

# NETendances<sup>2014</sup>

UNE INITIATIVE DU 



## LES MODES DE COMMUNICATION AU QUÉBEC

VOLUME 5 – NUMÉRO 4

AVEC LA COLLABORATION DE



BUREAU D'INTERVIEWEURS PROFESSIONNELS

**B**

**I**

**P**

BUREAU D'INTERVIEWEURS PROFESSIONNELS



Votre partenaire  
depuis *plus de 25 ans*

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

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

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

[www.bip-sondage.com](http://www.bip-sondage.com)

# TABLE DES MATIÈRES

<b>FAITS SAILLANTS</b> .....	<b>3</b>
<b>PRINCIPAUX MODES DE COMMUNICATION</b> .....	<b>5</b>
Le téléphone mobile comme substitut au téléphone fixe .....	5
Le téléphone fixe délaissé par les jeunes et les adultes à plus haut revenu .....	6
L'utilisation du téléphone mobile en progression .....	6
Le téléphone mobile, un outil prisé par les jeunes et les adultes à revenu élevé .....	7
Les messages à partir des réseaux sociaux et le clavardage de plus en plus populaires .....	8
Profil des utilisateurs d'outils de communication sur Internet .....	8
<b>MOYENS PRÉFÉRÉS POUR DEMANDER DE L'ASSISTANCE À UNE ORGANISATION EN CAS DE DIFFICULTÉ À TROUVER UNE INFORMATION SUR SON SITE INTERNET</b> .....	<b>9</b>
Légère progression des demandes d'aide ou d'assistance en ligne .....	9
Demande d'aide ou d'assistance en ligne selon l'âge .....	10
Demande d'aide ou d'assistance en ligne selon le sexe .....	10
<b>RÉSULTATS DÉTAILLÉS</b> .....	<b>11</b>
<b>THÈMES DES PROCHAINES PUBLICATIONS</b> .....	<b>13</b>

## LES MODES DE COMMUNICATION AU QUÉBEC

L'enquête *NETendances 2014* a été réalisée par le CEFRIO, avec la collaboration de BIP, et financée par le Mouvement des caisses Desjardins et le ministère de l'Emploi et de la Solidarité sociale.

## COLLABORATION

### ÉQUIPE DE PROJET

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

**Claire Bourget**  
Directrice principale, recherche marketing  
CEFRIO  
*Coordination du projet*

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

### ÉQUIPE D'ÉDITION

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

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

**Marie-Guy Maynard**  
*Révision linguistique*

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

Dépôt légal : 2014  
Bibliothèque et Archives nationales du Québec  
Bibliothèque et Archives Canada  
ISSN (PDF) : (1923-6565)  
Ce numéro peut être consulté en ligne ou téléchargé en format PDF à partir de la section « Publications » du site Web du CEFRIO : [www.cefrio.qc.ca](http://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/© pixdeluxe

## MÉTHODOLOGIE

Pour réaliser le volet « modes de communication » de l'enquête *NETendances 2014*, nous avons utilisé une collecte de données réalisée en août et en septembre 2014, au cours de laquelle nous avons interrogé au téléphone environ 1 000 adultes québécois. Les résultats ont été pondérés en fonction du sexe, de l'âge, de la région et de la langue des répondants afin d'assurer la représentativité de l'ensemble des adultes québécois. La marge d'erreur maximale, selon la proportion estimée, se situe à  $\pm 3,1$  % pour la base des adultes et à  $\pm 3,45$  % pour la base des internautes, et ce, 19 fois sur 20.

Aux fins du sondage, 16 régions administratives du Québec ont été regroupées en cinq grandes régions : la RMR de Montréal (Montréal, Laval, Lanaudière [RMR], les Laurentides [RMR] et la Montérégie [RMR]); la RMR de Québec (Québec [RMR] et la Chaudière-Appalaches [RMR]); l'Est du Québec (le Bas-Saint-Laurent, le Saguenay-Lac-Saint-Jean, la Côte-Nord et la Gaspésie-Îles-de-la-Madeleine); le Centre du Québec (la Mauricie, l'Estrie, le Centre-du-Québec, Québec [hors RMR] et la Chaudière-Appalaches [hors RMR]); et l'Ouest du Québec (l'Outaouais, l'Abitibi-Témiscamingue, Lanaudière [hors RMR], les Laurentides [hors RMR] et la Montérégie [hors RMR]).

## NOTES EXPLICATIVES

- Adultes québécois : ensemble des répondants de 18 ans et plus qui utilisent Internet ou non.
- Internètes québécois : personnes de 18 ans et plus qui utilisent Internet.

## LEXIQUE DES MODES DE COMMUNICATIONS

- **Texto** : Court message texte envoyé d'un téléphone mobile à un autre par l'entremise du réseau d'un opérateur de réseau mobile. Aussi connu sous le nom de SMS.
- **Messagerie intégrée aux réseaux sociaux** : Échange de messages à partir d'un réseau social (Facebook, Twitter, LinkedIn, etc.).
- **Clavardage (chat)** : Échange de messages à l'aide d'un logiciel ou d'une application tels que Google Hangouts, iMessage ou Whatsapp. Cette catégorie ne tient pas compte de la messagerie intégrée aux réseaux sociaux.
- **Vidéoconférence** : Téléphonie avec vidéo sur Internet (Skype, Google Talk, FaceTime, etc.).
- **Téléphonie sans vidéo sur Internet** : Solution de téléphonie sur Internet, utilisant l'audio seulement (Google Voice, téléphonie IP, Magic Jack, etc.).

## FAITS SAILLANTS

---

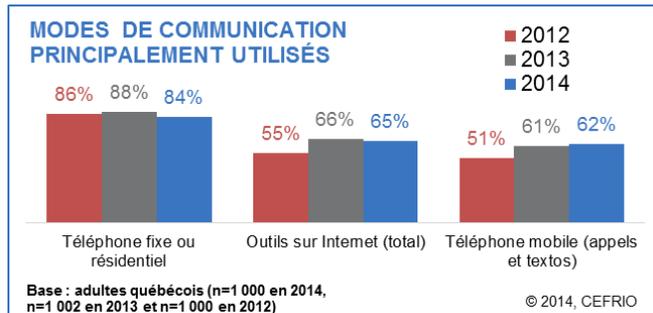
Les modes de communication continuent d'évoluer, donnant régulièrement accès à de nouvelles options ou améliorant les choix existants. Quels sont les usages que font les adultes québécois pour communiquer avec leur famille et leurs amis? C'est ce à quoi vous propose de répondre ce numéro du *NETendances* dans lequel il est question des outils utilisés pour communiquer et qui fait ressortir que :

- > Les outils disponibles sur Internet, comme le courriel, la messagerie intégrée aux réseaux sociaux et le clavardage gagnent en popularité lorsqu'il est question de communiquer avec ses proches. En 2012, un adulte québécois sur deux (54,8 %) se servait d'un ou de plusieurs de ces outils, alors qu'en 2014 c'est plutôt deux sur trois (64,8 %) qui le font.
- > Le téléphone mobile (appels et textos confondus) est lui aussi plus populaire en 2014 que dans les dernières années (62,1 % en 2014 contre 51,3 % en 2012).
- > Malgré la popularité stable du téléphone fixe avec une utilisation par 84,1 % des adultes québécois, celle-ci est en baisse chez plusieurs groupes sociodémographiques qui sont souvent précurseurs des nouvelles tendances technologiques.
- > Les outils de communication sur Internet sont de plus en plus populaires, leur progression s'explique surtout par le nombre d'adeptes de la messagerie intégrée aux médias sociaux (Facebook, Twitter, LinkedIn, etc.) (37,9 % en 2014 contre 26,2 % en 2012), du clavardage (ou *chat*, excluant la messagerie intégrée aux réseaux sociaux) (19,7 % en 2014 contre 12,8 % en 2012) et de la vidéoconférence (téléphonie avec vidéo sur Internet) (18,3 % en 2014 contre 12,5 % en 2012) qui progressent en 2014.
- > Lorsqu'ils ne trouvent pas l'information recherchée sur le site Internet d'une entreprise ou d'une organisation, 14,0 % des internautes québécois abandonnent leurs recherches. Ceux qui poursuivent leurs démarches (85,2 %) se servent surtout du téléphone pour communiquer avec l'entreprise ou l'organisation (74,5 %). Plusieurs ont également recours à l'assistance en ligne sous diverses formes (57,8 %).
- > Les jeunes internautes (18 à 34 ans) sont plus nombreux à demander de l'aide lorsqu'ils n'obtiennent pas les renseignements recherchés sur un site Internet (90,9 % contre 85,2 %).

## PRINCIPAUX MODES DE COMMUNICATION

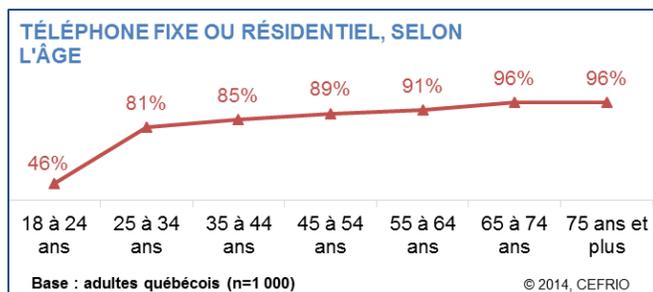
De plus en plus d'adultes québécois communiquent avec leur famille et leurs amis au moyen des outils disponibles sur Internet (courriel, messagerie intégrée aux réseaux sociaux, clavardage, etc.). Alors qu'en 2012, un peu plus d'un adulte québécois sur deux (54,8 %) utilisait au moins un de ces outils, en 2014 c'est deux adultes sur trois qui en font autant (64,8 %). Le téléphone mobile (appels et textos confondus) connaît une hausse de popularité passant d'une utilisation par 51,3 % à 62,1 % des adultes québécois de 2012 à 2014.

Malgré la popularité grandissante du téléphone mobile et des outils disponibles sur Internet, le téléphone fixe demeure le moyen le plus utilisé par les adultes québécois pour communiquer avec leurs proches (84,1 %). Sa popularité ne gagne toutefois pas de point dans les dernières années.

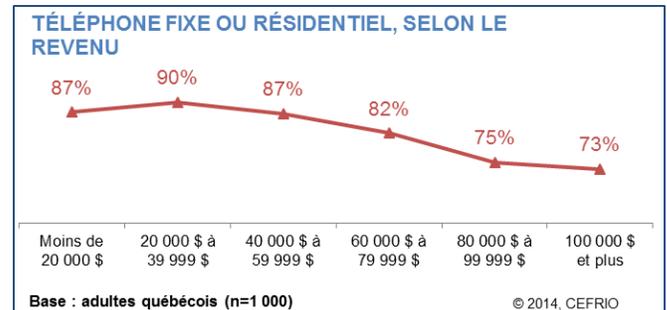


### LE TÉLÉPHONE MOBILE COMME SUBSTITUT AU TÉLÉPHONE FIXE

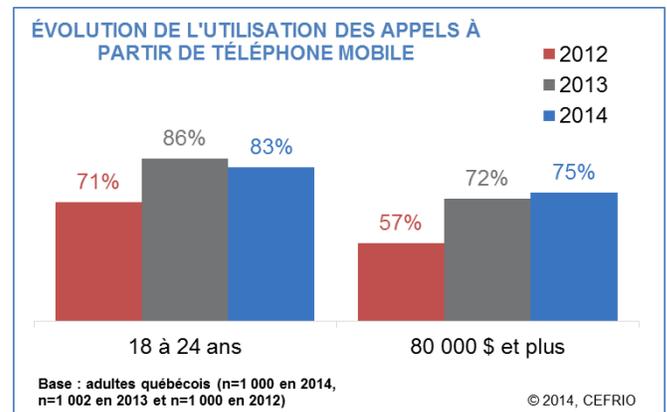
Bien que le téléphone fixe demeure le moyen le plus utilisé par les adultes québécois lorsqu'ils communiquent avec leurs proches, sa popularité est plus mitigée chez les jeunes adultes. En effet, alors qu'en moyenne plus de quatre adultes québécois sur cinq (84,1 %) utilisent le téléphone fixe, chez ceux de 18 à 24 ans c'est moins d'un adulte sur deux qui s'en sert (45,8 %). Ces jeunes adultes sont d'ailleurs plus nombreux à utiliser le téléphone mobile, ce qui indique qu'ils substituent l'utilisation du téléphone fixe par l'utilisation du mobile.



Chez les adultes dont le revenu familial est de 100 000 \$ et plus aussi, l'utilisation du téléphone fixe est moins importante que dans l'ensemble de la population (73,2 % contre 84,1 % pour la moyenne). En outre, les adultes appartenant à ce groupe utilisent le téléphone mobile en plus grande proportion (72,9 %) que la moyenne (58,4 %) pour parler avec leurs proches, illustrant à nouveau la substitution de l'utilisation d'un appareil par l'autre.

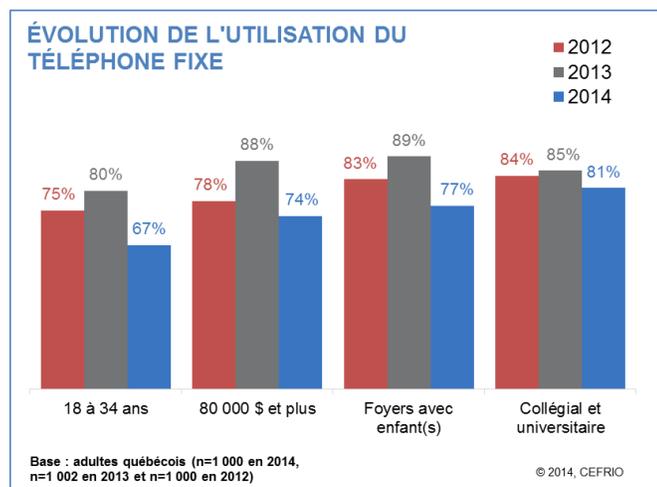


L'évolution historique de l'utilisation du téléphone mobile chez les adultes québécois de 18 à 24 ans et chez ceux disposant d'un revenu familial de 80 000 \$ et plus illustre encore mieux la substitution de l'utilisation du téléphone fixe par celle du téléphone mobile. En effet, une hausse considérable de l'utilisation du téléphone mobile pour effectuer des appels est notable comparativement à l'année 2012 (83,3 % en 2014 contre 71,3 % en 2012 pour les 18 à 24 ans et 74,6 % en 2014 contre 57,0 % en 2012 chez ceux dont le revenu familial est de 80 000 \$ et plus).



## LE TÉLÉPHONE FIXE DÉLAISSÉ PAR LES JEUNES ET LES ADULTES À PLUS HAUT REVENU

On remarque une diminution substantielle de l'utilisation du téléphone fixe chez certains groupes de la population adulte. En effet les Québécois de 18 à 34 ans (66,5 % en 2014 contre 80,3 % en 2013), les adultes disposant d'un revenu de 80 000 \$ et plus (73,9 % en 2014 contre 87,9 % en 2013), ceux avec un enfant au foyer (76,5 % en 2014 contre 89,0 % en 2013), les diplômés collégiaux et universitaires (81,0 % en 2014 contre 85,4 % en 2013) utilisent tous le téléphone fixe dans des proportions moins importantes que celles observées en 2013.



Ces groupes qui délaissent l'appareil téléphonique fixe étant souvent les premiers à adopter les nouvelles tendances technologiques, on peut anticiper une baisse de l'utilisation de la téléphonie fixe au profit d'autres modes de communication dans les prochaines années. Ce phénomène est d'ailleurs déjà observé chez les jeunes et les adultes avec un revenu supérieur à 80 000 \$ qui remplacent progressivement l'utilisation du téléphone fixe par celle du téléphone mobile pour parler à leurs proches.

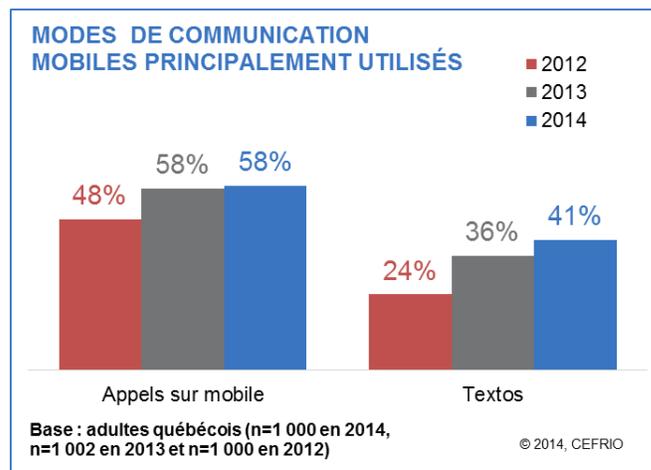
## Le téléphone fixe en perte de vitesse

De plus en plus de foyers se départissent de leur ligne téléphonique fixe, se fiant uniquement au téléphone mobile pour communiquer avec leurs proches. En effet, alors qu'en 2008 moins d'un foyer canadien sur dix utilisait exclusivement le mobile comme téléphone, en 2013 c'est un foyer sur cinq qui n'utilise plus la ligne fixe au Canada. Cette baisse est encore plus marquée chez nos voisins du sud où c'est plutôt trois foyers sur dix qui ont abandonné la ligne téléphonique fixe au profit du téléphone mobile.

Source : *Financial Post*, 24 juin 2014, « Why Canadians are hanging up on their landline phones ». En ligne (29 septembre 2014) : [\[http://business.financialpost.com/2014/06/24/why-canadians-are-hanging-up-on-their-landline-phones/?\\_lsa=dbb3-ebcf\]](http://business.financialpost.com/2014/06/24/why-canadians-are-hanging-up-on-their-landline-phones/?_lsa=dbb3-ebcf).

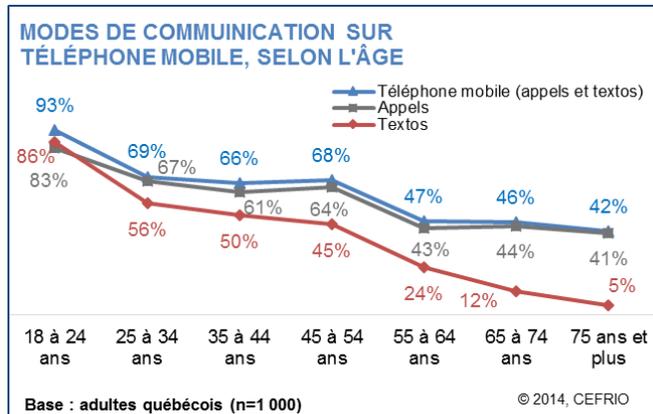
## L'UTILISATION DU TÉLÉPHONE MOBILE EN PROGRESSION

Que ce soit pour appeler (58,4 %) ou pour échanger des textos avec ses proches (41,2 %), le téléphone mobile est utilisé par une plus grande proportion des adultes québécois cette année comparativement à l'année 2012 (respectivement 47,6 % pour les appels et 23,9 % pour les textos).

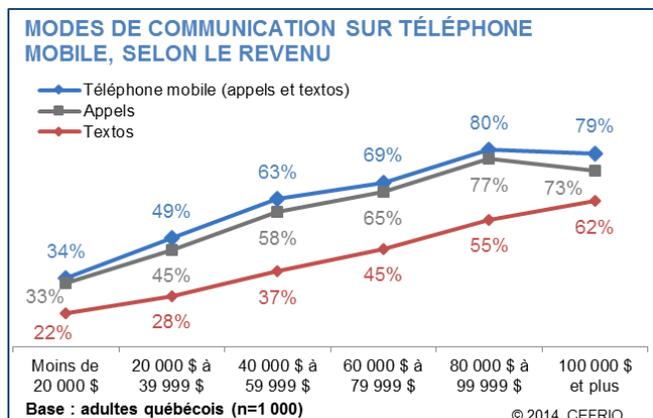


## LE TÉLÉPHONE MOBILE, UN OUTIL PRISÉ PAR LES JEUNES ET LES ADULTES À REVENU ÉLEVÉ

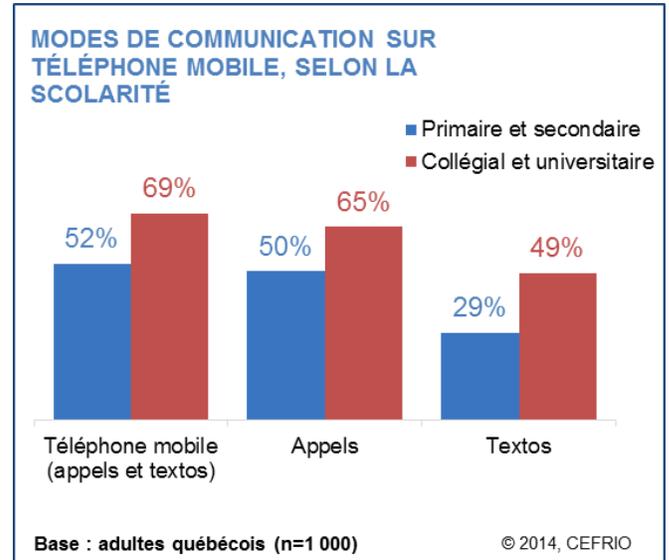
L'analyse des données d'utilisation du téléphone mobile met en lumière une préférence pour cet appareil chez les jeunes adultes. En effet, le téléphone mobile a une popularité supérieure chez les 18 à 24 ans (92,5 %) que dans la population adulte du Québec (62,1 %). Soulignons aussi que chez les adultes de 18 à 24 ans, les textos (86,2 %) et les appels à partir de téléphones mobiles (83,3 %) sont les deux moyens de communication les plus populaires, devant le téléphone fixe et les différents outils disponibles sur Internet.



Le revenu des adultes québécois est également un indicateur de leur propension à se servir du téléphone mobile. De manière générale, les adultes disposant d'un revenu familial supérieur ou égal à 80 000 \$ sont plus nombreux à communiquer à l'aide de téléphone mobile (appels et textos confondus) (80,4 % contre 62,1 % dans l'ensemble de la population). Ces données s'expliquent en partie par le taux de possession des téléphones mobiles qui est plus élevé parmi les adultes disposant d'un revenu familial de 80 000 \$ et plus (87,1 % contre 71,6 % dans l'ensemble de la population en 2013).



De même, les adultes avec un diplôme collégial ou universitaire sont proportionnellement plus nombreux à communiquer par textos (49,2 % contre 29,2 % chez les diplômés du primaire ou du secondaire) ou encore par appels à partir d'un téléphone mobile (64,5 % contre 49,6 % chez les diplômés du primaire ou du secondaire).



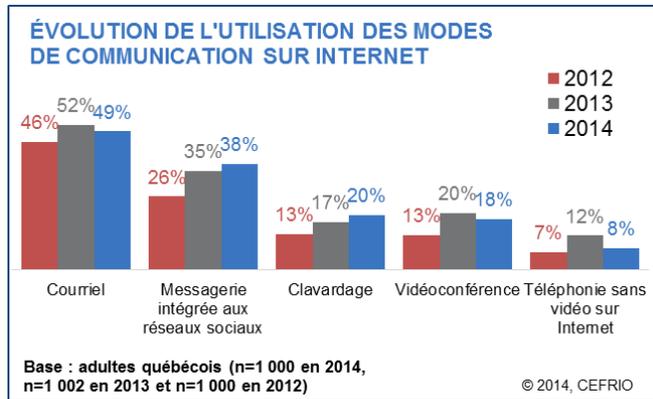
### Le téléphone mobile, un outil de communication complet

Aux États-Unis, 91 % des adultes possédaient un téléphone mobile en 2013. Cet appareil était au cœur de leurs communications avec leurs proches et ils l'utilisaient pour faire beaucoup plus que des appels. En effet, de ces détenteurs de téléphones mobiles, 81 % se servaient de l'appareil pour envoyer ou recevoir des textos. Chez les Américains de 18 à 29 ans, le texto était plutôt utilisé par 97 % des détenteurs de téléphones mobiles! Par ailleurs, 52 % des détenteurs de téléphone cellulaire se servaient de l'appareil pour envoyer ou recevoir des courriels et 21 % pour participer à des conversations vidéo. Notons aussi que toutes ces activités ont connu une croissance de 2009 à 2013, démontrant l'évolution de l'importance des téléphones mobiles dans les communications des Américains.

Source : Pew Research Center, 19 septembre 2013, « Cell Phone Activities 2013 ». En ligne (29 septembre 2014) : [\[http://www.pewinternet.org/2013/09/19/cell-phone-activities-2013/\]](http://www.pewinternet.org/2013/09/19/cell-phone-activities-2013/).

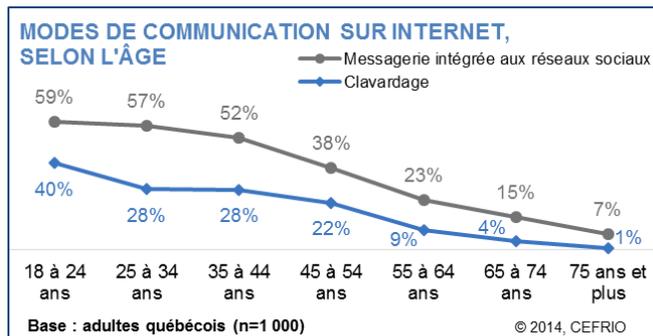
## LES MESSAGES À PARTIR DES RÉSEAUX SOCIAUX ET LE CLAVARDAGE DE PLUS EN PLUS POPULAIRES

En plus du téléphone mobile qui progresse, les outils de communication sur Internet gagnent également en importance au Québec. La progression que connaissent ces outils s'explique en grande partie par la hausse de popularité connue par la messagerie intégrée aux médias sociaux (Facebook, Twitter, LinkedIn, etc.) (37,9% en 2014 contre 26,2 % en 2012), le clavardage ou *chat* (excluant la messagerie intégrée aux réseaux sociaux) (19,7 % en 2014 contre 12,8 % en 2012) et la vidéoconférence (téléphonie avec vidéo sur Internet) (18,3 % en 2014 contre 12,5 % en 2012). De leur côté, les courriels (49,4 %), et la téléphonie sans vidéo sur Internet (tel que Skype, la téléphonie IP, Google Voice, etc.) (7,8 %) ont une popularité relativement stable.

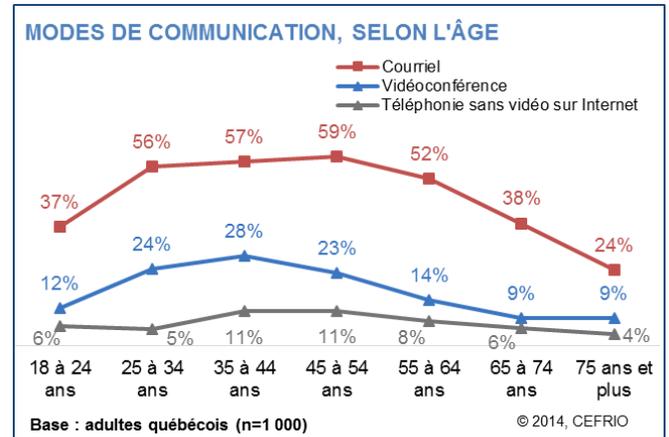


## PROFIL DES UTILISATEURS D'OUTILS DE COMMUNICATION SUR INTERNET

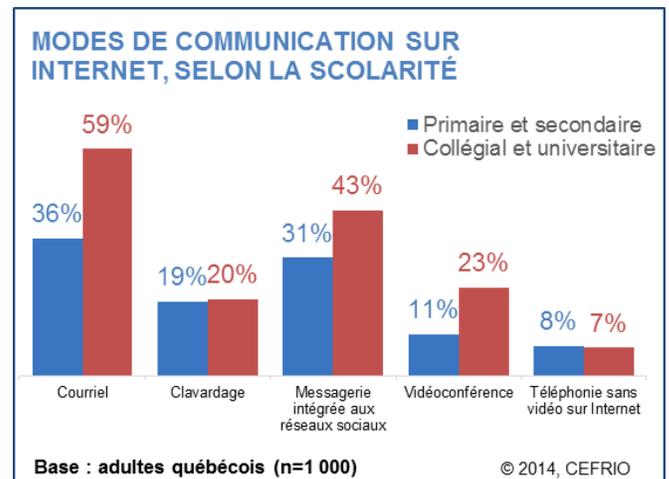
La messagerie intégrée aux réseaux sociaux et le clavardage sont plus populaires chez les adultes de 18 à 44 ans (55,7 % pour la messagerie intégrée aux réseaux sociaux et 31,0 % pour le clavardage) que chez ceux de 45 ans et plus (24,6 % pour la messagerie intégrée aux réseaux sociaux et 11,3 % pour le clavardage).



Le courriel (57,5 % chez les 25 à 54 ans contre 49,4 % en moyenne) et la vidéoconférence (24,8 % chez les 25 à 54 ans contre 18,3 % en moyenne) sont quant à eux particulièrement populaires chez les adultes de 25 à 54 ans. La téléphonie sans vidéo sur Internet (tel que Skype) est de son côté peu utilisée dans tous les groupes d'âge.



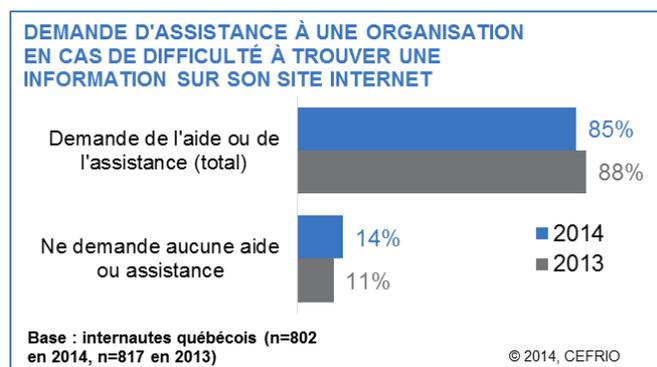
En outre, les diplômés collégiaux et universitaires se servent d'une plus grande variété d'outils de communication sur Internet que ceux qui détiennent un diplôme primaire ou secondaire. En effet, le courriel (59,0 %), la messagerie intégrée aux réseaux sociaux (43,0 %) et la vidéoconférence (22,9 %) sont tous utilisés en plus grande proportion par les diplômés collégiaux et universitaires que par ceux du primaire et du secondaire (35,7 % pour le courriel, 30,7 % pour la messagerie intégrée aux réseaux sociaux et 10,8 % pour la vidéoconférence).



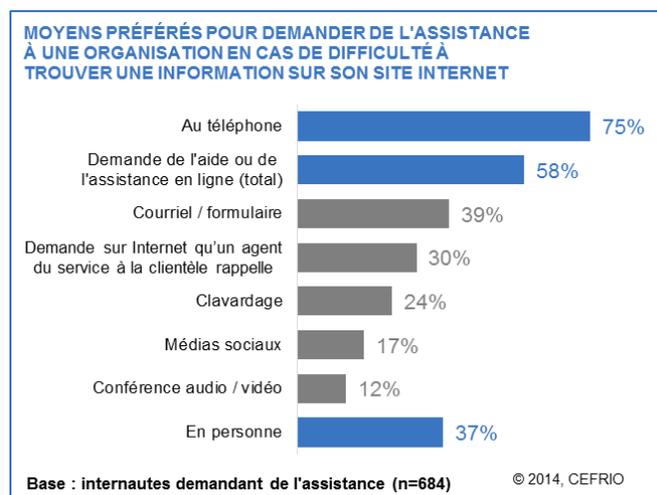
# MOYENS PRÉFÉRÉS POUR DEMANDER DE L'ASSISTANCE À UNE ORGANISATION EN CAS DE DIFFICULTÉ À TROUVER UNE INFORMATION SUR SON SITE INTERNET

## LÉGÈRE PROGRESSION DES DEMANDES D'AIDE OU D'ASSISTANCE EN LIGNE

Au total, 85,2 % des internautes demandent de l'aide ou de l'assistance lorsqu'ils ne trouvent pas l'information qu'ils recherchent à propos d'une organisation sur son site Internet. Une proportion de 14,0 % des internautes cessent plutôt leurs recherches si le site Internet ne leur fournit pas l'information recherchée.



Ceux qui recherchent de l'aide ou de l'assistance privilégient le service à la clientèle téléphonique (74,5 %). Toutefois, les moyens en ligne ont aussi une popularité importante, utilisée par plus de la moitié des internautes demandant de l'assistance (57,8 %). Parmi ces moyens Internet, le courriel est le plus populaire (38,6 %). Il est important de noter que certains des moyens pour demander de l'aide ou de l'assistance en ligne ne sont pas offerts par toutes les organisations, ce qui peut expliquer leur popularité plus faible.



Parmi les internautes demandant de l'assistance, notons que les moyens électroniques sont préférés en plus grandes proportions par les internautes de sexe masculin (63,9 % contre 52,2 % pour les femmes) et les diplômés universitaires (65,2 % contre 57,8 % en moyenne).

### Le mauvais service à la clientèle : des répercussions importantes

Est-il important pour les entreprises de bien servir ses clients ? Sans doute, mais il semble qu'il soit encore plus crucial d'éviter de mal servir ses clients. L'accessibilité d'Internet donne aux consommateurs un accès facile à de nombreuses tribunes pour émettre leur opinion et ils s'en servent! Surtout lorsqu'ils sont insatisfaits!

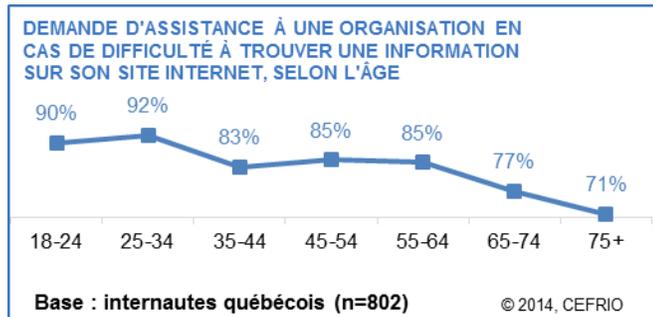
Une étude d'eMarketer montre que les consommateurs ayant eu une mauvaise expérience de service à la clientèle avec une organisation seront plus nombreux à la partager que ceux qui ont eu une bonne expérience. Que ce soit en parlant avec leurs proches en personne, en discutant avec leurs amis ou avec la compagnie en ligne, ou encore en écrivant sur des sites d'évaluation d'entreprise en ligne comme Yelp, ces clients insatisfaits seront plus bavards à propos de leur expérience. Plus que jamais, les entreprises ont donc avantage à éviter de décevoir leur clientèle.

Source : eMarketer, 23 avril 2013, « On the Web, Customer Service Stories Move Fast ». En ligne (29 septembre 2014) :

[<http://www.emarketer.com/Article/On-Web-Customer-Service-Stories-Move-Fast/1009834>].

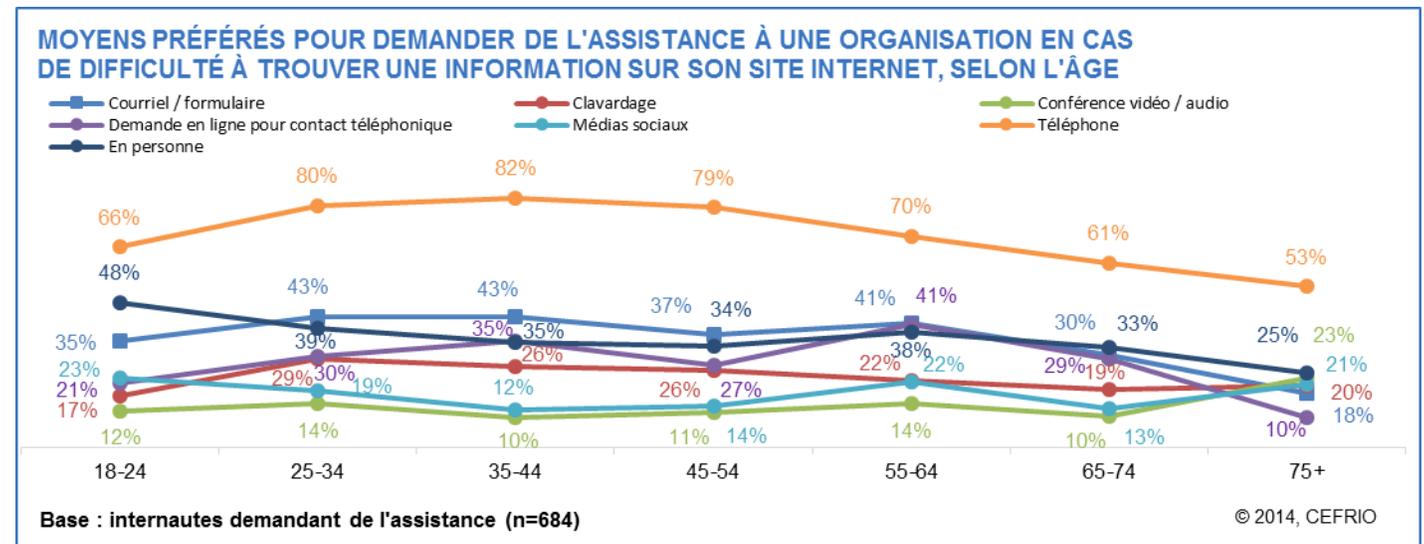
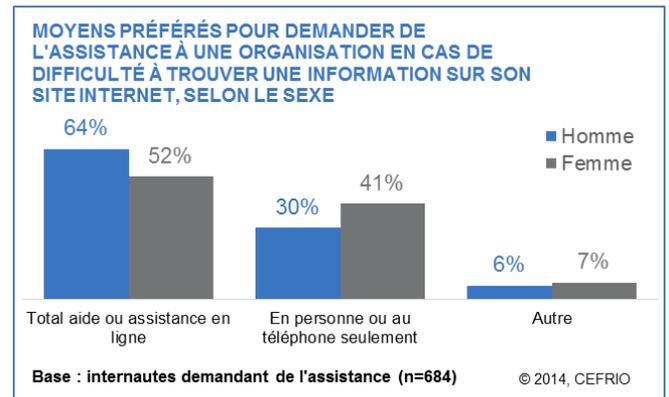
## DEMANDE D'AIDE OU D'ASSISTANCE EN LIGNE SELON L'ÂGE

De manière générale, les internautes de 18 à 34 ans (90,9 %) sont plus nombreux que la moyenne (85,2 %) à demander de l'aide ou de l'assistance lorsqu'ils ne trouvent pas l'information recherchée sur le site Internet d'une organisation. Observation surprenante, les jeunes internautes n'utilisent pas davantage les moyens en ligne pour demander de l'assistance que leurs aînés.



## DEMANDE D'AIDE OU D'ASSISTANCE EN LIGNE SELON LE SEXE

Les hommes et les femmes sont aussi nombreux à poursuivre leurs recherches lorsqu'ils ne trouvent pas une information sur le site Internet d'une organisation (84,6 % pour les hommes et 85,9 % pour les femmes). Cependant, leur manière de poursuivre leurs démarches sera différente. En effet, les hommes sont plus nombreux que les femmes à utiliser les méthodes en ligne (63,9 % contre 52,2 % pour les femmes) alors que celles-ci sont plus nombreuses que les hommes à se rendre directement sur place ou à téléphoner à l'organisation (40,7 % contre 30,3 % pour les hommes).



# RÉSULTATS DÉTAILLÉS

## MODES DE COMMUNICATION SELON LE PROFIL DES RÉPONDANTS

	Téléphone fixe	Outils sur Internet (total)	Courriel	Clavardage	Messagerie intégrée aux réseaux sociaux	Vidéo-conférence	Téléphonie sans vidéo sur Internet	Téléphone mobile (total)	Appels (téléphone mobile)	Textos
Base	Adultes québécois (n=1000)									
Total	84,1 %	64,8 %	49,4 %	19,7 %	37,9 %	18,3 %	7,8 %	62,1 %	58,4 %	41,2 %
<b>Sexe</b>										
Homme	82,1 %	65,1 %	47,9 %	20,1 %	38,7 %	19,1 %	<b>10,0 %</b>	63,8 %	60,8 %	41,2 %
Femme	86,0 %	64,4 %	50,9 %	19,4 %	37,1 %	17,6 %	<b>5,7 %</b>	60,5 %	56,1 %	41,2 %
<b>Âge</b>										
18 à 24 ans	<b>45,8 %</b>	77,9 %	37,0 %	<b>40,0 %</b>	<b>59,3 %</b>	11,7 %	6,2 %	<b>92,5 %</b>	<b>83,3 %</b>	<b>86,2 %</b>
25 à 34 ans	80,5 %	<b>78,8 %</b>	55,8 %	<b>28,0 %</b>	<b>57,1 %</b>	24,1 %	5,3 %	69,1 %	66,9 %	<b>55,7 %</b>
35 à 44 ans	85,2 %	<b>75,0 %</b>	<b>57,4 %</b>	<b>27,8 %</b>	<b>51,9 %</b>	<b>28,0 %</b>	10,9 %	65,9 %	61,3 %	<b>49,7 %</b>
45 à 54 ans	<b>89,2 %</b>	69,4 %	<b>58,9 %</b>	21,7 %	37,9 %	22,7 %	<b>11,0 %</b>	67,5 %	63,7 %	45,2 %
55 à 64 ans	<b>91,3 %</b>	59,9 %	52,0 %	<b>8,9 %</b>	<b>23,1 %</b>	14,2 %	7,8 %	<b>46,8 %</b>	<b>43,4 %</b>	<b>23,7 %</b>
65 à 74 ans	<b>96,0 %</b>	<b>43,3 %</b>	<b>38,2 %</b>	<b>4,0 %</b>	<b>15,2 %</b>	<b>8,7 %</b>	5,6 %	<b>46,1 %</b>	<b>44,4 %</b>	<b>11,6 %</b>
75 ans et plus	<b>96,0 %</b>	<b>27,8 %</b>	<b>23,8 %</b>	<b>0,7 %</b>	<b>7,2 %</b>	<b>8,7 %</b>	3,7 %	<b>41,9 %</b>	<b>41,0 %</b>	<b>4,6 %</b>
<b>Scolarité</b>										
Primaire	<b>92,1 %</b>	<b>28,1 %</b>	<b>12,7 %</b>	<b>10,6 %</b>	<b>13,2 %</b>	<b>5,6 %</b>	3,7 %	<b>45,5 %</b>	<b>45,5 %</b>	<b>13,3 %</b>
Secondaire	<b>87,4 %</b>	<b>55,7 %</b>	<b>40,0 %</b>	21,0 %	34,1 %	<b>11,8 %</b>	8,6 %	<b>53,6 %</b>	<b>50,4 %</b>	<b>32,2 %</b>
Collégial	<b>77,9 %</b>	68,0 %	46,7 %	<b>25,4 %</b>	<b>46,6 %</b>	20,4 %	<b>4,8 %</b>	<b>68,4 %</b>	61,9 %	<b>51,9 %</b>
Universitaire	84,1 %	<b>81,1 %</b>	<b>71,0 %</b>	<b>14,6 %</b>	39,4 %	<b>25,4 %</b>	9,7 %	<b>69,4 %</b>	<b>67,0 %</b>	<b>46,5 %</b>
<b>Revenu</b>										
Moins de 20 000 \$	87,1 %	<b>50,9 %</b>	<b>39,2 %</b>	18,0 %	<b>31,5 %</b>	17,1 %	9,0 %	<b>34,4 %</b>	<b>32,7 %</b>	<b>21,9 %</b>
20 000 \$ à 39 999 \$	<b>89,5 %</b>	<b>49,6 %</b>	<b>34,9 %</b>	18,5 %	<b>26,3 %</b>	15,4 %	<b>4,2 %</b>	<b>48,7 %</b>	<b>44,6 %</b>	<b>28,2 %</b>
40 000 \$ à 59 999 \$	86,7 %	65,4 %	53,4 %	<b>11,6 %</b>	<b>28,9 %</b>	15,3 %	8,8 %	62,9 %	58,1 %	<b>37,0 %</b>
60 000 \$ à 79 999 \$	81,9 %	<b>62,6 %</b>	49,4 %	<b>10,3 %</b>	37,4 %	19,1 %	10,4 %	68,7 %	65,2 %	45,0 %
80 000 \$ à 99 999 \$	74,9 %	<b>84,1 %</b>	60,8 %	19,0 %	<b>59,3 %</b>	24,0 %	3,2 %	<b>80,4 %</b>	<b>77,0 %</b>	55,4 %
100 000 \$ et plus	<b>73,2 %</b>	<b>86,4 %</b>	<b>68,7 %</b>	25,7 %	49,6 %	25,1 %	12,1 %	<b>79,1 %</b>	<b>72,9 %</b>	<b>62,0 %</b>
<b>Région</b>										
Montréal (RMR)	<b>81,5 %</b>	<b>67,5 %</b>	<b>52,1 %</b>	<b>23,2 %</b>	38,5 %	<b>20,9 %</b>	<b>10,4 %</b>	<b>69,3 %</b>	<b>64,5 %</b>	<b>49,7 %</b>
Québec (RMR)	79,7 %	66,6 %	52,8 %	15,0 %	33,7 %	18,3 %	7,8 %	63,5 %	62,0 %	37,2 %
Est du Québec	<b>96,2 %</b>	<b>43,3 %</b>	<b>34,4 %</b>	<b>5,4 %</b>	<b>25,7 %</b>	<b>9,2 %</b>	3,6 %	<b>41,7 %</b>	<b>38,7 %</b>	<b>20,8 %</b>
Centre du Québec	87,7 %	62,7 %	47,5 %	19,3 %	39,7 %	<b>11,5 %</b>	3,2 %	58,1 %	55,2 %	33,9 %
Ouest du Québec	84,8 %	68,0 %	49,0 %	19,8 %	42,3 %	21,3 %	6,7 %	55,3 %	52,5 %	36,4 %
<b>Langue</b>										
Français	84,1 %	63,6 %	49,2 %	18,6 %	36,5 %	16,9 %	<b>6,5 %</b>	60,4 %	56,7 %	39,3 %
Anglais ou autre	84,4 %	67,9 %	52,1 %	18,6 %	45,1 %	23,4 %	<b>12,1 %</b>	68,1 %	63,7 %	45,9 %
<b>Situation professionnelle</b>										
Employé (service, bureau, vente)	83,8 %	<b>76,3 %</b>	<b>55,7 %</b>	20,7 %	<b>49,9 %</b>	21,6 %	8,9 %	<b>72,7 %</b>	<b>68,7 %</b>	<b>52,1 %</b>
Travailleur manuel	86,2 %	65,0 %	<b>34,7 %</b>	16,9 %	<b>49,4 %</b>	13,6 %	6,2 %	56,6 %	54,4 %	39,4 %
Professionnel	79,7 %	<b>76,0 %</b>	<b>61,7 %</b>	<b>25,9 %</b>	41,1 %	<b>23,3 %</b>	8,5 %	<b>74,4 %</b>	<b>71,5 %</b>	<b>56,5 %</b>
Au foyer	94,1 %	55,4 %	47,7 %	17,4 %	30,2 %	26,5 %	1,4 %	<b>39,3 %</b>	<b>35,6 %</b>	<b>24,1 %</b>
Étudiant	37,5 %	84,0 %	58,1 %	52,3 %	71,0 %	25,5 %	12,0 %	100,0 %	85,5 %	100,0 %
Retraité	<b>95,1 %</b>	<b>46,7 %</b>	<b>41,0 %</b>	<b>5,7 %</b>	<b>16,0 %</b>	<b>10,1 %</b>	6,6 %	<b>43,9 %</b>	<b>41,4 %</b>	<b>11,7 %</b>
Sans emploi	83,2 %	<b>47,9 %</b>	36,1 %	22,4 %	34,8 %	16,2 %	5,7 %	<b>34,0 %</b>	<b>27,4 %</b>	31,8 %
<b>Composition du ménage</b>										
Avec enfant(s)	<b>76,5 %</b>	<b>74,1 %</b>	<b>55,9 %</b>	<b>24,3 %</b>	<b>50,3 %</b>	<b>27,0 %</b>	<b>11,0 %</b>	<b>75,2 %</b>	<b>69,5 %</b>	<b>56,6 %</b>
Sans enfant	<b>88,2 %</b>	<b>59,6 %</b>	<b>45,8 %</b>	<b>17,1 %</b>	<b>30,9 %</b>	<b>13,3 %</b>	<b>5,9 %</b>	<b>54,6 %</b>	<b>52,1 %</b>	<b>32,4 %</b>

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 %.

## TYPES DE DEMANDE D'ASSISTANCE

	Total demandes de l'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=802)	Internautes demandant de l'assistance lorsqu'ils ne trouvent pas une information sur un site (n=684)							
Total	85,2 %	74,5 %	57,8 %	38,6 %	30,3 %	24,1 %	17,0 %	12,4 %	37,1 %
<b>Sexe</b>									
Homme	84,6 %	<b>70,0 %</b>	<b>63,9 %</b>	<b>46,5 %</b>	31,7 %	<b>27,0 %</b>	<b>20,1 %</b>	13,7 %	39,1 %
Femme	85,9 %	<b>78,7 %</b>	<b>52,2 %</b>	<b>31,4 %</b>	29,0 %	<b>21,4 %</b>	<b>14,0 %</b>	11,1 %	35,2 %
<b>Âge</b>									
18 à 24 ans	89,7 %	66,1 %	53,2 %	34,9 %	21,0 %	16,8 %	22,6 %	11,8 %	47,6 %
25 à 34 ans	<b>91,7 %</b>	79,6 %	58,6 %	42,9 %	29,9 %	29,2 %	18,7 %	14,3 %	39,1 %
35 à 44 ans	83,2 %	<b>82,3 %</b>	63,6 %	42,9 %	35,2 %	26,4 %	12,1 %	9,7 %	34,5 %
45 à 54 ans	85,1 %	79,1 %	55,2 %	37,3 %	27,2 %	25,5 %	13,7 %	11,3 %	33,5 %
55 à 64 ans	84,5 %	69,7 %	63,6 %	40,7 %	<b>40,6 %</b>	22,0 %	21,6 %	14,3 %	37,9 %
65 à 74 ans	<b>77,0 %</b>	<b>60,8 %</b>	<b>48,0 %</b>	30,2 %	29,1 %	19,0 %	12,6 %	10,0 %	32,8 %
75 ans et plus	<b>70,8 %</b>	53,0 %	47,0 %	17,7 %	9,8 %	20,1 %	20,7 %	22,9 %	24,5 %
<b>Scolarité</b>									
Primaire	75,7 %	73,8 %	60,9 %	32,6 %	36,8 %	43,4 %	51,4 %	13,9 %	44,9 %
Secondaire	<b>81,4 %</b>	<b>80,8 %</b>	<b>50,7 %</b>	<b>28,7 %</b>	30,5 %	22,5 %	18,8 %	12,0 %	37,4 %
Collégial	86,5 %	<b>70,3 %</b>	55,3 %	38,5 %	27,5 %	20,3 %	17,0 %	<b>7,9 %</b>	<b>41,7 %</b>
Universitaire	<b>88,3 %</b>	73,7 %	<b>65,2 %</b>	<b>47,2 %</b>	31,9 %	27,2 %	<b>12,3 %</b>	<b>16,8 %</b>	<b>31,8 %</b>
<b>Revenu</b>									
Moins de 20 000 \$	78,8 %	<b>61,3 %</b>	59,0 %	38,0 %	30,8 %	25,8 %	<b>26,3 %</b>	8,5 %	35,0 %
20 000 \$ à 39 999 \$	<b>81,2 %</b>	80,0 %	52,6 %	36,7 %	33,3 %	19,3 %	19,5 %	<b>20,1 %</b>	34,8 %
40 000 \$ à 59 999 \$	85,6 %	75,5 %	58,1 %	37,0 %	<b>23,5 %</b>	26,8 %	<b>22,2 %</b>	<b>16,6 %</b>	36,9 %
60 000 \$ à 79 999 \$	85,5 %	80,4 %	60,7 %	37,3 %	36,2 %	27,6 %	<b>21,8 %</b>	16,3 %	41,2 %
80 000 \$ à 99 999 \$	88,7 %	76,5 %	61,9 %	39,5 %	32,7 %	24,3 %	11,0 %	12,1 %	42,0 %
100 000 \$ et plus	89,7 %	68,6 %	65,8 %	<b>52,7 %</b>	28,8 %	29,0 %	11,3 %	6,9 %	37,1 %
<b>Région</b>									
Montréal (RMR)	85,4 %	<b>77,1 %</b>	60,0 %	<b>45,0 %</b>	32,0 %	25,4 %	<b>14,4 %</b>	12,6 %	35,8 %
Québec (RMR)	90,7 %	80,2 %	55,3 %	28,4 %	22,9 %	<b>15,1 %</b>	16,0 %	10,5 %	<b>26,5 %</b>
Est du Québec	86,0 %	76,7 %	<b>45,5 %</b>	33,4 %	31,9 %	<b>14,7 %</b>	23,6 %	12,0 %	38,1 %
Centre du Québec	88,3 %	73,0 %	62,5 %	29,6 %	35,9 %	30,2 %	22,2 %	10,1 %	40,8 %
Ouest du Québec	<b>78,9 %</b>	<b>62,6 %</b>	54,2 %	35,4 %	22,9 %	24,8 %	17,8 %	15,1 %	44,0 %
<b>Langue</b>									
Français	86,1 %	74,7 %	57,9 %	38,2 %	29,4 %	24,9 %	18,0 %	11,5 %	35,7 %
Anglais ou autre	81,6 %	73,8 %	57,7 %	40,7 %	34,0 %	20,8 %	12,7 %	16,1 %	43,2 %
<b>Situation professionnelle</b>									
Employé (service, bureau, vente)	88,2 %	<b>82,6 %</b>	62,1 %	<b>46,0 %</b>	29,8 %	25,9 %	14,3 %	13,5 %	37,1 %
Travailleur manuel	83,0 %	76,0 %	52,1 %	33,0 %	32,0 %	25,3 %	18,6 %	11,7 %	<b>50,4 %</b>
Professionnel	<b>91,1 %</b>	76,0 %	<b>64,4 %</b>	43,5 %	32,2 %	25,8 %	16,0 %	15,0 %	35,2 %
Au foyer	93,7 %	88,3 %	33,8 %	15,8 %	17,3 %	19,4 %	12,3 %	2,6 %	19,6 %
Étudiant	94,3 %	<b>63,4 %</b>	57,5 %	37,5 %	31,3 %	19,0 %	20,4 %	9,4 %	46,2 %
Retraité	<b>79,8 %</b>	<b>66,2 %</b>	55,3 %	35,8 %	29,2 %	22,7 %	21,0 %	13,5 %	35,9 %
Sans emploi	68,9 %	70,3 %	64,5 %	38,5 %	52,2 %	28,4 %	23,8 %	17,9 %	34,7 %
<b>Composition du ménage</b>									
Avec enfant(s)	<b>90,6 %</b>	<b>83,0 %</b>	58,0 %	42,0 %	27,7 %	23,8 %	15,7 %	12,1 %	35,1 %
Sans enfant	<b>81,5 %</b>	<b>67,6 %</b>	57,3 %	36,0 %	32,2 %	24,2 %	17,6 %	12,4 %	38,6 %

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

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

## THÈMES DES 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 des communications. Depuis plus de 25 ans, il accompagne les organisations publiques et privées dans la transformation de leurs processus et de leurs pratiques d'affaires par l'appropriation et l'utilisation du numérique. Centre de liaison et de transfert reconnu, le CEFRIO est mandaté par le gouvernement du Québec afin de contribuer à l'avancement de la société québécoise par le numérique. Il recherche, expérimente, enquête et fait connaître les usages du numérique dans tous les volets de la société : éducation, formation professionnelle, santé, gouvernance des institutions, services aux citoyens, PME et grandes entreprises, transformation organisationnelle, transfert des connaissances, et autres. Son action s'appuie sur une équipe expérimentée, un réseau de quelque 80 chercheurs associés et invités ainsi que l'engagement de près de 150 membres. Visitez [www.cefrio.qc.ca](http://www.cefrio.qc.ca) pour découvrir l'étendue de nos projets et la richesse de nos enquêtes.



PRINCIPAL PARTENAIRE FINANCIER

*Économie,  
Innovation  
et Exportations*

**Québec** 

**POUR TOUT RENSEIGNEMENT COMPLÉMENTAIRE,  
VEUILLEZ COMMUNIQUER AVEC NOUS.**

[info@cefrio.qc.ca](mailto:info@cefrio.qc.ca)  
[www.cefrio.qc.ca](http://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

