



LES MÉDIAS SOCIAUX, AU CŒUR DU QUOTIDIEN DES QUÉBÉCOIS

VOLUME 5 – NUMÉRO 1

AVEC LA COLLABORATION DE



BUREAU D'INTERVIEWEURS PROFESSIONNELS

TABLE DES MATIÈRES

FAITS SAILLANTS.....	3
UTILISATION DES MÉDIAS SOCIAUX.....	4
L'âge : un facteur qui influence fortement l'utilisation des médias sociaux.....	4
Différence importante entre les moins de 45 ans et les 45 ans et plus.....	4
Revenu et scolarité : une popularité similaire des médias sociaux.....	4
ACTIVITÉS RÉALISÉES SUR LES MÉDIAS SOCIAUX.....	5
Consulter du contenu et se connecter à son compte.....	5
Se connecter à son compte quotidiennement.....	5
Les médias sociaux sur base quotidienne selon l'âge.....	5
PROFIL DE L'UTILISATION DES MÉDIAS SOCIAUX.....	6
LE CHOIX DES PLATEFORMES SOCIALES.....	7
YouTube et Facebook en tête.....	7
Facebook en première place pour l'utilisation quotidienne.....	7
Utilisation des plateformes selon l'âge.....	7
PROFIL D'UTILISATION SELON LA PLATEFORME SOCIALE.....	8
PROFIL DES SUIVEURS OU « FOLLOWERS ».....	9
Les personnalités publiques et les marques ont la cote sur les médias sociaux.....	9
Profil des suiveurs selon ce que l'on suit.....	9
MÉDIAS SOCIAUX ET COMPORTEMENT D'ACHAT.....	10
Les internautes de 55 ans et plus peu attentifs aux publicités sur les réseaux sociaux.....	10
Avis et recommandations sur les médias sociaux lors du magasinage.....	10
La consultation des médias sociaux au moment des achats.....	10
THÈMES DES PROCHAINES PUBLICATIONS.....	12

MÉTHODOLOGIE

Pour réaliser le volet « médias sociaux » de l'enquête NETendances 2014, nous avons fait appel à trois collectes de données (janvier, février et mars 2014) au cours desquelles 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 $\pm 3,6$ % 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.
- Internètes québécois : personnes de 18 ans et plus qui utilisent Internet.
- Données comparatives de 2013 : les données ont été recueillies en mars et en mai 2013. Les résultats ont été pondérés en fonction du sexe, de l'âge, de la région et de la langue des répondants afin d'assurer la représentativité de l'ensemble des adultes québécois. La marge d'erreur maximale, selon la proportion estimée, est de $\pm 3,1$ % pour la base des adultes et de $\pm 3,4$ % pour la base des internautes, et ce, 19 fois sur 20.

LES MÉDIAS SOCIAUX, AU CŒUR DU QUOTIDIEN DES QUÉBÉCOIS

L'enquête NETendances 2014 a été réalisée par le CEFRIO, avec la collaboration de BIP, et financée par le Mouvement des caisses Desjardins et Services Québec

COLLABORATION

ÉQUIPE DE PROJET

Josée Beaudoin

Vice-présidente, Innovation et Transfert, CEFRIO

Supervision du projet

Claire Bourget

Directrice de la 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

Révisseur

Marie-Guy Maynard

Révision linguistique

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

Dépôt légal : 2014

Bibliothèque et Archives nationales du Québec

Bibliothèque et Archives Canada

ISSN (version imprimée) 1923-6565

ISSN (PDF) 1923-6573

Ce numéro peut être consulté en ligne ou téléchargé en format PDF 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.

Photo de la couverture : Shutterstock/©Goodluz

FAITS SAILLANTS

Au cours des dernières années, les médias sociaux se sont démocratisés pour prendre aujourd'hui une place prééminente sur le Web. Utilisés par plus de sept adultes québécois sur dix (71,7 %), ils font désormais partie intégrante de nos vies et modifient la manière dont nous utilisons Internet. Par le biais de l'étude NETendances 2014, le CEFRIO s'est penché sur la question et vous présente ses conclusions.

- > De manière générale, plus de huit internautes québécois sur dix (85,0 %) utilisent les médias sociaux pour consulter du contenu, se connecter à leur compte, relayer ou partager du contenu, interagir avec d'autres ou créer du contenu. Cette proportion représente 71,7 % des adultes québécois.
- > La proportion d'utilisateurs des médias sociaux est encore plus importante chez les jeunes internautes. Notamment, la très grande majorité de ceux âgés de 18 à 24 ans et une très forte proportion de ceux âgés entre 25 à 34 ans utilisent les médias sociaux. Une différence importante existe aussi entre les internautes de 18 à 44 ans (96,6 %) et ceux de 45 ans et plus (73,6 %).
- > Consulter du contenu et se connecter à son compte sont les activités les plus populaires sur les médias sociaux chez les internautes québécois. Que ce soit pour l'une ou l'autre de ces activités, plus de trois internautes sur quatre indiquent s'y adonner (75,6 % dans les deux cas).
- > Se connecter à son compte est l'activité la plus populaire sur une base quotidienne, elle est pratiquée chaque jour par plus de la moitié des internautes du Québec (52,3 %).
- > Quotidiennement, les jeunes internautes sont proportionnellement plus actifs sur les médias sociaux que leurs aînés.
- > Les sites YouTube (70,9 %) et Facebook (70,2 %) sont les plus utilisés par les internautes québécois. Quant aux visites quotidiennes, Facebook est loin devant avec près de la moitié des internautes (48,9 %) qui le visitent chaque jour.
- > Sept utilisateurs de médias sociaux sur dix (69,8 %) suivent au moins un organisme, une entreprise ou une personnalité. Les personnalités publiques (34,2 %) et les marques (30,9 %) sont les plus suivies.
- > De manière générale, les jeunes internautes considèrent davantage les avis et les recommandations provenant des réseaux sociaux que leurs aînés lorsqu'ils magasinent.
- > Les jeunes internautes et les femmes consultent aussi aux médias sociaux dans des proportions plus importantes lorsqu'ils font l'achat de produits ou de services, que ce soit en ligne ou hors ligne.
- > En ce qui a trait à l'attention portée aux publicités sur les réseaux sociaux, l'âge a une influence moins importante. Néanmoins, les internautes de 55 ans et plus portent moins attention à ces messages publicitaires que les internautes plus jeunes.

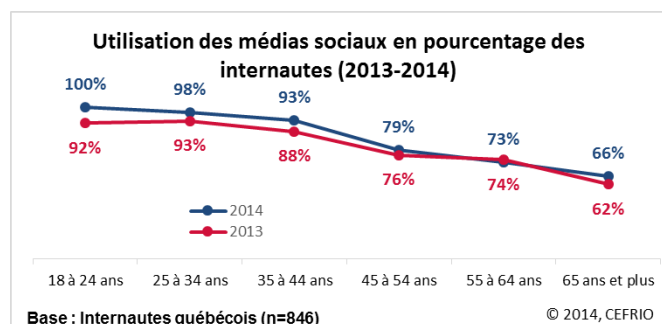
UTILISATION DES MÉDIAS SOCIAUX

En 2014, plus de huit adultes internautes sur dix (85,0 %) au Québec ont, dans le cadre de leur utilisation personnelle d'Internet, réalisé au moins une activité sur les médias sociaux : consulter du contenu, se connecter à leur compte, relayer ou partager du contenu, interagir avec d'autres ou créer du contenu. Cette proportion représente 71,7 % des adultes québécois.

L'ÂGE : UN FACTEUR QUI INFLUENCE FORTEMENT L'UTILISATION DES MÉDIAS SOCIAUX

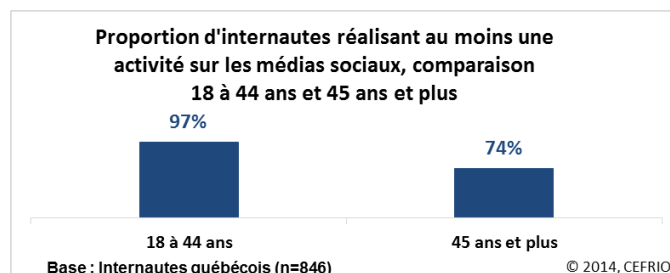
Bien qu'elle touche plus de 60 % de la population internaute adulte dans tous les groupes d'âge, l'utilisation des médias sociaux prend des proportions particulièrement impressionnantes chez les jeunes. En effet, tous les internautes de 18 à 24 ans (100,0 %)* interrogés et la quasi-totalité (97,5 %) des 25 à 34 ans réalisent au moins une activité sur les médias sociaux dans le cadre de leur utilisation personnelle d'Internet.

Comparativement à l'année 2013, on remarque une légère croissance de l'utilisation chez les internautes de 18 à 44 ans (96,6 % contre 90,9 % en 2013). Chez ceux de 45 ans et plus, l'utilisation demeure stable (73,6 % contre 72,5 % en 2013).



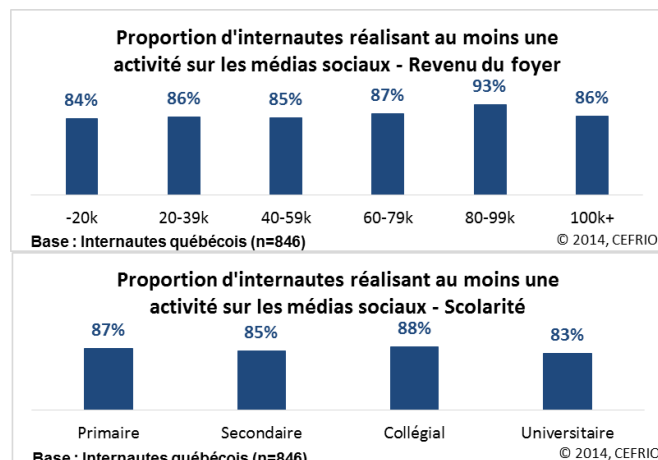
DIFFÉRENCE IMPORTANTE ENTRE LES MOINS DE 45 ANS ET LES 45 ANS ET PLUS

La popularité de l'utilisation des médias sociaux est très différente selon qu'on ait dépassé le milieu de la quarantaine ou pas. En effet, plus de 19 internautes de 18 à 44 ans sur 20 (96,6 %) utilisent les médias sociaux alors que cette proportion est beaucoup moins importante chez ceux de 45 ans et plus (73,6 %).



REVENU ET SCOLARITÉ : UNE POPULARITÉ SIMILAIRE DES MÉDIAS SOCIAUX

Bien que l'âge ait une forte incidence sur l'utilisation des médias sociaux, le revenu et la scolarité n'ont pas d'effet significatif. Peu importe le revenu ou le niveau d'éducation, plus de quatre internautes sur cinq utilisent les médias sociaux.



* Cette donnée doit être interprétée avec prudence, car la marge d'erreur associée est de ± 16 %.

ACTIVITÉS RÉALISÉES SUR LES MÉDIAS SOCIAUX

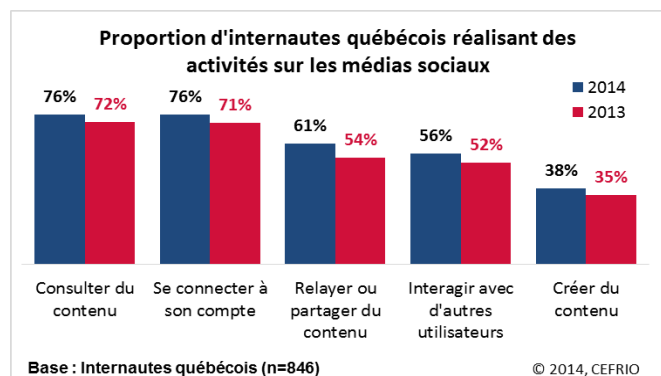
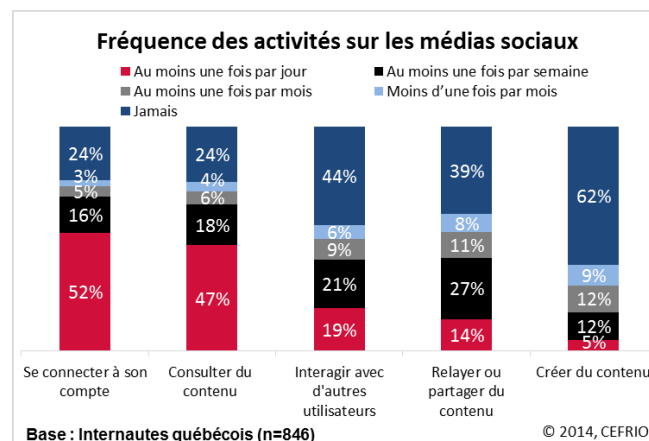
CONSULTER DU CONTENU ET SE CONNECTER À SON COMPTE

Consulter du contenu sur les médias sociaux est une activité réalisée par plus de trois internautes québécois sur quatre (75,6 %). Se connecter sur un ou plusieurs comptes sur des réseaux sociaux arrive à égalité avec la consultation de contenu comme activité la plus populaire, également réalisée par 75,6 % des internautes québécois.

Notons que les internautes avec enfant(s) au foyer sont proportionnellement plus nombreux que ceux qui n'en ont pas à réaliser une ou plusieurs activités sur les médias sociaux (90,9 % contre 81,2 %). Ils effectuent également la plupart des activités sur les médias sociaux dans des proportions plus importantes.

Autre fait à noter, relayer et partager du contenu est une activité réalisée proportionnellement plus par les femmes (66,3 %) que par les hommes (55,5 %).

sociaux (47,1 %). En contrepartie, interagir avec d'autres utilisateurs, relayer, partager ou créer du contenu sont toutes des activités effectuées quotidiennement dans des proportions beaucoup moins importantes.



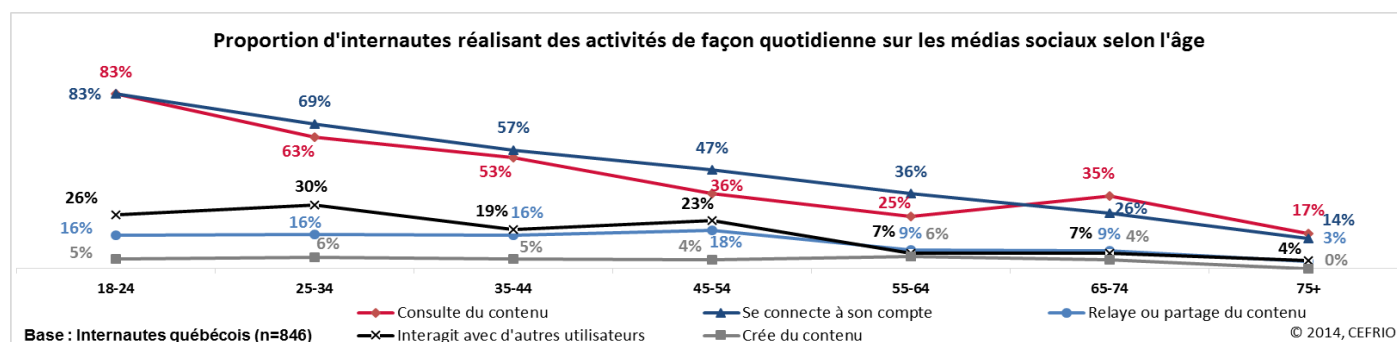
LES MÉDIAS SOCIAUX SUR BASE QUOTIDIENNE SELON L'ÂGE

Les jeunes internautes sont proportionnellement les plus nombreux à consulter du contenu et se connecter à leur compte tous les jours sur les médias sociaux. Par ailleurs, sur une base quotidienne, interagir avec d'autres utilisateurs est une activité pratiquée en plus grande proportion, par les internautes âgés de 25 à 34 ans et en moins grande proportion par ceux de 45 ans et plus. En outre, relayer, partager et créer du contenu sont des activités pratiquées quotidiennement dans des proportions similaires, peu importe le groupe d'âge auquel on appartient.

Par rapport à 2013, la proportion d'internautes de 18 à 24 ans et de 25 à 34 ans qui consultent du contenu et se connectent à leur compte chaque jour sur les médias sociaux est plus élevée. Mis à part cette évolution, la situation est similaire à celle observée l'année précédente.

SE CONNECTER À SON COMPTE QUOTIDIENNEMENT

Quotidiennement, plus d'un internaute québécois sur deux se connecte à son compte sur les médias sociaux (52,3 %). De plus, près de la moitié consulte chaque jour du contenu sur les médias



PROFIL DE L'UTILISATION DES MÉDIAS SOCIAUX

	Utilisateurs	Consulter du contenu	Se connecter	Relayer ou partager	Interagir avec d'autres	Créer du contenu	Suivre
TOTAL	85,0 %	75,6 %	75,6 %	60,9 %	56,1 %	38,2 %	59,3 %
Sexe							
Homme	83,6 %	75,4 %	72,8 %	55,5 %	53,5 %	39,8 %	59,8 %
Femme	86,4 %	75,8 %	78,4 %	66,3 %	58,6 %	36,6 %	58,9 %
Âge							
18 à 24 ans	100,0 %	97,7 %	92,0 %	81,2 %	74,7 %	63,6 %	86,2 %
25 à 34 ans	97,5 %	92,9 %	92,0 %	83,1 %	84,3 %	54,1 %	66,4 %
35 à 44 ans	93,3 %	84,6 %	85,7 %	69,2 %	66,7 %	46,2 %	64,2 %
45 à 54 ans	78,7 %	66,1 %	71,8 %	55,2 %	50,9 %	31,2 %	58,7 %
55 à 64 ans	72,6 %	59,5 %	59,9 %	37,2 %	32,3 %	18,1 %	41,7 %
65 ans et plus	66,0 %	51,5 %	46,5 %	36,8 %	20,2 %	15,5 %	40,5 %
Scolarité							
Primaire et secondaire	85,2 %	75,2 %	73,3 %	55,9 %	53,2 %	38,5 %	57,1 %
Collégial	88,1 %	79,1 %	78,5 %	66,2 %	61,2 %	45,0 %	63,2 %
Universitaire	83,0 %	73,8 %	75,6 %	62,3 %	56,1 %	32,5 %	59,2 %
Revenu							
Moins de 20 000 \$	84,3 %	69,7 %	72,2 %	56,1 %	49,0 %	33,5 %	54,0 %
20 000 \$ à 39 999 \$	85,5 %	74,4 %	72,1 %	63,7 %	58,6 %	38,7 %	61,7 %
40 000 \$ à 59 999 \$	85,0 %	74,8 %	77,6 %	59,0 %	56,3 %	35,6 %	57,5 %
60 000 \$ à 79 999 \$	87,4 %	78,9 %	76,6 %	64,0 %	58,3 %	37,9 %	69,9 %
80 000 \$ à 99 999 \$	92,6 %	85,3 %	90,3 %	77,6 %	73,4 %	62,2 %	67,9 %
100 000 \$ et plus	85,9 %	78,0 %	78,5 %	63,5 %	62,0 %	38,1 %	64,5 %
Région							
Montréal (RMR)	86,0 %	77,1 %	77,0 %	60,6 %	56,2 %	34,7 %	60,4 %
Québec (RMR)	90,6 %	82,1 %	79,6 %	63,9 %	60,3 %	40,9 %	59,9 %
Est du Québec	83,8 %	74,6 %	82,6 %	61,5 %	58,5 %	50,1 %	55,1 %
Centre du Québec	84,5 %	75,2 %	72,9 %	64,4 %	51,9 %	44,5 %	56,7 %
Ouest du Québec	80,5 %	69,2 %	69,0 %	57,2 %	55,8 %	35,7 %	60,0 %
Langue							
Français	84,2 %	74,3 %	74,6 %	59,7 %	55,3 %	36,6 %	59,6 %
Anglais ou autre	88,5 %	82,1 %	81,1 %	66,6 %	61,1 %	45,7 %	60,4 %
Occupation							
Employé (service, bureau, vente)	88,6 %	80,4 %	80,9 %	66,7 %	64,8 %	45,1 %	61,6 %
Travailleur manuel	87,3 %	84,3 %	78,7 %	66,7 %	65,3 %	51,8 %	65,0 %
Professionnel	88,7 %	80,2 %	81,7 %	68,2 %	68,4 %	41,1 %	65,2 %
Au foyer	83,1 %	66,0 %	77,2 %	58,1 %	57,2 %	36,8 %	48,7 %
Étudiant	100,0 %	93,9 %	91,3 %	75,3 %	59,5 %	45,2 %	73,8 %
Retraité	67,8 %	53,4 %	50,7 %	34,5 %	24,0 %	16,0 %	39,8 %
Sans emploi	82,7 %	78,0 %	70,7 %	57,5 %	50,2 %	47,1 %	63,1 %
Composition du ménage							
Avec enfant(s)	90,9 %	80,9 %	83,2 %	69,5 %	66,2 %	36,6 %	64,9 %
Sans enfant	81,2 %	72,2 %	70,6 %	56,7 %	50,8 %	45,7 %	55,8 %

Base : internautes québécois (n=846)

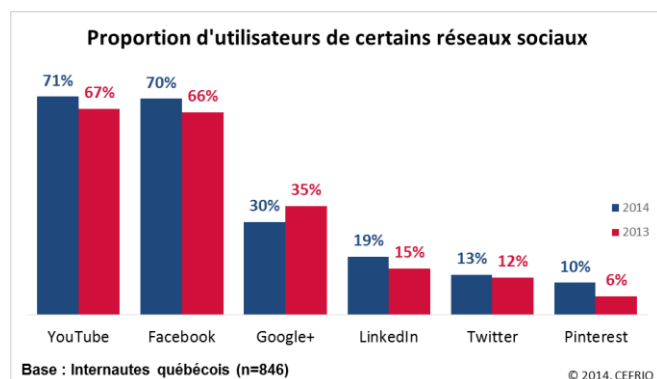
En caractères **gras rouges** : résultats significativement supérieurs, dans un intervalle de confiance d'au moins 95 %.

En caractères **gras bleus** : résultats significativement inférieurs, dans un intervalle de confiance d'au moins 95 %.

LE CHOIX DES PLATEFORMES SOCIALES

YOUTUBE ET FACEBOOK EN TÊTE

YouTube (70,9 %) et Facebook (70,2 %) sont les réseaux sociaux les plus populaires chez les internautes québécois, dans les deux cas en légère progression par rapport à 2013 (respectivement 66,9 % et 65,8 %). Google+ est en troisième place, mais avec une popularité beaucoup moins importante (30,2 %) que YouTube et Facebook, et en légère baisse par rapport à 2013 (35,4 %).



FACEBOOK EN PREMIÈRE PLACE POUR L'UTILISATION QUOTIDIENNE

Facebook est loin devant quant à la fréquence quotidienne de visite. Près de la moitié des internautes québécois (48,9 %) se rendent chaque jour sur Facebook.

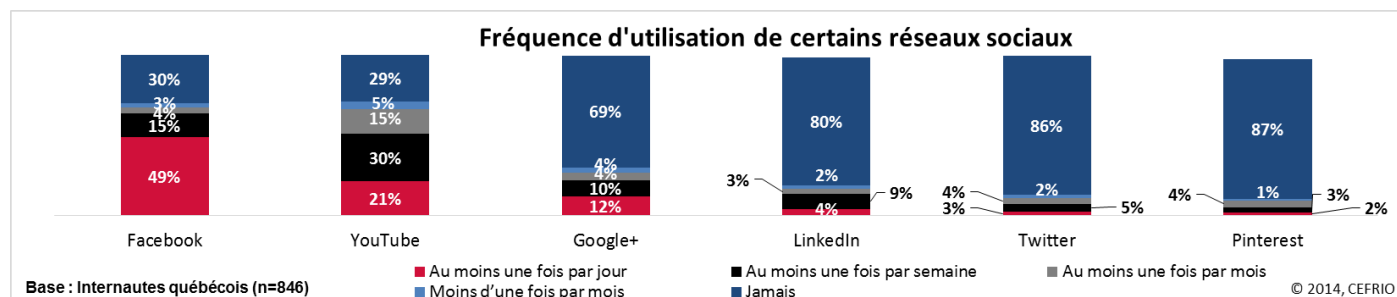
Les francophones plus réceptifs aux messages des marques sur Facebook*

Les francophones du Québec et les anglophones du reste du Canada réagissent très différemment aux publications des marques sur leur mur Facebook. En effet, alors que 68,5 % des utilisateurs francophones de Facebook disent les lire comme si elles venaient d'un de leurs amis, cette proportion n'est que de 15,5 % chez les utilisateurs anglophones. Inversement, 64,2 % des anglophones disent lire les publications des marques en diagonale pour y trouver de l'information seulement, comparativement à 17,5 % chez les francophones.

*Données basées sur 3 000 répondants au Canada

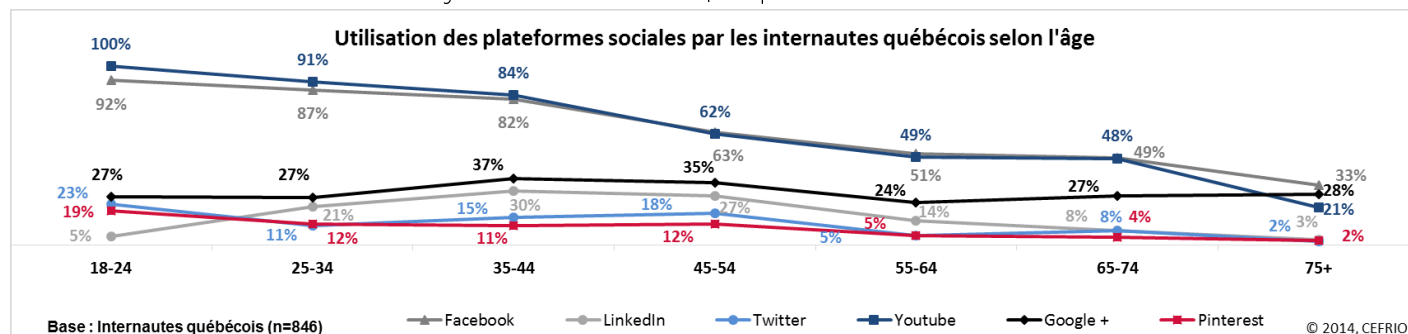
Source : « In Canada, Social Media Usage Is a Tale of Two Languages », eMarketer,

[\[http://www.emarketer.com/Article/Canada-Social-Media-Usage-Tale-of-Two-Languages/1010746\]](http://www.emarketer.com/Article/Canada-Social-Media-Usage-Tale-of-Two-Languages/1010746) (consulté le 3 juin 2014).



UTILISATION DES PLATEFORMES SELON L'ÂGE

Facebook et YouTube sont généralement plus utilisés par les jeunes internautes. L'utilisation de ces réseaux a d'ailleurs une popularité impressionnante chez les internautes de moins de 45 ans. L'âge a toutefois un effet moins important sur l'utilisation de Twitter, Pinterest et Google+. Le réseau LinkedIn est, quant à lui, particulièrement populaire auprès des internautes de 35 à 54 ans, ainsi que les diplômés universitaires et ceux dont le revenu annuel du foyer est de 100 000 \$ et plus.



PROFIL D'UTILISATION SELON LA PLATEFORME SOCIALE

	YouTube	Facebook	Google+	LinkedIn	Twitter	Pinterest
Résultat global	70,9 %	70,2 %	30,2 %	18,8 %	13,1 %	10,4 %
Sexe						
Homme	73,4 %	64,1 %	31,4 %	22,8 %	14,1 %	5,8 %
Femme	68,4 %	76,2 %	29,0 %	14,8 %	12,1 %	14,8 %
Âge						
18 à 24 ans	100,0 %	92,0 %	27,0 %	4,6 %	22,6 %	19,2 %
25 à 34 ans	91,0 %	86,6 %	26,6 %	21,4 %	10,5 %	11,5 %
35 à 44 ans	83,6 %	81,6 %	37,2 %	29,9 %	15,3 %	10,7 %
45 à 54 ans	62,0 %	63,1 %	34,8 %	27,1 %	17,8 %	11,8 %
55 à 64 ans	48,9 %	51,0 %	23,6 %	13,5 %	5,1 %	5,0 %
65 ans et plus	39,0 %	43,4 %	27,4 %	6,4 %	5,9 %	3,4 %
Scolarité						
Primaire et secondaire	65,6 %	69,5 %	32,8 %	8,6 %	9,3 %	7,4 %
Collégial	74,4 %	73,2 %	26,9 %	14,1 %	13,3 %	11,8 %
Universitaire	73,6 %	68,5 %	29,7 %	32,7 %	16,3 %	11,9 %
Revenu						
Moins de 20 000 \$	67,8 %	69,0 %	31,7 %	6,7 %	10,4 %	9,0 %
20 000 \$ à 39 999 \$	67,0 %	68,0 %	41,6 %	16,8 %	7,5 %	8,8 %
40 000 \$ à 59 999 \$	71,8 %	65,9 %	26,9 %	19,7 %	12,6 %	11,1 %
60 000 \$ à 79 999 \$	70,7 %	74,1 %	28,6 %	13,9 %	15,0 %	6,5 %
80 000 \$ à 99 999 \$	81,5 %	86,4 %	40,7 %	27,6 %	18,8 %	10,3 %
100 000 \$ et plus	80,4 %	69,7 %	33,1 %	37,0 %	18,4 %	15,6 %
Région						
Montréal (RMR)	75,6 %	70,4 %	34,8 %	26,4 %	16,0 %	10,2 %
Québec (RMR)	74,3 %	72,3 %	22,0 %	16,6 %	15,8 %	12,9 %
Est du Québec	68,3 %	73,8 %	33,6 %	6,9 %	8,3 %	13,8 %
Centre du Québec	60,4 %	70,0 %	29,7 %	9,8 %	3,7 %	11,2 %
Ouest du Québec	66,3 %	67,2 %	21,2 %	12,5 %	13,4 %	7,3 %
Langue						
Français	68,7 %	69,3 %	28,4 %	15,6 %	13,1 %	9,7 %
Anglais ou autre	82,2 %	74,7 %	37,0 %	31,9 %	13,4 %	13,2 %
Occupation						
Employé (service, bureau, vente)	78,3 %	74,7 %	29,8 %	25,1 %	11,2 %	11,3 %
Travailleur manuel	75,2 %	73,4 %	35,1 %	10,7 %	18,0 %	9,6 %
Professionnel	79,0 %	74,8 %	30,0 %	25,2 %	14,3 %	14,8 %
Au foyer	61,1 %	74,8 %	45,7 %	9,4 %	0,0 %	4,9 %
Étudiant	94,5 %	88,2 %	16,6 %	7,8 %	30,1 %	17,6 %
Retraité	40,6 %	46,0 %	24,8 %	7,7 %	5,5 %	2,9 %
Sans emploi	70,6 %	65,8 %	34,2 %	30,5 %	20,3 %	0,0 %
Composition du ménage						
Avec enfant(s)	82,9 %	78,0 %	32,3 %	29,4 %	15,4 %	10,2 %
Sans enfant	63,7 %	65,0 %	28,9 %	12,7 %	11,8 %	10,5 %

Base : internautes québécois (n=846)

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

En caractères **gras bleus** : résultats significativement inférieurs, dans un intervalle de confiance d'au moins 95 %.

PROFIL DES SUIVEURS OU « FOLLOWERS »

LES PERSONNALITÉS PUBLIQUES ET LES MARQUES ONT LA COTE SUR LES MÉDIAS SOCIAUX

Sept utilisateurs québécois des médias sociaux sur dix (69,8 %) suivent au moins un organisme, une entreprise ou une personnalité sur les médias sociaux.

Les personnalités publiques (acteur, artiste, politicien, joueur de hockey, etc.) (34,2 %) et les marques (vêtement, alimentation, produit de consommation) (30,9 %) sont les plus suivies par les adultes qui font au moins une activité sur les médias sociaux. Par ailleurs, ces deux catégories sont en croissance comparativement à l'année dernière (respectivement 24,0 % et 23,8 %).



PROFIL DES SUIVEURS SELON CE QUE L'ON SUIT

Ce que l'on suit sur les médias sociaux	Total	Profil des utilisateurs québécois
Au moins un organisme, une entreprise ou une personnalité sur les médias sociaux (total)	69,8 %	
Une personnalité publique	34,2 %	• 18 à 44 ans (43,3 %) • Étudiants (52 %)
Une marque	30,9 %	• 18 à 34 ans (42,4 %) • Étudiants (55 %)
Une organisation du secteur des arts et spectacles	28,3 %	• 18 à 24 ans (48,6 %) • Étudiants (48,9 %)
Une équipe sportive	27,2 %	• Scolarité primaire (34 %) • Hommes (38 %) • Étudiants (42,4 %)
Un journaliste/une organisation du secteur de l'information	25,5 %	• Scolarité universitaire (33,5 %) • Professionnels (32,9 %)
Une municipalité ou des services municipaux	25,5 %	• Revenu compris entre 80 000 \$ et 99 000 \$ (38,2 %)
D'autres types d'entreprises, d'organisations, ou de personnalités	23,6 %	• 18 à 24 ans (41,2 %) • Étudiants (38,4 %)
Une institution financière	22,0 %	• 45 ans et plus (29,4 %) • Revenu compris entre 20 000 \$ et 39 000 \$ (31,6 %) • Retraités (30 %)
Un organisme de charité, une association, une fondation	20,4 %	• Femmes (24,6 %) • 18 à 24 ans (33,4 %)
Un ministère ou un organisme du gouvernement du Québec	20,3 %	• 45 à 54 ans (27,5 %)
Une institution d'enseignement ou un centre de recherche	19,7 %	• 18 à 24 ans (33,7 %) • Scolarité universitaire (28,4 %) • Étudiants (34,3 %)

Base : adultes québécois utilisant les médias sociaux (n=719)
 Les profils indiqués dans ce tableau présentent des résultats significativement supérieurs à l'ensemble dans un intervalle de confiance de 95 %.

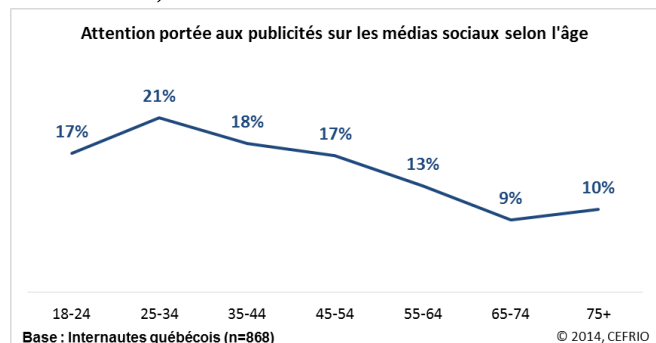
Katy Perry, la reine de Twitter

Les personnalités publiques sont les plus suivies sur les médias sociaux et Twitter témoigne bien de cette réalité. En effet, les trois comptes les plus suivis sur le site appartiennent justement à des personnalités publiques. La chanteuse Katy Perry est la plus populaire, avec plus de 53 millions d'abonnés! Le chanteur Justin Bieber la suit de près en deuxième place, avec un peu plus de 52 millions d'abonnés et le président américain Barack Obama, arrive en troisième place, avec plus de 40 millions d'abonnés. Source : «Twitter top 100», Twitter Counter, [<http://twittercounter.com/pages/100>] (consulté le 9 juin 2014).

MÉDIAS SOCIAUX ET COMPORTEMENT D'ACHAT

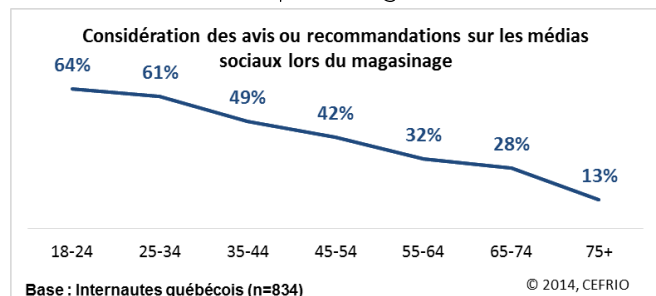
LES INTERNAUTES DE 55 ANS ET PLUS PEU ATTENTIFS AUX PUBLICITÉS SUR LES RÉSEAUX SOCIAUX

L'âge a peu d'influence sur l'attention portée aux publicités sur les réseaux sociaux. On dénote toutefois une tendance à moins porter attention à ces messages publicitaires chez les internautes de 55 ans et plus (11,2 % contre 16,1 % pour la moyenne du Québec).



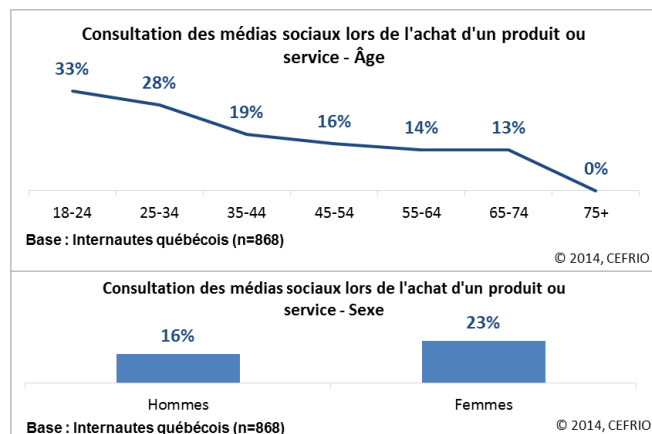
AVIS ET RECOMMANDATIONS SUR LES MÉDIAS SOCIAUX LORS DU MAGASINAGE

De manière générale, les internautes plus jeunes considèrent davantage les avis et les recommandations provenant des médias sociaux que leurs aînés lorsqu'ils magasinent en ligne ou hors-ligne. D'ailleurs, c'est plus de six internautes sur dix chez les 18 à 24 ans (64,1 %) et les 25 à 35 ans (60,7 %) qui indiquent considérer les médias sociaux lorsqu'ils magasinent.



LA CONSULTATION DES MÉDIAS SOCIAUX AU MOMENT DES ACHATS

Au moment de faire l'achat d'un produit ou d'un service, on observe la même tendance qu'au moment du magasinage. Encore une fois, les internautes plus jeunes ont recours aux médias sociaux dans des proportions plus importantes que les plus âgés, particulièrement en ce qui concerne les 18 à 44 ans (25,7 %). La consultation des médias sociaux au moment de l'achat est toutefois moins populaire que lors du magasinage, et ce, peu importe l'âge. Par ailleurs, les femmes consultent davantage les médias sociaux que les hommes au moment de faire l'achat d'un produit ou d'un service.



Les médias sociaux, une nouvelle manière de s'informer

La consultation de nouvelles a une place non négligeable dans les médias sociaux. En 2013, la moitié des utilisateurs américains de Twitter et de Facebook y lisaient des nouvelles. Dans le cas de Facebook, cette proportion représente 30 % de la population des États-Unis. Généralement, la plupart des utilisateurs de Facebook n'y vont pas spécifiquement dans le but d'y trouver des nouvelles, mais ils en consultent une fois arrivés sur le site. Ces utilisateurs de Facebook qui y lisent des nouvelles s'informent à propos de thèmes très variés, d'ailleurs la moitié d'entre eux indiquent s'informer à propos de six sujets ou plus. Si la croissance de la popularité des médias sociaux se poursuit dans les années à venir, on peut s'attendre également à une progression du phénomène de la consultation des nouvelles sur ceux-ci.

Source : « 8 Key Takeaways about Social Media and News », PewResearch, [<http://www.journalism.org/2014/03/26/8-key-takeaways-about-social-media-and-news/>] (consulté le 11 juin 2014).



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

2014

NETendances

THÈMES DES PROCHAINES PUBLICATIONS

- > Équipement/branchement
- > Divertissement en ligne
- > Modes de communication
- > Actualités et nouvelles
- > Mobilité
- > Gouvernement en ligne
- > Services bancaires
- > Commerce électronique
- > Informatisation et NETrégions
- > NETgénérations

Le CEFRIO est le centre facilitant la recherche et l'innovation dans les organisations à l'aide des technologies de l'information et des communications. Depuis plus de 25 ans, il accompagne les organisations publiques et privées dans la transformation de leurs processus et de leurs pratiques d'affaires par l'appropriation et l'utilisation du numérique. Centre de liaison et de transfert reconnu, 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 : éducation, formation professionnelle, santé, gouvernance des institutions, services aux citoyens, PME et grandes entreprises, transformation organisationnelle, transfert des connaissances, et autres. 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. Visitez www.cefrio.qc.ca pour découvrir l'étendue de nos projets et la richesse de nos enquêtes.



PRINCIPAL PARTENAIRE FINANCIER

Économie,
Innovation
et Exportations

Québec 

**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 MONTRÉAL

550, rue Sherbrooke Ouest
Tour Ouest, bureau 1770
Montréal (Québec)
H3A 1B9

Tél. : 514 840-1245

MERCİ À NOS PARTENAIRES

