



LES MODES DE COMMUNICATION AU QUÉBEC À TRAVERS LES GÉNÉRATIONS

VOLUME 4 - 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

TABLE DES MATIÈRES.....	3
FAITS SAILLANTS.....	5
ÉVOLUTION DE LA COMMUNICATION : MOBILITÉ ET OUTILS INTERNET.....	6
Communication sur appareil mobile : les textos de plus en plus utilisés.....	6
Communication sur Internet : progression des réseaux sociaux.....	6
LES DIFFÉRENTS PROFILS DE COMMUNICATION.....	7
À chaque génération sa façon de communiquer.....	7
LES MOYENS PRÉFÉRÉS POUR COMMUNIQUER AVEC UNE ORGANISATION EN CAS DE DIFFICULTÉ À TROUVER UNE INFORMATION SUR SON SITE.....	9
Les plus jeunes plus enclins à demander de l'assistance.....	9
En cas de difficulté sur un site Web, le principal réflexe reste d'appeler le service à la clientèle.....	9
À chaque génération sa façon d'entrer en contact avec l'organisation.....	9
RÉSULTATS DÉTAILLÉS.....	10
Modes de communication selon le profil du répondant.....	10
Types de demande d'assistance préférés selon le profil d'internaute.....	11
THÈMES DES PROCHAINES PUBLICATIONS.....	12

MÉTHODOLOGIE

Pour réaliser le volet « modes de communication » de l'enquête *NETendances 2013*, nous avons fait appel à deux collectes de données réalisées en août et en septembre 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 $\pm 3,5\%$ 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.

LES MODES DE COMMUNICATION AU QUÉBEC À TRAVERS LES GÉNÉRATIONS

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

Marianne Lorthiois
Chargée 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

Tony Bureau
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) : 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/©-art-siberia-

FAITS SAILLANTS

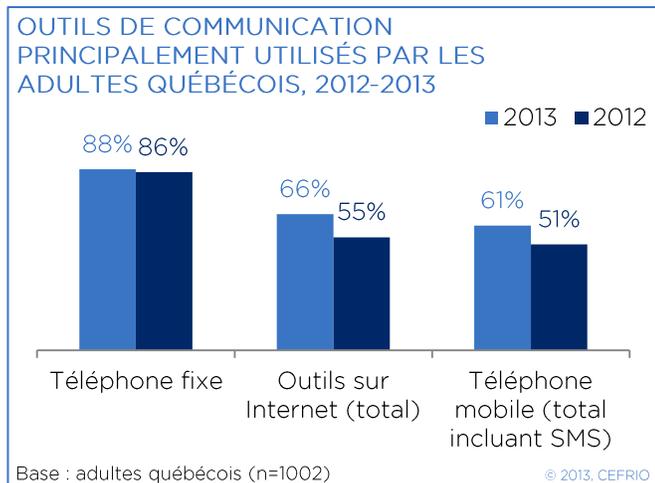
Avec le numérique et le mobile, les outils à notre disposition pour communiquer se sont multipliés : appels sur cellulaire, messages textes, courriel, clavardage, vidéoconférence, réseaux sociaux, téléphonie sur Internet... Comment communiquent les Québécois, aujourd'hui? Quels sont les outils qu'ils privilégient? *NETendances* porte ce mois-ci sur les différents modes de communication des adultes au Québec. Ces derniers ont été sondés sur les outils qu'ils utilisent principalement afin de communiquer avec leurs proches. Les principaux constats sont les suivants :

- > En 2013, le téléphone fixe reste le principal outil de communication utilisé avec les proches, étant encore cité par 88 % des adultes québécois. Cependant, son utilisation stagne par rapport à 2012, tandis que les outils Internet et mobiles gagnent du terrain, ceux-ci ayant progressé d'environ 10 points de pourcentage en un an.
- > Plus on est jeune, plus on utilise d'outils de communication différents : en moyenne, les adultes de 18 à 34 ans ont cité parmi leurs principaux moyens de communication la moitié des outils proposés dans le cadre du sondage, par rapport à seulement 21 % pour les 75 ans et plus.
- > L'utilisation des moyens de communication mobiles et Internet diminue significativement avec l'âge; si les plus jeunes les privilégient pour échanger avec leurs proches, les plus âgés préfèrent quant à eux le téléphone fixe.
- > Les 18-24 ans se démarquent nettement : s'ils sont les plus nombreux à utiliser au moins un outil Internet, ils n'arrivent pas en tête en ce qui concerne l'usage de chacun de ces outils. En effet, ils emploient largement les médias sociaux pour communiquer, mais délaissent le courriel, et ont moins recours que les 25-34 ans au clavardage et à la téléphonie vidéo. Par ailleurs, ce sont les seuls qui utilisent le téléphone mobile davantage que le fixe pour communiquer avec leurs proches.
- > Tout comme lorsqu'ils communiquent avec leurs proches, lorsqu'il s'agit d'interagir avec une organisation, les 18-24 ans utilisent Internet, et plus particulièrement les réseaux sociaux. Ils ont en revanche moins recours au courriel ou au clavardage que les 25-44 ans. Les 18-24 ans sont par ailleurs les plus nombreux à se rendre dans les locaux de l'organisation et ont également tendance à utiliser le téléphone, fixe ou mobile.
- > À l'autre bout du spectre, les 75 ans et plus utilisent massivement le téléphone fixe, mais sont très peu enclins à communiquer par téléphone mobile ou par Internet, comme à entrer en contact avec une organisation en cas de difficulté à trouver une information sur un site Web.

Délaissé par les nouvelles générations et surtout par les 18-24 ans, le téléphone fixe est donc en perte de vitesse. Mais il se pourrait bien que le courriel et même le clavardage suivent à terme la même voie, car ils sont bien moins populaires auprès des 18-24 ans que les réseaux sociaux et les textos. Quoiqu'il advienne, il est essentiel pour les organisations de tenir compte des préférences de chaque profil en matière de modes de communication, car celles-ci ne sont pas toujours si prévisibles.

ÉVOLUTION DE LA COMMUNICATION : MOBILITÉ ET OUTILS INTERNET

En 2013, le téléphone fixe reste le principal outil de communication utilisé avec les proches, étant encore cité par 88 % des adultes québécois. Cependant, son utilisation stagne par rapport à 2012, tandis que les outils Internet et mobiles gagnent du terrain, ceux-ci ayant progressé d'environ 10 points de pourcentage en un an.

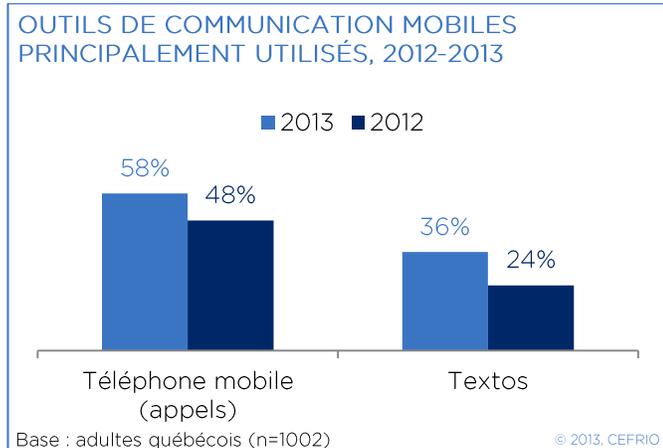


Note : les outils sur Internet comprennent le courriel, la messagerie intégrée aux réseaux sociaux, la téléphonie avec ou sans vidéo sur Internet et le clavardage.

COMMUNICATION SUR APPAREIL MOBILE : LES TEXTOS DE PLUS EN PLUS UTILISÉS

Ainsi, pour 61 % des adultes, la téléphonie mobile constitue l'un des principaux outils de communication avec les proches. Il s'agit pour 58 % des appels sur cellulaire et pour 36 % des textos, ces deux modes ayant respectivement progressé de 10 et 12 points de pourcentage par rapport à l'année dernière.

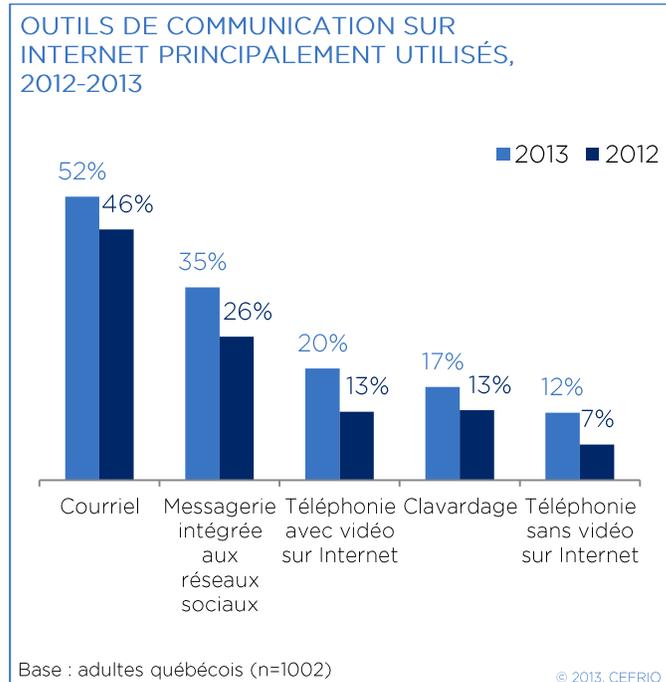
1 ADULTE SUR 3 CITE LES TEXTOS PARMIS LES PRINCIPAUX OUTILS QU'IL UTILISE POUR COMMUNIQUER AVEC SES PROCHES



COMMUNICATION SUR INTERNET : PROGRESSION DES RÉSEAUX SOCIAUX

De la même manière, 66 % des adultes citent au moins un outil Internet parmi leurs principaux moyens de communication. Le courriel (52 %) reste le plus privilégié sur Internet, mais l'écart par rapport à la messagerie intégrée aux réseaux sociaux (35 %) diminue. Ces deux outils sont suivis de la téléphonie avec vidéo sur Internet telle que Skype (20 %), du clavardage (17 %) et enfin de la téléphonie sans vidéo sur Internet (12 %).

POUR 1 ADULTE SUR 2, LE COURRIEL EST L'UN DES PRINCIPAUX MOYENS DE COMMUNICATION



Les outils mobiles et Internet sont de plus en plus utilisés par les adultes québécois pour communiquer avec leurs proches. Il est intéressant de constater qu'aucun outil n'a vu sa popularité diminuer. Les nouveaux modes de communication ne viennent pas nécessairement remplacer les précédents, ils s'y ajoutent : les adultes québécois utilisent un plus grand nombre d'outils pour communiquer.

Un million de lignes fixes en moins en 5 ans

D'après un récent rapport du CRTC, au Canada, le téléphone fixe a perdu plus d'un million de ses abonnés au cours des cinq dernières années, tandis que le cellulaire en a gagné 5,8 millions. Le rapport souligne que le paysage des télécommunications est clairement en train d'évoluer et que les décisionnaires doivent en avoir conscience.

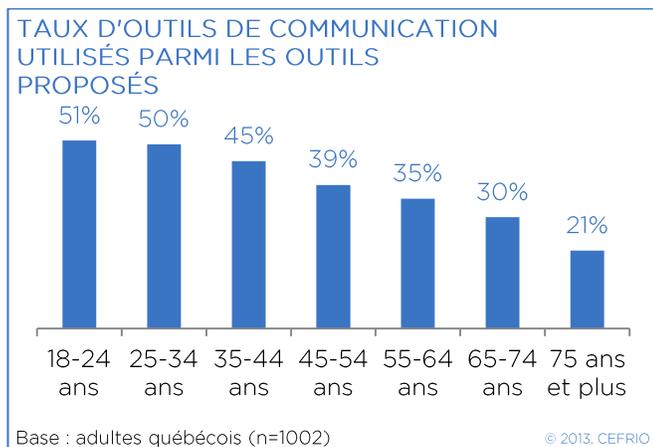
Source : Conseil de la radiodiffusion et des télécommunications canadiennes. *Rapport de surveillance des communications*, [En ligne], septembre 2013. (Consulté le 9 octobre 2013). <http://cefr.io/8p>

LES DIFFÉRENTS PROFILS DE COMMUNICATION

On observe d'importantes différences dans l'utilisation des outils de communication selon le profil - l'âge, notamment -, qui amènent à nuancer la position dominante du téléphone fixe. Ainsi, l'utilisation d'outils mobiles et Internet pour communiquer est bien plus élevée chez les plus jeunes. À l'inverse, la communication par téléphone fixe est plus importante chez les plus âgés.

À CHAQUE GÉNÉRATION SA FAÇON DE COMMUNIQUER

Plus on est jeune, plus on utilise d'outils de communication différents : en moyenne, les adultes de 18 à 34 ans ont cité parmi leurs principaux moyens de communication la moitié des outils proposés dans le cadre du sondage, par rapport à seulement 21% pour les 75 ans et plus.



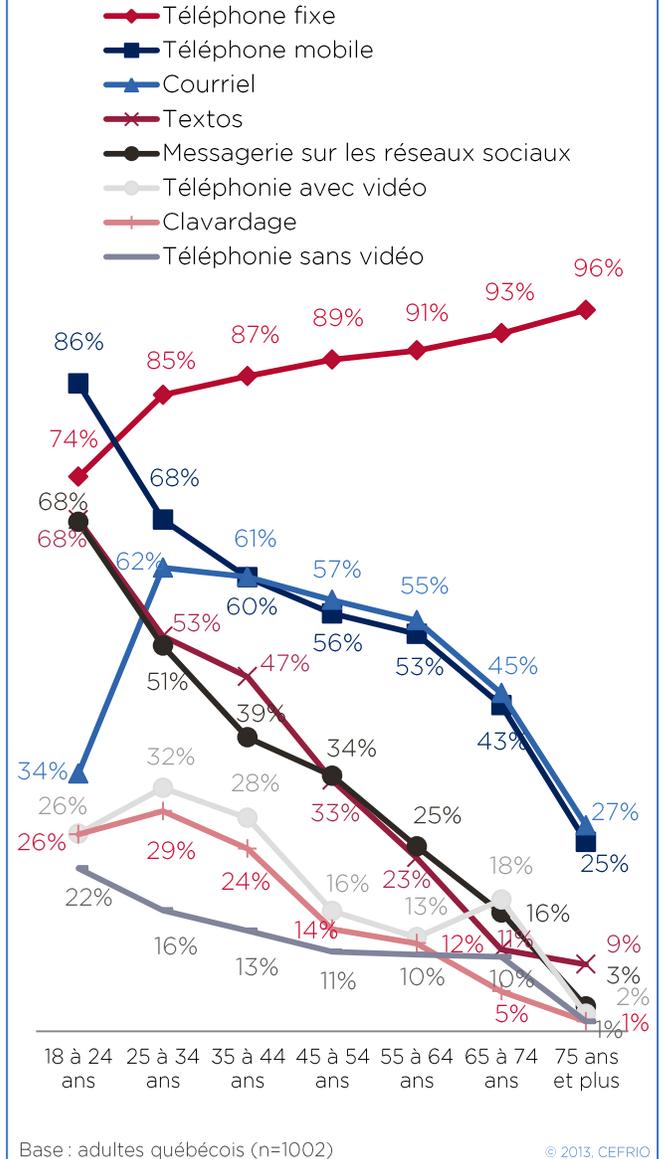
De plus, les outils utilisés diffèrent sensiblement selon l'âge. Deux groupes se distinguent particulièrement : les 18-24 ans, à contre-courant dans l'utilisation du courriel, et les 75 ans et plus, presque absents d'Internet et encore grands utilisateurs du téléphone fixe.

Comment les ados communiquent-ils?

Aux États-Unis, sur une base quotidienne, 63 % des adolescents de 12 à 17 ans envoient des textos, 39 % téléphonent avec leur cellulaire, 29 % échangent sur les médias sociaux et 22 % ont recours au clavardage, mais seulement 19 % utilisent un téléphone fixe et 6 % envoient des courriels. Parmi ces adolescents, 39 % affirment même ne jamais utiliser de courriel ou de clavardage, et 20 % indiquent ne jamais avoir recours au téléphone fixe. Le rejet de certains outils, y compris Internet, au profit de la mobilité et des réseaux sociaux semble donc encore plus fort que chez les jeunes adultes.

Source : Pew Internet & American Life Project. *Texting dominates teens' general communication choices*, [En ligne], 19 mars 2012. (Consulté le 9 octobre 2013). <http://cefr.io/8j>

OUTILS DE COMMUNICATION PRINCIPALEMENT UTILISÉS, SELON L'ÂGE, EN 2013



18-24 ans : textos et réseaux sociaux

Les adultes de 18 à 24 ans multiplient les moyens de communication. Ils délaissent le téléphone fixe au profit du mobile, et sont de loin les principaux utilisateurs de textos. Par ailleurs, s'ils sont les plus nombreux à utiliser au moins un outil Internet, ils n'arrivent pas en tête en ce qui concerne l'usage de chacun de ces outils. En effet, ils emploient deux fois plus les médias sociaux pour communiquer que le courriel, et ont moins recours que les 25-34 ans au clavardage et à la téléphonie vidéo.

Cette façon de communiquer des 18-24 ans, si différente des autres générations, signifie-t-elle à terme une disparition, ou du moins une mutation profonde, du téléphone fixe et du courriel traditionnel dans la sphère personnelle?

Génération Y : pas si homogène que ça

Les 18-24 ans et les 25-34 ans utilisent autant d'outils de communication les uns que les autres, mais ce ne sont pas les mêmes. Les premiers sont plus portés à utiliser le téléphone mobile et les médias sociaux, tandis que les seconds préfèrent le téléphone fixe et le courriel. Ainsi, 74 % des 18 à 24 ans qui utilisent les médias sociaux s'en servent comme outil de communication principal, comparativement à 55 % des 25-34 ans. En matière de communication, ces derniers sont en réalité plus proches des 35-44 ans.

LES 18-24 ANS SONT LES SEULS À UTILISER LE TÉLÉPHONE MOBILE DAVANTAGE QUE LE TÉLÉPHONE FIXE, ET LA MESSAGERIE DES MÉDIAS SOCIAUX PLUS QUE LE COURRIEL

25-44 ans : outils traditionnels et nouveaux

Les Québécois de 25 à 44 ans continuent d'utiliser principalement le téléphone fixe pour communiquer, mais sont aussi les plus grands utilisateurs de courriel et de téléphonie avec vidéo.

45-64 ans : utilisation moyenne des nouveaux outils Internet

Les Québécois de 45 à 64 ans communiquent un peu moins que ceux de 25 à 44 ans par courriel et cellulaire. L'écart entre ces deux groupes d'âge se creuse pour l'utilisation du clavardage et de la téléphonie avec vidéo.

65-74 ans : une conversion très partielle aux outils Internet pour communiquer

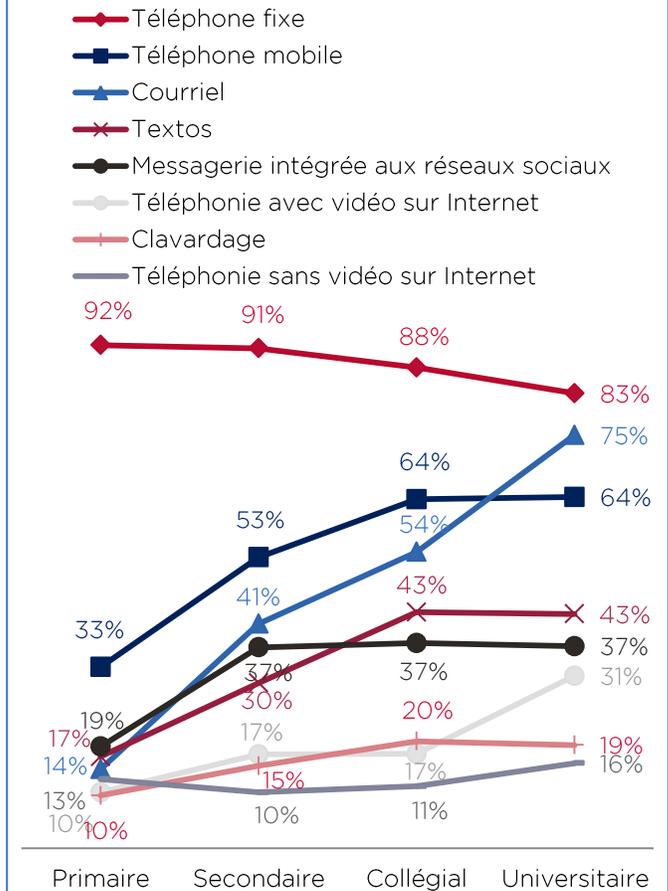
Les Québécois de 65 à 74 ans utilisent moins les différents outils mobiles et Internet que les générations précédentes, à l'exception de la téléphonie avec vidéo, à laquelle ils ont davantage recours que les 45-64 ans pour communiquer.

75 ans et plus : téléphone fixe avant tout

Les Québécois de 75 ans et plus utilisent peu d'outils de communication différents, et presque aucun outil Internet : à l'exception du courriel, au moyen duquel ils sont 27 % à communiquer, tous les outils Internet sont utilisés par 3 % ou moins des adultes de cette tranche d'âge. À l'inverse, la quasi-totalité d'entre eux communiquent par téléphone fixe.

On constate également que l'utilisation des différents outils de communication varie selon le revenu, le niveau de scolarité, la profession, la langue, la région ou encore la composition du foyer. Ainsi, les adultes ayant des revenus plus élevés, ceux ayant fait des études supérieures, les employés de bureau et les professionnels, les non-francophones, les habitants de la RMR de Montréal et les adultes ayant des enfants à la maison sont plus enclins à utiliser les outils Internet et mobiles pour communiquer avec leurs proches. En revanche, on ne note aucune différence d'usage entre les hommes et les femmes.

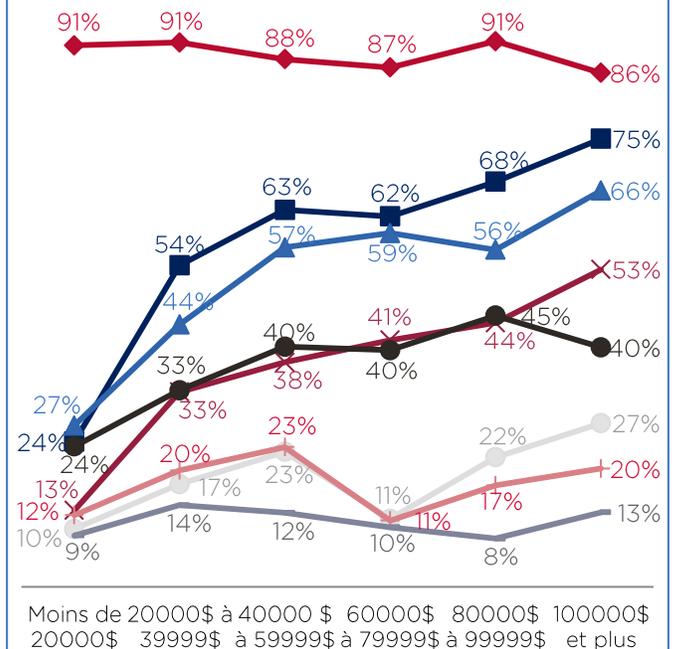
OUTILS DE COMMUNICATION PRINCIPALEMENT UTILISÉS, SELON LE NIVEAU DE SCOLARITÉ, EN 2013



Base : adultes québécois (n=1002)

© 2013, CEFRIQ

OUTILS DE COMMUNICATION PRINCIPALEMENT UTILISÉS, SELON LE REVENU FAMILIAL ANNUEL, EN 2013



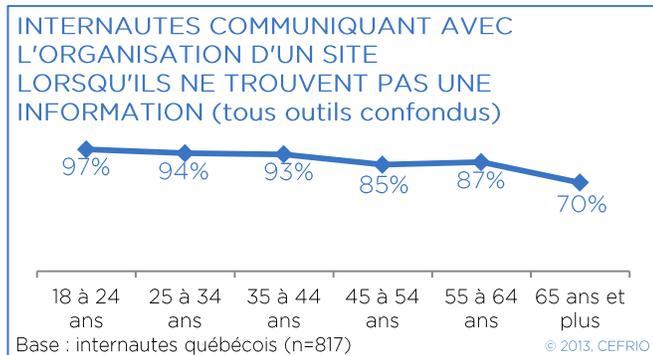
Base : adultes québécois (n=1 002)

© 2013, CEFRIQ

LES MOYENS PRÉFÉRÉS POUR COMMUNIQUER AVEC UNE ORGANISATION EN CAS DE DIFFICULTÉ À TROUVER UNE INFORMATION SUR SON SITE

LES PLUS JEUNES PLUS ENCLINS À DEMANDER DE L'ASSISTANCE

Une organisation a tout intérêt à recevoir un maximum de rétroaction de la part des utilisateurs de son site Web. On constate que ce sont les plus jeunes qui demandent le plus d'assistance, lorsqu'ils ne trouvent pas une information sur un site. Or, comme le démontrent les différents numéros de *NETendances*, les plus jeunes sont aussi ceux qui ont la plus forte littératie numérique. Leur plus grande propension à demander de l'assistance semble donc traduire non pas une difficulté à naviguer plus importante, mais plutôt une plus grande aisance à entrer en contact avec l'organisation. À l'inverse, les internautes plus âgés seraient plus silencieux, 28 % d'entre eux ne demandant jamais d'assistance lorsqu'ils ne trouvent pas une information sur un site, autant de voix qui ne s'expriment pas en cas de problème. Les organisations ne doivent donc pas sous-estimer le taux de difficultés rencontrées par leurs utilisateurs, notamment par les plus âgés.



EN CAS DE DIFFICULTÉ SUR UN SITE WEB, LE PRINCIPAL RÉFLEXE RESTE D'APPELER LE SERVICE À LA CLIENTÈLE

En cas de requête auprès d'un site Web, les outils proposés sur Internet sont nombreux, pourtant seulement 51 % des internautes demandant de l'assistance en ligne utilisent l'un de ces outils, alors que 72 % privilégient le téléphone (76 % en 2012). Par ailleurs, 31 % des internautes préfèrent se rendre sur place. Parmi les outils Internet, c'est le courriel qui est le plus utilisé pour demander de l'information (35 %), suivi des demandes en ligne en vue d'être rappelé au téléphone (22 %), du clavardage (16 %), des médias sociaux (10 %) et de la conférence audio ou vidéo (6 %).

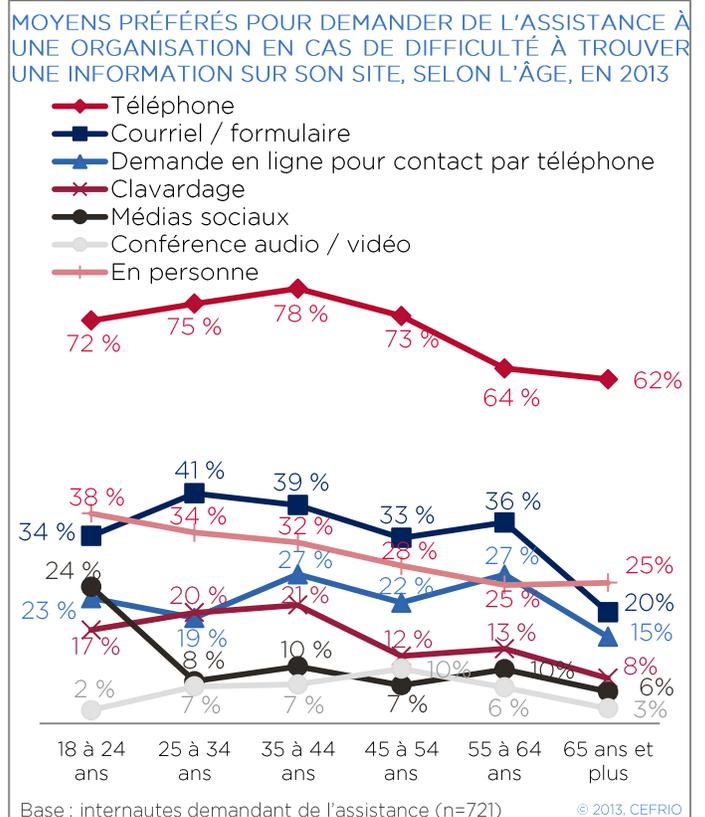
1 INTERNAUTE SUR 3 SE REND EN PERSONNE DANS LES LOCAUX D'UNE ORGANISATION LORSQU'IL NE TROUVE PAS L'INFORMATION RECHERCHÉE SUR SON SITE



À CHAQUE GÉNÉRATION SA FAÇON D'ENTRER EN CONTACT AVEC L'ORGANISATION

Tout comme lorsqu'ils communiquent avec leurs proches, lorsqu'il s'agit d'interagir avec une organisation, les 18-24 ans utilisent Internet, et plus particulièrement les réseaux sociaux. Ils ont en revanche moins recours au courriel ou au clavardage que les 25-44 ans. Ils sont par ailleurs les plus nombreux à se rendre sur place et ont également tendance à appeler l'organisation. Les 18-24 ans privilégieraient-ils un contact plus direct et instantané?

1 INTERNAUTE SUR 10 UTILISE LES MÉDIAS SOCIAUX POUR COMMUNIQUER AVEC UNE ORGANISATION LORSQU'IL NE TROUVE PAS UNE INFORMATION. CHEZ LES 18 À 24 ANS, C'EST MÊME 1 INTERNAUTE SUR 4



RÉSULTATS DÉTAILLÉS

MODES DE COMMUNICATION SELON LE PROFIL DU RÉPONDANT

	Téléphone fixe	Outils sur Internet (total)	Courriel	Clavardage	Messagerie intégrée aux réseaux sociaux	Téléphonie avec vidéo sur Internet	Téléphonie sans vidéo sur Internet	Téléphone mobile (total)	Téléphone mobile	Textos
Total	87,7 %	66,0 %	51,8 %	17,0 %	35,2 %	20,4 %	12,3 %	60,5 %	57,5 %	36,1 %
Sexe										
Homme	87,4 %	67,3 %	53,7 %	17,0 %	33,1 %	22,7 %	13,4 %	61,8 %	59,8 %	35,9 %
Femme	88,0 %	64,8 %	50,0 %	16,9 %	37,1 %	18,1 %	11,3 %	59,2 %	55,4 %	36,3 %
Âge										
18 à 24 ans	<i>73,8 %</i>	79,0 %	<i>34,3 %</i>	26,2 %	67,8 %	26,3 %	21,7 %	86,2 %	86,2 %	68,1 %
25 à 34 ans	84,7 %	73,9 %	61,7 %	29,3 %	51,3 %	32,4 %	16,1 %	70,8 %	68,1 %	52,6 %
35 à 44 ans	87,2 %	73,7 %	60,5 %	24,3 %	39,1 %	28,4 %	13,4 %	66,1 %	60,4 %	47,2 %
45 à 54 ans	89,4 %	70,1 %	57,4 %	13,6 %	34,0 %	16,0 %	10,6 %	61,1 %	55,6 %	33,4 %
55 à 64 ans	90,6 %	63,3 %	54,7 %	<i>11,7 %</i>	<i>24,6 %</i>	<i>12,5 %</i>	10,2 %	54,7 %	52,9 %	<i>23,1 %</i>
65 à 74 ans	92,9 %	<i>54,3 %</i>	45,0 %	<i>5,3 %</i>	<i>15,8 %</i>	17,5 %	9,9 %	<i>43,4 %</i>	<i>43,4 %</i>	<i>10,9 %</i>
75 ans et plus	96,0 %	<i>28,4 %</i>	<i>27,4 %</i>	<i>1,3 %</i>	<i>3,3 %</i>	<i>2,3 %</i>	<i>1,3 %</i>	<i>27,7 %</i>	<i>25,2 %</i>	<i>8,9 %</i>
Scolarité										
Primaire	91,7 %	<i>30,8 %</i>	<i>14,4 %</i>	9,6 %	<i>18,5 %</i>	<i>10,2 %</i>	12,6 %	<i>35,3 %</i>	<i>33,0 %</i>	<i>16,7 %</i>
Secondaire	91,1 %	62,6 %	<i>40,9 %</i>	15,0 %	36,6 %	17,1 %	10,2 %	<i>55,8 %</i>	<i>53,0 %</i>	<i>30,1 %</i>
Collégial	87,6 %	66,0 %	54,0 %	19,5 %	37,4 %	17,2 %	11,3 %	65,9 %	63,6 %	43,0 %
Universitaire	<i>82,9 %</i>	82,0 %	75,3 %	18,8 %	36,8 %	31,4 %	15,5 %	68,2 %	64,0 %	42,7 %
Revenu										
Moins de 20 000 \$	90,6 %	<i>44,1 %</i>	<i>27,0 %</i>	12,0 %	<i>23,5 %</i>	<i>9,7 %</i>	8,6 %	<i>27,3 %</i>	<i>24,3 %</i>	<i>12,8 %</i>
20 000 \$ à 39 999 \$	91,1 %	64,1 %	<i>43,9 %</i>	19,5 %	32,9 %	17,2 %	13,7 %	<i>57,1 %</i>	<i>53,8 %</i>	<i>32,6 %</i>
40 000 \$ à 59 999 \$	88,3 %	76,2 %	56,8 %	23,4 %	40,2 %	22,6 %	12,4 %	66,6 %	63,1 %	37,6 %
60 000 \$ à 79 999 \$	86,9 %	70,5 %	59,2 %	11,1 %	39,6 %	<i>11,4 %</i>	10,0 %	62,7 %	62,0 %	41,3 %
80 000 \$ à 99 999 \$	91,3 %	69,4 %	56,4 %	17,0 %	45,4 %	21,7 %	8,1 %	69,5 %	67,8 %	44,2 %
100 000 \$ et plus	86,0 %	72,8 %	66,3 %	19,8 %	40,1 %	27,4 %	12,5 %	79,4 %	75,0 %	53,1 %
Région										
Montréal (RMR)	87,0 %	72,5 %	59,6 %	20,2 %	37,4 %	23,3 %	14,0 %	70,5 %	66,7 %	43,5 %
Québec (RMR)	92,5 %	60,1 %	49,0 %	14,2 %	29,1 %	17,6 %	14,5 %	49,3 %	49,3 %	32,5 %
Est du Québec	89,6 %	<i>51,0 %</i>	<i>38,5 %</i>	9,9 %	31,4 %	13,9 %	6,9 %	<i>44,1 %</i>	<i>41,3 %</i>	<i>18,5 %</i>
Centre du Québec	93,4 %	61,1 %	<i>41,5 %</i>	21,9 %	34,0 %	15,1 %	8,4 %	51,8 %	50,0 %	29,4 %
Ouest du Québec	<i>82,0 %</i>	63,0 %	47,5 %	<i>9,1 %</i>	35,1 %	21,1 %	12,6 %	54,5 %	51,2 %	32,1 %
Langue										
Français	88,9 %	64,5 %	50,3 %	<i>14,8 %</i>	34,5 %	<i>16,1 %</i>	<i>8,8 %</i>	<i>58,0 %</i>	<i>55,4 %</i>	34,4 %
Anglais ou autre	<i>82,9 %</i>	72,5 %	58,8 %	25,8 %	38,8 %	36,2 %	25,2 %	69,6 %	65,5 %	42,5 %
Situation professionnelle										
Employé (service, bureau, vente)	85,1 %	80,4 %	67,3 %	25,5 %	45,8 %	20,2 %	10,5 %	71,1 %	65,5 %	49,1 %
Travailleur manuel	91,4 %	<i>53,8 %</i>	<i>39,5 %</i>	15,5 %	30,7 %	13,6 %	6,4 %	56,4 %	52,7 %	36,6 %
Professionnel	85,5 %	75,3 %	63,9 %	18,4 %	39,9 %	30,1 %	15,9 %	70,2 %	68,3 %	42,8 %
Au foyer	90,4 %	<i>46,2 %</i>	<i>35,6 %</i>	15,4 %	20,4 %	20,2 %	19,9 %	51,7 %	42,8 %	21,4 %
Étudiant	76,4 %	79,4 %	32,9 %	33,2 %	64,2 %	25,1 %	31,6 %	79,6 %	77,8 %	57,0 %
Retraité	93,0 %	<i>49,1 %</i>	<i>42,3 %</i>	<i>4,3 %</i>	<i>15,2 %</i>	<i>10,4 %</i>	<i>7,0 %</i>	<i>39,2 %</i>	<i>38,3 %</i>	<i>11,7 %</i>
Sans emploi	92,5 %	<i>37,6 %</i>	<i>25,8 %</i>	6,2 %	18,9 %	16,9 %	6,2 %	45,4 %	43,3 %	26,6 %
Composition du ménage										
Avec enfant(s)	89,0 %	74,7 %	56,2 %	24,4 %	44,0 %	25,0 %	15,3 %	71,1 %	67,2 %	46,1 %
Sans enfant	87,0 %	<i>61,5 %</i>	49,6 %	<i>12,9 %</i>	<i>30,4 %</i>	<i>17,9 %</i>	<i>10,7 %</i>	<i>54,8 %</i>	<i>52,4 %</i>	<i>30,7 %</i>

Base : adultes québécois (n=1002)

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

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

TYPES DE DEMANDE D'ASSISTANCE PRÉFÉRÉS SELON LE PROFIL D'INTERNAUTE

	Total demande d'assistance	Au téléphone	En ligne (total)	Courriel / formulaire	Demande en ligne pour contact par téléphone	Clavardage	Médias sociaux	Conférence audio / vidéo	En personne
Base	Internautes (n=817)	Internautes demandant de l'assistance lorsqu'ils ne trouvent pas une information sur un site (n=721)							
Total	88,3 %	71,6%	51,2%	35,1%	22,3%	15,9%	10,5%	6,3%	30,7%
Sexe									
Homme	86,9 %	65,0%	49,8%	35,0%	19,6%	16,0%	8,5%	7,1%	29,7%
Femme	89,6 %	78,0%	52,6%	35,2%	24,9%	15,9%	12,4%	5,6%	31,6%
Âge									
18 à 24 ans	96,8 %	72,0%	64,3%	33,6%	22,5%	16,7%	24,4%	2,4%	37,6%
25 à 34 ans	93,7 %	75,1%	51,7%	41,1%	18,9%	19,9%	7,6%	6,6%	34,1%
35 à 44 ans	92,9 %	77,8%	55,9%	39,1%	26,7%	21,2%	10,2%	7,0%	32,4%
45 à 54 ans	84,6 %	72,9%	48,3%	33,2%	21,6%	12,1%	6,8%	9,8%	28,3%
55 à 64 ans	86,7 %	63,6%	51,2%	36,0%	26,7%	13,4%	9,7%	6,4%	24,8%
65 ans et plus	70,3 %	61,6%	28,7%	19,9%	15,4%	8,1%	5,7%	2,6%	25,1%
Scolarité									
Primaire ou secondaire	85,5 %	65,3%	40,9%	25,2%	16,2%	12,9%	16,2%	8,1%	33,9%
Collégial	89,8 %	74,7%	57,6%	36,9%	26,9%	18,6%	11,0%	5,4%	28,3%
Universitaire	90,2 %	75,5%	54,9%	43,5%	23,0%	16,4%	5,0%	5,8%	31,0%
Revenu									
Moins de 20 000 \$	73,9 %	71,1%	26,3%	14,5%	9,7%	7,6%	4,2%	2,7%	36,5%
20 000 \$ à 39 999 \$	83,8 %	77,4%	50,4%	31,7%	31,2%	21,2%	10,3%	7,3%	28,1%
40 000 \$ à 59 999 \$	89,8 %	74,6%	42,2%	28,6%	18,2%	15,2%	13,3%	8,5%	37,2%
60 000 \$ à 79 999 \$	88,7 %	76,8%	47,9%	37,8%	24,6%	7,3%	8,8%	4,7%	39,1%
80 000 \$ à 99 999 \$	96,1 %	67,2%	60,7%	47,3%	25,6%	17,4%	8,5%	5,4%	23,3%
100 000 \$ et plus	93,6 %	70,3%	62,2%	42,3%	21,7%	18,0%	9,5%	6,2%	29,1%
Région									
Montréal (RMR)	88,1 %	74,2%	55,8%	39,0%	25,1%	17,9%	8,1%	6,5%	30,2%
Québec (RMR)	91,9 %	76,5%	58,0%	45,0%	27,2%	14,4%	7,7%	4,5%	35,9%
Est du Québec	83,6 %	67,3%	42,7%	21,4%	12,9%	6,2%	15,6%	5,7%	24,5%
Centre du Québec	87,5 %	64,4%	42,7%	26,3%	21,6%	14,1%	16,6%	6,1%	34,5%
Ouest du Québec	89,7 %	69,2%	45,0%	31,5%	16,1%	17,0%	11,5%	7,2%	28,4%
Langue									
Français	89,0 %	70,2%	51,1%	35,8%	22,4%	15,7%	10,7%	6,6%	31,4%
Anglais ou autre	85,3 %	78,0%	52,4%	33,0%	22,3%	16,9%	9,6%	5,3%	28,0%
Situation professionnelle									
Employé (service, bureau, vente)	91,5 %	75,7%	54,7%	37,0%	23,1%	20,2%	9,6%	9,1%	23,0%
Travailleur manuel	86,3 %	65,6%	31,9%	13,2%	20,7%	14,1%	14,0%	8,6%	38,8%
Professionnel	89,3 %	71,0%	58,5%	43,6%	23,9%	16,8%	10,0%	6,6%	31,7%
Au foyer	97,3 %	81,0%	41,2%	32,2%	13,0%	4,7%	16,8%	0,0%	41,0%
Étudiant	90,7 %	75,2%	71,1%	36,3%	31,1%	18,4%	18,9%	3,7%	37,7%
Retraité	77,8 %	64,1%	38,8%	29,9%	17,2%	8,3%	5,8%	3,4%	26,0%
Sans emploi	100,0 %	69,2%	35,0%	32,3%	10,8%	23,9%	5,5%	0,0%	51,8%
Composition du ménage									
Avec enfant(s)	95,0 %	77,0%	55,4%	37,2%	24,1%	19,9%	11,4%	6,5%	36,5%
Sans enfant	84,5 %	67,7%	48,2%	33,6%	21,0%	12,9%	9,8%	6,2%	26,2%

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

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

THÈMES DES PROCHAINES PUBLICATIONS

- > 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 74 % par ses propres projets et à 26 % 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

