES

- Adultes québécois : ensemble des répondants de 18 ans et plus qui utilisent Internet ou non.
- Internautes québécois : personnes de 18 ans et plus qui utilisent Internet.
- Médias sociaux : médias numériques basés sur les technologies du Web 2.0, qui vise à faciliter la création et le partage de contenu généré par les utilisateurs, la collaboration et l'interaction sociale. (Source : l'Office québécois de la langue française)
- Réseaux sociaux : plateformes en ligne permettant à des personnes ou à des organisations d'être connectées et d'interagir entre elles. Ils peuvent être généralistes, spécialisés ou mixtes. (Source : l'Office québécois de la langue française)

FAITS SAILLANTS

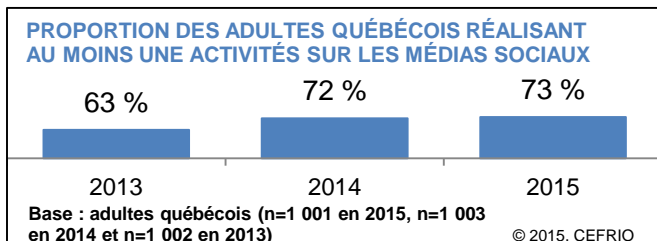
D'année en année, les possibilités qu'offrent les plateformes sociales se multiplient et ces outils sont utilisés pour répondre à des besoins de plus en plus variés. Ce fascicule *NETendances* dresse un portrait de l'utilisation des médias sociaux au Québec en 2015 :

- > Près de trois adultes québécois sur quatre (72,8 %) sont utilisateurs des médias sociaux, une proportion stable comparativement à celle de 2014 (71,7 %).
- > L'utilisation des médias sociaux est plus répandue chez les jeunes adultes (90,9 % chez ceux de 18 à 44 ans), de même que chez ceux qui disposent d'un diplôme collégial (84,1 %) ou universitaire (81 %) et ceux qui ont au moins un enfant au foyer (90,5 %).
- > Se connecter à son compte (67,2 %) et consulter du contenu (62,8 %) sont les deux activités qui sont pratiquées par la plus grande proportion des adultes québécois sur les médias sociaux. Elles sont d'ailleurs également celles qui sont pratiquées le plus souvent sur une base quotidienne par les utilisateurs des médias sociaux, 69,7 % des utilisateurs se connectent quotidiennement à leur compte et 45,6 % y consultent du contenu chaque jour.
- > Facebook (62,4 %) et YouTube (57,4 %) sont encore cette année les deux réseaux sociaux les plus populaires chez les adultes du Québec. Ces plateformes sont d'ailleurs loin devant Google+ (27,3 %) qui occupe la troisième place à ce chapitre, suivi de LinkedIn (16,5 %), Twitter (9,7 %) et Pinterest (9,1 %).
- > Les réseaux sociaux prennent sans contredit une place croissante dans le processus d'achat des adultes québécois. En effet, 40,4 % des adultes prennent en considération les avis et les recommandations de leurs amis et de leurs contacts sur les réseaux sociaux lorsqu'ils magasinent. De plus, 29,7 % d'entre eux consultent les réseaux sociaux avant de réaliser un achat, une proportion en croissance de 13 points de pourcentage comparativement à l'année précédente.
- > Plus de la moitié des adultes québécois (54,7 %) suivent au moins un organisme, une entreprise ou une personnalité sur les médias sociaux et les types de pages suivies sont très variés

PRÉSENCE DES ADULTES QUÉBÉCOIS SUR LES MÉDIAS SOCIAUX

TROIS ADULTES QUÉBÉCOIS SUR QUATRE SONT ACTIFS SUR LES MÉDIAS SOCIAUX

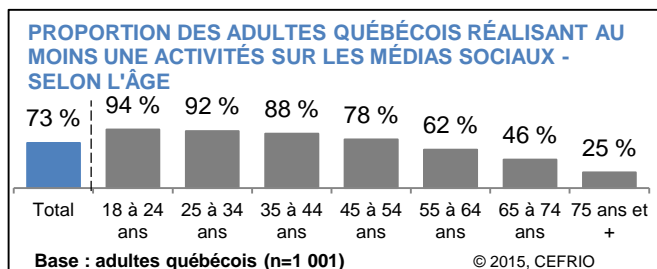
En 2015, près des trois quarts (72,8 %) des adultes québécois utilisent les réseaux sociaux, ce qui correspond à 86,9 % des internautes québécois. Cette proportion est comparable à celle observée en 2014 (71,7 %). On peut d'ailleurs supposer que la croissance du taux d'utilisateurs des réseaux sociaux restera stable pour les années à venir au Québec, car il a atteint un certain plateau. C'est d'ailleurs la conclusion tirée par *eMarketer* qui estime que le taux d'augmentation des utilisateurs des réseaux sociaux sera faible en Amérique du Nord au cours des quatre prochaines années, prévoyant qu'il se chiffrera en moyenne à 2,6 % annuellement¹.



FORTE PROPORTION D'UTILISATEURS DES MÉDIAS SOCIAUX CHEZ LES JEUNES ADULTES

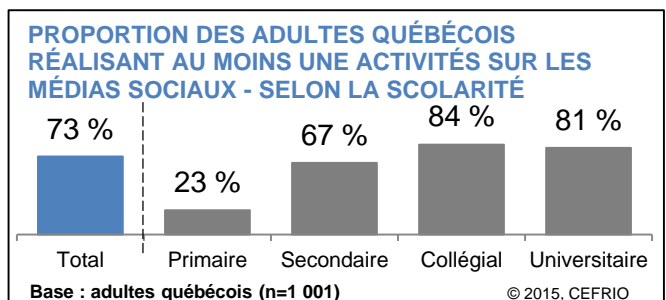
Un clivage important est observé entre les adultes de 18 à 44 ans et ceux de 45 ans et plus en ce qui a trait à l'utilisation des médias sociaux. En effet, parmi les adultes âgés de 18 à 44 ans, 90,9 % utilisent les médias sociaux, alors que chez ceux de 45 ans et plus, c'est plutôt 59,2 %.

Cette différence peut en partie être expliquée par le fait que les adultes de 45 ans et plus sont moins nombreux à être présents sur le Web (69,6 % contre 94,6 % chez les 18 à 44 ans). Toutefois, cette explication est partielle, car même au sein des internautes, les plus jeunes adultes sont proportionnellement plus nombreux à réaliser au moins une activité sur les médias sociaux (94,4 % chez les 18 à 44 ans contre 79,5 % chez les 45 ans et plus)

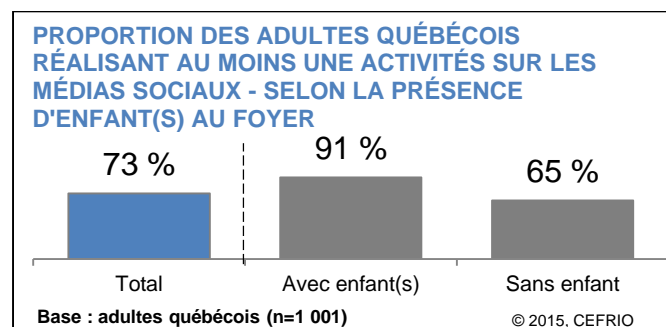


LES ADULTES PLUS SCOLARISÉS PLUS PRÉSENTS SUR LES MÉDIAS SOCIAUX

Outre l'âge, le niveau de scolarité a également une incidence sur l'utilisation des médias sociaux. Alors que chez les diplômés collégiaux ou universitaires, 82,6 % des adultes utilisent les médias sociaux, seulement 59,9 % en font autant chez les diplômés du primaire et du secondaire. Encore une fois, cette différence s'explique en partie par la proportion d'internautes qui est plus élevée chez les adultes les plus éduqués (91,0 % contre 65,3 %). Parmi les internautes, on retrouve toutefois autant d'utilisateurs des médias sociaux chez les diplômés collégiaux et universitaires (87,7 %) que chez les diplômés du primaire et du secondaire (86,2 %).



Autre fait à noter, les adultes ayant au moins un enfant de moins de 18 ans au foyer (90,5 %) sont proportionnellement plus nombreux à utiliser les médias sociaux que ceux qui n'en ont pas (64,7 %).



Le quart de la planète présente sur les médias sociaux

eMarketer estime que près de 1,96 milliard de personnes utilisent les médias sociaux en 2015 dans le monde, ce qui représente 27,1 % de la population mondiale.

Le taux de pénétration des médias sociaux est particulièrement élevé en Amérique du Nord où 56 % de la population utilise au moins un média social une fois par mois ou plus souvent.

Source : *eMarketer*, mai 2014 : « Worldwide Internet, social network and mobile users: Q2 2014 complete forecast ». En ligne (17 juin 2015), <http://www.emarketer.com/>

¹ *eMarketer*, mai 2014 : « Worldwide Internet, social network and mobile users: Q2 2014 complete forecast ». En ligne (17 juin 2015), <http://www.emarketer.com/>

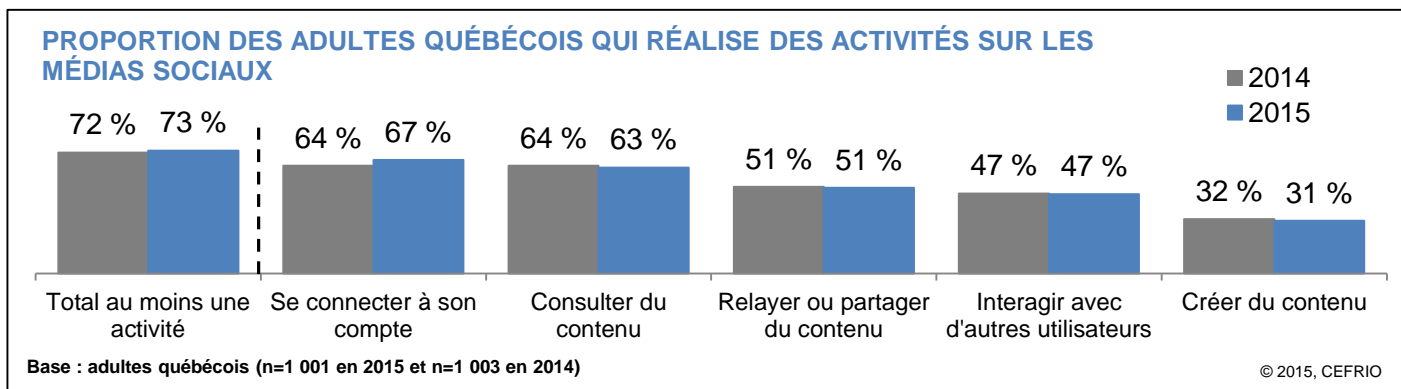
ACTIVITÉS RÉALISÉES SUR LES MÉDIAS SOCIAUX

UN PORTRAIT SIMILAIRE À CELUI DE L'ANNÉE DERNIÈRE

Tel que souligné, 72,8 % des adultes du Québec réalisent au moins une activité sur les médias sociaux. Les activités les plus populaires demeurent les mêmes que l'année dernière. Évidemment, se connecter à son compte est l'activité la plus pratiquée (67,2 %), car il est nécessaire d'être connecté pour pouvoir utiliser les fonctionnalités de plusieurs plateformes. Consulter du contenu (62,8 %) est la deuxième activité la plus pratiquée par les adultes québécois sur les médias sociaux.

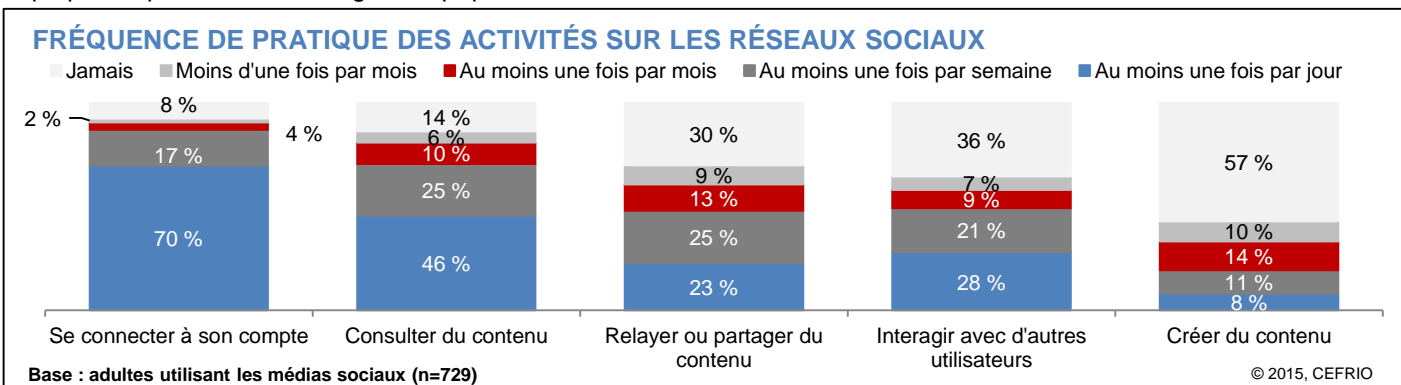
LES ACTIVITÉS RÉALISÉES PLUS RÉGULIÈREMENT

Notons qu'en plus d'être les activités pratiquées par la plus grande proportion des adultes québécois, se connecter à son compte et consulter du contenu sont également les activités réalisées le plus fréquemment. Notamment, 69,7 % des utilisateurs de médias sociaux se connectent quotidiennement à leurs comptes et 45,6 % y consultent du contenu chaque jour.



Bien qu'elles soient pratiquées par une proportion non négligeable de la population adulte du Québec, le relais ou le partage de contenu (50,8 %), l'interaction avec d'autres utilisateurs (47,0 %) et la création de contenu (31,2 %) sont des activités moins populaires que la consultation de contenu. Ces activités demandent une plus grande implication de la part des utilisateurs, ce qui explique en partie leur moins grande popularité.

En revanche, interagir avec d'autres utilisateurs (27,9 %) et relayer ou partager du contenu (22,8 %) sont des activités que seul un utilisateur de médias sociaux sur quatre pratique quotidiennement. Créer du contenu sur une base quotidienne est encore plus rare, touchant 8 % des adultes utilisant les médias sociaux.



Des achats directement sur les plateformes sociales

Facebook et Twitter testent tous deux un bouton « achetez » directement sur leur plateforme. Si leurs tests sont concluants, il sera bientôt possible de se procurer des produits et des services sans quitter la page Web de ces réseaux sociaux.

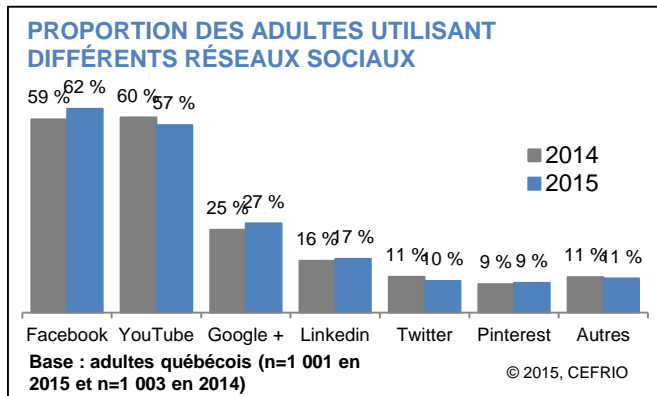
Facebook a d'ailleurs récemment fait l'acquisition d'un moteur de recherche dédié à la vente en ligne nommé TheFind pour permettre à ses utilisateurs de magasiner directement sur Facebook.

Sources : *Bloomberg Business*, 8 septembre 2014, « Explaining Twitter's New 'Buy' Button ». En ligne (18 juin 2015), [www.bloomberg.com], *Fortune*, 13 mars 2015, « Facebook acquires its way into e-commerce by buying TheFind ». En ligne (18 juin 2015), [www.fortune.com].

PLATEFORMES SOCIALES UTILISÉES PAR LES ADULTES QUÉBÉCOIS

FACEBOOK ET YOUTUBE AU-DESSUS DE LA MÊLÉE

Cette année encore, Facebook (62,4 %) et YouTube (57,4 %) sont les deux plateformes sociales utilisées par plus de la moitié de la population adulte du Québec. Cette proportion d'utilisateurs place ces deux réseaux bien au-dessus de Google+ qui arrive au troisième rang avec une utilisation par un adulte sur quatre (27,3 %). LinkedIn, Twitter et Pinterest sont respectivement utilisés par 16,5 %, 9,7 % et 9,1 % des adultes québécois. Seulement 10,5 % des adultes utilisent d'autres plateformes que celles mentionnées, on peut supposer que l'essentiel des activités se déroulant sur les médias sociaux a lieu sur Facebook, YouTube, Google+, LinkedIn, Twitter et Pinterest.



Facebook en première place en termes de revenu de publicité numérique

Facebook recueille un impressionnant 24 % des revenus d'affichage publicitaire numérique aux États-Unis en 2014. C'est d'ailleurs ce type de publicité qui constitue l'essentiel des revenus publicitaires de l'entreprise.

Considérant que 28 % des revenus publicitaires totaux des États-Unis proviennent de la publicité numérique, la part du marché de Facebook est énorme et témoigne de l'importance de cette plateforme sociale peut prendre dans le budget publicitaire des entreprises.

Source : PEW Research Center, 3 juin 2015 : « Facebook's deal with publishers a stark reminder of digital ad gulf ». En ligne (16 juin 2015), <http://www.pewresearch.org/>

QUEL EST LE PROFIL DES UTILISATEURS DES DIFFÉRENTES PLATEFORMES SOCIALES?

Plateformes sociales	Proportion d'utilisateurs Base : adultes utilisant les médias sociaux (n=729)	Profil des utilisateurs québécois
	85,7 %	18 à 44 ans : 92,2 % Femmes : 90,1 % Diplômés universitaires : 81,2 %
	78,9 %	18 à 34 ans : 90,8 % Un enfant ou + au foyer : 89,6 % Diplômés universitaires : 85,1 % Hommes : 82,7 %
	37,4 %	Revenu familial 39K\$ et - : 51,6 % Région de Montréal : 45,7 % Francophones : 33,1 % Aucune différence selon l'âge
	22,7 %	Diplômés universitaires : 38,7 % Revenu familial 80k\$ + : 35,4 % Hommes : 28,6 % Francophones : 18,2 %
	13,3 %	Région de Montréal : 21,3 % Diplômés universitaires : 18,5 % Aucune différence selon l'âge
	12,5 %	Femmes : 21,0 % 55 ans et + : 5,6 %

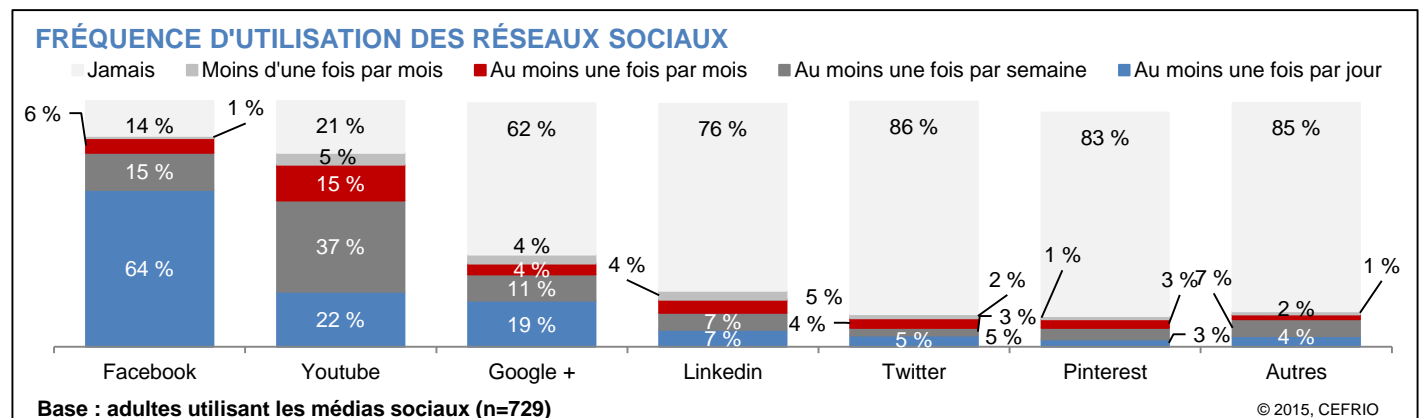
En caractères **rouges** : résultat significativement supérieur, dans un intervalle de confiance d'au moins 95 %.

En caractères **bleus** : résultat significativement inférieur, dans un intervalle de confiance d'au moins 95 %.

LES PLATEFORMES LES PLUS POPULAIRES FRÉQUENTÉES PLUS ASSIDÛMENT

Non seulement Facebook et YouTube sont-elles les plateformes fréquentées par la plus grande proportion des adultes québécois, il s'agit aussi de celles qui sont visitées le plus régulièrement. Parmi les utilisateurs des médias sociaux, 78,8 % visitent Facebook quotidiennement ou hebdomadairement et 59,5 % en font autant pour YouTube.

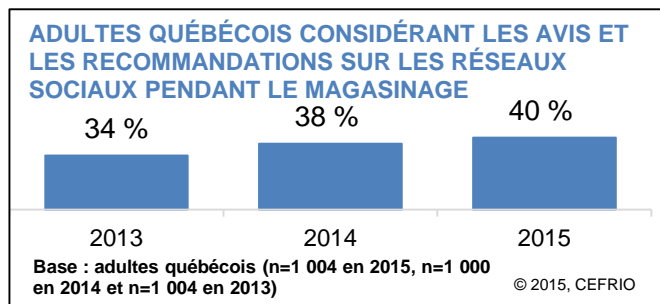
Dans le cas de Google+, 29,4 % des adultes utilisant les médias sociaux visitent la plateforme au moins une fois par semaine. Pour LinkedIn, Twitter et Pinterest, ces proportions sont plus faibles et se chiffrent respectivement à 13,8 %, 7,6 % et 7,8 %.



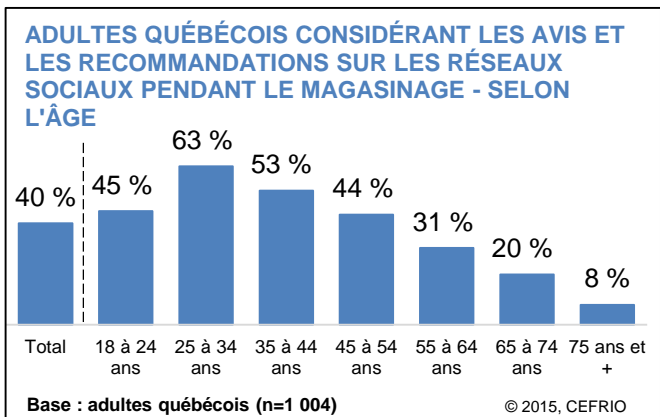
QUEL EST L'IMPACT DES RÉSEAUX SOCIAUX SUR LE PROCESSUS D'ACHAT DES ADULTES QUÉBÉCOIS?

DE PLUS EN PLUS D'ADULTES CONSIDÈRENT LES AVIS ET LES RECOMMANDATIONS LORS DU MAGASINAGE

En 2015, 40,4 % des adultes québécois prennent en considération les avis et les recommandations de leurs amis et de leurs contacts sur les réseaux sociaux lorsqu'ils magasinent. Cette proportion est en croissance depuis 2013 où elle se chiffrait à 34,1 %.

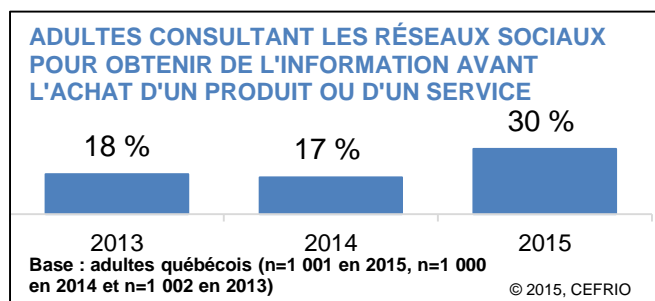


Les adultes âgés de 25 à 44 ans (58,4 %) sont les plus enclins à considérer ces informations, alors qu'on observe le phénomène inverse chez les 55 ans et plus (22,2 %). Cela s'explique en partie par la proportion plus importante d'utilisateurs des médias sociaux chez les jeunes adultes québécois.

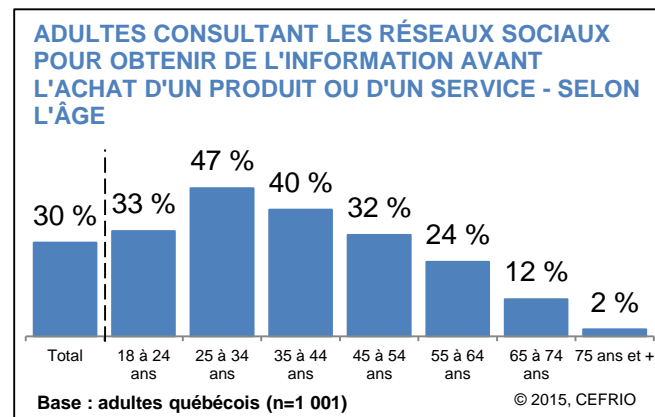


CROISSANCE DE LA CONSULTATION DES RÉSEAUX SOCIAUX AVANT L'ACHAT

Pour 29,7 % des adultes québécois, les réseaux sociaux font partie des sources d'information consultées avant de réaliser un achat. Cette proportion connaît une croissance importante cette année, gagnant 13 points de pourcentage comparativement à 2014.



Encore une fois, les réseaux sociaux jouent un rôle dans le processus d'achat d'une plus grande proportion des adultes de 25 à 44 ans. En effet, 43,6 % des adultes de ce groupe d'âge consultent les réseaux sociaux pour s'informer avant un achat, alors que cette proportion est beaucoup plus faible chez les adultes de 55 ans et plus (15,8 %).



Les nouvelles directement sur les réseaux sociaux, un phénomène important en 2015

Une proportion croissante des internautes dans le monde se renseignent à propos des nouvelles et de l'actualité en passant par les réseaux sociaux.

Le Reuters Institute a réalisé une étude dans une douzaine de pays européens, aux États-Unis au Japon et au Brésil. Cette étude nous apprend que 41 % des gens utiliseraient Facebook hebdomadairement pour trouver, lire, partager ou commenter de l'information et 18 % en feraient autant sur YouTube.

Cette habitude qu'ont les internautes de s'informer sur les réseaux sociaux n'est pas nouvelle, mais elle connaît une croissance de 6 points de pourcentage cette année. Ce n'est donc pas le fruit du hasard que Facebook ait récemment réalisé un accord avec plusieurs grands médias notamment le *New York Times*, *BuzzFeed*, *National Geographic* et *The Atlantic*. Grâce à cet accord, ces médias pourront publier leurs articles directement sur Facebook qui les hébergera à l'aide d'une innovation du réseau social appelée *Instant Articles*.

Sources : *LeMonde.fr*, 13 mai 2015 : « Facebook devient hébergeur d'articles de presse ». En ligne (16 juin 2015), [<http://www.lemonde.fr/>].

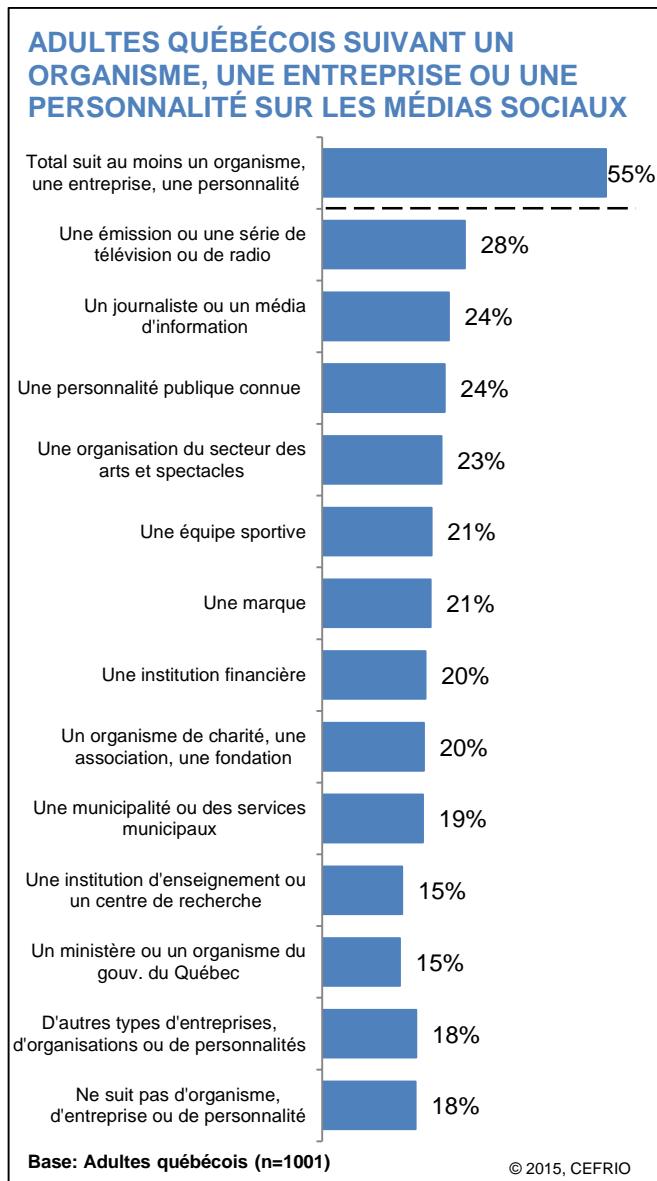
LeMonde.fr, 16 juin 2015 : « Les médias face au pouvoir des réseaux sociaux ». En ligne (16 juin 2015), [<http://www.lemonde.fr/>].

Reuters Institute for the Study of Journalism, 2015 : « Reuters Institute digital news report » En ligne (16 juin 2015), [<http://www.digitalnewsreport.org/>].

SUIVRE UN ORGANISME, UNE ENTREPRISE OU UNE PERSONNALITÉ SUR LES MÉDIAS SOCIAUX

Plus d'un adulte sur deux (54,7 %) suit un organisme, une entreprise ou une personnalité sur les médias sociaux, une proportion qui représente 75,1 % des utilisateurs de ces plateformes.

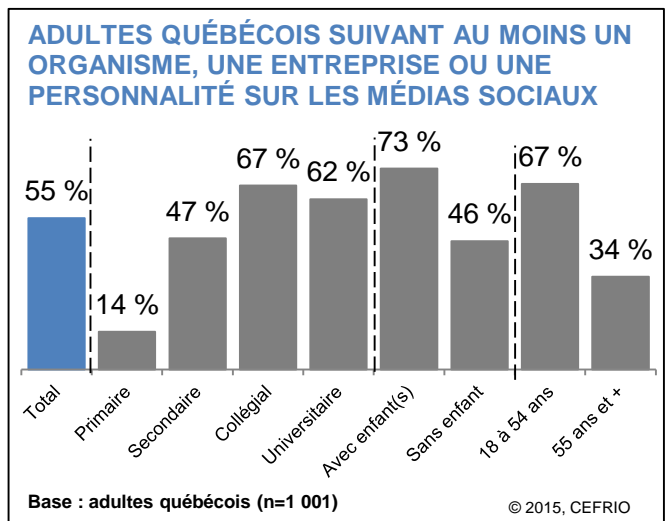
Les émissions, les séries de télévision ou de radio (27,5 %) sont celles qui sont suivies par la plus grande proportion des adultes. Toutefois, la grande variété des types de pages qui intéressent les adultes québécois est l'élément à retenir.



UN PROFIL PARTICULIER CHEZ LES ABONNÉS (FOLLOWERS)

Les diplômés collégiaux (66,5 %) et universitaires (61,6 %) sont plus nombreux à suivre au moins un organisme, une entreprise ou une personnalité sur les médias sociaux que les diplômés du primaire (13,7 %) et du secondaire (47,4 %). Constat similaire du côté des adultes comptant au moins un enfant au foyer (72,6 %) comparativement à ceux sans enfant au foyer (46,4 %). Les adultes de 18 à 54 ans (67,1 %) sont aussi proportionnellement plus nombreux que ceux de 55 ans et plus (33,6 %) à suivre différents groupes sur les médias sociaux.

Ces observations sont cohérentes avec l'utilisation des médias sociaux chez les adultes du Québec. En effet, les adultes plus jeunes, plus éduqués et ayant au moins un enfant au foyer sont tous proportionnellement plus nombreux à utiliser les médias sociaux.



Twitter et Facebook pour s'informer sur la politique

Chez nos voisins du sud, 16 % des votants suivent un parti politique ou une personnalité politique sur Facebook ou Twitter. En 2010, c'était le cas de seulement 6 % d'entre eux. Chez les électeurs de 18 à 29 ans, cette proportion est de 24 %.

La raison principale évoquée par ceux qui suivent des partis ou personnalités politiques est l'accès aux nouvelles politiques en primeur. L'annonce récente de la course à la présidence américaine d'Hillary Clinton sur Twitter est un bon exemple de nouvelle importante qui a été partagée en primeur sur les réseaux sociaux.

Source : PEW Research Center, 19 mai 2015 : « More Americans are using social media to connect with politicians ». En ligne (16 juin 2015), <http://www.pewresearch.org/>

RÉSULTATS DÉTAILLÉS

ACTIVITÉS RÉALISÉES SUR LES RÉSEAUX SOCIAUX

	Total au moins une activité	Se connecter	Consulter du contenu	Relayer ou partager	Interagir avec d'autres	Créer du contenu
Base	Adultes québécois (n=1 001)					
Total	72,8 %	67,2 %	62,8 %	50,8 %	47,0 %	31,2 %
Sexe						
Homme	74,0 %	66,4 %	65,2 %	48,1 %	48,0 %	29,6 %
Femme	71,7 %	67,9 %	60,5 %	53,3 %	45,9 %	32,8 %
Âge						
18 à 24 ans	94,3 %	90,8 %	89,6 %	73,9 %	80,6 %	51,4 %
25 à 34 ans	92,0 %	88,2 %	89,8 %	76,5 %	68,9 %	54,7 %
35 à 44 ans	87,6 %	83,5 %	75,9 %	65,1 %	68,2 %	41,0 %
45 à 54 ans	78,3 %	71,9 %	65,3 %	54,3 %	44,4 %	27,7 %
55 à 64 ans	61,8 %	52,3 %	47,4 %	31,9 %	28,1 %	17,5 %
65 à 74 ans	46,1 %	39,5 %	34,7 %	23,2 %	15,0 %	7,9 %
75 ans et plus	25,0 %	21,0 %	13,9 %	10,7 %	7,3 %	8,9 %
Scolarité						
Primaire	22,6 %	22,6 %	10,5 %	12,3 %	9,8 %	4,8 %
Secondaire	66,9 %	64,8 %	55,8 %	47,5 %	44,4 %	27,3 %
Collégial	84,1 %	76,3 %	77,2 %	60,3 %	53,4 %	37,2 %
Universitaire	81,0 %	72,3 %	68,9 %	54,7 %	52,8 %	36,1 %
Revenu						
Moins de 20 000 \$	49,4 %	45,6 %	40,9 %	32,5 %	33,2 %	20,4 %
20 000 \$ à 39 999 \$	65,1 %	63,3 %	54,6 %	51,8 %	43,1 %	31,0 %
40 000 \$ à 59 999 \$	77,5 %	71,6 %	62,6 %	51,5 %	47,9 %	30,4 %
60 000 \$ à 79 999 \$	87,2 %	82,7 %	81,1 %	65,0 %	63,9 %	42,0 %
80 000 \$ à 99 999 \$	80,1 %	69,4 %	72,8 %	59,4 %	62,0 %	47,8 %
100 000 \$ et plus	89,7 %	79,2 %	80,3 %	63,3 %	52,9 %	43,0 %
Région						
Montréal (RMR)	74,7 %	68,5 %	64,2 %	50,7 %	49,1 %	29,2 %
Québec (RMR)	79,9 %	74,1 %	70,1 %	56,6 %	49,7 %	35,8 %
Est du Québec	75,9 %	72,2 %	57,1 %	60,2 %	48,6 %	35,1 %
Centre du Québec	62,6 %	58,8 %	57,7 %	46,8 %	42,9 %	29,8 %
Ouest du Québec	71,7 %	65,3 %	62,4 %	47,4 %	42,8 %	33,6 %
Langue						
Français	72,3 %	66,2 %	63,1 %	50,4 %	45,2 %	29,9 %
Anglais ou autre	76,5 %	72,6 %	63,3 %	53,6 %	54,7 %	37,0 %
Occupation						
Employé (service, bureau, vente)	84,1 %	78,9 %	70,0 %	59,7 %	58,0 %	39,4 %
Travailleur manuel	69,4 %	64,2 %	62,5 %	48,8 %	40,9 %	31,7 %
Professionnel	87,3 %	79,0 %	81,1 %	59,7 %	58,4 %	39,3 %
Au foyer	69,8 %	64,8 %	63,8 %	54,3 %	52,5 %	32,8 %
Étudiant	93,3 %	89,2 %	87,0 %	84,5 %	75,1 %	49,1 %
Retraité	44,5 %	38,7 %	32,2 %	24,1 %	16,1 %	10,7 %
Sans emploi	66,1 %	63,3 %	56,4 %	43,3 %	59,9 %	29,4 %
Composition du ménage						
Avec enfant(s)	90,5 %	82,6 %	83,3 %	64,5 %	60,6 %	42,5 %
Sans enfant	64,7 %	60,1 %	53,3 %	44,4 %	40,6 %	26,0 %

Base : adultes québécois (n=1 001)

En caractères **gras rouges** : résultat significativement supérieur, dans un intervalle de confiance d'au moins 95 %.

En caractères **gras bleus** : résultat significativement inférieur, dans un intervalle de confiance d'au moins 95 %

PLATEFORMES SOCIALES VISITÉES PAR LES ADULTES QUÉBÉCOIS

	Facebook	YouTube	Google+	LinkedIn	Twitter	Pinterest
Base	Adultes québécois (n=1 001)					
Total	62,4 %	57,4 %	27,3 %	16,5 %	9,7 %	9,1 %
Sexe						
Homme	60,0 %	61,2 %	27,5 %	21,2 %	9,7 %	2,9 %
Femme	64,6 %	53,9 %	27,0 %	12,2 %	9,7 %	15,0 %
Âge						
18 à 24 ans	90,8 %	83,9 %	31,1 %	20,3 %	7,9 %	13,0 %
25 à 34 ans	85,9 %	84,6 %	38,7 %	28,8 %	17,3 %	13,1 %
35 à 44 ans	77,0 %	74,0 %	30,9 %	23,1 %	12,5 %	15,5 %
45 à 54 ans	64,1 %	61,5 %	28,2 %	16,3 %	11,0 %	10,5 %
55 à 64 ans	44,5 %	38,5 %	25,6 %	13,6 %	6,3 %	4,6 %
65 à 74 ans	37,4 %	26,8 %	16,6 %	2,1 %	3,7 %	1,9 %
75 ans et plus	17,9 %	9,4 %	8,6 %	0,8 %	3,1 %	0,0 %
Scolarité						
Primaire	21,6 %	12,1 %	9,5 %	2,6 %	2,6 %	2,7 %
Secondaire	59,6 %	46,5 %	26,7 %	9,3 %	4,8 %	4,9 %
Collégial	72,7 %	69,3 %	27,2 %	13,1 %	11,4 %	12,7 %
Universitaire	65,8 %	68,9 %	33,0 %	31,4 %	15,0 %	11,8 %
Revenu						
Moins de 20 000 \$	37,9 %	37,5 %	27,7 %	11,7 %	4,7 %	1,8 %
20 000 \$ à 39 999 \$	61,3 %	50,1 %	31,8 %	10,2 %	5,4 %	10,0 %
40 000 \$ à 59 999 \$	65,4 %	59,0 %	27,6 %	10,7 %	7,6 %	8,0 %
60 000 \$ à 79 999 \$	76,5 %	71,7 %	31,3 %	20,0 %	20,2 %	15,1 %
80 000 \$ à 99 999 \$	66,9 %	59,5 %	17,1 %	18,0 %	15,4 %	17,2 %
100 000 \$ et plus	72,5 %	78,8 %	31,3 %	37,9 %	15,0 %	9,9 %
Région						
Montréal (RMR)	63,6 %	60,0 %	35,5 %	24,6 %	12,4 %	11,4 %
Québec (RMR)	66,5 %	68,0 %	15,4 %	11,5 %	9,0 %	8,3 %
Est du Québec	70,1 %	52,9 %	28,4 %	12,2 %	7,3 %	5,3 %
Centre du Québec	56,1 %	50,1 %	15,8 %	7,5 %	8,4 %	10,8 %
Ouest du Québec	59,1 %	53,9 %	20,7 %	7,7 %	5,1 %	4,1 %
Langue						
Français	62,8 %	56,6 %	23,9 %	13,2 %	8,6 %	7,9 %
Anglais ou autre	62,5 %	62,0 %	40,6 %	29,6 %	14,1 %	13,8 %
Occupation						
Employé (service, bureau, vente)	74,3 %	69,2 %	30,4 %	26,3 %	16,8 %	18,2 %
Travailleur manuel	56,9 %	50,7 %	30,7 %	9,2 %	1,3 %	1,0 %
Professionnel	73,4 %	73,5 %	27,9 %	22,0 %	13,5 %	13,0 %
Au foyer	62,0 %	53,7 %	21,2 %	18,6 %	13,0 %	16,9 %
Étudiant	88,1 %	78,5 %	44,6 %	23,0 %	8,5 %	2,0 %
Retraité	34,7 %	24,5 %	14,4 %	2,9 %	3,6 %	3,0 %
Sans emploi	53,3 %	60,6 %	26,4 %	12,4 %	4,7 %	6,8 %
Composition du ménage						
Avec enfant(s)	78,0 %	81,1 %	32,3 %	21,4 %	13,7 %	11,8 %
Sans enfant	55,2 %	46,5 %	25,0 %	14,3 %	7,8 %	7,9 %

Base : adultes québécois (n=1 001)

En caractères **gras rouges** : résultat significativement supérieur, dans un intervalle de confiance d'au moins 95 %.

En caractères **gras bleus** : résultat significativement inférieur, dans un intervalle de confiance d'au moins 95 %

THÈMES DES FASCICULES NETENDANCES

- > Médias sociaux
- > Équipement/Branchement
- > Langues d'usage sur Internet
- > Divertissement en ligne
- > Modes de communication
- > Actualités et nouvelles
- > Gouvernement en ligne
- > Mobilité
- > Services bancaires
- > Commerce électronique
- > Informatisation et NETrégions
- > NETgénérations

Depuis plus de 25 ans, le CEFRIO accompagne les organisations publiques et privées dans la transformation de leurs processus et pratiques d'affaires par l'appropriation et l'utilisation du numérique. Organisme membre de QuébecInno, le CEFRIO est mandaté par le gouvernement du Québec afin de contribuer à l'avancement de la société québécoise par le numérique. Il recherche, expérimente, enquête et fait connaître les usages du numérique dans tous les volets de la société. Son action s'appuie sur une équipe expérimentée, un réseau de quelque 80 chercheurs associés et invités ainsi que l'engagement de près de 150 membres.

PRINCIPAL PARTENAIRE FINANCIER DU CEFRIO

**POUR TOUT RENSEIGNEMENT COMPLÉMENTAIRE,
VEUILLEZ COMMUNIQUER AVEC NOUS.**info@cefrio.qc.ca
www.cefrio.qc.ca**BUREAU DE QUÉBEC**888, rue Saint-Jean
Bureau 575
Québec (Québec)
G1R 5H6

Tél. : 418 523-3746

BUREAU DE MONTRÉAL550, rue Sherbrooke Ouest
Tour Ouest, bureau 1770
Montréal (Québec)
H3A 1B9

Tél. : 514 840-1245

MERCI AUX PARTENAIRES DE NETENDANCES

