

# MÉDIAS SOCIAUX ET ÉCONOMIE DE PARTAGE EN LIGNE AU QUÉBEC

**NETendances**<sup>2016</sup>  
UNE INITIATIVE DU **cefrio**

Volume 7 – Numéro 9

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

# Table des matières

Table des matières .....	3
Méthodologie d'enquête .....	4
Faits saillants .....	5
<b>1. Usage des médias sociaux au Québec.....</b>	<b>6</b>
1.1 Les deux tiers des adultes québécois sont actifs sur les réseaux sociaux .....	6
1.2 Les adultes québécois sont plus nombreux à créer du contenu sur les médias sociaux et à interagir avec d'autres utilisateurs.....	7
1.3. Près de quatre adultes québécois sur dix consultent quotidiennement les médias sociaux .....	8
1.4. Facebook continue sa progression au Québec.....	9
1.5. Facebook est ancré dans les habitudes quotidiennes de la moitié de la population adulte québécoise.....	10
1.6. Les deux tiers des adultes ayant un appareil mobile l'utilisent pour accéder aux réseaux sociaux.....	11
1.7. Communiquer par messagerie intégrée aux réseaux sociaux, désormais monnaie courante pour bon nombre d'adultes québécois.....	12
1.8. Les réseaux sociaux, source d'information privilégiée pour accéder aux nouvelles et à l'actualité.....	13
1.9. Bon nombre d'adultes québécois s'intéressent aux municipalités, aux élus et aux personnalités politiques sur les médias sociaux .....	14
1.10. Utilisation des réseaux sociaux dans le processus de magasinage .....	16
<b>2. Économie de partage en ligne au Québec.....</b>	<b>19</b>
2.1. L'usage du transport collaboratif demeure encore embryonnaire au Québec.....	19
2.2 Airbnb et Couchsurfing peu populaires auprès des adultes québécois .....	20
2.3 Une minorité d'adultes québécois participent à des projets de sociofinancement.....	21

## MÉDIAS SOCIAUX ET ÉCONOMIE DE PARTAGE EN LIGNE AU QUÉBEC

L'enquête *NETendances 2016* a été réalisée par le CEFRIO, avec la collaboration de BIP, et financée par le Mouvement des caisses Desjardins, Vidéotron et le ministère du Travail, de l'Emploi et de la Solidarité sociale.

### ÉQUIPE DE PROJET

#### Claire Bourget

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

#### Ghita Badraoui

Chargée de projet, CEFRIO  
*Analyse des données et rédaction*

### ÉQUIPE D'ÉDITION

#### Guillaume Ducharme

Vice-président, communications et affaires corporatives, CEFRIO

#### Annie Lavoie

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

#### Marie-Guy Maynard

Traductrice agréée, Traductions MGM  
*Révision linguistique*

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

Dépôt légal : 2016

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.

MERCI À NOS PARTENAIRES FINANCIERS :



# Méthodologie d'enquête

Pour réaliser le volet « Médias sociaux et économie de partage en ligne au Québec » de l'enquête *NETendances 2016*, nous avons utilisé des données provenant de plusieurs collectes réalisées en juin, juillet, novembre et décembre 2016, au cours desquelles nous avons interrogé à chaque fois environ 1 000 adultes québécois âgés de 18 ans et plus, par voie téléphonique. 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  $\pm 3,27\%$  pour la base des internautes, et ce, 19 fois sur 20. Les chiffres présentés dans ce numéro ont été arrondis à l'unité la plus proche. Il est donc possible que la somme de certains pourcentages n'égalise pas 100.

Aux fins du sondage, 16 régions administratives du Québec ont été regroupées en cinq grandes régions :

- > RMR de Montréal (Montréal, Laval, Lanaudière [RMR], les Laurentides [RMR] et la Montérégie [RMR]);
- > RMR de Québec (Québec [RMR] et la Chaudière-Appalaches [RMR]);
- > Est du Québec (le Bas-Saint-Laurent, le Saguenay-Lac-Saint-Jean, la Côte-Nord et la Gaspésie-Îles-de-la-Madeleine);
- > Centre du Québec (la Mauricie, l'Estrie, le Centre-du-Québec, Québec [hors RMR] et la Chaudière-Appalaches [hors RMR]);
- > Ouest du Québec (l'Outaouais, l'Abitibi-Témiscamingue, Lanaudière [hors RMR], les Laurentides [hors RMR] et la Montérégie [hors RMR]).

## Note :

- Les chiffres **en rouge** indiquent des résultats significativement supérieurs au total, dans un intervalle de confiance d'au moins 95 %  
- **en gras rouge**, l'intervalle de confiance est de 99 %.
- Les chiffres **en bleu** indiquent des résultats significativement inférieurs au total, dans un intervalle de confiance d'au moins 95 %  
- **en gras bleu**, l'intervalle de confiance est de 99 %.

# Faits saillants

67 %

des adultes québécois  
sont des utilisateurs de  
réseaux sociaux

Facebook continue sa progression avec  
64 % d'utilisateurs adultes au Québec

Les adultes québécois sont plus  
nombreux qu'en 2015 à interagir  
avec d'autres utilisateurs (55 %)  
ou à créer du contenu sur les réseaux  
sociaux (35 %)



41 % des adultes

âgés de moins de 45 ans ont  
consulté les réseaux sociaux  
avant de faire l'achat d'un  
produit ou d'un service au  
cours de la dernière année



1 adulte  
québécois sur 2  
utilise Facebook  
chaque jour



Les femmes, les adultes âgés de  
moins de 45 ans, les parents, les plus  
scolarisés et les personnes au  
revenu supérieur sont les plus  
actifs sur les réseaux sociaux



10 % des adultes  
montréalais utilisent Uber  
et 2 % ont utilisé l'un ou  
l'autre des services Bixi,  
Car2go, Communauto ou  
AmigoExpress, au cours  
de la dernière année



7 % des adultes  
québécois âgés de moins  
de 45 ans ont utilisé  
Airbnb et 2 % ont utilisé  
Couchsurfing au cours de  
la dernière année



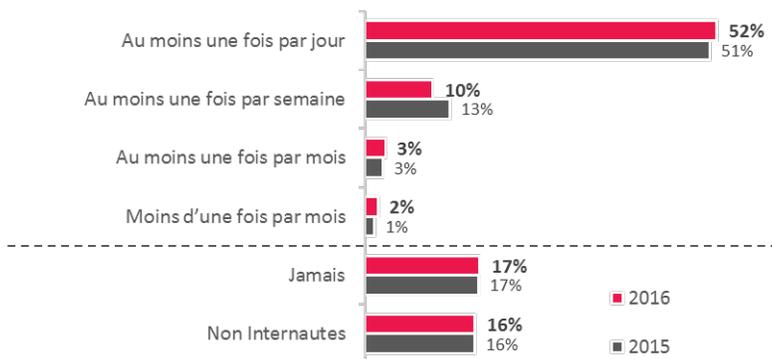
13 % des adultes  
québécois ayant un  
revenu familial annuel  
allant de 80 000 \$ à  
100 000 \$ ont participé  
au financement d'un  
projet sur Kickstarter au  
cours de la dernière  
année

# 1. Usage des médias sociaux au Québec

## 1.1 Les deux tiers des adultes québécois sont actifs sur les réseaux sociaux

Comme en 2015, 67 % des adultes québécois ont un compte actif sur un ou plusieurs réseaux sociaux. Par ailleurs, environ une personne sur deux se connecte à ses comptes au moins une fois par jour. Les plus assidus à se connecter sur les réseaux sociaux sont notamment les femmes, les adultes âgés de moins de 45 ans, ceux dont le revenu familial annuel est supérieur à 80 000 \$ ainsi que ceux ayant des enfants (84 %). En revanche, force est de souligner que les moins enclins à utiliser les réseaux sociaux sont les adultes avec une scolarité de niveau primaire ou secondaire et ceux dont le revenu familial annuel est inférieur à 40 000 \$.

FRÉQUENCE DE CONNEXION DES ADULTES QUÉBÉCOIS AUX RÉSEAUX SOCIAUX



67 %

des adultes québécois sont des utilisateurs d'un ou plusieurs réseaux sociaux, comme Facebook, LinkedIn, Twitter ou encore Snapchat

Base: adultes québécois (n=1 000)

Question : Dans le cadre de votre utilisation personnelle d'Internet, à quelle fréquence réalisez-vous les activités suivantes sur les médias sociaux : a) Vous connecter à votre compte sur un ou des réseaux sociaux, par exemple Facebook, LinkedIn, Twitter, Snapchat, etc.

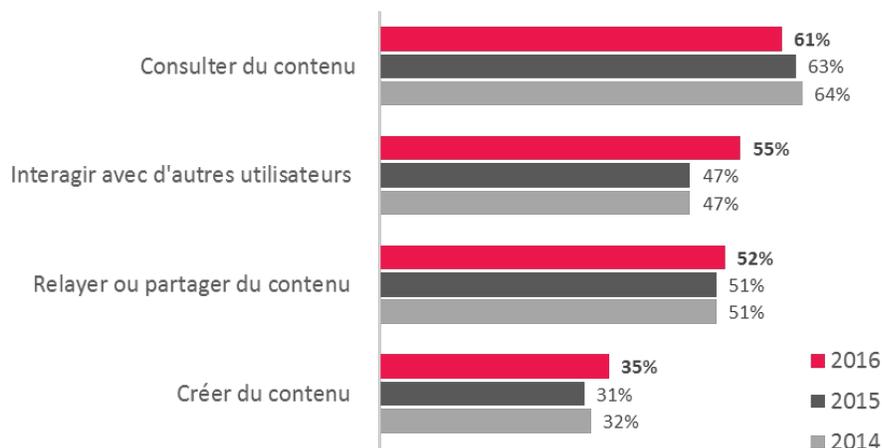
Parmi les adultes québécois (%)	Total 2016	Hommes	Femmes	18 - 24 ans	25 - 34 ans	35 - 44 ans	45 - 54 ans	55 - 64 ans	65 - 74 ans	75 ans et plus
<b>Total « Se connecte aux réseaux sociaux »</b>	<b>67</b>	<b>62</b>	<b>71</b>	<b>95</b>	<b>78</b>	<b>81</b>	<b>78</b>	<b>52</b>	<b>35</b>	<b>23</b>
Au moins une fois par jour	52	46	57	89	64	66	52	39	25	14
Au moins une fois par semaine	10	11	9	3	8	9	18	11	8	5
Au moins une fois par mois	3	3	3	-	4	4	6	1	1	2
Moins d'une fois par mois	2	2	2	3	2	2	3	1	1	1
Jamais	17	21	13	2	16	17	16	23	26	14
Ne sait pas	1	1	-	-	1	1	-	1	-	-
Non-internautes	16	16	17	3	5	2	6	24	39	63

Parmi les adultes québécois (%)	Total 2016	Prim. / Sec.	Collégial	Univ.	< 20 k\$	20 à 39 k\$	40 à 59 k\$	60 à 79 k\$	80 à 99 k\$	100 k\$ et plus
<b>Total « Se connecte aux réseaux sociaux »</b>	<b>67</b>	<b>49</b>	<b>79</b>	<b>74</b>	<b>44</b>	<b>56</b>	<b>73</b>	73	<b>84</b>	<b>83</b>
Au moins une fois par jour	52	40	66	52	30	47	58	54	65	61
Au moins une fois par semaine	10	5	9	17	12	6	10	12	15	14
Au moins une fois par mois	3	3	3	3	1	1	4	6	1	5
Moins d'une fois par mois	2	2	1	3	1	2	2	1	4	4
Jamais	17	14	16	21	6	19	16	22	15	14
Ne sait pas	1	1	-	-	-	1	1	-	-	-
Non-internautes	16	36	5	4	50	25	11	5	1	3

## 1.2 Les adultes québécois sont plus nombreux à créer du contenu et à interagir avec d'autres utilisateurs sur les médias sociaux

La consultation de contenu demeure l'activité la plus pratiquée sur les réseaux sociaux. On remarque que les adultes québécois sont de plus en plus nombreux à être actifs sur les réseaux sociaux, en interagissant avec d'autres utilisateurs ou même en créant leur propre contenu. Les segments les plus portés à partager ou à créer du contenu sur les réseaux sociaux sont les adultes âgés de moins de 45 ans, ceux ayant complété une scolarité de niveau collégial ainsi que ceux dont le revenu familial annuel est supérieur à 80 000 \$. Notons aussi que les femmes sont plus enclines que les hommes à consulter et à relayer du contenu. Par ailleurs, les adultes avec enfants au foyer sont plus actifs sur les réseaux sociaux que les adultes sans enfants.

### ACTIVITÉS RÉALISÉES SUR LES MÉDIAS SOCIAUX



# 82 %

des jeunes adultes québécois âgés de 18 à 24 ans consultent du contenu sur les réseaux sociaux

Base: adultes québécois (n=1 000 en 2016, n= 1 001 en 2015 et n=1 003 en 2014)

Question : Dans le cadre de votre utilisation personnelle d'Internet, à quelle fréquence réalisez-vous les activités suivantes sur les médias sociaux : a) Vous connecter à votre compte sur un ou des réseaux sociaux, par exemple Facebook, LinkedIn, Twitter, Snapchat, etc. b) Consulter du contenu sur les médias sociaux, comme lire des blogues ou des tweets, des forums, des avis de consommateurs, des commentaires sur l'actualité, écouter de la baladodiffusion (podcasts), regarder des vidéos de type YouTube, regarder des profils d'entreprises ou d'organisations sur des réseaux sociaux.

Parmi les adultes québécois (%)	Total 2016	Hommes	Femmes	18 - 24 ans	25 - 34 ans	35 - 44 ans	45 - 54 ans	55 - 64 ans	65 - 74 ans	75 ans et plus
<b>Total au moins une de ces activités</b>	<b>70</b>	<b>68</b>	<b>73</b>	<b>97</b>	<b>83</b>	<b>83</b>	<b>82</b>	<b>58</b>	<b>41</b>	<b>25</b>
Consulter du contenu	61	59	63	82	78	76	69	48	30	21
Interagir avec d'autres utilisateurs	55	53	56	82	72	76	59	38	22	12
Relayer ou partager du contenu	52	49	56	72	73	70	57	36	24	13
Créer du contenu	35	34	36	59	52	50	33	21	10	7

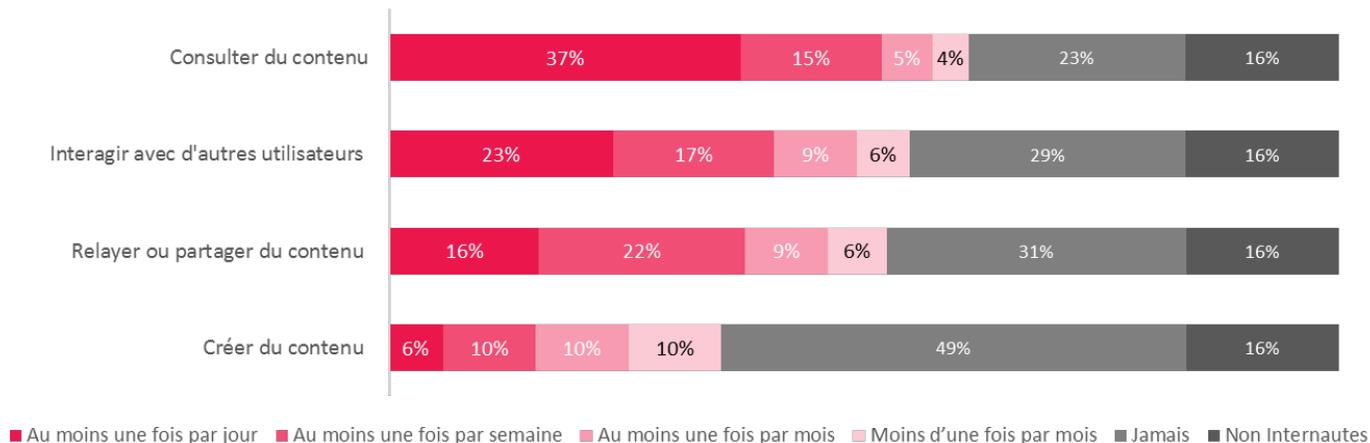
Parmi les adultes québécois (%)	Total 2016	Prim. / Sec.	Collégial	Univ.	< 20 k\$	20 à 39 k\$	40 à 59 k\$	60 à 79 k\$	80 à 99 k\$	100 k\$ et plus
<b>Total au moins une de ces activités</b>	<b>70</b>	<b>53</b>	<b>83</b>	<b>78</b>	<b>44</b>	<b>61</b>	<b>78</b>	<b>75</b>	<b>88</b>	<b>85</b>
Consulter du contenu	61	44	74	68	31	48	69	66	82	75
Interagir avec d'autres utilisateurs	55	36	68	63	22	45	61	63	71	70
Relayer ou partager du contenu	52	38	67	56	26	44	58	60	67	63
Créer du contenu	35	25	45	37	17	24	42	42	42	48

### 1.3. Près de quatre adultes québécois sur dix consultent quotidiennement les médias sociaux

Si 61 % des adultes québécois consultent du contenu sur les médias sociaux, ils sont 37 % à le faire de manière quotidienne (+4 points par rapport à 2015). Chez les adultes âgés de 18 à 24 ans, ce constat grimpe à 64 %.

Notons aussi que les adultes québécois sont plus nombreux qu'en 2015 à interagir quotidiennement avec d'autres utilisateurs sur les réseaux sociaux (+3 points).

#### FRÉQUENCE DE PRATIQUE DES ACTIVITÉS SUR LES RÉSEAUX SOCIAUX



Base: adultes québécois (n=1 000)

Question : Dans le cadre de votre utilisation personnelle d'Internet, à quelle fréquence réalisez-vous les activités suivantes sur les médias sociaux : a) Vous connecter à votre compte sur un ou des réseaux sociaux, par exemple Facebook, LinkedIn, Twitter, Snapchat, etc. b) Consulter du contenu sur les médias sociaux, comme par exemple lire des blogues ou des tweets, des forums, des avis de consommateurs, des commentaires sur l'actualité, écouter de la baladodiffusion (podcasts), regarder des vidéos de type YouTube, regarder des profils d'entreprises ou d'organisations sur des réseaux sociaux.

#### Ceux qui font l'activité au moins une fois par jour parmi les adultes québécois (%)

	Total 2015	Total 2016	Hommes	Femmes	18 - 24 ans	25 - 34 ans	35 - 44 ans	45 - 54 ans	55 - 64 ans	65 - 74 ans	75 ans et plus
Consulter du contenu	33	37	34	40	64	56	48	33	24	16	8
Interagir avec d'autres utilisateurs	20	23	21	25	33	37	34	23	15	8	5
Relayer ou partager du contenu	17	16	16	15	26	27	14	16	10	8	6
Créer du contenu	6	6	5	6	8	11	8	5	3	2	-

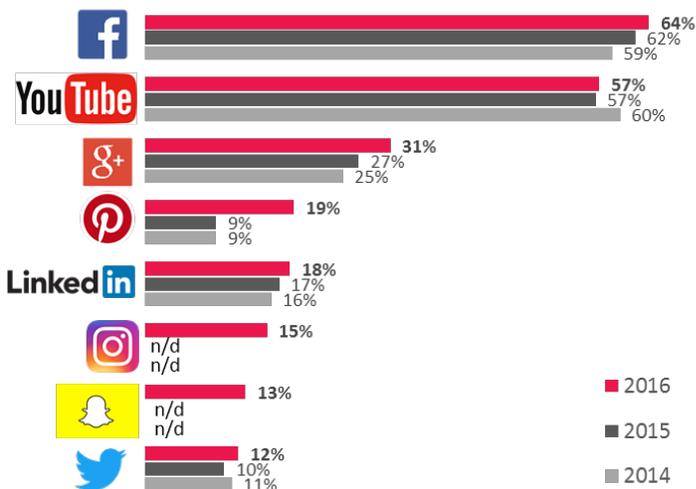
#### Ceux qui font l'activité au moins une fois par jour parmi les adultes québécois (%)

	Total 2015	Total 2016	Prim. / Secon.	Collégial	Univ.	< 20 k\$	20 à 39 k\$	40 à 59 k\$	60 à 79 k\$	80 à 99 k\$	100 k\$ et plus
Consulter du contenu	33	37	27	49	38	17	29	42	43	49	45
Interagir avec d'autres utilisateurs	20	23	16	30	26	10	20	26	30	27	31
Relayer ou partager du contenu	17	16	13	22	14	12	16	20	20	14	19
Créer du contenu	6	6	6	7	4	3	6	10	8	4	8

## 1.4. Facebook continue sa progression au Québec

Avec un taux de pénétration de 64 % (supérieur à celui de l'ensemble du Canada : 58 % - voir encadré page suivante), le principal réseau social au monde continue de gagner du terrain auprès des adultes québécois (+5 points par rapport à 2014). Il est suivi d'assez près par YouTube, mais de loin par les autres réseaux sociaux. Il est intéressant de constater que Facebook et YouTube attirent les adultes québécois de toutes générations, jusqu'à l'âge de 55 ans, tandis que Pinterest et LinkedIn sont populaires surtout parmi les individus âgés de 25 à 44 ans. Instagram et Snapchat, quant à eux, attirent principalement les jeunes adultes âgés de 18 à 24 ans. Notons aussi que les femmes sont plus enclines que les hommes à utiliser les différentes plateformes, sauf LinkedIn où la proportion d'utilisateurs masculins est plus élevée.

### RÉSEAUX SOCIAUX UTILISÉS PAR LES ADULTES QUÉBÉCOIS



64 %

des adultes québécois utilisent Facebook

57 %

des adultes québécois utilisent YouTube

Base: adultes québécois (n=1 000 en 2016, n= 1 001 en 2015 et n=1 003 en 2014)

Question : Dans le cadre de votre utilisation personnelle d'Internet, utilisez-vous chacun des médias sociaux suivants...

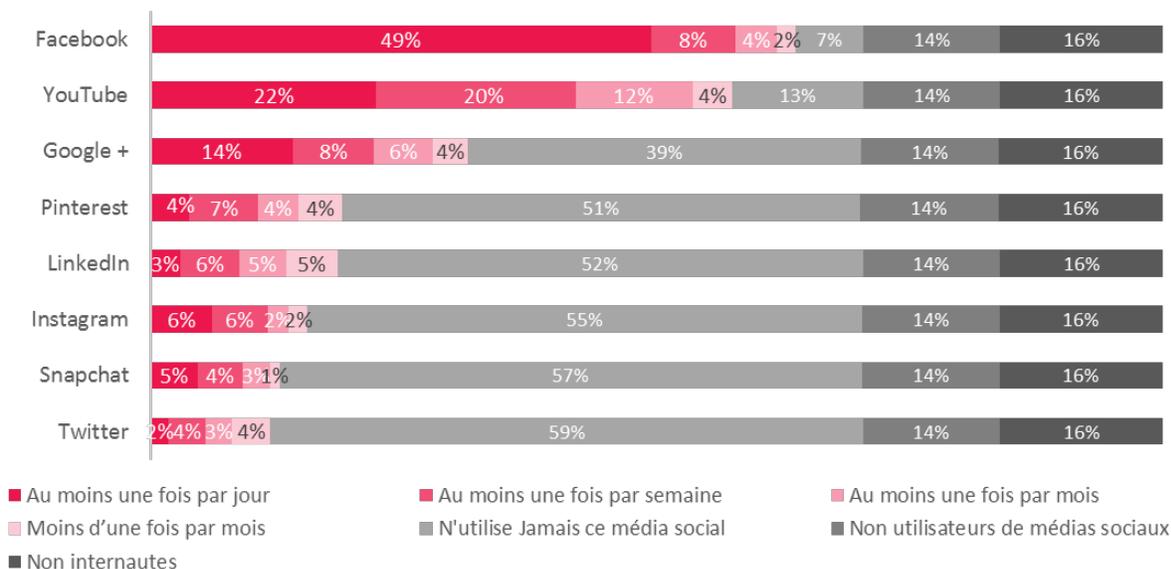
Parmi les adultes québécois (%)	Total 2016	Hommes	Femmes	18 - 24 ans	25 - 34 ans	35 - 44 ans	45 - 54 ans	55 - 64 ans	65 - 74 ans	75 ans et plus
Facebook	64	59	68	86	78	79	73	50	35	23
YouTube	57	57	58	87	74	71	67	40	25	16
Google+	31	27	35	43	36	38	36	27	17	9
Pinterest	19	11	26	18	29	29	20	13	9	4
LinkedIn	18	22	15	20	28	29	24	7	6	5
Instagram	15	12	19	42	23	20	11	4	4	7
Snapchat	13	11	14	56	20	11	5	2	1	5
Twitter	12	12	11	17	14	18	13	6	6	9

Parmi les adultes québécois (%)	Total 2016	Prim. / Secon.	Collégial	Univ.	< 20 k\$	20 à 39 k\$	40 à 59 k\$	60 à 79 k\$	80 à 99 k\$	100 k\$ et plus
Facebook	64	50	77	68	35	54	74	70	81	76
YouTube	57	41	66	67	32	47	65	68	69	70
Google+	31	23	39	33	19	30	43	37	36	31
Pinterest	19	7	24	27	11	12	22	30	26	27
LinkedIn	18	5	19	32	6	12	19	20	31	32
Instagram	15	10	21	17	4	14	17	24	16	18
Snapchat	13	9	19	10	1	12	20	15	9	17
Twitter	12	4	13	19	8	7	14	11	19	19

## 1.5. Facebook est ancré dans les habitudes quotidiennes de la moitié de la population adulte québécoise

Si 64 % des adultes québécois sont des utilisateurs de Facebook, ils sont 49 % à le fréquenter de manière quotidienne. Le réseau social est suivi de loin par YouTube (22 %) et Google+ (14 %).

### FRÉQUENCE D'UTILISATION DES RÉSEAUX SOCIAUX



Base: adultes québécois (n=1 000)

Question : Dans le cadre de votre utilisation personnelle d'Internet, à quelle fréquence utilisez-vous chacun des médias sociaux suivants...



### L'usage des réseaux sociaux au Canada

Comme dans la plupart des pays du monde, la population canadienne est de plus en plus adepte des différents réseaux sociaux. Les Canadiens sont 21 millions à utiliser régulièrement les réseaux sociaux (ce qui représente 58 % de la population totale) et les utilisateurs mobiles des réseaux sociaux sont très nombreux puisqu'ils représentent 47 % de la population totale, soit 17 millions de personnes.

Les utilisateurs actifs des réseaux sociaux sur mobile augmentent de 5 % par an. Chaque Canadien passe en moyenne 1 h 26 par jour sur les réseaux sociaux.

Source : We are social, rapport « Digital in 2016 »

## 1.6. Les deux tiers des adultes ayant un appareil mobile l'utilisent pour accéder aux réseaux sociaux

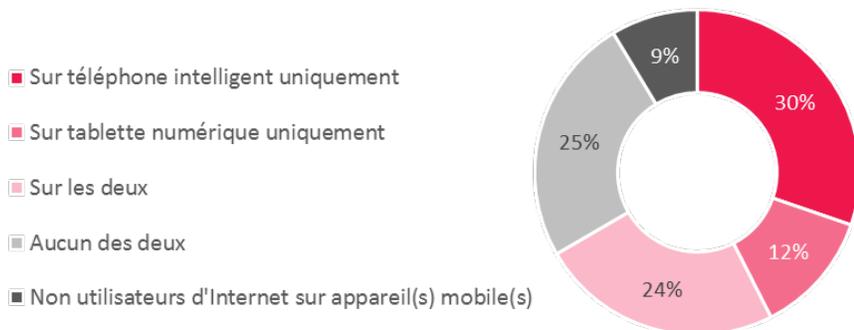
Parmi les détenteurs de téléphone intelligent ou de tablette numérique, 66 % se sont connectés aux réseaux sociaux au cours du dernier mois à partir de leurs appareils mobiles. À ce propos, il convient de rappeler qu'en 2016, au Québec, le taux d'équipement en téléphone intelligent parmi les adultes québécois s'élève à 58 % et celui de la tablette numérique à 51 %.

Notons que les jeunes adultes âgés de 18 à 24 ans sont les plus enclins à se connecter aux réseaux sociaux à partir de leur téléphone intelligent uniquement (82 %), tandis que les Québécois âgés de 25 à 44 ans sont plus portés à accéder à ces plateformes à partir de leur téléphone intelligent et de leur tablette numérique (35 %).

### CONNEXION AUX RÉSEAUX SOCIAUX À PARTIR D'APPAREIL(S) MOBILE(S)

# 66 %

des adultes québécois détenteurs d'un téléphone intelligent ou d'une tablette numérique se connectent aux réseaux sociaux à partir de leurs appareils mobiles



Base: Détenteurs de téléphone intelligent ou tablette électronique (n=703)

Question : Et plus spécifiquement au cours du dernier mois, avez-vous réalisé les activités suivantes sur vos appareils mobiles?

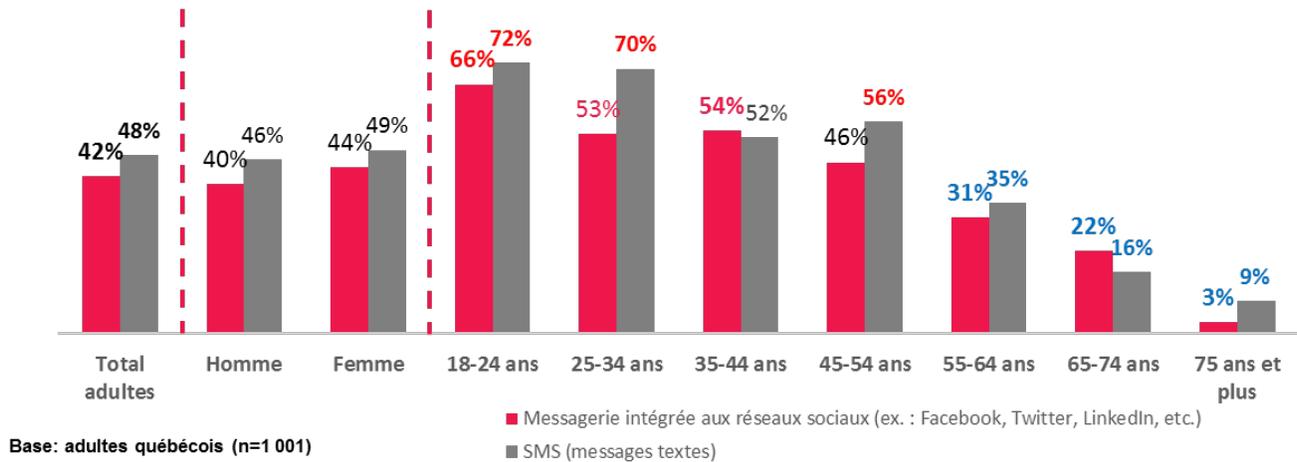
Parmi les détenteurs d'appareil mobile (%)	Total 2016	Hommes	Femmes	18 - 24 ans	25 - 34 ans	35 - 44 ans	45 - 54 ans	55 - 64 ans	65 - 74 ans	75 ans et plus
Oui, sur téléphone intelligent uniquement	30	30	30	82	42	24	20	13	8	-
Oui, sur tablette numérique uniquement	12	9	15	-	8	14	12	22	20	-
Oui, sur les deux	24	25	24	16	35	35	26	13	7	8
Non, aucun des deux	25	28	22	2	13	22	32	37	43	40
Non, utilisateurs d'Internet sur appareil mobile	9	8	9	-	2	5	9	13	21	52

Parmi les détenteurs d'appareil mobile (%)	Total 2016	Prim. / Sec.	Collégial	Univ.	< 20 k\$	20 à 39 k\$	40 à 59 k\$	60 à 79 k\$	80 à 99 k\$	100 k\$ et plus
Oui, sur téléphone intelligent uniquement	30	35	30	27	25	22	38	46	27	25
Oui, sur tablette numérique uniquement	12	13	13	12	14	11	13	19	12	9
Oui, sur les deux	24	13	27	30	-	20	18	19	38	33
Non, aucun des deux	25	21	22	29	27	24	26	13	20	28
Non-utilisateurs d'Internet sur appareil mobile	9	18	7	3	34	20	5	2	3	5

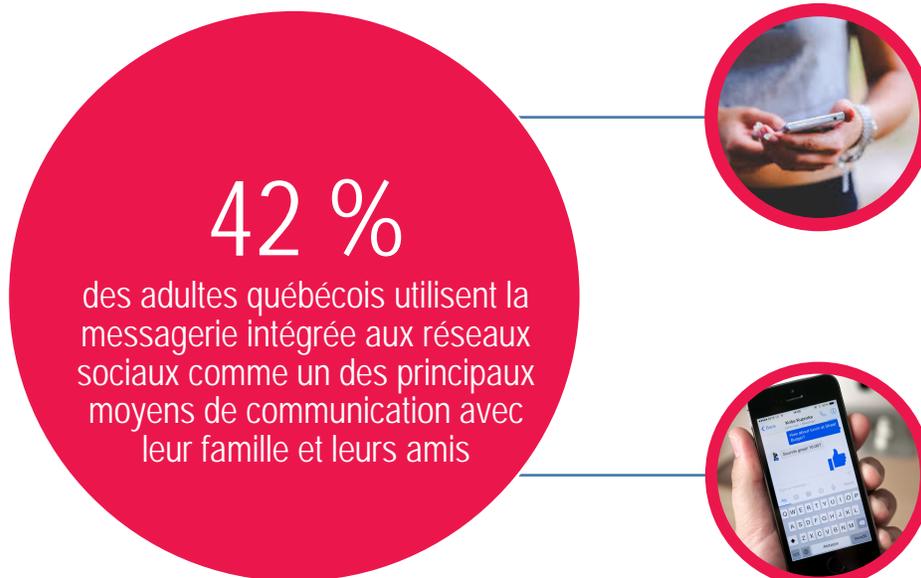
## 1.7. Communiquer par messagerie intégrée aux réseaux sociaux, désormais monnaie courante pour bon nombre d'adultes québécois

Alors qu'en 2012, seuls 22 % des adultes québécois utilisaient principalement la messagerie intégrée aux réseaux sociaux pour communiquer avec leur famille et leurs amis, ils sont désormais 42 % d'utilisateurs parmi la population adulte québécoise (soit presque la proportion d'utilisation des messages textes pour communiquer avec l'entourage proche). Sans surprise, les plus jeunes sont les plus grands utilisateurs de cette fonctionnalité offerte par les réseaux sociaux (66 % des adultes âgés de 18 à 24 ans), suivis des individus âgés de 25 à 44 ans et dont la moitié environ en sont des utilisateurs assidus.

### ADULTES QUÉBÉCOIS UTILISANT LA MESSAGERIE INTÉGRÉE AUX RÉSEAUX SOCIAUX (VS LES SMS) POUR COMMUNIQUER AVEC LEUR FAMILLE ET AMIS



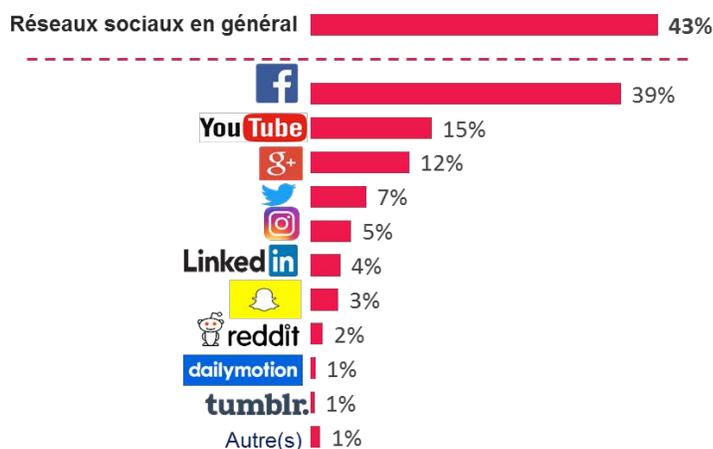
Question : Parmi les moyens de communication suivants, lesquels utilisez-vous principalement pour communiquer avec votre famille ou vos amis? Messagerie intégrée aux réseaux sociaux (p. ex., Facebook, Twitter, LinkedIn, etc.)



## 1.8. Les réseaux sociaux, source d'information privilégiée pour accéder aux nouvelles et à l'actualité

Si 61 % des adultes québécois disent consulter du contenu sur les réseaux sociaux, ils sont 43 % à les utiliser comme moyen pour accéder à de l'information journalistique ou à des nouvelles sur une base hebdomadaire (tout au moins). Chez les plus jeunes adultes, ce constat est encore plus élevé. Les deux tiers de ceux âgés de 18 à 24 ans s'informent sur l'actualité à l'aide des réseaux sociaux. Là encore, Facebook remporte la palme du réseau social le plus consulté pour accéder aux nouvelles, à hauteur de 39 % parmi la population adulte québécoise et de 72 % parmi les jeunes adultes.

### PROPORTION D'ADULTES QUÉBÉCOIS UTILISANT LES RÉSEAUX SOCIAUX POUR ACCÉDER À DE L'INFORMATION JOURNALISTIQUE OU À DES NOUVELLES SUR UNE BASE HEBDOMADAIRE



# 59 %

des adultes québécois âgés de 18 à 44 ans s'informent à l'aide des médias sociaux sur une base hebdomadaire

Base: adultes québécois (n=1001)

Question : Parmi les suivants, quels moyens avez-vous utilisés au cours de la dernière semaine pour accéder à de l'information journalistique ou à des nouvelles? / À partir de quels réseaux sociaux, parmi les suivants, avez-vous accédé à de l'information journalistique ou à des nouvelles au cours de la dernière semaine?

Parmi les adultes québécois (%)	Total 2016	Hommes	Femmes	18 - 24 ans	25 - 34 ans	35 - 44 ans	45 - 54 ans	55 - 64 ans	65 - 74 ans	75 ans et plus
<b>Total des réseaux sociaux</b>	<b>43</b>	42	44	<b>74</b>	51	<b>56</b>	42	<b>34</b>	<b>25</b>	<b>8</b>
Facebook	<b>39</b>	37	41	<b>72</b>	<b>49</b>	<b>48</b>	37	<b>29</b>	<b>20</b>	<b>5</b>
YouTube	<b>15</b>	17	14	<b>28</b>	18	<b>20</b>	16	<b>11</b>	<b>7</b>	<b>2</b>
Google+	<b>12</b>	11	13	11	14	16	16	12	<b>7</b>	<b>2</b>
Twitter	<b>7</b>	<b>9</b>	<b>5</b>	<b>17</b>	10	6	<b>4</b>	8	<b>2</b>	-
Instagram	<b>5</b>	<b>6</b>	<b>4</b>	<b>18</b>	6	4	4	<b>2</b>	<b>2</b>	2
LinkedIn	<b>4</b>	<b>5</b>	<b>3</b>	7	5	2	<b>7</b>	2	-	2
Snapchat	<b>3</b>	4	3	<b>12</b>	6	3	<b>1</b>	<b>1</b>	-	2
Reddit	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>0</b>	<b>12</b>	-	1	-	-	<b>0</b>	-
Dailymotion	<b>1</b>	1	1	-	1	-	1	1	-	-
Tumblr	<b>1</b>	1	1	<b>3</b>	-	1	-	-	-	-

### Aux États-Unis, 62 % des Américains consultent les nouvelles sur les médias sociaux

Selon un sondage mené par le Pew Research Center, une majorité d'adultes américains (62 %) consultent les nouvelles sur les médias sociaux et 18 % le font souvent. Cette étude est basée sur une enquête réalisée en janvier/février 2016, auprès de 4 654 membres du panel américain du Pew Research Center. Il ressort que deux tiers des utilisateurs de Facebook (66 %) consultent les nouvelles sur ce site, près de 6 utilisateurs de Twitter sur 10 (59 %) reçoivent les nouvelles sur Twitter et 7 utilisateurs de Reddit sur 10 obtiennent les nouvelles sur cette plateforme. Sur Tumblr, le constat s'établit à 31 %.

Source : Pew Research Center « News Use Across Social Media Platforms 2016 »

Parmi les adultes québécois (%)	Total 2016	Prim. / Secon.	Collégial	Univ.	< 20 k\$	20 à 39 k\$	40 à 59 k\$	60 à 79 k\$	80 à 99 k\$	100 k\$ et plus
<b>Les réseaux sociaux en général</b>	<b>43</b>	<b>39</b>	44	<b>49</b>	<b>32</b>	<b>37</b>	48	50	<b>55</b>	49
Facebook	<b>39</b>	<b>32</b>	41	<b>44</b>	<b>19</b>	<b>31</b>	44	45	<b>52</b>	<b>47</b>
YouTube	<b>15</b>	<b>12</b>	17	17	10	16	<b>20</b>	13	18	17
Google+	<b>12</b>	10	14	13	10	13	<b>17</b>	8	13	13
Twitter	<b>7</b>	<b>4</b>	7	<b>10</b>	2	6	9	9	9	9
Instagram	<b>5</b>	4	5	<b>7</b>	2	4	5	<b>9</b>	<b>9</b>	3
LinkedIn	<b>4</b>	<b>1</b>	5	<b>6</b>	-	5	2	4	5	<b>9</b>
Snapchat	<b>3</b>	5	3	3	-	4	<b>7</b>	<b>8</b>	1	<b>1</b>
Reddit	<b>2</b>	1	<b>3</b>	2	4	<b>5</b>	2	-	-	-
DailyMotion	<b>1</b>	1	1	1	1	<b>2</b>	1	-	<b>2</b>	-
Tumblr	<b>1</b>	-	-	<b>1</b>	<b>2</b>	1	-	1	-	1

### Facebook veut s'impliquer dans le journalisme en collaboration avec des médias

Facebook envisage de commencer à mettre sur les bancs d'essai une nouvelle version d'Instant Articles. Avec cette interface lancée en 2015, Facebook affiche directement du contenu médiatique plutôt que de rediriger les internautes vers des sites de nouvelles externes. Les publications générées par Instant Articles apparaissent donc plus rapidement sur Facebook. En échange de leur utilisation d'Instant Articles, Facebook verse aux médias qui s'en servent une part des revenus publicitaires perçus. Or, les entreprises médiatiques perdent, par le fait même, une partie de leur capacité à connecter avec leurs lecteurs, à comprendre leurs habitudes de navigation et à les inviter à lire d'autres articles ou à voir des vidéos. Le réseau social pourrait aussi revoir son algorithme qui recommande des articles, que d'autres personnes ont aussi partagés, à ses abonnés.

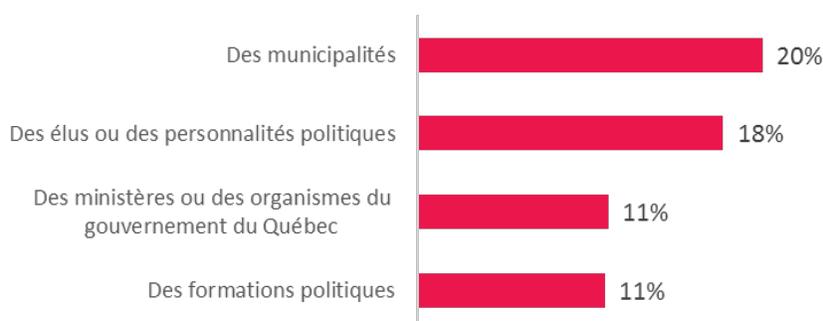
Le lancement de ce projet de journalisme survient par ailleurs un mois après l'annonce par Facebook de mesures visant à freiner la diffusion de fausses nouvelles. À ce chapitre, la nouvelle initiative comprend également un volet baptisé News Literacy Project, qui consiste à aider les membres d'une communauté à obtenir l'information dont ils ont besoin pour prendre des décisions sur les sources dans lesquelles ils peuvent avoir confiance.

Source : [ici.radio-canada.ca](http://ici.radio-canada.ca) « Facebook veut s'impliquer dans le journalisme en collaboration avec des médias », article publié le 12 janvier 2017

## 1.9. Bon nombre d'adultes québécois s'intéressent aux municipalités, aux élus et aux personnalités politiques sur les médias sociaux

Il est intéressant de constater qu'une part non négligeable de la population adulte québécoise s'informe sur les affaires publiques à l'aide des médias sociaux. Précisément, un adulte sur cinq suit des municipalités sur les réseaux sociaux et une proportion quasi équivalente suit des élus ou des personnalités politiques sur ces plateformes. On remarque que les jeunes adultes âgés entre 25 et 34 ans sont les plus enclins à suivre les municipalités (32 %) et que les hommes sont plus portés que les femmes à s'abonner aux comptes d'élus ou de personnalités politiques (21 %).

### INSTANCES PUBLIQUES SUIVIES PAR LES ADULTES QUÉBÉCOIS SUR LES RÉSEAUX SOCIAUX



# 32 %

des adultes québécois âgés de 25 à 34 ans suivent des municipalités sur les médias sociaux

Base: adultes québécois (n=1 000)

Question : Suivez-vous sur les réseaux sociaux : p. ex., Facebook, LinkedIn, YouTube, Twitter?...

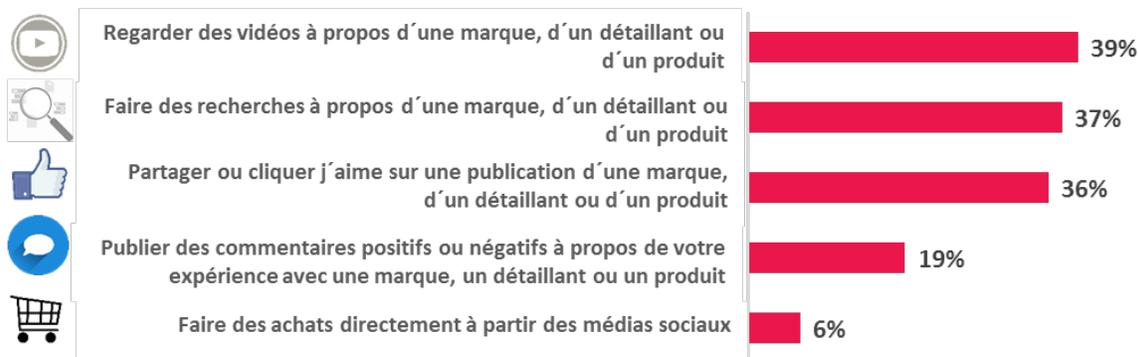
Parmi les adultes québécois (%)	Total 2016	Hommes	Femmes	18 - 24 ans	25 - 34 ans	35 - 44 ans	45 - 54 ans	55 - 64 ans	65 - 74 ans	75 ans et plus
Des municipalités	20	20	20	27	32	25	19	10	14	8
Des élus (députés, conseillers, ministres) ou des personnalités politiques	18	21	15	26	22	21	18	13	12	10
Des ministères ou des organismes du gouvernement du Québec	11	14	8	10	16	15	13	8	8	3
Des formations politiques	11	13	9	14	12	11	14	8	10	7

Parmi les adultes québécois (%)	Total 2016	Prim. / Sec.	Collégial	Univ.	< 20 k\$	20 à 39 k\$	40 à 59 k\$	60 à 79 k\$	80 à 99 k\$	100 k\$ et plus
Des municipalités	20	19	23	19	14	16	28	21	30	17
Des élus (députés, conseillers, ministres) ou des personnalités politiques	18	13	18	22	19	18	23	17	16	19
Des ministères ou des organismes du gouvernement du Québec	11	9	11	13	12	10	15	11	13	11
Des formations politiques	11	11	10	12	9	17	13	10	5	12

## 1.10. Utilisation des réseaux sociaux dans le processus de magasinage

Si les deux tiers des adultes disent consulter du contenu sur les réseaux sociaux, ils sont environ 4 sur 10 à y avoir regardé des vidéos commerciales au cours de la dernière année. Ils sont presque aussi nombreux à avoir fait des recherches sur une marque, un détaillant ou un produit, ou encore à avoir partagé ou aimé une publication commerciale. Les adultes âgés de moins de 45 ans, ceux ayant complété une scolarité de niveau collégial ainsi que ceux avec un revenu familial annuel d'au moins 80 000 \$ sont les plus enclins à magasiner sur les réseaux sociaux. Par ailleurs, les femmes ainsi que les Québécois avec enfants sont plus portés à recommander des produits ou des enseignes sur les réseaux sociaux en partageant ou en cliquant « j'aime » sur leurs publications. Toutefois, et comme dans l'ensemble du Canada, une minorité d'adultes va jusqu'à acheter directement sur les réseaux sociaux (6 %)<sup>1</sup>.

### UTILISATION DES RÉSEAUX SOCIAUX DANS LE PROCESSUS DE MAGASINAGE



Base: adultes québécois (n=1 000)

Question : Au cours de la dernière année, vous est-il arrivé de réaliser les activités suivantes sur les médias sociaux?

Parmi les adultes québécois (%)



	Total 2016	Hommes	Femmes	18 - 24 ans	25 - 34 ans	35 - 44 ans	45 - 54 ans	55 - 64 ans	65 - 74 ans	75 ans et plus
Regarder des vidéos	39	40	38	60	59	56	40	24	11	8
Faire des recherches	37	35	39	67	50	46	37	24	18	11
Partager ou cliquer j'aime	36	27	44	61	52	46	36	22	11	9
Publier des commentaires	19	19	18	29	29	24	18	13	5	6
Faire des achats directs	6	5	7	8	10	9	5	5	2	1

Parmi les adultes québécois (%)



	Total 2016	Prim. / Sec.	Collégial	Univ.	< 20 k\$	20 à 39 k\$	40 à 59 k\$	60 à 79 k\$	80 à 99 k\$	100 k\$ et plus
Regarder des vidéos	39	29	50	41	19	25	38	48	47	57
Faire des recherches	37	29	46	38	18	30	40	42	51	49
Partager ou cliquer j'aime	36	30	45	33	22	28	43	42	52	41
Publier des commentaires	19	13	25	19	15	11	27	20	22	23
Faire des achats directs	6	5	10	5	4	6	5	8	8	8

<sup>1</sup> Selon une étude réalisée par PwC « Total retail survey, 2016 », 6 % des Canadiens disent avoir acheté directement à partir d'un média social.

Notons aussi que préalablement à l'achat d'un produit ou d'un service au cours de la dernière année, plus du quart des adultes québécois (27 %) disent avoir consulté des réseaux sociaux tels que Pinterest ou Facebook. Parmi les individus âgés de 25 à 34 ans, cela s'applique à près de la moitié (47 %). Par ailleurs, toujours avant l'achat d'un produit et d'un service, environ 1 adulte sur 4 dit avoir écouté des conseils vidéo sur YouTube, avec une proportion plus élevée parmi les hommes, les moins de 45 ans et les individus ayant un revenu familial annuel de 80 000 \$ et plus.

### CONSULTATION DES RÉSEAUX SOCIAUX AVANT L'ACHAT D'UN PRODUIT OU SERVICE



Base: adultes québécois (n=1 000)

Question : Sur Internet, au cours des 12 derniers mois, quelles sources d'information avez-vous consultées avant de faire l'achat d'un produit ou d'un service?

Parmi les adultes québécois (%)	Total 2016									
	Hommes	Femmes	18 - 24 ans	25 - 34 ans	35 - 44 ans	45 - 54 ans	55 - 64 ans	65 - 74 ans	75 ans et plus	
Réseaux sociaux (Pinterest, Facebook, etc.)	27	24	29	41	47	35	25	15	8	5
Conseils vidéo sur YouTube	24	30	18	35	38	39	21	14	8	2

Parmi les adultes québécois (%)	Total 2016									
	Prim. / Secon.	Collégial	Univ.	< 20 k\$	20 à 39 k\$	40 à 59 k\$	60 à 79 k\$	80 à 99 k\$	100 k\$ et plus	
Réseaux sociaux (Pinterest, Facebook, etc.)	27	19	32	30	14	20	29	35	31	33
Conseils vidéo sur YouTube	24	18	28	27	10	14	21	28	33	36

# 41 %

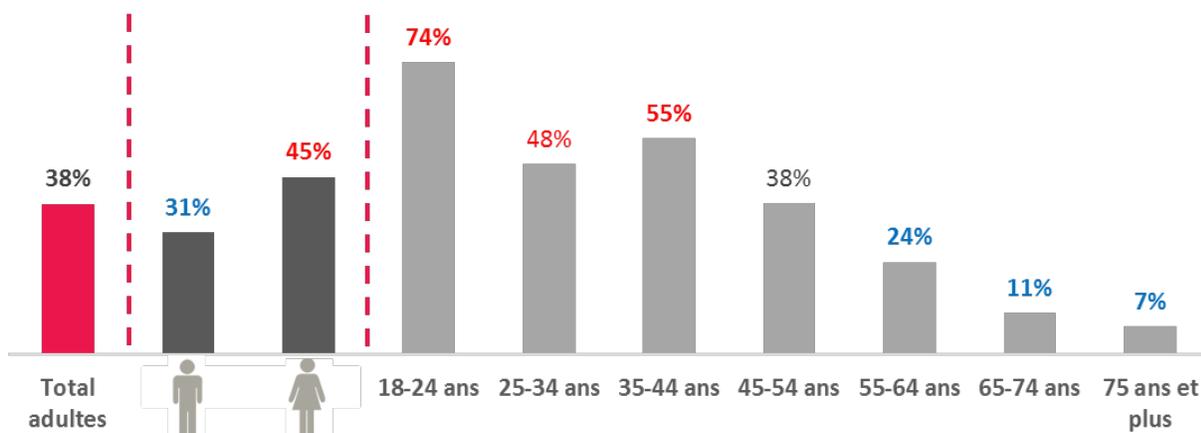
des Québécois âgés de 18 à 44 ans consultent les réseaux sociaux avant de faire l'achat d'un produit ou d'un service

# 38 %

des Québécois âgés de 18 à 44 ans écoutent des conseils vidéo sur YouTube avant de faire l'achat d'un produit ou d'un service

Par ailleurs, toujours au cours de la dernière année, près de 4 adultes québécois sur 10 disent avoir découvert une marque, un détaillant ou un magasin grâce aux médias sociaux. Comme le montre le graphique suivant, ce constat est plus élevé chez les femmes ainsi que les adultes âgés de moins de 45 ans, mais particulièrement chez la génération des 18 à 24 ans (74 %). Il convient de rappeler, à ce titre, que ces segments de la population québécoise sont aussi les plus grands utilisateurs quotidiens de réseaux sociaux.

**ADULTES QUÉBÉCOIS AYANT DÉCOUVERT SUR LES MÉDIAS SOCIAUX UNE MARQUE, UN DÉTAILLANT OU UN MAGASIN AU COURS DES 12 DERNIERS MOIS**



Base: adultes québécois (n=1 000)

Question : Et toujours au cours de la dernière année, vous est-il arrivé de découvrir sur les médias sociaux une marque, un détaillant ou un magasin que vous ne connaissiez pas déjà?

Au cours de la dernière année, **38 %** des adultes québécois ont découvert grâce aux médias sociaux une marque, un détaillant ou un magasin qu'ils ne connaissaient pas

## 2. Économie de partage en ligne au Québec

### 2.1. L'usage du transport collaboratif demeure encore embryonnaire au Québec

Pour la première fois en 2016, le CEFRIO aborde la thématique de l'économie de partage au Québec. Au chapitre des services de transport collaboratif ayant essaimé dans la province au cours des dernières années, on constate que la proportion d'utilisateurs parmi les adultes québécois reste relativement faible.

On constate ainsi que 6 % des adultes dotés d'un téléphone intelligent disent avoir utilisé Uber au cours de la dernière année, avec une proportion plus élevée parmi les résidents de Montréal (10 %) et les jeunes âgés de 18 à 24 ans (21 %). Communauto et le service de covoiturage AmigoExpress enregistrent un taux de d'utilisation de 2 % parmi la population adulte québécoise. Tandis que la filiale de Daimler, car2go, qui selon les données de l'entreprise comptait 43 000 membres et 406 véhicules électriques à Montréal en 2016<sup>2</sup>, aurait été utilisée par 1 % des adultes québécois au cours de cette même année. Enfin, 2 % des Montréalais disent avoir utilisé Bixi - et même si ce service n'est pas disponible à Québec, 1 % des résidents de cette région disent l'avoir utilisé au cours des douze derniers mois, sûrement lors de déplacement à Montréal.

Parmi les adultes québécois (%)	Total 2016	Montréal RMR	Québec RMR	18 - 24 ans	25 - 34 ans	35 - 44 ans	45 - 54 ans	55 - 64 ans	65 - 74 ans	75 ans et plus
 Parmi les détenteurs de téléphone intelligent	6	10	3	21	13	2	1	1	-	-
 Communauto	2	2	1	2	1	1	2	2	2	7
 amigoexpress	2	2	1	5	2	2	2	-	1	-
 bixi	1	2	1	-	3	2	1	2	-	1
 CAR 2GO	1	1	-	-	-	-	1	-	2	-

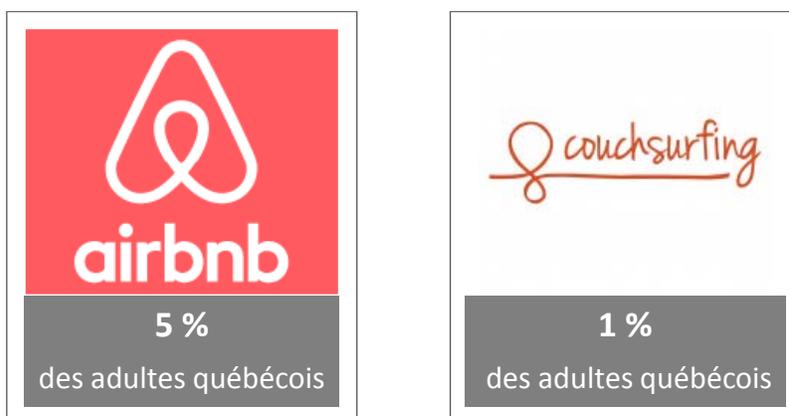
Parmi les adultes québécois (%)	Total 2016	Prim. / Secon.	Collégial	Univ.	< 20 k\$	20 à 39 k\$	40 à 59 k\$	60 à 79 k\$	80 à 99 k\$	100 k\$ et plus
 Parmi les détenteurs de téléphone intelligent	6	1	10	8	22	4	4	-	2	10
 Communauto	2	4	1	2	1	3	4	1	1	1
 amigoexpress	2	1	3	1	4	3	2	2	1	-
 bixi	1	1	-	3	2	1	1	1	3	2
 CAR 2GO	1	1	-	1	-	1	-	-	-	1

Question : Au cours des 12 derniers mois, à quelle fréquence vous est-il arrivé d'utiliser les services suivants?

<sup>2</sup> Source : Radio Canada - <http://ici.radio-canada.ca/nouvelles/special/2016/11/montreal-car2go-covoiturage-vignettes-stationnement/>

## 2.2. Airbnb et Couchsurfing peu populaires auprès des adultes québécois

Au chapitre des services d'hébergement collaboratifs, notre enquête révèle un taux d'adoption encore faible parmi la population adulte québécoise : 5 % des adultes québécois disent avoir utilisé Airbnb au cours de la dernière année et seulement 1 % ont fait appel à Couchsurfing. Là encore, les moins de 45 ans sont plus enclins à utiliser ces deux services. En revanche, on constate que Airbnb attire surtout les Québécois aisés dont le revenu familial annuel est de 100 000 \$ et plus (16 %), tandis que Couchsurfing est plus populaire parmi ceux dont le revenu familial ne dépasse pas 20 000 \$ par année.



**Base : adultes québécois (n=1 000)**

Question : Au cours des 12 derniers mois, à quelle fréquence vous est-il arrivé d'utiliser les services suivants?

Parmi les adultes québécois (%)	Total 2016	Primaire/ Secondaire	Collégial/ Universitaire	18 - 44 ans	45 - 64 ans	65 ans et plus
Airbnb	5	2	7	7	5	1
Couchsurfing	1	-	2	2	-	1

Parmi les adultes québécois (%)	Total 2016	< 20 k\$	20 à 39 k\$	40 à 59 k\$	60 à 79 k\$	80 à 99 k\$	100 k\$ et plus
Airbnb	5	2	1	2	5	2	16
Couchsurfing	1	6	1	2	-	-	-

### Réglementation de l'hébergement touristique au Québec

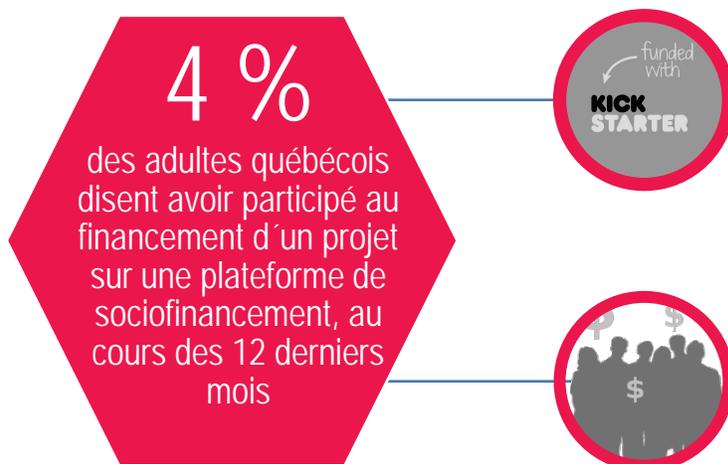
En avril 2016, le Québec a modifié sa loi sur les établissements d'hébergement touristique en vue de mieux encadrer le marché des gens qui louent leur logement par l'entremise de services comme Airbnb, ainsi que les hôtels et les gîtes touristiques. En vertu de la réglementation, quiconque offre de louer un logement à des touristes pour une période de 31 jours ou moins « sur une base régulière » doit obtenir un permis de 250 \$, être protégé par une assurance responsabilité civile d'au moins deux millions de dollars et facturer une taxe sur l'hébergement. En date de septembre 2016, moins de 500 permis avaient été délivrés dans la province, dont seulement 41 à Montréal, selon le ministère québécois du Tourisme. Cela ne représente qu'une fraction des quelque 10 000 logements inscrits sur des sites comme ceux d'Airbnb, de HomeAway ou de Kijiji.

Depuis son lancement en 2008, Airbnb a été utilisé par plus de 100 millions d'invités dans le monde, notamment au Canada. Dans un rapport sur le marché ontarien dévoilé la semaine dernière, Airbnb a indiqué que la « vaste majorité » de ses hôtes ontariens partageaient leur résidence principale, ce qui leur permettait de gagner environ 3 900 \$ par année.

Source : *Lapresse.ca* « La loi sur l'hébergement fait douter les utilisateurs d'Airbnb », article paru le 18 septembre 2016

### 2.3. Une minorité d'adultes québécois participent à des projets de sociofinancement

Dans le volet du sociofinancement, l'étude révèle que 4 % des adultes québécois ont participé au financement d'un projet sur une plateforme de sociofinancement, comme Kickstarter, Indiegogo, La ruche ou Ulule. Cependant, il est important de souligner que cette nouvelle pratique est plus populaire chez les individus âgés de 25 à 34 ans et ceux dont le revenu familial annuel varie de 80 000 \$ à moins de 100 000 \$. En effet, 13 % des adultes ayant ce niveau de revenu disent avoir participé au sociofinancement d'un projet sur Kickstarter au cours des 12 derniers mois.



**Base : adultes québécois (n=1 000)**

Question : Au cours des 12 derniers mois, avez-vous participé au financement d'un projet sur ...?

Parmi les adultes québécois (%)	Total 2016	Hommes	Femmes	18 - 24 ans	25 - 34 ans	35 - 44 ans	45 - 54 ans	55 - 64 ans	65 - 74 ans	75 ans et plus
Kickstarter	2	3	1	2	6	2	1	1	1	-
Indiegogo	1	1	1	3	5	-	-	-	-	-
La Ruche	-	-	-	-	-	1	-	-	-	-
Ulule	-	-	-	-	-	-	-	-	1	-
Autre plateforme	2	3	2	-	5	3	2	3	1	3

Parmi les adultes québécois (%)	Total 2016	Prim. / Secun.	Collégial	Univ.	< 20 k\$	20 à 39 k\$	40 à 59 k\$	60 à 79 k\$	80 à 99 k\$	100 k\$ et plus
Kickstarter	2	-	4	2	-	-	3	-	13	1
Indiegogo	1	-	2	2	-	1	2	-	1	-
La Ruche	-	-	-	-	-	-	1	-	-	1
Ulule	-	-	-	-	-	-	-	1	-	-
Autre plateforme	2	1	2	3	-	2	4	2	3	4

#### Le sociofinancement au Canada

Après les États-Unis et le Royaume-Uni, le Canada est le troisième pays en importance sur Kickstarter, en termes de nombre de projets. Mais ce nombre est de loin très inférieur à ceux des deux autres pays. Selon une étude effectuée par Radio-Canada en 2016, parmi les 305 000 projets analysés, 8 760 étaient canadiens, 248 000 étaient américains et 26 000 britanniques. Les Canadiens ont amassé 133 millions de dollars en 2015, comparativement aux 36 milliards de dollars aux États-Unis, selon un rapport du National Crowdfunding Association of Canada, un organisme sans but lucratif qui fait la promotion de 100 plateformes de sociofinancement au pays. L'engagement moyen pour Kickstarter au Canada est de 88 \$. Les projets technos sont toutefois ceux qui obtiennent des engagements individuels parmi les plus généreux, soit une moyenne de 131 \$ par donateur. Plus de la moitié des projets canadiens sur Kickstarter sont concentrés dans les trois plus grandes villes (Toronto, Vancouver et Montréal). Source : Radio-Canada (<http://ici.radio-canada.ca/nouvelles/special/2017/04/kickstarter-indiegogo-projets-campagnes-sociofinancement-entrepreneurs-web/index.html>)

2016

## Thèmes des fascicules *NETendances*

**NETendances**

- > Portrait numérique des foyers québécois
- > Compétences numériques des adultes québécois
- > Gouvernement en ligne
- > Services bancaires et transactionnels en ligne
- > Commerce électronique au Québec
- > Le divertissement en ligne au Québec
- > Internet pour s'informer et communiquer
- > Mobilité au Québec : Compilation des résultats de 2016
- > **Médias sociaux et économie de partage en ligne au Québec**
- > Empreinte numérique des Québécois
- > Profil des régions
- > Profil numérique des générations

Organisme de recherche et d'innovation, le CEFRIO accompagne les entreprises et 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. Membre de QuébecInnove, 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. Son action s'appuie sur une équipe expérimentée, un réseau de plus de 90 chercheurs associés et invités ainsi que l'engagement de près de 250 membres. Son principal partenaire financier est le ministère de l'Économie, de la Science et de l'Innovation (MESI).

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

### Québec - Siège social

888, rue Saint-Jean  
Bureau 575  
Québec (Québec) G1R 5H6

Téléphone : 418 523-3746

### Montréal

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

Téléphone : 514 840-1245

### Réalisation



### Principal partenaire financier

