



NETendances²⁰¹³

UNE INITIATIVE DU 

LES ADULTES QUÉBÉCOIS TOUJOURS TRÈS ACTIFS SUR LES MÉDIAS SOCIAUX

VOLUME 4 – NUMÉRO 1

AVEC LA COLLABORATION DE



BUREAU D'INTERVIEWEURS PROFESSIONNELS

VOTRE PORTE D'ENTRÉE AUX SERVICES GOUVERNEMENTAUX



www.gouv.qc.ca



- Répertoire des médias sociaux
- Service québécois de changement d'adresse
- Créer son entreprise
- Mon dossier citoyen
- Certificat de naissance
- Urgence Québec
- Devenir parent
- S'installer au Québec
- Que lors d'un décès ?
- Programmes et services pour les aînés
- Personnes handicapées
- Perdre son autonomie
- Vivre en logement



Québec 

TABLE DES MATIÈRES

FAITS SAILLANTS	4
UTILISATION DES MÉDIAS SOCIAUX	5
Progression chez les 55 à 64 ans	5
Médias sociaux : une manne pour les jeunes internautes	5
Revenu et scolarité sans effet sur l'adoption des médias sociaux	5
ACTIVITÉS POPULAIRES SUR LES MÉDIAS SOCIAUX	6
Des activités au sommet sur les médias sociaux	6
Un internaute sur deux se connecte chaque jour à son compte	6
Médias sociaux : sur une base quotidienne chez les plus jeunes	6
PROFIL DE L'UTILISATION DES MÉDIAS SOCIAUX	7
LE CHOIX DES PLATEFORMES SOCIALES	8
Youtube et Facebook dominant	8
Facebook se démarque	8
Twitter et Google+ : tout aussi populaires quelque soit l'âge	8
PROFIL D'UTILISATION SELON LA PLATEFORME SOCIALE	9
PLACE DES ORGANISATIONS DANS LES MÉDIAS SOCIAUX	10
Un intérêt croissant pour les personnalités, les marques et les organismes	10
Importance d'avoir un profil ou une page pour les organisations sur les médias sociaux	10
PROFIL DES SUIVEURS OU « FOLLOWERS »	10
Les organisations du secteur des arts et spectacles dominant le palmarès	11
Un profil de suiveur selon ce que l'on suit	11
THÈMES DES PROCHAINES PUBLICATIONS	12

MÉTHODOLOGIE

Pour réaliser le volet « médias sociaux » de l'enquête NETendances 2013, nous avons fait appel à deux collectes de données (mars et mai 2013) 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.
- Internautes québécois : personnes de 18 ans et plus qui utilisent Internet.
- Données comparatives de 2012 : les données ont été recueillies en mars 2012. 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 ADULTES QUÉBÉCOIS TOUJOURS TRÈS ACTIFS SUR LES MÉDIAS SOCIAUX

L'enquête NETendances 2013 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

Mélanie Fontaine

Chargée de projet, CEFRIO
Analyse des données et rédaction

Raphaël Danjou

Directeur de la veille stratégique, CEFRIO
Rédaction des capsules de veille

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

Réviseur

Marie-Guy Maynard
Révision linguistique

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

Dépôt légal : 2013

Bibliothèque et Archives nationales du Québec
Bibliothèque et Archives Canada
ISSN (PDF)

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 :

iStockphoto/©bowdenimages

FAITS SAILLANTS

Les médias sociaux ne cessent de faire parler d'eux et révolutionnent les façons de faire sur le Web. Loin d'être une tendance éphémère, leur usage s'intensifie et se dissémine dans la population. Le Québec ne fait pas exception à ce phénomène mondial. Le CEFRIO par le biais de l'enquête NETendances 2013 s'est donc encore une fois penché sur la question et vous livre ses principaux résultats.

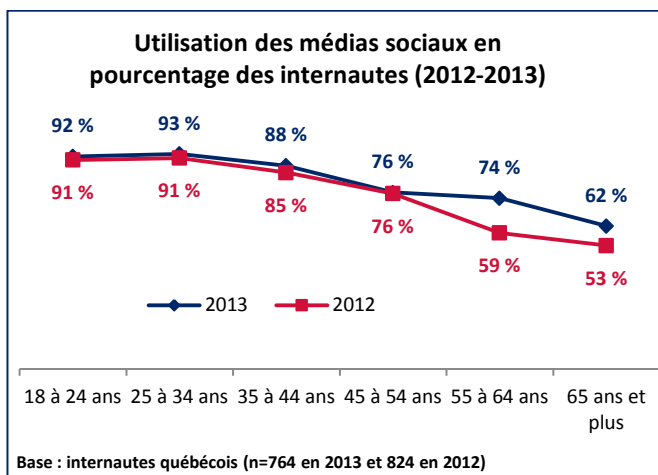
- > En 2013, 82,2 % des internautes québécois utilisent les médias sociaux, que ce soit pour consulter du contenu, se connecter à leur compte, relayer ou partager du contenu, interagir avec d'autres ou créer du contenu, ce qui correspond à 62,7 % des adultes québécois.
- > De plus, la proportion des internautes de 55 ans et plus affiche une certaine progression dans l'adoption des médias sociaux. En particulier, l'utilisation des médias sociaux chez les 55 à 64 ans passe d'une proportion de 58,9 % en 2012 à 73,9 % en 2013.
- > Près de trois internautes sur quatre consultent du contenu sur les médias sociaux ou se connectent à un ou plusieurs comptes sur des réseaux sociaux, tandis qu'environ un sur deux y relaye du contenu ou interagit avec d'autres utilisateurs. Activité moins populaire que les deux autres un internaute sur trois crée du contenu, que ce soit pour publier un blogue, un wiki ou déposer (*uploader*) de la vidéo ou de la musique.
- > Les plus jeunes internautes réalisent des activités sur les médias sociaux de façon quotidienne dans des proportions supérieures à l'ensemble alors que cette tendance bascule à partir de 45 ans. Par exemple, 57,9 % des internautes de 18 à 44 ans se connectent à leur compte sur les réseaux sociaux chaque jour, alors que cette proportion baisse à 36,5 % chez ceux de 45 ans et plus.
- > YouTube et Facebook, attirant respectivement 66,9 % et 65,8 % des internautes québécois, dominent le paysage des plateformes sociales au Québec. Plus loin derrière, Google+ attire quant à lui 35,4 % des internautes, tandis que LinkedIn (15 %), Twitter (12,1 %) et Pinterest (6 %) récoltent de plus faibles taux d'adeptes.
- > Facebook se démarque par la régularité de ses visiteurs : 43,6 % des internautes la visitent tous les jours! En comparaison, Google+, son plus proche rival à ce titre, attire 17,1 % d'internautes tous les jours.
- > En 2013, la moitié des internautes québécois suit une organisation, une marque, une personnalité ou une entreprise sur les médias sociaux, une tendance en progression depuis trois ans.
- > Les organisations du secteur des arts et spectacles sont les plus suivies (25,9 % des adultes utilisant les médias sociaux). Les personnalités publiques (24 %), les marques (23,8 %) et les journalistes ou les organisations du secteur de l'information (23,7 %) sont toutefois presque aussi populaires.

UTILISATION DES MÉDIAS SOCIAUX

En 2013, dans le cadre de leur utilisation personnelle d'Internet, 82,2 % des internautes québécois ont réalisé au moins une activité sur les médias sociaux, que ce soit pour consulter du contenu, se connecter à leur compte, relayer ou partager du contenu, interagir avec d'autres ou créer du contenu, ce qui correspond à 62,7 % des adultes québécois.

PROGRESSION CHEZ LES 55 À 64 ANS

Comparativement à 2012, la portion totale des internautes qui réalisent au moins une activité sur les médias sociaux progresse peu (82,2 % en 2013 comparativement à 78,1 % en 2012). Cependant, la proportion des internautes de 55 ans et plus affiche une certaine progression de l'adoption des médias sociaux, tandis que celle des internautes de 18 à 54 ans stagne par rapport à 2012.



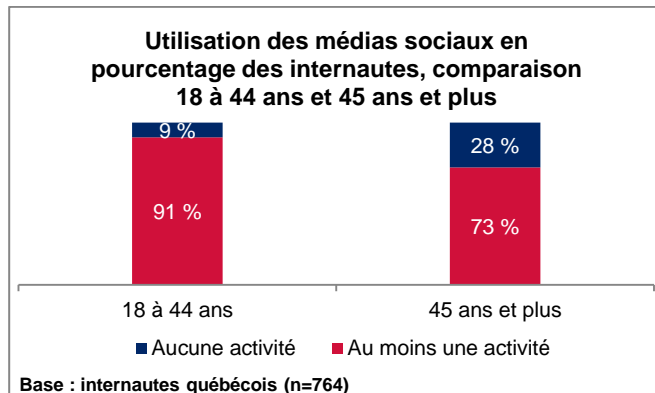
Mais combien de temps passe-t-on sur les médias sociaux?

Selon les données de comScore en mars 2013, le Brésil est le champion du temps passé sur les réseaux sociaux, avec une moyenne de 13,8 heures par visiteur par mois, soit plus du double de la moyenne internationale qui se situe à 5,8 heures. L'internaute russe y consacre 10,8 heures par mois, tandis que le Canadien 7,8 heures. De tous les pays, les cinq plus gros consommateurs de médias sociaux se trouvent en Amérique latine.

Source : comScore, 2013 Latin America Digital Future in Focus [en ligne], 23 mai 2013. [http://www.comscore.com/Insights/Presentations_and_Whitepapers/2013/2013_Latin_America_Digital_Future_in_Focus] (Consulté le 7 juin 2013)

MÉDIAS SOCIAUX : UNE MANNE POUR LES JEUNES INTERNAUTES

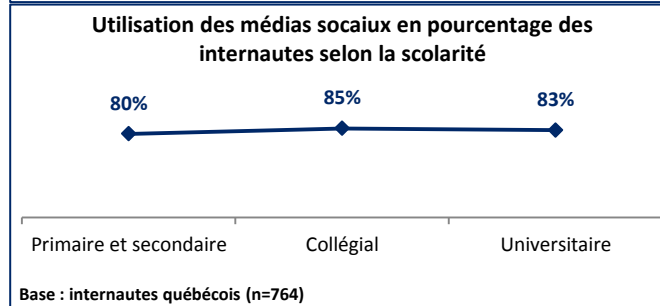
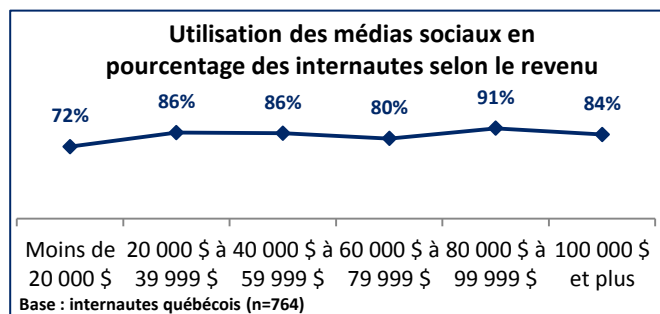
La proportion des internautes de 18 à 44 ans utilisant les médias sociaux est plus forte (90,9 %) que ceux de 45 ans et plus (72,5 %).



EN 2013, 82,2 % DES INTERNAUTES QUÉBÉCOIS UTILISENT LES MÉDIAS SOCIAUX

REVENU ET SCOLARITÉ SANS EFFET SUR L'ADOPTION DES MÉDIAS SOCIAUX

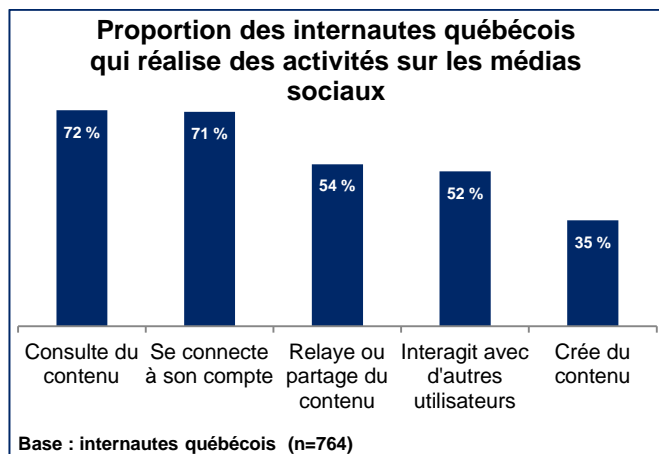
Fait intéressant, il n'y a pas de différence significative à l'égard de l'utilisation des médias sociaux selon le revenu ou la scolarité.



ACTIVITÉS POPULAIRES SUR LES MÉDIAS SOCIAUX

DES ACTIVITÉS AU SOMMET SUR LES MÉDIAS SOCIAUX

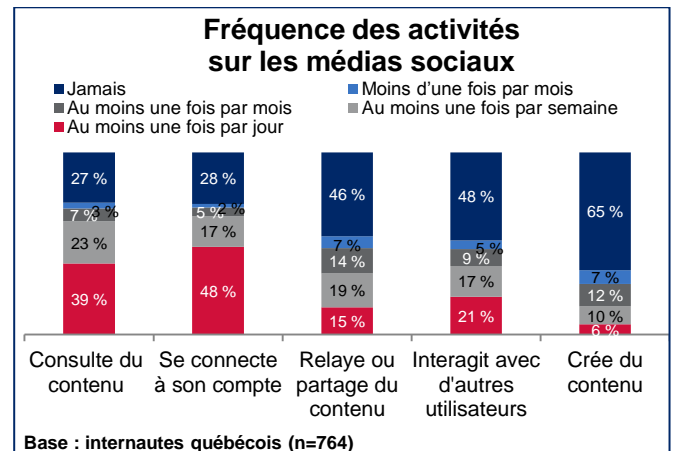
Consulter du contenu sur les médias sociaux est une activité aussi populaire que de se connecter à un ou à plusieurs comptes sur des réseaux sociaux. Un peu plus de la moitié des internautes québécois relayent du contenu sur les médias sociaux ou interagissent avec d'autres utilisateurs, tandis qu'environ un internaute sur trois crée du contenu, qu'il s'agisse de publier un blogue, un wiki ou de déposer (*uploader*) de la vidéo ou de la musique.



47,9 % DES INTERNAUTES SE CONNECTENT CHAQUE JOUR À LEUR COMPTE SUR LES MÉDIAS SOCIAUX.

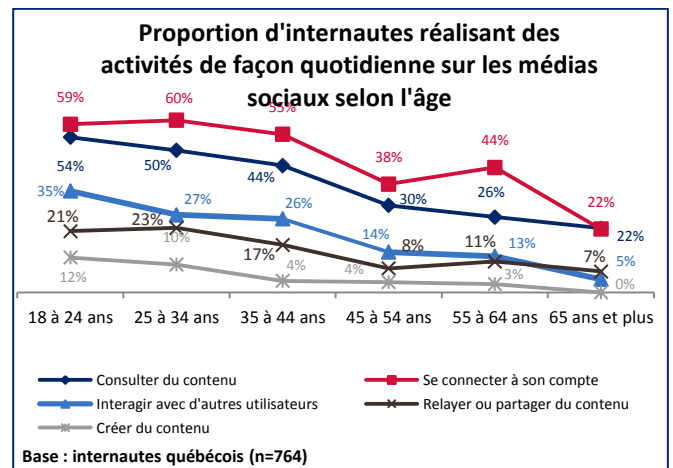
UN INTERNAUTE SUR DEUX SE CONNECTE CHAQUE JOUR À SON COMPTE

Près de la moitié des internautes qui se connecte à leur compte sur les médias sociaux réalise cette activité sur une base quotidienne, ce qui en fait l'activité que les internautes réalisent le plus fréquemment. À titre comparatif, 38,7 % des internautes consultent du contenu, 20,7 % interagissent avec d'autres utilisateurs, 15 % relayent ou partagent du contenu et 5,6 % créent du contenu tous les jours sur les médias sociaux.



MÉDIAS SOCIAUX : SUR UNE BASE QUOTIDIENNE CHEZ LES PLUS JEUNES

Les jeunes font des activités sur les médias sociaux de façon quotidienne dans des proportions significativement supérieures à l'ensemble alors que cette tendance bascule à partir de 45 ans.



Les aînés : un créneau numérique porteur

Présente en ligne depuis 2006 et fortement active sur les réseaux sociaux, la communauté du numérique « Senior Planet » a ouvert, en janvier 2013, les portes bien physiques du premier centre américain des technologies dédié aux plus de 60 ans. Situé dans Chelsea, sur l'île de Manhattan, le Senior Planet Exploration Center propose des cours, des ateliers, des conférences ainsi que des rencontres sociales et culturelles pour permettre aux aînés de profiter de l'ère numérique.

Source : « Senior Planet est une communauté de personnes âgées qui utilisent la technologie pour apprendre et vivre une nouvelle vieillesse – avec classe! », Senior Planet, [http://seniorplanet.org/about/] (consulté le 7 juin 2013)

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	82,2 %	71,8 %	71,3 %	53,9 %	51,5 %	35,2 %	51,0 %
Sexe							
Homme	81,6 %	72,7 %	67,7 %	52,6 %	51,0 %	36,1 %	53,8 %
Femme	82,7 %	71,0 %	74,6 %	55,1 %	52,0 %	34,3 %	48,3 %
Âge							
18 à 24 ans	92,0 %	87,9 %	82,4 %	67,6 %	69,9 %	60,8 %	61,5 %
25 à 34 ans	93,1 %	87,0 %	84,1 %	70,7 %	68,4 %	43,6 %	60,1 %
35 à 44 ans	88,0 %	77,8 %	77,3 %	56,1 %	58,7 %	38,1 %	55,0 %
45 à 54 ans	76,4 %	65,0 %	62,9 %	46,3 %	41,7 %	31,0 %	44,2 %
55 à 64 ans	73,9 %	61,3 %	64,6 %	44,2 %	39,6 %	21,0 %	43,5 %
65 ans et plus	61,9 %	41,1 %	47,3 %	28,9 %	19,8 %	9,4 %	38,3 %
Scolarité							
Primaire et secondaire	79,6 %	64,7 %	69,0 %	48,5 %	40,8 %	30,4 %	47,7 %
Collégial	84,9 %	75,3 %	75,0 %	57,8 %	60,5 %	37,7 %	52,0 %
Universitaire	83,2 %	76,0 %	71,0 %	56,0 %	54,0 %	37,5 %	53,6 %
Revenu							
Moins de 20 000 \$	72,3 %	59,0 %	64,6 %	49,6 %	42,3 %	42,1 %	31,4 %
20 000 \$ à 39 999 \$	86,4 %	67,2 %	75,9 %	54,4 %	48,3 %	34,3 %	53,6 %
40 000 \$ à 59 999 \$	85,8 %	76,9 %	77,7 %	60,9 %	55,9 %	35,0 %	59,2 %
60 000 \$ à 79 999 \$	80,4 %	74,2 %	71,4 %	64,2 %	58,2 %	44,9 %	55,0 %
80 000 \$ à 99 999 \$	90,7 %	86,0 %	80,1 %	53,8 %	53,1 %	34,5 %	61,9 %
100 000 \$ et plus	84,4 %	78,3 %	70,5 %	55,8 %	56,6 %	36,3 %	51,7 %
Région							
Montréal (RMR)	83,3 %	74,3 %	72,1 %	57,1 %	53,1 %	39,2 %	52,5 %
Québec (RMR)	80,8 %	71,2 %	69,5 %	51,1 %	52,1 %	25,0 %	51,2 %
Est du Québec	82,0 %	73,6 %	69,1 %	55,8 %	47,4 %	35,4 %	52,4 %
Centre du Québec	83,1 %	69,6 %	74,7 %	55,3 %	50,7 %	32,4 %	55,9 %
Ouest du Québec	78,8 %	66,0 %	67,9 %	44,1 %	49,4 %	31,2 %	41,8 %
Langue							
Français	81,3 %	71,4 %	70,4 %	53,4 %	52,2 %	33,9 %	50,3 %
Anglais ou autre	85,7 %	74,0 %	75,5 %	58,6 %	48,9 %	40,8 %	54,7 %
Occupation							
Employé (service, bureau, vente)	86,7 %	77,7 %	75,5 %	56,1 %	55,4 %	33,2 %	54,5 %
Travailleur manuel	70,6 %	63,7 %	58,5 %	39,7 %	33,4 %	32,1 %	45,9 %
Professionnel	85,8 %	78,4 %	74,3 %	63,1 %	61,4 %	43,3 %	52,2 %
Au foyer	82,2 %	71,5 %	78,1 %	47,1 %	54,4 %	31,5 %	40,5 %
Étudiant	97,8 %	87,4 %	83,8 %	71,7 %	66,8 %	54,3 %	66,3 %
Retraité	63,3 %	46,9 %	53,9 %	33,9 %	28,5 %	13,8 %	40,5 %
Sans emploi	88,7 %	67,1 %	83,9 %	54,4 %	47,6 %	39,6 %	40,0 %
Composition du ménage							
Avec enfant(s)	90,8 %	83,8 %	82,3 %	62,3 %	61,4 %	38,9 %	58,9 %
Sans enfant	76,6 %	64,0 %	64,1 %	48,3 %	44,9 %	32,6 %	46,0 %

Base : internautes québécois (n=764)

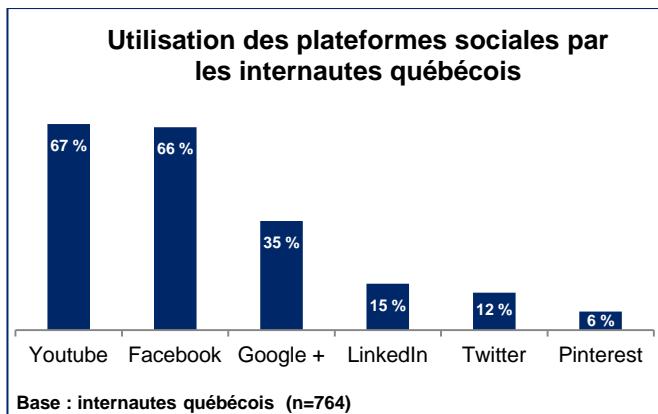
En caractères **gras rouges** : résultat significativement supérieur, dans un intervalle de confiance d'au moins 95 %.

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

LE CHOIX DES PLATEFORMES SOCIALES

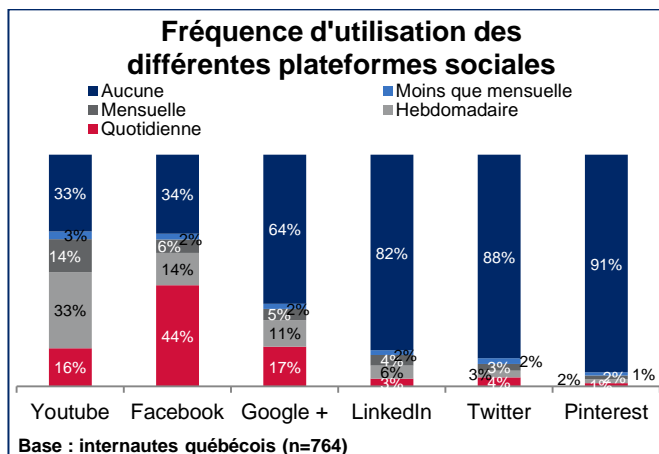
YOUTUBE ET FACEBOOK DOMINENT

YouTube (66,9 % des internautes) et Facebook (65,8 %) sont les plateformes les plus populaires au Québec. Plus loin derrière, Google+ attire quant à lui 35,4 % des internautes québécois, tandis que LinkedIn (15 %), Twitter (12,1 %) et Pinterest (6 %) récoltent de plus faibles de taux d'adeptes.



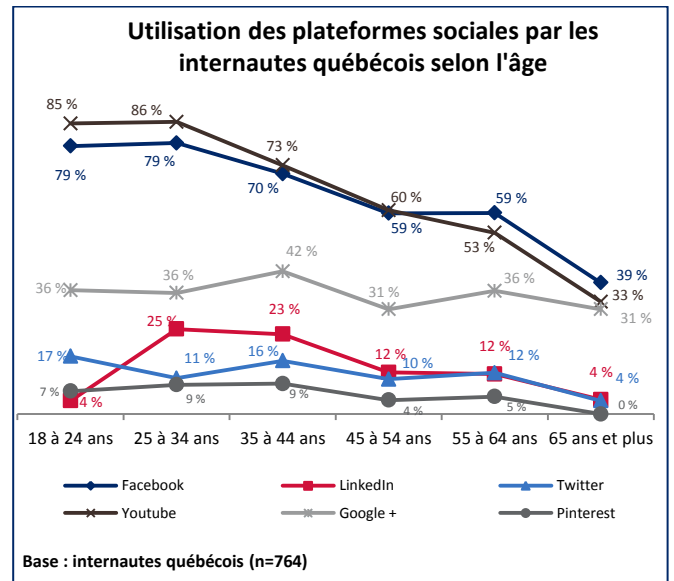
FACEBOOK SE DÉMARQUE

De toutes les plateformes utilisées, Facebook se démarque par la régularité de ses visiteurs : 43,6 % des internautes la visitent tous les jours! À titre comparatif, Google+, son plus proche rival, attire 17,1 % d'internautes tous les jours.



TWITTER ET GOOGLE+ : TOUT AUSSI POPULAIRES QUELQUE SOIT L'ÂGE

La proportion d'adeptes de Facebook et de YouTube varie significativement selon l'âge, tandis que Google+ et Twitter attirent invariablement des internautes de tous les groupes d'âge à une exception près, les adeptes de Twitter chutent à partir de 65 ans. Quant à LinkedIn, son créneau se situe davantage chez les internautes de 25 à 34 ans et de 35 à 44 ans.



YOUTUBE (66,9 % DES INTERNAUTES) ET FACEBOOK (65,8 %) SONT LES PLATEFORMES LES PLUS POPULAIRES AU QUÉBEC.

PROFIL D'UTILISATION SELON LA PLATEFORME SOCIALE

	Youtube	Facebook	Google+	LinkedIn	Twitter	Pinterest
Résultat global	66,9 %	65,8 %	35,4 %	15,0 %	12,1 %	6,0 %
Sexe						
Homme	69,6 %	61,8 %	33,4 %	17,7 %	14,3 %	4,1 %
Femme	64,3 %	69,6 %	37,4 %	12,4 %	9,9 %	7,9 %
Âge						
18 à 24 ans	85,1 %	78,5 %	36,3 %	3,9 %	16,9 %	6,7 %
25 à 34 ans	85,6 %	79,4 %	35,5 %	24,9 %	10,5 %	8,6 %
35 à 44 ans	72,9 %	70,4 %	41,8 %	23,4 %	15,6 %	8,9 %
45 à 54 ans	59,7 %	58,8 %	30,7 %	12,2 %	10,2 %	4,1 %
55 à 64 ans	53,1 %	58,9 %	36,1 %	11,7 %	12,1 %	5,1 %
65 ans et plus	32,9 %	38,5 %	30,7 %	4,2 %	3,9 %	0,0 %
Scolarité						
Primaire et secondaire	61,7 %	65,2 %	41,3 %	5,8 %	9,9 %	2,3 %
Collégial	68,1 %	68,9 %	29,0 %	8,6 %	11,2 %	7,0 %
Universitaire	71,3 %	64,6 %	36,2 %	27,6 %	14,8 %	8,4 %
Revenu						
Moins de 20 000 \$	61,7 %	65,1 %	29,7 %	7,2 %	12,9 %	2,2 %
20 000 \$ à 39 999 \$	68,4 %	67,8 %	36,1 %	6,9 %	6,9 %	3,7 %
40 000 \$ à 59 999 \$	73,2 %	70,8 %	36,0 %	15,0 %	7,1 %	6,9 %
60 000 \$ à 79 999 \$	64,9 %	73,2 %	35,3 %	8,5 %	23,9 %	4,0 %
80 000 \$ à 99 999 \$	77,0 %	73,8 %	37,9 %	23,9 %	13,9 %	6,0 %
100 000 \$ et plus	71,2 %	64,7 %	38,0 %	29,1 %	15,1 %	8,9 %
Région						
Montréal (RMR)	70,8 %	66,5 %	34,9 %	19,1 %	14,9 %	6,7 %
Québec (RMR)	71,2 %	66,2 %	37,5 %	14,6 %	13,1 %	8,9 %
Est du Québec	65,3 %	64,6 %	39,9 %	3,4 %	8,1 %	3,2 %
Centre du Québec	66,6 %	68,3 %	37,1 %	11,0 %	5,4 %	2,6 %
Ouest du Québec	54,5 %	62,2 %	32,1 %	12,9 %	11,2 %	6,9 %
Langue						
Français	64,5 %	65,7 %	34,3 %	12,8 %	12,1 %	5,0 %
Anglais ou autre	77,5 %	67,0 %	37,8 %	24,3 %	10,0 %	9,4 %
Occupation						
Employé (service, bureau, vente)	73,6 %	71,2 %	34,6 %	17,2 %	14,3 %	6,7 %
Travailleur manuel	54,2 %	50,6 %	18,0 %	0,0 %	3,5 %	1,8 %
Professionnel	72,2 %	68,7 %	38,2 %	23,8 %	14,0 %	6,3 %
Au foyer	56,6 %	71,0 %	42,8 %	0,0 %	6,1 %	16,9 %
Étudiant	96,9 %	76,1 %	33,9 %	6,2 %	21,2 %	3,1 %
Retraité	37,3 %	48,0 %	31,7 %	6,2 %	8,5 %	3,1 %
Sans emploi	72,7 %	79,3 %	48,5 %	22,6 %	6,7 %	16,3 %
Composition du ménage						
Avec enfant(s)	77,6 %	76,1 %	40,1 %	17,6 %	16,2 %	7,7 %
Sans enfant	59,9 %	59,1 %	32,2 %	13,0 %	9,5 %	4,9 %

Base : internautes québécois (n=764)

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 %.

PLACE DES ORGANISATIONS DANS LES MÉDIAS SOCIAUX

UN INTÉRÊT CROISSANT POUR LES PERSONNALITÉS, LES MARQUES ET LES ORGANISMES

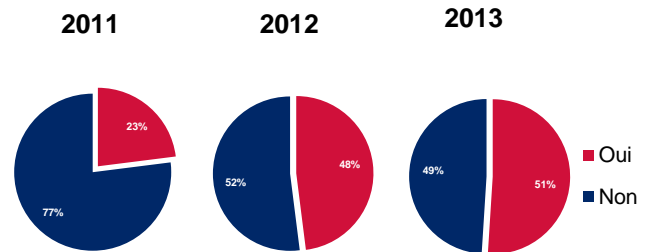
En 2013, la moitié des internautes québécois suit une organisation, une marque, une personnalité ou une entreprise sur les médias sociaux. De 2011 à 2013, l'intérêt de suivre un organisme a crû, affichant un saut quantitatif important entre 2011 et 2012 (note 1).

IMPORTANCE D'AVOIR UN PROFIL OU UNE PAGE POUR LES ORGANISATIONS SUR LES MÉDIAS SOCIAUX

Sur une échelle de 0 à 10, où 10 signifie qu'il est « très important » d'avoir une page ou un profil sur les médias sociaux et 0 que ce ne l'est « pas du tout », peu d'internautes accordent une note de 9 et 10 sur 10, soit entre le dixième et le cinquième des internautes.

DE 2011 À 2013, L'INTÉRÊT DE SUIVRE UN ORGANISME A CRÛ, AFFICHANT UN SAUT QUANTITATIF IMPORTANT ENTRE 2011 ET 2012

Proportion d'internautes ayant suivi des entreprises, des marques, des organisations ou des personnalités sur les médias sociaux



Base : internautes québécois (n=764 en 2013, 824 en 2012 et 806 en 2011)

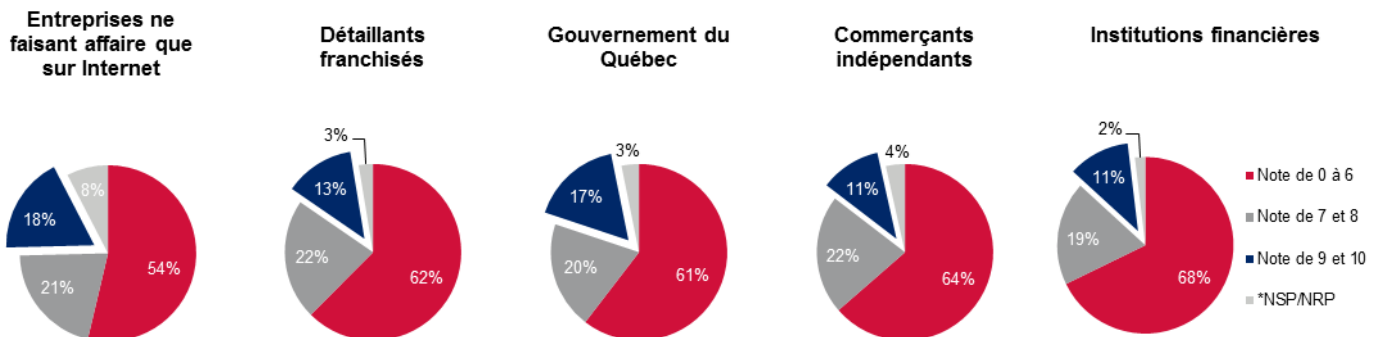
Nouveau levier pour faire connaître le guide Déménager

La population utilise de plus en plus les médias sociaux, que ce soit pour se divertir ou pour s'informer. Pour les ministères et organismes, ils sont devenus un levier pour faire connaître les services gouvernementaux offerts à la population. Par exemple, durant la période forte des déménagements, Services Québec utilise les médias sociaux afin de faire connaître le Service québécois de changement d'adresse ainsi que le parcours et le guide *Déménager*. Plusieurs moyens sont déployés, notamment l'intégration d'onglets interactifs à sa page Facebook, la diffusion de messages ciblés dans Facebook et Twitter et la communication par l'image.

Découvrez le guide *Déménager*. (<http://ow.ly/ITeq9>)

Source et rédaction : Services Québec

Importance d'avoir une page Web dans les médias sociaux, selon le type d'organisation, en pourcentage des internautes



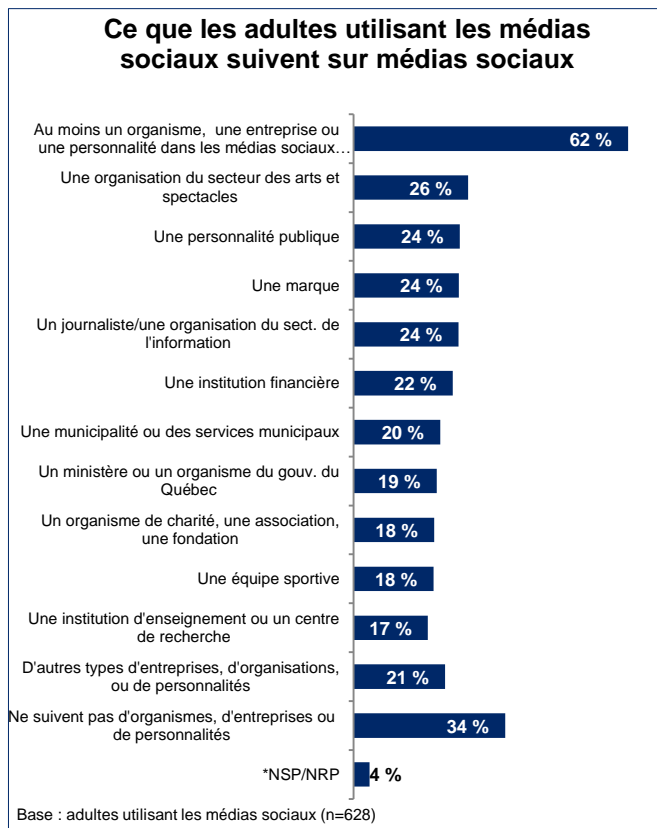
Base : internautes québécois (n=816)

Note 1 : La question était différente pour 2011, 2012 et 2013. Question posée en 2013 : « Dans les médias sociaux, suivez-vous ou avez-vous suivi au cours de la dernière année...? » / Question posée en 2012 : « Au cours de la dernière année, quelles ont été les raisons pour lesquelles vous avez suivi une marque, une entreprise ou un organisme ou encore un ministère gouvernemental dans les médias sociaux (p. exemple, Facebook, Twitter, Google+, LinkedIn, etc.)? » / Question posée en 2011 : « Vous est-il déjà arrivé de suivre une marque, une entreprise, un organisme ou un ministère dans les médias sociaux? Si oui : Pour quelles raisons suivez-vous une marque, une entreprise, un organisme ou un ministère dans les médias sociaux? »

PROFIL DES SUIVEURS OU « FOLLOWERS »

LES ORGANISATIONS DU SECTEUR DES ARTS ET SPECTACLES DOMINENT LE PALMARÈS

Les organisations du secteur des arts et spectacles sont celles qui sont les plus suivies par les adultes utilisant les médias sociaux. Les personnalités publiques, les marques et les journalistes ou les organisations du secteur de l'information sont presque aussi populaires.



Question : Sur les médias sociaux, suivez-vous ou avez-vous suivi au cours de la dernière année...?

DES ORGANISATIONS DU SECTEUR DES ARTS ET DES SPECTACLES SONT SUIVIES PAR LE QUART DES ADULTES QUI FONT AU MOINS UNE ACTIVITÉ SUR LES MÉDIAS SOCIAUX.

UN PROFIL DE SUIVEUR SELON CE QUE L'ON SUIT

Secteur d'activité	Total	Profil des internautes québécois
Au moins un organisme, entreprise ou personnalité	62,1 %	
Institution financière	22,4 %	⇒ Retraités (31,5 %) ⇒ 55 ans et plus (28,7 %)
Personnalité publique (p. ex., acteur, artiste, politicien, joueur de hockey)	24,0 %	
Ministère ou organisme du gouvernement du Québec	18,8 %	⇒ 65 à 74 ans (32,9 %)
Marque (p. ex., vêtement, alimentation, produit de consommation)	23,8 %	⇒ Enfants à la maison (29,6 %)
Institution d'enseignement ou centre de recherche	16,8 %	⇒ 35 à 44 ans (24,1 %) ⇒ Langue maternelle autre que le français (25,7 %) ⇒ Scolarité universitaire (23,3 %) ⇒ RMR de Montréal (20,7 %)
Organisme de charité, association, fondation	18,2 %	⇒ 18 à 34 ans (25 %) ⇒ Langue maternelle autre que le français (29,6 %) ⇒ Scolarité universitaire (25,9 %) ⇒ RMR de Montréal (23 %)
Municipalité ou services municipaux (p. ex., bibliothèque)	19,6 %	⇒ 65 à 74 ans (52,1 %) ⇒ Retraités (34 %) ⇒ RMR de Montréal (22,7 %)
Journaliste ou organisation du secteur de l'information	23,7 %	⇒ Enfants à la maison (28,4 %)
Équipe sportive	18,1 %	⇒ Hommes (26,7 %) ⇒ 35 à 44 ans (25 %) ⇒ Revenu compris entre 80 000 \$ et 99 999 \$ (29,5 %) ⇒ Travailleurs manuels (32,6 %) ⇒ RMR de Montréal (21,7 %)
Organisation du secteur des arts et spectacles (p. ex., troupe de théâtre ou de danse, groupe de musique, salle de spectacle)	25,9 %	⇒ Professionnels (30,6 %)
Autres entreprises, organisations ou personnalités	20,7 %	⇒ 25 à 34 ans (32,2 %) ⇒ Revenu compris entre 80 000 \$ et 99 999 \$ (36 %) ⇒ Professionnels (28 %)

Base : adultes utilisant les médias sociaux (n=628)

Les profils indiqués dans ce tableau présentent des résultats significativement supérieurs à l'ensemble dans un intervalle de confiance de 95 %.

Le marché de l'identification

Afin d'attirer plus de monde à interagir avec elles, les grandes marques proposent désormais aux internautes de se connecter sur leurs sites grâce à un compte préexistant du type Twitter ou Facebook. Cette façon de faire ne demande ainsi à l'internaute ni de se créer un compte spécifique ni de se rappeler un énième identifiant. Leader sur le marché, Giga fournit à plus de 700 entreprises (Coca-Cola, Nike, Dell...) ce type d'interface de connexion, touchant ainsi près de deux tiers des internautes mondiaux qui passent par les services de Giga sans le savoir.

Source :

Christina Medici Scolaro, « Businesses Try Getting Personal With Social Networks », Yahoo/Big Data Download, [en ligne], 6 juin 2013. [http://finance.yahoo.com/blogs/big-data-download/businesses-try-getting-personal-social-networks-143553536.html] (Consulté le 7 juin 2013).

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

THÈMES DES PROCHAINES PUBLICATIONS

- > Équipement/branchement
- > Sécurité en ligne
- > 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 de la communication (TIC). Il regroupe près de 150 membres universitaires, industriels et gouvernementaux ainsi que 80 chercheurs associés et invités. Sa mission : contribuer à faire du Québec une société numérique, grâce à l'usage des technologies comme levier de l'innovation sociale et organisationnelle. Le CEFRIO, en tant que centre de liaison et de transfert, réalise, en partenariat, des projets de recherche-expérimentation, d'enquêtes et de veille stratégique sur l'appropriation des TIC à l'échelle québécoise et canadienne. Ces projets touchent l'ensemble des secteurs de l'économie, tant privé que public. Les activités du CEFRIO sont financées à près de 72 % par ses propres projets et à 22 % par le ministère de l'Enseignement supérieur, de la Recherche, de la Science et de la Technologie (MESRST), son principal partenaire financier.



PRINCIPAL PARTENAIRE FINANCIER

*Enseignement supérieur,
Recherche, Science
et Technologie*



**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

MERCI À NOS PARTENAIRES

