

NETendances²⁰¹²

UNE INITIATIVE DU 



INTERNET COMME SOURCE D'INFORMATION ET MODE DE COMMUNICATION

VOLUME 3 - NUMÉRO 5

AVEC LA COLLABORATION DE



BUREAU D'INTERVIEWEURS PROFESSIONNELS



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
ACTUALITÉ ET NOUVELLES: LES PLUS JEUNES SE DÉMARQUENT	5
Les jeunes adultes choisissent principalement Internet et la presse écrite pour s'informer	5
Le niveau de scolarité influence aussi les sources d'actualité et de nouvelles	5
Un transfert des adeptes de la télévision vers Internet et la presse écrite	6
Le déclin de la télévision est plus frappant chez les 18 à 44 ans	6
Impact des élections provinciales de septembre 2013	6
Profil selon la principale source d'information utilisée pour consulter l'actualité ou les nouvelles	7
ACTUALITÉ ET NOUVELLES SUR INTERNET: QUELS SONT LES CHOIX DES INTERNAUTES?	8
Les sites de nouvelles et d'actualité dominent largement sur Internet	8
Moteurs de recherche, réseaux sociaux et portails d'actualité nez à nez	8
Microblogues et fils RSS	8
Qui consulte l'actualité et les nouvelles en ligne?	8
Habitudes mobiles à l'égard de l'actualité et des nouvelles	8
INTERNET COMME SOURCE D'INFORMATION AVANT ACHAT	9
Plus on est jeune ou scolarisé et plus Internet est une source d'information avant d'acheter	9
Sites de petites annonces et sites d'enchères	9
AIDE OU ASSISTANCE LORS DE LA RECHERCHE D'INFORMATION: LE TÉLÉPHONE EN SOUTIEN À INTERNET	10
Clavardage et médias sociaux	10
MODES DE COMMUNICATION: LES PRÉFÉRENCES DES QUÉBÉCOIS	11
Communiquer avec ses proches	11
Communiquer au travail	11
Un éventail moins large des principaux modes de communication utilisés	11
Les SMS plus populaires chez les hommes que chez les femmes	12
Réseaux sociaux, texto, clavardage et vidéochat: plus populaires chez les 18 à 34 ans	12
Des modes de communication différents selon les groupes professionnels	12
Les internautes communiquent en ligne, peu importe leur âge	13
Les 18 à 34 ans sur les médias sociaux	13
Les communications sur appareils mobiles	13
DÉFIS ET ENJEUX	14

MÉTHODOLOGIE

Pour réaliser le volet «Internet comme source d'information et mode de communication» de l'enquête *NETendances 2012*, nous avons fait appel à plusieurs collectes de données (février, mars, août, septembre, octobre et décembre 2012) au cours desquelles nous avons interrogé au téléphone environ 1000 adultes québécois chaque fois. 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, selon la proportion estimée, se situe à $\pm 3,1\%$ pour la base des adultes et à $\pm 3,67\%$ au maximum pour la base des internautes, 19 fois sur 20.

Aux fins du sondage, 16 régions administratives du Québec ont été regroupées en 5 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, qu'ils utilisent Internet ou non.
- Internautes québécois: personnes de 18 ans et plus qui utilisent Internet.
- Données comparatives de 2011: les collectes de données ont été réalisées en août, en septembre et en décembre 2011 auprès de 1 000 adultes chaque fois. 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 $\pm 3,5\%$ pour la base d'internautes, 19 fois sur 20.

INTERNET COMME SOURCE D'INFORMATION ET MODE DE COMMUNICATION

L'enquête *NETendances 2012* a été réalisée par le CEFRIO, avec la collaboration de BIP, et financée par Adviso, le Mouvement des caisses Desjardins, Services Québec et TELUS.

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

Aurélien Jean
Stagiaire à la veille stratégique, CEFRIO

AVIS D'EXPERTS

Adviso

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
Révision linguistique

Brigitte Ayotte, Ayograph
Graphisme

Merci à l'équipe de BIP pour sa collaboration à la collecte et au traitement des données ainsi qu'à l'équipe d'Adviso pour ses avis d'experts. Un merci spécial à monsieur Bernard Motulsky, professeur au département de communication sociale et publique de l'UQAM et titulaire de la Chaire de relations publiques et communication marketing d'avoir accepté de commenter les données recueillies durant la période électorale.

Dépôt légal: 2013
Bibliothèque et Archives nationales du Québec
Bibliothèque et Archives Canada
ISSN (version imprimée) 1923-6565
ISSN (PDF) 1923-6573

La version PDF de ce numéro sur «Internet comme source d'information et mode de communication» 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.

Photo de la couverture: iStockphoto/@Midrag Gajic

FAITS SAILLANTS

LES PLUS JEUNES ADULTES CHOISISSENT PRINCIPALEMENT INTERNET POUR S'INFORMER

Chez les adultes de 18 à 24 ans, c'est Internet qui est la principale source d'information pour consulter l'actualité et les nouvelles, soit dans une proportion de 43,9%. Cette proportion est aussi très importante chez les adultes de 25 à 34 ans qui choisissent Internet à ce titre dans une proportion de 37,8%, soit autant que la télévision (38,7%) dans leurs cas. Ainsi, les adultes de 18 à 34 ans sont environ deux fois plus nombreux que dans la population adulte en général au Québec (20,9%) à choisir Internet à titre de principale source. À partir de 35 ans, la télévision prend la position de tête (49,6% des adultes de 35 à 44 ans et 53,8% pour les 45 ans et plus).

UN TRANSFERT DES ADEPTES DE LA TÉLÉVISION VERS INTERNET ET LA PRESSE ÉCRITE

Depuis 2008, on observe un transfert des adeptes de la télévision vers d'autres médias comme les journaux imprimés et les sources Internet. Ainsi, la télévision décline de 16,7 points de pourcentage à titre de principale source d'information, passant de 63,2% en 2008 à 46,5% en 2012, tandis qu'au même moment Internet (toutes sources confondues) et les journaux prennent le relais avec des gains respectifs de 6,8 points de pourcentage (de 13,3% en 2008 à 20,9% en 2012) et de 7,6 points de pourcentage (de 15,2% en 2008 à 22,0% en 2012) chez les adultes québécois. Du côté de la radio, les taux varient peu et oscillent entre 8% et 11% au fil des ans.

LES SITES DE NOUVELLES ET D'ACTUALITÉ DOMINENT LARGEMENT SUR INTERNET

Les internautes préfèrent, et de loin, les sites Internet de nouvelles et d'actualité comme celui de *Cyberpresse*, *Le Devoir*, Radio-Canada, etc. pour suivre l'actualité et consulter les nouvelles, sauf les adultes de 18 à 24 ans qui leur préfèrent les réseaux sociaux. Les sites d'actualité et de nouvelles sont la principale source d'un internaute sur huit (12,6%), tandis qu'un sur trois (33,2%) les considère comme l'une de leurs trois principales sources. Les internautes de 25 à 34 ans (21%), les hommes (16,4%), ceux qui disposent d'un revenu annuel familial de 100 000 \$ et plus (20,8%) ainsi que ceux qui ont une formation collégiale ou universitaire (14,7%) se tournent plus volontiers vers ces sites à titre de principale source sur Internet.

UNE MAJORITÉ D'ADULTES FONT DES RECHERCHES EN LIGNE AVANT D'ACHETER

En 2012, une proportion de 70,0% des internautes québécois (61,3% sur une base d'adultes) a réalisé des recherches sur Internet en vue d'un achat. Cette proportion est stable depuis les trois dernières années, puisqu'elle était de 68,4% en 2011 et de 73,0% en 2010. Les plus jeunes internautes, particulièrement ceux de 18 à 44 ans (78,1%), ceux qui sont plus scolarisés (76,1% chez les internautes ayant fait des études universitaires) ou encore ceux dont le revenu est plus élevé (80,3% chez les internautes ayant un revenu annuel familial de 60 000 \$ et plus) sont plus enclins à faire de telles recherches.

LE TÉLÉPHONE EN SOUTIEN À INTERNET EN MATIÈRE D'AIDE OU D'ASSISTANCE

En ligne, les demandes par courriel ou faites à l'aide d'un formulaire de demande de renseignements sont les plus populaires auprès des internautes lorsqu'ils ne trouvent pas l'information recherchée sur le site d'une organisation. Phénomène nouvellement mesuré en 2012, on apprend en effet que 22,5% d'entre eux soulignent que cette option figure parmi leurs préférences. Reste que les internautes sont plus nombreux encore (62,2%) à mentionner que demander de l'aide ou de l'assistance au téléphone en contactant le service à la clientèle d'une organisation fait partie de leurs préférences lorsqu'ils n'arrivent pas à trouver l'information qu'ils recherchent sur le site Web.

COMMUNIQUER AVEC SES PROCHES

Toujours en première place, le téléphone fixe demeure le plus souvent mentionné par les internautes québécois parmi leurs principaux moyens de communication avec les proches (84,9%). Cependant, d'usage nettement plus récent, le courriel et le téléphone portable occupent respectivement la deuxième et la troisième place avec 53,1% et 50,7% des internautes qui les considèrent parmi leurs principaux moyens de communication pour un usage personnel. Dans un cadre professionnel, ce sont également ces trois moyens qui prédominent dans les usages principaux : 49,6% des internautes privilégient le téléphone, 41,0% le courriel et 28,3% le téléphone portable.

ACTUALITÉ ET NOUVELLES: LES PLUS JEUNES SE DÉMARQUENT

L'utilisation d'Internet modifie incontestablement les habitudes des Québécois lorsque vient le temps de s'informer. C'est particulièrement le cas en ce qui a trait à l'actualité et aux nouvelles. Au fil des ans, Internet s'est taillé une place de choix dans les habitudes des Québécois lorsqu'il est question de s'informer.

LES JEUNES ADULTES CHOISSENT PRINCIPALEMENT INTERNET ET LA PRESSE ÉCRITE POUR S'INFORMER

Chez les adultes de 18 à 24 ans, c'est Internet qui est la principale source d'informations pour consulter l'actualité et les nouvelles, soit dans une proportion de 43,9%. Cette proportion est aussi très importante chez les adultes de 25 à 34 ans qui choisissent Internet à ce titre dans une proportion de 37,8%, soit autant que la télévision (38,7%) dans leurs cas. Ainsi, les adultes de 18 à 34 ans sont environ deux fois plus nombreux que dans la population adulte en général au Québec (20,9%) à choisir Internet à titre de principale source. À partir de 35 ans, la télévision prend la position de tête (49,6% des adultes de 35 à 44 ans et 53,8% pour les 45 ans et plus).

De la même façon, les adultes de 18 à 24 ans optent plus aisément pour la presse écrite que pour la télévision lorsqu'il est question de principale source pour consulter l'actualité ou les nouvelles. La presse écrite occupe une place significativement plus importante que dans l'ensemble pour ces jeunes internautes, soit pour 33,4% d'entre eux. C'est deux fois plus que ceux qui parmi eux mentionnent la télévision (15,0%).

LE NIVEAU DE SCOLARITÉ INFLUENCE AUSSI LES SOURCES D'ACTUALITÉ ET DE NOUVELLES

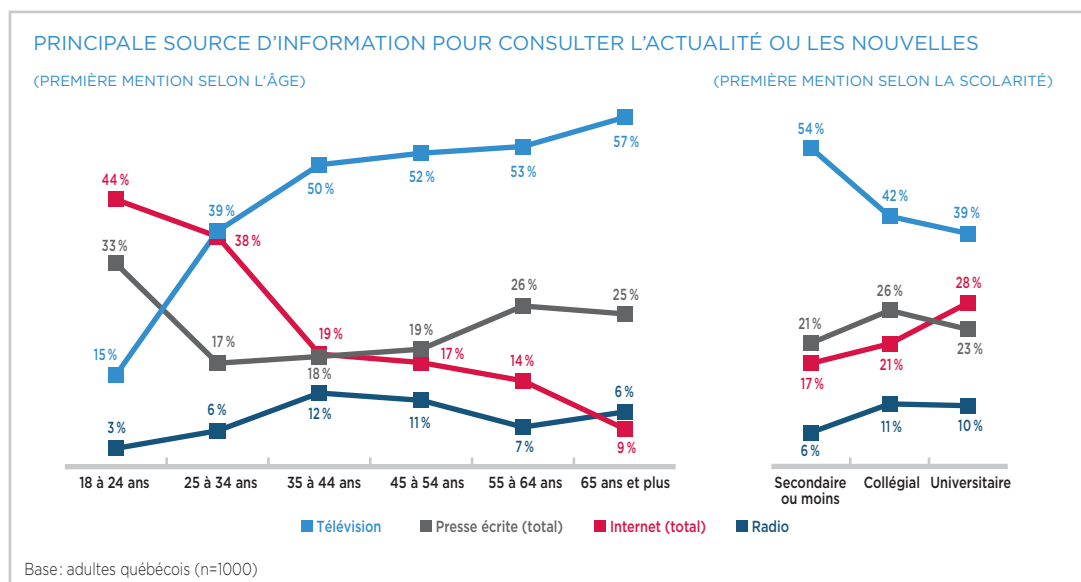
Les adultes ayant réalisé des études primaires et secondaires convergent davantage vers la télévision à titre de principale source d'information pour consulter l'actualité ou les nouvelles (53,5%) que ceux ayant réalisé des études universitaires (39,1%). Ces derniers se tournent dans une plus forte proportion vers Internet et la presse écrite. Même si la télévision domine chez les adultes qui ont une scolarité universitaire, c'est dans une proportion significativement inférieure à l'ensemble des Québécois qu'ils le font alors qu'ils considèrent Internet à titre de principale source (27,5%) dans une proportion significativement supérieure contrairement à ceux qui ont une scolarité primaire ou secondaire (17,3%).

AVIS D'EXPERT

UN FIL D'ACTUALITÉS ET DE NOUVELLES SUR MESURE

Il est désormais assez simple de créer son propre fil d'actualité et de nouvelles en ligne en y regroupant uniquement les contenus qui nous intéressent dans diverses sources à l'aide d'outils comme Netvibes ou Google Reader par exemple. Cette facilité à agréger l'information signifie que les possibilités liées aux sources d'information sont démultipliées. Pour les créateurs de contenus, le défi consistera donc à se tailler une place au sein du flux quotidien de nouvelles et d'actualité.

Jean-Frédéric Bergeron-Poudrier, Stratège Web chez Adviso



LES ADULTES DE 18 À 24 ANS OPTENT PLUS AISÉMENT POUR LA PRESSE ÉCRITE (33,4%) QUE POUR LA TÉLÉVISION (15,0%) LORSQU'IL EST QUESTION DE PRINCIPALES SOURCES POUR CONSULTER L'ACTUALITÉ OU LES NOUVELLES.

UN TRANSFERT DES ADEPTES DE LA TÉLÉVISION VERS INTERNET ET LA PRESSE ÉCRITE

Depuis 2008, on observe un transfert des adeptes de la télévision vers d'autres médias comme les journaux imprimés et les sources Internet. Ainsi, la télévision décline de 16,7 points de pourcentage à titre de principale source d'information, tandis qu'au même moment Internet (toutes sources confondues) et les journaux prennent le relais avec des gains respectifs de 6,8 points de pourcentage et de 7,6 points de pourcentage chez les adultes québécois. Du côté de la radio, les taux varient peu et oscillent entre 8 % et 11 % au fil des ans.

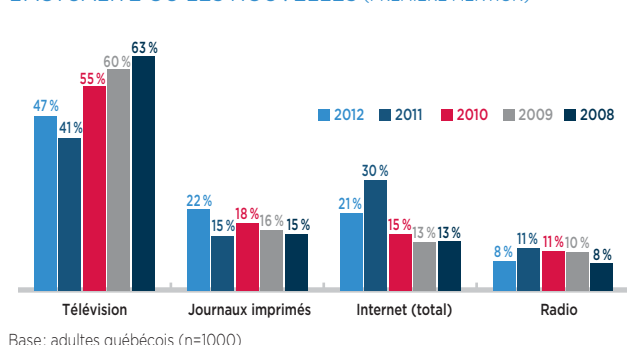
LE DÉCLIN DE LA TÉLÉVISION EST PLUS FRAPPANT CHEZ LES 18 À 44 ANS

Depuis 2010, la télévision décline à titre de principale source d'information des adultes québécois pour consulter l'actualité et les nouvelles, et ce, particulièrement chez les plus jeunes adultes. Ainsi, entre 2010 et 2012, la télévision décline davantage chez les adultes de 18 à 44 ans (-12,4 points de pourcentage) que chez ceux de 45 ans et plus (5,9 points de pourcentage). Durant la même période, la part des journaux imprimés et d'Internet, toutes sources confondues, gonflent chez les adultes de 18 à 44 ans (respectivement de 6,1 points de pourcentage et de 9,4 points), tandis que ces proportions restent relativement stables pour les 45 ans et plus.

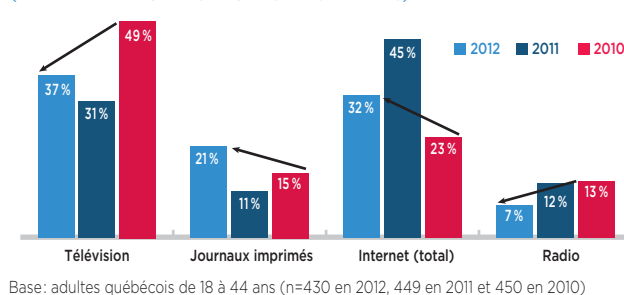
LES ÉLECTIONS AMÉRICAINES: L'IMPORTANCE DE LA TÉLÉ CÂBLÉE

Un rapport de Pew Research Center¹ sur la mesure des sources d'information utilisées en période électorale révèle que les Américains privilégient les nouvelles sur la télévision câblée (36 %) alors que la télévision locale (32 %) suit de près. Les nouvelles issues des grands réseaux (26 %), d'Internet (25 %) ou encore des journaux locaux (20 %), constituent quant à elles des sources moins populaires en période électorale. Fait intéressant, les Américains plus jeunes (18 à 29 ans) délaissent toutes les sources d'information à cet égard, et Internet et les journaux locaux de façon plus importante que la télévision câblée.

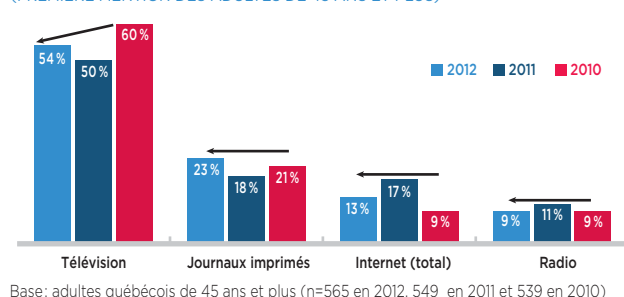
PRINCIPALE SOURCE D'INFORMATION POUR CONSULTER L'ACTUALITÉ OU LES NOUVELLES (PREMIÈRE MENTION)



PRINCIPALE SOURCE D'INFORMATION POUR CONSULTER L'ACTUALITÉ OU LES NOUVELLES (PREMIÈRE MENTION DES ADULTES DE 18 À 44 ANS)



PRINCIPALE SOURCE D'INFORMATION POUR CONSULTER L'ACTUALITÉ OU LES NOUVELLES (PREMIÈRE MENTION DES ADULTES DE 45 ANS ET PLUS)



IMPACT DES ÉLECTIONS PROVINCIALES DE SEPTEMBRE 2012

La période électorale de l'automne 2012, au cours de laquelle s'est déroulée la collecte de données, a-t-elle pu influencer les résultats de cette année concernant l'actualité et les nouvelles? A-t-elle pu contribuer à freiner la lancée d'Internet comme étant l'une des principales sources d'information pour consulter l'actualité et les nouvelles en ligne? Par exemple, entre 2011 et 2012, l'importance d'Internet à titre de principale source d'information diminue (-8,9 points de pourcentage), même si elle continue sa progression par rapport à 2010 (+5,8 points de pourcentage). Ces derniers se seraient-ils davantage rabattus vers des sources plus traditionnelles pour suivre les élections? C'est tout à fait probable selon monsieur Bernard Motulsky, professeur au département de communication sociale et publique de l'UQAM et titulaire de la Chaire de relations publiques et communication marketing. En effet, selon cet expert «une offre importante de débats télévisés à l'occasion de la campagne électorale aura sans doute eu des répercussions sur les habitudes des Québécois. Durant cette campagne, il y a eu trois débats d'une heure télédiffusés par TVA, qui mettaient face à face deux chefs de parti et un débat télédiffusé à la fois par Radio-Canada et TéléQuébec, qui réunissait les quatre chefs. Ainsi, contrairement à la pratique habituelle de présenter un ou deux débats télévisés lors d'une campagne, les Québécois ont eu droit à quatre débats, ce qui pourrait avoir eu un effet d'entraînement sur la consommation de télévision durant cette campagne très serrée au cours de laquelle les Québécois étaient à l'affût tous les jours de la nouvelle du jour.»

¹ KOHUT, Andrew, DOHERTY, Carroll, DIMOCK, Michael and Scott KEETER, «Cable Leads the Pack as Campaign News Source. Twitter, Facebook Play Very Modest Roles», *The Pew Research Center For The People & The Press* [en ligne], février 2012, 35 pages. [http://www.people-press.org/2012/02/07/cable-leads-the-pack-as-campaign-news-source/] (Consulté le 10 janvier 2012).

PROFIL SELON LA PRINCIPALE SOURCE D'INFORMATION UTILISÉE POUR CONSULTER L'ACTUALITÉ OU LES NOUVELLES

	TÉLÉVISION	PRESSE ÉCRITE (TOTAL)	INTERNET (TOTAL)	RADIO
Résultat global	46,5%	22,5%	20,9%	8,4%
Sexe				
Homme	40,0%	24,2%	25,4%	8,9%
Femme	52,5%	20,9%	16,6%	7,8%
Âge				
18 à 24 ans	15,0%	33,4%	43,9%	3,0%
25 à 34 ans	38,7%	17,0%	37,8%	5,9%
35 à 44 ans	49,6%	18,1%	18,5%	12,1%
45 à 54 ans	51,5%	19,3%	17,1%	10,9%
55 à 64 ans	52,6%	26,4%	14,1%	6,5%
65 ans et plus	57,4%	25,1%	6,2%	9,0%
Scolarité				
Secondaire ou moins	53,5%	20,7%	17,3%	5,7%
Collégial	42,0%	26,2%	20,6%	10,5%
Universitaire	39,1%	23,0%	27,5%	10,2%
Revenu				
Moins de 20 000 \$	62,3%	18,1%	13,6%	4,9%
Entre 20 000 \$ et 39 999 \$	54,9%	15,5%	20,1%	8,7%
Entre 40 000 \$ et 59 999 \$	43,9%	26,9%	22,2%	5,3%
Entre 60 000 \$ et 79 999 \$	53,6%	20,7%	16,6%	9,1%
Entre 80 000 \$ et 99 999 \$	35,6%	19,4%	25,9%	13,5%
100 000 \$ et plus	33,3%	24,2%	29,3%	12,6%
Région				
Montréal (RMR)	41,7%	22,3%	23,7%	9,4%
Québec (RMR)	42,5%	27,4%	23,8%	5,6%
Est-du-Québec	59,7%	21,1%	10,9%	7,1%
Centre-du-Québec	49,9%	21,5%	18,1%	9,5%
Ouest-du-Québec	51,2%	22,4%	19,5%	6,9%
Langue maternelle				
Français	46,8%	23,9%	20,0%	8,1%
Anglais ou autres	44,0%	18,2%	24,9%	9,2%
Occupation				
Employé (services, bureau, vente)	43,5%	19,1%	26,2%	9,5%
Travailleur manuel	51,3%	19,1%	28,2%	1,4%
Professionnel	45,9%	19,2%	21,1%	13,1%
Au foyer	56,6%	19,0%	18,7%	4,1%
Étudiant	17,3%	38,1%	38,0%	6,6%
Retraité	54,3%	27,9%	8,7%	7,1%
Sans emploi	47,5%	17,3%	17,3%	2,8%
Avec ou sans enfant				
Avec enfant(s)	45,3%	17,8%	25,3%	9,8%
Sans enfant	46,8%	25,0%	18,7%	7,7%

AVEC UN TAUX DE 43,9%,
LES ADULTES DE
18 À 24 ANS SONT LES
SEULS À MENTIONNER
PLUS SOUVENT DES
SOURCES INTERNET
AU-DELÀ DE LA
TÉLÉVISION À TITRE DE
PRINCIPALE SOURCE
D'INFORMATION, SOIT
DEUX FOIS PLUS SOUVENT
QUE DANS LA POPULATION
ADULTE EN GÉNÉRAL.

Base: adultes québécois (n=1000)

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

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

ACTUALITÉ ET NOUVELLES SUR INTERNET : QUELS SONT LES CHOIX DES INTERNAUTES ?

LES SITES DE NOUVELLES ET D'ACTUALITÉ DOMINENT LARGEMENT SUR INTERNET

Les internautes préfèrent, et de loin, les sites Internet de nouvelles et d'actualité comme celui de *Cyberpresse*, *Le Devoir*, Radio-Canada, etc. pour suivre l'actualité et consulter les nouvelles sur Internet, sauf les adultes de 18 à 24 ans qui leur préfèrent les médias sociaux. C'est la principale source d'un internaute sur huit (12,6 %).

MOTEURS DE RECHERCHE, RÉSEAUX SOCIAUX ET PORTAUX D'ACTUALITÉ NEZ À NEZ

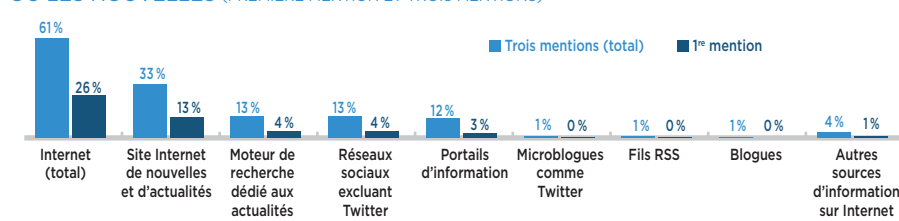
Les moteurs de recherche dédiés à l'actualité, tels que Google actualités, les réseaux sociaux et les portails d'informations sont nez à nez avec des proportions similaires d'adeptes : 12 % à 13 % d'internautes les considèrent parmi

leurs trois principales sources et 3 % à 4 % d'internautes les considèrent spécifiquement comme leur principale source. Il y a cependant un hiatus important entre les habitudes des internautes de 18 à 24 ans à l'égard des médias sociaux. En effet, ceux-ci sont 21,7 % à considérer les réseaux sociaux comme leur principale source d'information, soit cinq fois plus que dans la population adulte en général.

MICROBLOGUES ET FILS RSS

L'intérêt pour les microblogues, comme Twitter, pour les fils RSS ou pour les blogues est marginal chez les internautes. Moins de 1 % d'entre eux les considèrent parmi leurs trois principales sources d'information pour consulter l'actualité et les nouvelles.

PRINCIPALE SOURCE D'INFORMATION SUR INTERNET POUR CONSULTER L'ACTUALITÉ
OU LES NOUVELLES (PREMIÈRE MENTION ET TROIS MENTIONS)

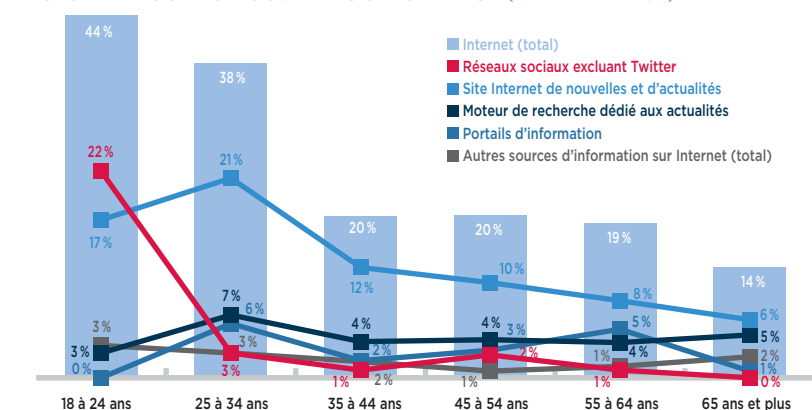


Base: internautes québécois (n=797)

QUI CONSULTE L'ACTUALITÉ ET LES NOUVELLES EN LIGNE ?

Au cours d'une semaine type en 2012, 55,4 % des internautes québécois ont utilisé Internet pour consulter l'actualité ou les nouvelles. Les internautes de 25 à 34 ans (67,1 %), ceux qui ont un niveau de scolarité universitaire (70,8 %) ainsi que les internautes qui habitent la RMR de Montréal (61,0 %) ont été plus enclins à le faire que la moyenne des internautes.

PRINCIPALE SOURCE D'INFORMATION SUR INTERNET POUR CONSULTER
L'ACTUALITÉ OU LES NOUVELLES SELON L'ÂGE (PREMIÈRE MENTION)



Base: internautes québécois (n=797)

HABITUDES MOBILES À L'ÉGARD DE L'ACTUALITÉ ET DES NOUVELLES

Parmi les adultes québécois, près de un sur cinq (ou 17,4 %), consultent l'actualité ou les nouvelles sur Internet à partir de leur appareil mobile, soit environ la moitié (ou 52,3 %) des adultes qui possèdent au moins un appareil mobile et qui l'utilise pour se connecter à Internet. Parmi les adultes québécois, ceux qui sont âgés de 18 à 44 ans (28,2 %) lisent ou consultent l'actualité et les nouvelles dans de plus fortes proportions sur leur appareil mobile que dans l'ensemble de la population adulte du Québec.

AVIS D'EXPERT

UNE NOUVELLE TENDANCE: LE JOURNALISME-CITOYEN

Le métier de journaliste s'est transformé avec l'avènement des médias sociaux et notamment l'apparition des blogues. Mais il ne s'agit pas du seul changement engendré par les médias sociaux. Ceux-ci ont également fait émerger une tendance au journalisme-citoyen. Ce dernier souligne la nouvelle locale, commente l'actualité ou met parfois de l'avant des sujets de natures polémiques sans les contraintes normalement imposées aux médias plus traditionnels. L'effet viral des médias sociaux induit une exclusivité qui n'est plus calculée en heures, mais en secondes; où la diffusion de l'information n'est plus réservée à un groupuscule, mais à tous les membres d'un réseau qui s'étend parfois à l'échelle de la planète.

Jean-Sébastien Chouinard, Chef d'équipe en stratégie Web chez Adviso

INTERNET COMME SOURCE D'INFORMATION AVANT ACHAT

En 2012, une proportion de 70,0 % des internautes québécois (61,3 % sur une base d'adultes) a réalisé des recherches sur Internet en vue d'un achat. Cette proportion est stable depuis les trois dernières années, puisqu'elle était de 68,4 % en 2011 et de 73,0 % en 2010. Même si les achats ne se concrétisent pas nécessairement en ligne, il reste qu'Internet est un outil utilisé par un nombre important d'internautes lorsqu'ils recherchent de l'information dans ce contexte. Par ailleurs, cette proportion est de 40,3 % des internautes au cours d'une semaine.

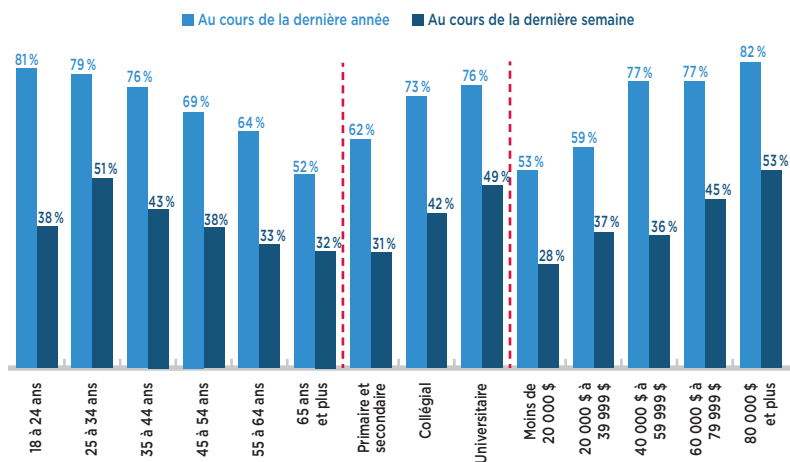
PLUS ON EST JEUNE OU SCOLARISÉ ET PLUS INTERNET EST UNE SOURCE D'INFORMATION AVANT D'ACHETER

Au cours de 2012, les internautes dont le revenu annuel familial est de 80 000 \$ et plus (82,1 %), ceux de 25 à 34 ans (79,0 %), les professionnels (79,0 %) et ceux qui ont un niveau de scolarité universitaire (76,1 %) ont proportionnellement été plus nombreux à faire des recherches sur Internet avant de réaliser un achat.

SITES DE PETITES ANNONCES ET SITES D'ENCHÈRES

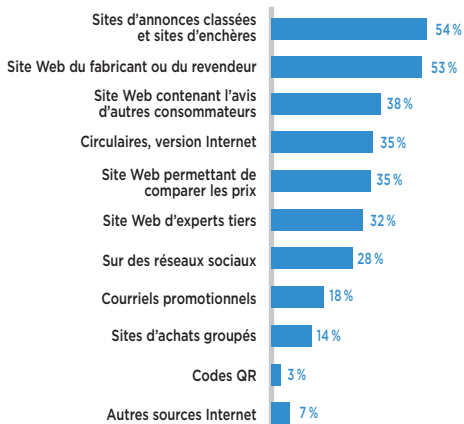
Les sites de petites annonces et d'enchères constituent une source importante d'information avant l'achat d'un produit ou d'un service: une majorité d'internautes s'y réfère (ou 54,1 %). Il s'agit d'une source aussi populaire que le site Internet des fabricants ou des revendeurs de biens ou de services (52,5 %). Environ le tiers des internautes regardent aussi du côté des sites Web où est mis de l'avant l'avis d'autres consommateurs (blogues, forums, Google Places, etc.) (38,2 %), des circulaires (version Web) (35,2 %), des comparateurs de prix (34,6 %), des sites Internet d'experts, tels que *Protégez-vous* (31,8 %) ou encore des réseaux sociaux (28,4 %). Les courriels promotionnels (18,2 %), les sites d'achats groupés (14,0 %) restent des sources consultées, mais les codes QR très populaires dans l'industrie le sont très peu chez les internautes (3,3 %). Une proportion de 6,6 % des internautes souligne qu'ils ont recours à d'autres sources.

RECHERCHE D'INFORMATION SUR INTERNET AVANT UN ACHAT



Base: internautes québécois (n=876 pour la recherche au cours de 2012, et 752 pour la recherche au cours d'une semaine)

SOURCES D'INFORMATION SUR INTERNET CONSULTÉES PRÉALABLEMENT À L'ACHAT D'UN PRODUIT OU D'UN SERVICE



Base: internautes québécois (n=816)

AVIS D'EXPERT

LE SHOWROOMING OU FURETAGE EN MAGASIN: VALEUR AJOUTÉE OU DANGER?

Les experts ne s'entendent pas encore sur les conséquences du *showrooming* (ou furetage en magasin), soit le fait de se déplacer en magasin pour tester un produit et ensuite en faire l'achat en ligne. La tendance est-elle aussi néfaste qu'elle le paraît pour les commerçants physiques? Bien que cette tendance s'accroisse avec l'utilisation des téléphones intelligents en magasin, plusieurs spécialistes estiment en effet que seule une faible part des recherches réalisées en ligne sur place mène finalement à des achats chez un concurrent. Reste qu'il faut tout de même s'assurer que des efforts de service et de marketing soient déployés sur le lieu de vente afin d'atténuer l'envie que pourrait avoir le client d'aller voir ailleurs!

Jean-Frédéric Bergeron-Poudrier, Stratège Web chez Adviso

AIDE OU ASSISTANCE LORS DE LA RECHERCHE D'INFORMATION: LE TÉLÉPHONE EN SOUTIEN À INTERNET

En ligne, les demandes par courriel ou faites à l'aide d'un formulaire de demande de renseignements sont les plus populaires auprès des internautes lorsqu'ils ne trouvent pas l'information recherchée sur le site d'une organisation. Phénomène nouvellement mesuré en 2012, on apprend en effet que 22,5% d'entre eux soulignent que cette option figure parmi leurs préférences. Reste que les internautes sont plus nombreux encore (62,2%) à mentionner que demander de l'aide ou de l'assistance au téléphone en contactant le service à la clientèle d'une organisation fait partie de leurs préférences lorsqu'ils n'arrivent pas à trouver l'information qu'ils recherchent sur le site Web. Plus surprenant encore est le fait que 26,4% mentionnent que se rendre dans le commerce ou dans un point de services de l'organisation apparaît parmi les moyens privilégiés pour ce faire. En tout, 39,4% des internautes préfèrent demander de l'aide ou de l'assistance en personne ou au téléphone et, en ce sens, ne privilégient aucune source sur Internet.

AVIS D'EXPERT

LE CLIENT EST ROI... ET IL LE PROCLAME SUR FACEBOOK!

Les médias sociaux deviennent un lieu privilégié pour ceux qui veulent faire part de leur(s) expérience(s) de consommation. De plus en plus de consommateurs interpellent ainsi directement et publiquement la marque sur leur page Facebook ou leur compte Twitter. Malheureusement, le service client traditionnel et le gestionnaire de communauté travaillent rarement de concert. Il y a cependant des exceptions. On peut citer McDonalds Canada qui répond à toutes les questions des internautes sur son site interactif «Nos aliments, vos questions» ou encore la marque québécoise pour homme Frank & Oak qui répond aux clients éprouvant des difficultés avec leur commande à l'aide de sa page Facebook.

Marie Nicollet, Stratège Web chez Adviso

CLAVARDAGE ET MÉDIAS SOCIAUX

Un peu moins d'un internaute sur cinq (19,3%) souligne que le fait de faire une demande en ligne pour qu'un agent du service à la clientèle le rappelle fait partie de ses préférences pour obtenir de l'aide ou de l'assistance lorsqu'il ne trouve pas une information recherchée sur le site Web d'une organisation. Quant au clavardage avec un agent du service à la clientèle (12,5%) ou aux communications sur média social par l'entremise de la page de l'organisation (12,2%) ils sont moins populaires, tout comme la conférence audio ou vidéo avec un agent du service à la clientèle (7,4%) qui l'est encore un peu moins auprès des internautes québécois. Il s'agit de préférences qui sont plus marginales pour le moment, mais dont l'intérêt augmentera sans doute au fur et à mesure que ce type de services sera plus largement offert par les entreprises et les organisations gouvernementales ou non.

PRÉFÉRENCES POUR OBTENIR DE L'AIDE OU DE L'ASSISTANCE LORSQUE L'INFORMATION RECHERCHÉE EN LIGNE N'EST PAS TROUVÉE



Base: internautes québécois (n=796)

SERVICE À LA CLIENTÈLE : LE TÉLÉPHONE DEMEURE PLUS EFFICACE QUE LES MÉDIAS SOCIAUX

Une étude australienne² montre que 69% des entreprises offrent désormais un service à la clientèle par l'intermédiaire des médias sociaux, mais que seuls 16% des consommateurs l'utilisent. La raison, au-delà des 30% de clients qui n'en connaissent pas la possibilité, réside dans le fait que 78% des demandes sont résolues en un seul appel téléphonique, par rapport à 59% d'entre elles par les médias sociaux : une perte de temps pour les consommateurs et d'argent pour l'entreprise. Conclusion: les requêtes soumises sur les médias sociaux doivent plus généralement être intégrées au service à la clientèle des organisations plutôt qu'aux services des communications, du marketing ou des technologies de l'information.

² Craig Thomler, «Are organisations failing in their use of social media and apps as customer service channels?», eGov AU [en ligne], 16 novembre 2012. [http://egovau.blogspot.com.au/2012/11/are-organisations-failing-in-their-use.html] (Consulté le 29 novembre 2012).

MODES DE COMMUNICATION : LES PRÉFÉRENCES DES QUÉBÉCOIS

COMMUNIQUER AVEC SES PROCHES

Toujours en première place, le téléphone fixe demeure le plus souvent mentionné par les internautes québécois parmi les principaux moyens de communication avec les proches (84,9%). Cependant, d'usage nettement plus récent, le courriel et le téléphone portable occupent respectivement la deuxième et la troisième place avec 53,1% et 50,7% des internautes qui les considèrent parmi leurs principaux moyens de communication pour un usage personnel. Plus du quart des internautes, voire près du tiers pour les réseaux sociaux, mentionnent toutefois les SMS (27,3%) et les messages sur les réseaux sociaux (30,4%), environ un sur sept le clavardage (14,9%) et la vidéoconférence (14,5%) et la moitié moins en ce qui concerne la téléphonie gratuite sur Internet (7,5%).

COMMUNIQUER AU TRAVAIL

En ce qui concerne le travail ou les études, on observe les mêmes tendances. Le téléphone fixe est en tête avec près de la moitié des internautes (49,6 %) qui le considèrent parmi leurs principaux moyens de communication, tandis que le courriel est très répandu dans les habitudes professionnelles avec une proportion presque aussi élevée que le téléphone fixe (41,0%). Pour sa part, le téléphone portable (28,3% des internautes) occupe la troisième marche du podium avec plus du quart des internautes qui le considèrent parmi leurs principaux moyens de communications professionnelles.

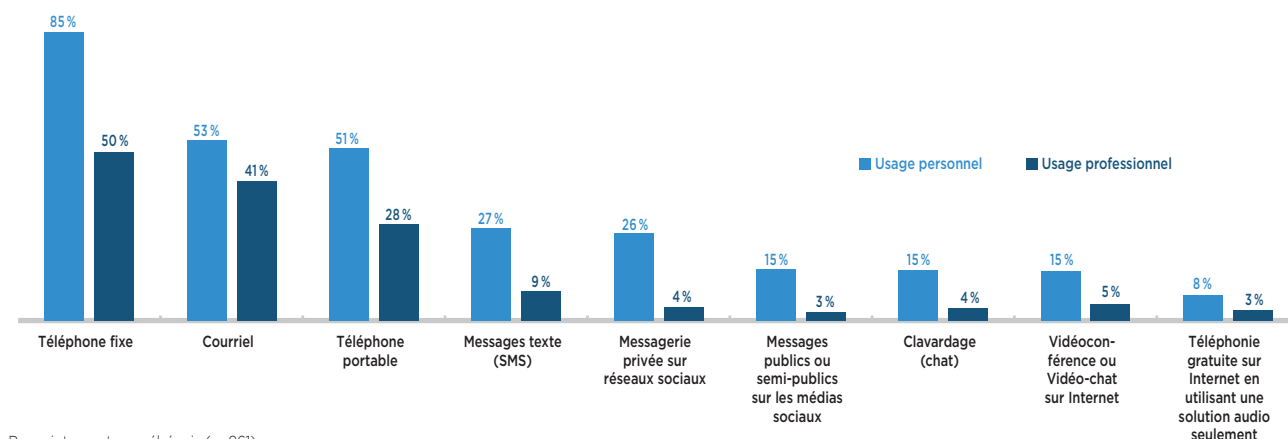
Des modes de communication tels que les SMS, les messages sur les réseaux sociaux, le clavardage, la vidéoconférence (ou vidéo-chat) ou la téléphonie sur Internet, sont des outils moins populaires pour communiquer au travail.

UN ÉVENTAIL MOINS LARGE DES PRINCIPAUX MODES DE COMMUNICATION UTILISÉS

En 2011, les internautes ont mentionné en moyenne avoir utilisé 3,4 modes principaux de communication, soit un peu moins qu'en 2012 où seuls 3 modes principaux de communications étaient mentionnés. Ainsi, on peut supposer que certains modes seraient entrés dans les usages et d'autres pas. En ce qui concerne l'usage professionnel, il y a peu de variation entre les principaux moyens utilisés par les internautes en 2011 et en 2012.

TÉLÉPHONE FIXE, COURRIEL ET TÉLÉPHONE MOBILE SONT LES PRINCIPAUX MODES DE COMMUNICATION LES PLUS POPULAIRES AUPRÈS DES INTERNAUTES QUÉBÉCOIS, QU'ILS SOIENT UTILISÉS DANS UN CONTEXTE PERSONNEL OU PROFESSIONNEL.

USAGES PERSONNELS ET PROFESSIONNELS DES MODES DE COMMUNICATION



LES SMS PLUS POPULAIRES CHEZ LES HOMMES QUE CHEZ LES FEMMES

Parmi les internautes, plus d'hommes (30,7%) que de femmes (24,0%) considèrent les SMS parmi leurs principaux modes de communication sur le plan personnel. Quant aux femmes, elles sont plus nombreuses à compter le courriel parmi leurs principaux modes de communication dans un contexte personnel (58,5% des femmes internautes) que les hommes (47,5% des hommes internautes).

RÉSEAUX SOCIAUX, TEXTO, CLAVARDAGE ET VIDÉOCHAT: PLUS POPULAIRES CHEZ LES 18 À 34 ANS

En ce qui a trait à l'âge, les plus jeunes adultes sont significativement plus nombreux à faire mention du téléphone portable, des messages texte, du clavardage, des réseaux sociaux ainsi que de la vidéoconférence (ou vidéochat) parmi leurs principaux moyens pour communiquer avec leurs proches. En effet, chez les 18 à 34 ans, 61,3% des internautes mentionnent le téléphone portable dans leurs principaux moyens de communication avec leurs proches, 42,3% les SMS, 24,1% le clavardage, 46,7% les réseaux sociaux (messages privés et publics) et 19,7% la vidéoconférence (ou vidéochat). Chez les adultes de 45 ans et plus, seul le téléphone fixe présente un écart

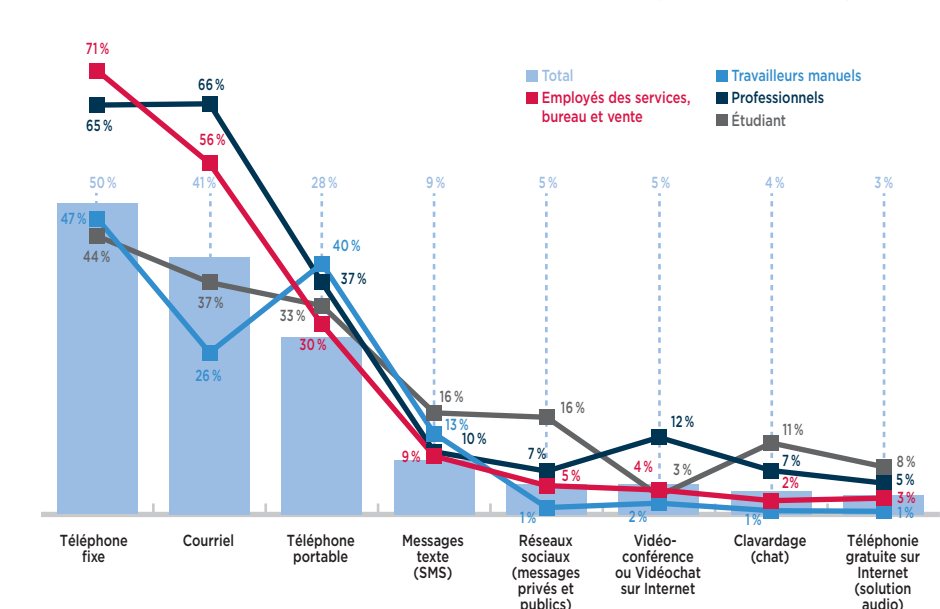
significativement supérieur par rapport à l'ensemble. En effet, 91,6% des internautes de 45 ans et plus considèrent le téléphone fixe comme étant parmi leurs principaux modes de communication avec les proches, comparativement à 84,9% dans l'ensemble de la population internautes.

DES MODES DE COMMUNICATION DIFFÉRENTS SELON LES GROUPES PROFESSIONNELS

Du côté des usages professionnels, l'usage du téléphone fixe est prédominant parmi les principaux modes de communication chez les employés des services, de bureau et de la vente (70,8%), tandis que le courriel ressort du côté des professionnels (65,5%), bien qu'ils soient aussi les plus grands utilisateurs de la vidéoconférence sur Internet (12,3%). Quant aux travailleurs manuels, l'usage du téléphone portable se fait dans des proportions significativement supérieures (40,0%) ce qui les place parmi les plus grands utilisateurs de téléphone portable au travail. Quant à eux, les étudiants l'utilisent davantage que dans l'ensemble les réseaux sociaux (15,5%) et le clavardage (11,4%) où ils dominent largement par rapport aux autres groupes socioprofessionnels.

LES ADULTES DE 18 À 34 ANS SONT SIGNIFICATIVEMENT PLUS NOMBREUX À FAIRE MENTION DU TÉLÉPHONE PORTABLE (61,3%) PARMI LEURS PRINCIPAUX MOYENS DE COMMUNIQUER AVEC LEURS PROCHES. ILS UTILISENT AUSSI DAVANTAGE LES SMS (42,3%), LE CLAVARDAGE (24,1%), LES RÉSEAUX SOCIAUX (46,7%) ET LA VIDÉOCONFÉRENCE (19,7%) DANS UN TEL CONTEXTE.

USAGES PROFESSIONNELS DES MODES DE COMMUNICATION (SELON L'OCCUPATION)



AVIS D'EXPERT

MANQUER À L'APPEL DES MÉDIAS SOCIAUX: UNE NOUVELLE TENDANCE

Les réseaux sociaux font maintenant partie intégrante de nos vies pour communiquer avec nos proches. Les membres partagent tous leurs faits et gestes à leurs amis virtuels. Ils veulent partager le nouveau contenu en premier pour voir qui obtiendra le plus de «J'aime» ou de «Retweet». C'est la méritocratie sociale sans laquelle le membre n'est plus, il ne vit plus. En conséquence, les gens ont développé une phobie de manquer la primeur sur les réseaux sociaux ou en anglais «Fear Of Missing Out» (FOMO). Cependant, un mouvement s'organise pour vaincre cette peur et apprécier un moment sans connexion qu'on appelle JOMO, «Joy Of Missing Out» ou jouir de son absentéisme social, de quitter le monde virtuel pour lever les yeux vers le monde réel.

Jean-Sébastien Chouinard, Chef d'équipe en stratégie Web

LES INTERNAUTES COMMUNIQUENT EN LIGNE, PEU IMPORTE LEUR ÂGE

Au cours d'une semaine type en 2012, les activités de communication en ligne sont très populaires auprès des internautes québécois. Trois d'entre eux sur quatre (ou 73,5%) ont utilisé Internet pour communiquer que ce soit par courriel, messagerie instantanée, vidéoconférence de type Skype, etc. De plus, ce type d'activité sur le Web présente très peu de variations significatives selon les différents groupes sociodémographiques. Par exemple, hommes (75,0%) et femmes (72,1%) le font dans les mêmes proportions, ce qui est également le cas des internautes de 18 à 24 ans (73,2%) et de ceux de 65 à 74 ans (74,6%) ou, par exemple, de ceux ayant un revenu familial de moins de 20 000\$ (76,7%) comparativement à ceux ayant un revenu familial annuel de 100 000\$ et plus (79,8%). En fait, seuls les travailleurs manuels (58,0%) et les internautes qui ont un niveau de scolarité primaire ou secondaire (64,3%) présentent une proportion significativement inférieure à la moyenne d'internautes en ce qui a trait aux communications en ligne au cours d'une semaine.

LES 18 À 34 ANS SUR LES MÉDIAS SOCIAUX

La moitié des internautes québécois (52,8%) utilisent les médias sociaux pour interagir en ligne avec d'autres interlocuteurs et 39,1% des internautes réalisent cette activité au moins une fois par semaine. Les interactions entre internautes sur les médias sociaux présentent cependant davantage de variations selon les groupes sociodémographiques que les communications en général. Les adultes de 18 à 34 ans (77,4%) sont manifestement plus actifs en la matière que ceux de 45 ans et plus (32,7%), ce qui est également le cas des étudiants (72,7%), comparativement aux retraités (25,8%). Toutefois, dans le cas des médias sociaux, il n'y a pas de variation significative selon le niveau de scolarité. Ainsi les internautes ayant réalisé des études primaires ou secondaires (49,1%) interagissent dans une proportion similaire à l'ensemble des internautes québécois, tout comme d'ailleurs ceux qui ont réalisé des études collégiales ou universitaires (55,1%).

LES COMMUNICATIONS SUR APPAREILS MOBILES

Lorsqu'ils sont connectés à Internet, ce qui exclut donc le service de téléphonie mobile, l'activité la plus populaire des mobinautes sur leur appareil mobile est sans contredit la communication par courriel. Une proportion de 66,9% des adultes qui possèdent un appareil mobile et qui l'utilisent pour accéder à Internet le fait, soit un adulte québécois sur cinq (ou 22,2% des adultes). Une proportion presque aussi appréciable se connecte sur les médias sociaux (64,3%) ou communique par clavardage, messagerie instantanée ou messages textes (SMS) à partir d'une application mobile (59,7%). Les communications par courriel attirent sensiblement moins d'adultes de 18 à 24 ans qui possèdent un appareil mobile et qui se connectent à Internet par ce moyen (48,2%), ceux qui ont réalisé des études secondaires (54,4%) et ceux qui ont un revenu annuel inférieur à 60 000\$. Pour les communications par clavardage, messagerie instantanée ou messages textes (SMS) à partir d'une application mobile, il existe peu de différences significatives selon les groupes sociodémographiques. Seule exception, les adultes de 45 ans et plus qui possèdent un appareil mobile et qui se connectent à Internet sont significativement moins nombreux à le faire (50,6%).

LES ACTIVITÉS DE COMMUNICATIONS EN LIGNE SONT TRÈS POPULAIRES CHEZ LES INTERNAUTES QUÉBÉCOIS. AU COURS D'UNE SEMAINE TYPE EN 2012, TROIS D'ENTRE EUX SUR QUATRE (OU 73,5%) ONT UTILISÉ INTERNET POUR COMMUNIQUER QUE CE SOIT PAR COURRIEL, MESSAGERIE INSTANTANÉE, VIDÉOCONFÉRENCE DE TYPE SKYPE, ETC.

MORT DU COURRIEL : EN EST-ON SÛR?

Selon The Radicati Group, Inc.³, chaque jour, 144,8 milliards de courriels sont envoyés. En 2016, on estime que ce nombre sera porté à 192,2 milliards, soit une croissance de près de 33%. Selon l'estimation de The Radicati Group Inc, le nombre de comptes courriel devrait croître de 3,3 milliards à 4,3 milliards entre 2012 et 2016 et celui des comptes de messagerie instantanée de 2,7 milliards à 3,3 milliards. Ainsi, malgré une croissance de 6% chacun durant cette période, le courriel arrivera encore premier en 2016. À ce rythme, la mort du courriel annoncée par certains, si elle a lieu, sera certainement très longue!

³ RADICATI, Sara (ed.), « Email Statistics Report, 2012-2016 » [en ligne], The Radicati Group, Inc., 15 novembre 2012.
[<http://www.radicati.com/wp/wp-content/uploads/2012/04/Email-Statistics-Report-2012-2016-Executive-Summary.pdf>] (Consulté le 24 janvier 2012).

DÉFIS ET ENJEUX

Au cours des cinq dernières années, il y a incontestablement eu une hausse de l'intérêt pour Internet et un déclin pour la télévision à titre de principale source d'information pour consulter l'actualité ou les nouvelles chez les Québécois. Ceci est particulièrement clair chez les plus jeunes adultes. Ainsi, il y a fort à parier que la télévision poursuivra sa descente au fur et à mesure que les plus jeunes générations avanceront en âge. L'engouement pour Internet pourrait bel et bien dépasser celui voué à la télévision à l'avenir. Ce n'est sans doute qu'une question de temps.

Cela dit, le contenu diffusé sur Internet est-il bien différent de celui qui est diffusé dans les journaux imprimés, à la télévision ou à la radio? Internet, les journaux ou encore la télévision et la radio ne sont finalement que le support qui permet de diffuser, de véhiculer, de médiatiser l'information. À en juger par l'attrait des sites d'actualités et de nouvelles sur Internet, tels que *Cyberpresse*, *Le Devoir*, Radio-Canada, etc., qui rendent disponible le contenu produit pour une diversité d'autres médiums, ce n'est pas tant l'attrait pour la source qui change, mais pour le support.

Toutefois, Internet permet l'émergence d'une presse alternative, ce que ne permettaient pas nécessairement les anciens médiums. Il est vrai que la place occupée par de nouvelles sources de contenu en matière d'actualité et de nouvelles reste assez marginale dans le vaste cyberspace où il faut d'ailleurs la trouver et s'assurer de sa véracité (les canulars sont aussi présents sur le Web), mais elle existe véritablement. En effet, une nouvelle façon de produire et de diffuser l'actualité et les nouvelles tire son épingle du jeu. De plus en plus, l'information s'organise avec le nombre de citoyens qui trient, choisissent, commentent, relayent et produisent même parfois des articles d'actualité ou des nouvelles sur Internet. Pour ce faire, plus besoin des moyens de Goliath pour rejoindre son auditoire. Les médias sociaux facilitent certainement le travail de ces fervents amateurs de l'actualité et des nouvelles. Pour rajouter à l'attrait exercé par Internet, des agrégateurs de nouvelles permettent aux internautes d'obtenir une information personnalisée issue d'une multiplicité de sources. Plus besoin de s'abonner à une source unique. Même l'actualité internationale est accessible du bout des doigts.

Cependant, avec Internet, les modèles d'affaires sont appelés à se modifier et le financement devient un défi. Comment assurer les revenus nécessaires à la survie des producteurs d'informations si la publicité n'est plus garante d'un certain complément de revenu nécessaire à la réalisation et de la diffusion d'articles et de reportages

locaux, régionaux, nationaux et même internationaux? Qui plus est, la publicité sur Internet représente des revenus qui sont plutôt marginaux comparativement à ce que rapportent les interfaces plus classiques. Les formes conventionnelles permettent-elles de faire vivre l'actualité et les nouvelles sur Internet? Peut-être est-ce un peu le cas, enfin pour l'instant.

Il n'y a pas que l'actualité et les nouvelles qui intéressent sur Internet. Internet est également une source d'information pour un nombre important d'internautes québécois préalablement à l'achat, que celui-ci se réalise en ligne ou non. Il s'agit d'un défi important pour les entreprises d'ici, celui de séduire le consommateur québécois, mais un défi qui offre d'exceptionnelles opportunités d'affaires. Ce n'est pas qu'au Québec que ce phénomène existe. Ainsi, une offre ou une information sur un produit ou un service québécois peut tout aussi bien séduire un consommateur français, américain ou même chinois! Internet ne connaît pas de limites territoriales. Il s'agit donc d'y faire paraître les bonnes informations afin qu'elles puissent éclairer le consommateur d'ici... et d'ailleurs.

Plus que le support à une mer d'information de toutes natures, Internet est aussi populaire pour ses possibilités de communication. La téléphonie vidéo si répandue dans les films futuristes du passé est actuellement à la portée des internautes dans des formes souvent gratuites, sinon très abordables. Au-delà de Skype qui a certainement contribué à populariser cette fonctionnalité, plusieurs messageries instantanées ou réseaux sociaux offrent la possibilité de discuter tout en se voyant en mode synchrone. Gageons qu'Internet menacera aussi à terme le téléphone fixe dont la popularité reste néanmoins stable pour l'instant auprès des Internautes québécois; bien que cet attrait soit moins important chez les plus jeunes internautes. La jonction d'Internet et de la mobilité rendent maintenant accessible des services de téléphonie sur Internet tout à fait gratuit et d'autres à des coûts dérisoires, qui concurrencent même les services de téléphonie mobile courants. D'utilisation relativement récente si on les compare au téléphone fixe, le courriel et la téléphonie mobile récoltent une forte proportion d'adeptes parmi les internautes. SMS, réseaux sociaux, clavardage, téléphonie sur Internet, vidéoconférence et bien souvent un mélange des genres viennent à bout de nos besoins de communiquer pendant que d'autres technologies voient le jour pour nous offrir toujours plus de souplesse et de possibilités de communiquer... et bien plus encore.

Architectes Web^{du}

stratégie | ergonomie | marketing | référencement | analytics | social



ADVISO

conseil + stratégie Internet

adviso.ca/architectes

THÈMES DES PROCHAINS NUMÉROS :

- > Le commerce électronique et les services bancaires en ligne
- > L'informatisation du Québec

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 plus de 150 membres universitaires, industriels et gouvernementaux ainsi que 74 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 67% par ses propres projets et à 33% 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**

Québec 

POUR TOUT RENSEIGNEMENT COMPLÉMENTAIRE,
COMMUNIQUEZ AVEC NOUS.

info@cefrio.qc.ca

www.cefrio.qc.ca

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 1770
Montréal (Québec)
H3A 1B9 Canada
Tél. : 514 840-1245

MERCİ À NOS PARTENAIRES

