

L'usage des médias sociaux au Québec



NETendances 2018
UNE INITIATIVE DU  **cefrio**

Édition 2018
Volume 9 – Numéro 5

AVEC LA COLLABORATION DE





Toute l'info accessible au bout de vos doigts.

Téléchargez l'application mobile gratuite d'Hydro-Québec pour gérer votre compte d'électricité, visualiser votre consommation horaire, suivre l'évolution des pannes, recevoir des notifications et bien plus.



hydro
quebec
.com

Table des matières

Méthodologie.....	4
Faits saillants de l'enquête.....	5
1. Usage des médias sociaux par les adultes québécois.....	6
1.1 Plus de huit Québécois sur dix ont utilisé les réseaux sociaux en 2018.....	6
1.2 Augmentation de la fréquence d'utilisation des réseaux sociaux.....	8
1.3 Facebook et YouTube toujours les plus populaires au Québec.....	9
2. Que font les Québécois sur les réseaux sociaux?.....	11
2.1 L'interaction avec les entreprises.....	11
2.2 L'achat, la vente et le magasinage de produits et services.....	12
2.3 Les réseaux sociaux comme source d'information.....	13
2.4 La communication avec la famille et les amis.....	15

MÉDIAS SOCIAUX

L'enquête *NETendances 2018* a été réalisée par le CEFRIO, avec la collaboration de BIP, et financée par le Mouvement des caisses Desjardins, Hydro-Québec et Services Québec (ministère du Travail, de l'Emploi et de la Solidarité sociale).

ÉQUIPE DE PROJET

Claire Bourget

Directrice principale, recherche marketing, CEFRIO
Coordination du projet

Geneviève Gosselin

Chargée de projet expert, CEFRIO
Analyse des données et rédaction

ÉQUIPE D'ÉDITION

Guillaume Ducharme

Vice-président, communications et affaires corporatives, CEFRIO

Raymond Poirier

Chef, communications et mise en valeur des projets, CEFRIO

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 : 2018
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.

L'information contenue aux présentes ne peut être utilisée ou reproduite à moins d'une autorisation écrite du CEFRIO.

Mention de sources:

Photo de couverture: Unplash | Marten Bjork
Icônes: Freepik et Flaticon

MERCI À NOS PARTENAIRES FINANCIERS :



Méthodologie

Pour réaliser le volet « Médias sociaux » de l'enquête *NETendances 2018*, nous avons utilisé une collecte de données réalisée du 5 au 23 septembre 2018, au cours de laquelle nous avons interrogé 1 000 adultes québécois âgés de 18 ans et plus, par voie téléphonique (20 % de numéros mobiles et 80 % de numéros filaires). 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 $\pm 3,10$ % pour la base des adultes et à $\pm 3,41$ % pour la base des adultes québécois utilisateurs des réseaux sociaux, et ce, 19 fois sur 20.

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 des autres groupes dans une même catégorie, 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 des autres groupes dans une même catégorie, dans un intervalle de confiance d'au moins 95 % - **en gras bleu**, l'intervalle de confiance est de 99 %.

Faits saillants de l'enquête

LES RÉSEAUX SOCIAUX ENCORE PLUS POPULAIRES AU QUÉBEC EN 2018

83 % des adultes québécois ont utilisé au moins un réseau social dans le cadre de leur utilisation personnelle d'Internet



Hausse du taux d'utilisateurs de **16 points de pourcentage** comparativement à 2016

65 % des adultes québécois se sont connectés au moins une fois par jour aux réseaux sociaux



Hausse du taux d'utilisateurs quotidiens de **13 points de pourcentage** comparativement à 2016

ACTIONS RÉALISÉES SUR LES RÉSEAUX SOCIAUX PAR LES ADULTES QUÉBÉCOIS



32 % ont publié un commentaire positif ou négatif à propos d'une marque ou d'une entreprise

28 % ont envoyé un message privé à une entreprise

21 % ont interagi avec l'agent virtuel d'une entreprise



56 % ont cliqué sur une publication sponsorisée/commanditée ou une annonce publicitaire

44 % ont acheté ou vendu un produit

35 % ont demandé des recommandations de produits ou de services



79 % ont suivi l'actualité ou les nouvelles

41 % ont demandé des conseils ou des solutions pour un produit ou une situation

30 % ont cherché un emploi, consulté une offre d'emploi ou un emploi

TOP 3 DES RÉSEAUX SOCIAUX LES PLUS UTILISÉS PAR LES ADULTES QUÉBÉCOIS EN 2018



Facebook
70 %



YouTube
64 %



Instagram
24 %

En 2018, **87 %** des adultes québécois utilisateurs de réseaux sociaux se sont servi de la messagerie intégrée/instantanée disponible sur ces plateformes pour communiquer avec leur famille et leurs amis.

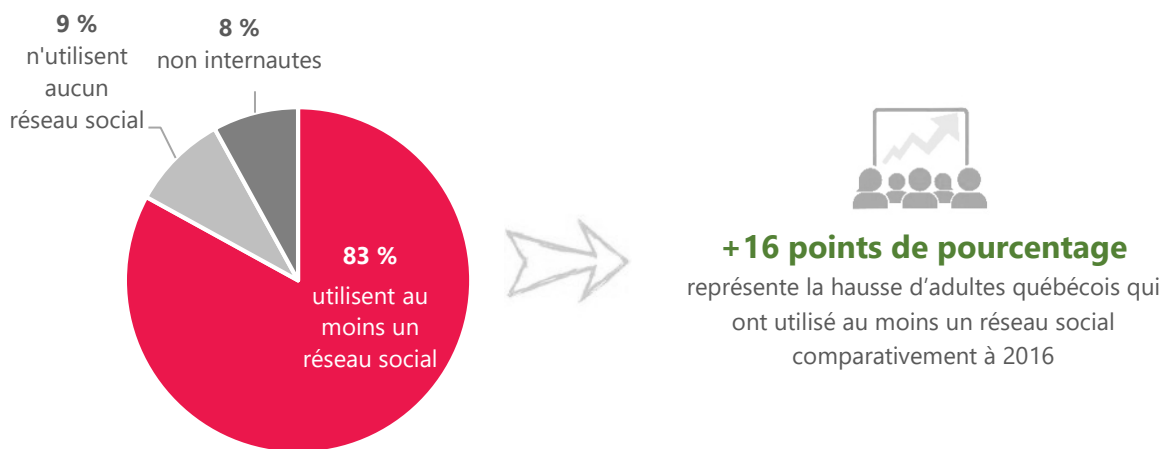
1. Usage des médias sociaux par les adultes québécois

1.1 Plus de huit Québécois sur dix ont utilisé les réseaux sociaux en 2018

En 2018, 83 % des adultes québécois utilisaient au moins un réseau social dans le cadre de leur utilisation personnelle d'Internet, ce qui représente une hausse notable de 16 points de pourcentage par rapport à 2016. Les jeunes adultes sont significativement plus nombreux à utiliser les réseaux sociaux avec une proportion d'utilisateurs de 98 % chez les 18 à 24 ans, de 94 % chez les 25 à 34 ans et de 96 % chez les 35 à 44 ans. On observe également une plus grande proportion d'utilisateurs chez les diplômés collégiaux (88 %) et universitaires (86 %), les adultes ayant un revenu familial de 100 000 \$ et plus (91 %) ainsi que les adultes comptant au foyer des enfants de moins de 18 ans (93 % comparativement à 77 % lorsqu'il n'y a pas d'enfant).

Entre 2016 et 2018, les hausses les plus importantes du taux d'utilisation des réseaux sociaux ont été observées pour les sous-groupes de la population suivants : les adultes âgés de 55 à 64 ans avec 26 points de pourcentage (passant de 52 % en 2016 à 78 % en 2018), les diplômés du primaire ou du secondaire avec 26 points de pourcentage (passant de 49 % à 75 %) ainsi que ceux dont le revenu familial est inférieur à 20 000 \$ avec 25 points de pourcentage (passant de 44 % à 69 %).

TAUX D'UTILISATION DES RÉSEAUX SOCIAUX



Base : adultes québécois (n=1 000)

Question : Dans le cadre de votre utilisation personnelle d'Internet, utilisez-vous les réseaux sociaux suivants¹?

L'UTILISATION DES RÉSEAUX SOCIAUX : UNE HABITUDE BIEN ANCRÉE CHEZ LES CANADIENS

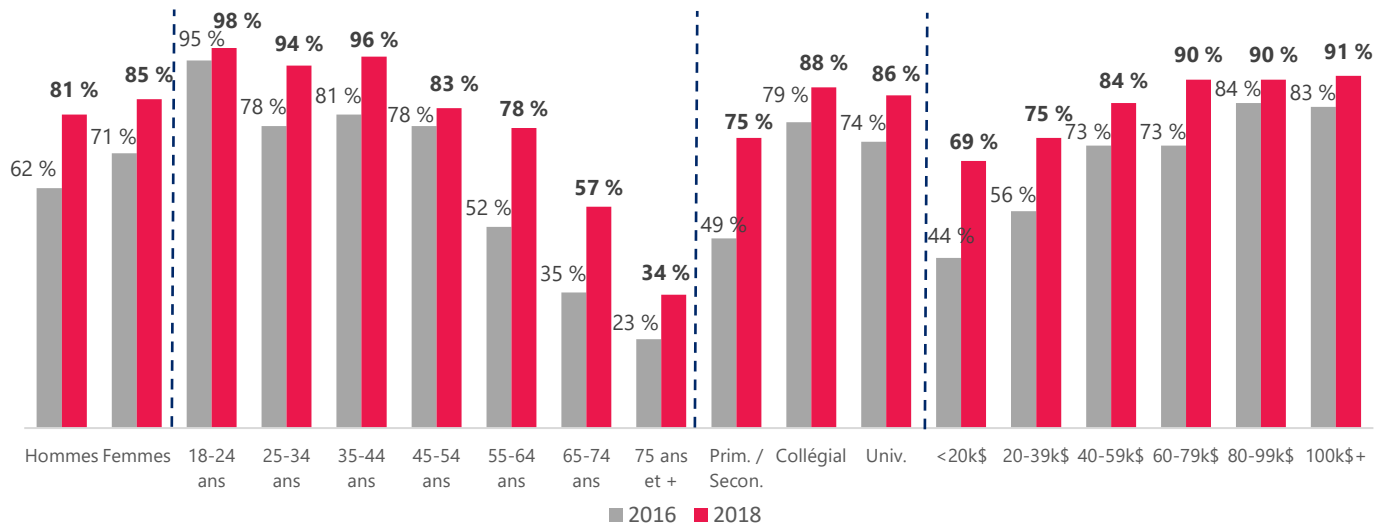


Un rapport publié en 2018 par l'Autorité canadienne pour les enregistrements Internet (ACEI) indique que 74 % des Canadiens « passent au moins de trois à quatre heures en ligne par jour » et que l'utilisation des médias sociaux est la troisième activité la plus fréquente réalisée par les internautes canadiens après la lecture et l'envoi de courriels ainsi que les transactions bancaires en ligne.

Source : « Le dossier documentaire d'Internet 2018 », Autorité canadienne pour les enregistrements Internet 2018 : <https://acei.ca/dossier-documentaire/le-dossier-documentaire>

¹À noter que le taux d'utilisateurs des réseaux sociaux de 2016 a été calculé à partir des résultats obtenus à la question suivante : « 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. ». Malgré le changement apporté à la question en 2018, nous considérons les taux d'utilisateurs de 2016 et de 2018 comparables.

ÉVOLUTION DU TAUX D'UTILISATION DES RÉSEAUX SOCIAUX PAR LES ADULTES QUÉBÉCOIS



Base : adultes québécois (n=1 000 en 2018, n= 1 000 en 2016)

Question : Dans le cadre de votre utilisation personnelle d'Internet, utilisez-vous les réseaux sociaux suivants?

Parmi les adultes québécois	Total 2018	Hommes	Femmes	18-24 ans	25-34 ans	35-44 ans	45-54 ans	55-64 ans	65-74 ans	75 ans et plus
Utilisent au moins un réseau social	83 %	81 %	85 %	98 %	94 %	96 %	83 %	78 %	57 %	34 %
N'utilisent aucun réseau social	9 %	12 %	7 %	0 %	6 %	3 %	9 %	14 %	24 %	18 %
Non-internautes	8 %	7 %	8 %	2 %	0 %	0 %	8 %	8 %	19 %	48 %

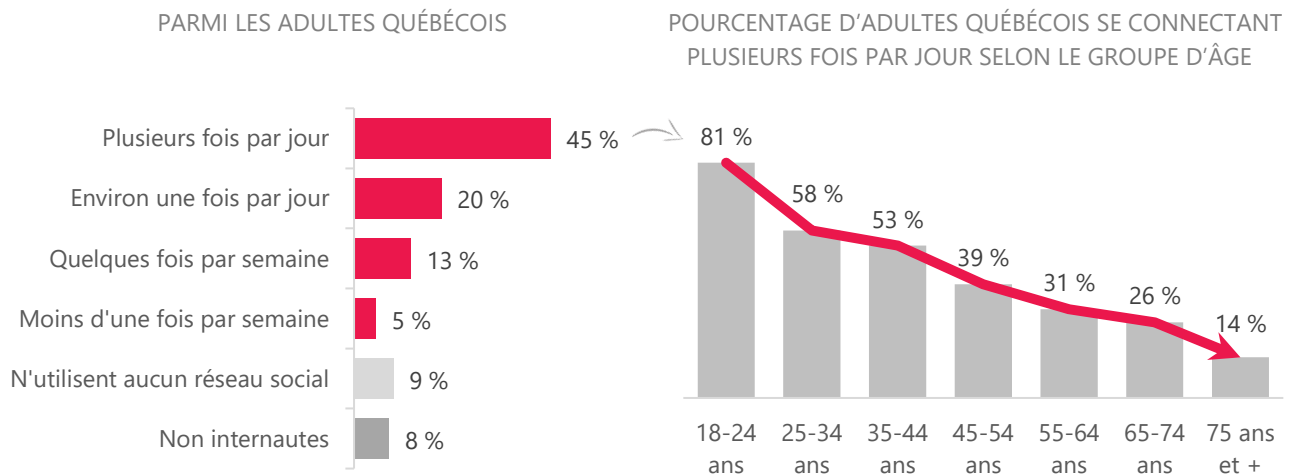
Parmi les adultes québécois	Total 2018	Prim./Sec.	Collégial	Univ.	< 20 K\$	20 à 39 K\$	40 à 59 K\$	60 à 79 K\$	80 à 99 K\$	100 K\$ et plus
Utilisent au moins un réseau social	83 %	75 %	88 %	86 %	69 %	75 %	84 %	90 %	90 %	91 %
N'utilisent aucun réseau social	9 %	7 %	7 %	12 %	9 %	7 %	11 %	10 %	9 %	8 %
Non-internautes	8 %	17 %	5 %	2 %	23 %	18 %	5 %	0 %	1 %	1 %

1.2 Augmentation de la fréquence d'utilisation des réseaux sociaux

La fréquence d'utilisation des réseaux sociaux par les adultes québécois a augmenté entre 2016 et 2018. En effet, près des deux tiers des adultes québécois (65 %) se sont connectés au moins une fois par jour aux réseaux sociaux en 2018, alors que cette proportion était de 52 % en 2016².

Près de la moitié des adultes québécois (45 %) sont de plus fréquents utilisateurs des réseaux sociaux puisqu'ils s'y sont connectés plusieurs fois par jour en 2018. Il est intéressant de noter que plus les adultes québécois avancent en âge, moins ils sont enclins à se connecter plusieurs fois par jour aux réseaux sociaux.

FRÉQUENCE DE CONNEXION AUX RÉSEAUX SOCIAUX



Base : adultes québécois (n=1 000)

Question : De façon générale, à quelle fréquence vous connectez-vous aux réseaux sociaux?

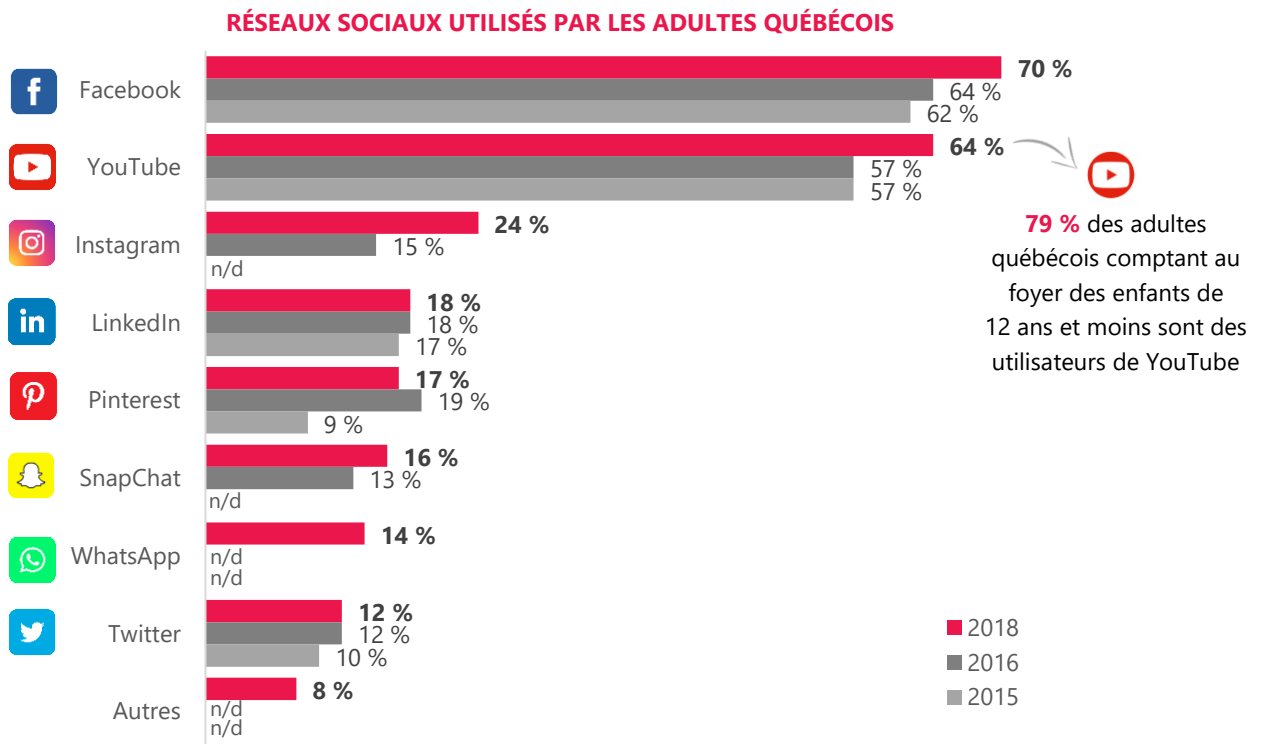
Parmi les adultes québécois	Total 2018	Hommes	Femmes	18-24 ans	25-34 ans	35-44 ans	45-54 ans	55-64 ans	65-74 ans	75 ans et plus
<i>Sous-total connexion quotidienne</i>	65 %	62 %	67 %	92 %	78 %	78 %	57 %	56 %	40 %	25 %
Plusieurs fois par jour	45 %	43 %	48 %	81 %	58 %	53 %	39 %	31 %	26 %	14 %
Environ une fois par jour	20 %	20 %	20 %	11 %	20 %	25 %	18 %	25 %	14 %	11 %
Quelques fois par semaine	13 %	14 %	12 %	4 %	12 %	14 %	19 %	16 %	13 %	4 %
Moins d'une fois par semaine	5 %	4 %	5 %	2 %	2 %	4 %	6 %	6 %	4 %	5 %

Parmi les adultes québécois	Total 2018	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
<i>Sous-total connexion quotidienne</i>	65 %	57 %	70 %	69 %	57 %	58 %	61 %	63 %	75 %	74 %
Plusieurs fois par jour	45 %	39 %	51 %	47 %	43 %	36 %	45 %	45 %	60 %	50 %
Environ une fois par jour	20 %	18 %	18 %	22 %	14 %	22 %	15 %	19 %	15 %	24 %
Quelques fois par semaine	13 %	13 %	14 %	13 %	10 %	11 %	18 %	17 %	11 %	13 %
Moins d'une fois par semaine	5 %	5 %	3 %	4 %	2 %	6 %	5 %	8 %	4 %	3 %

² À noter que la proportion d'utilisateurs quotidiens des réseaux sociaux de 2016 a été calculée à partir des résultats obtenus à la question suivante : « 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. ». Malgré le changement apporté à la question en 2018, nous considérons les taux d'utilisateurs quotidiens de 2016 et de 2018 comparables.

1.3 Facebook et YouTube toujours les plus populaires au Québec

Facebook et YouTube étaient, encore en 2018, les deux réseaux sociaux les plus populaires auprès des adultes québécois avec des taux d'utilisation respectifs de 70 % et 64 %. Ils étaient suivis de loin par Instagram qui a tout de même vu sa popularité augmenter de façon notable, passant de 15 % des adultes québécois qui utilisaient cette plateforme en 2016 à 24 % en 2018. On remarque que Facebook et YouTube sont relativement plus populaires chez les adultes âgés de 18 à 44 ans, tandis qu'Instagram intéresse plus particulièrement les jeunes adultes âgés de 18 à 24 ans (62 %) tout comme Snapchat (69 %) et Twitter (23 %). LinkedIn, pour sa part, est plus populaire auprès des adultes de 35 à 44 ans (29 %), les diplômés universitaires (33 %) et ceux ayant un revenu familial de 100 000 \$ et plus (35 %). Finalement, il est intéressant de noter que les femmes sont relativement plus nombreuses (26 %) que les hommes (7 %) à utiliser Pinterest.



Base : adultes québécois (n=1 000 en 2018, 1 000 en 2016 et n=1 001 en 2015)

Question : Dans le cadre de votre utilisation personnelle d'Internet, utilisez-vous les réseaux sociaux suivants?

YOUTUBE COMME GUIDE PRATIQUE ET SOURCE DE DIVERTISSEMENT POUR LES ENFANTS

Une étude réalisée par *Pew Research Center* démontre que YouTube n'est pas uniquement une plateforme de divertissement pour plusieurs Américains. En effet, la moitié des adultes américains qui utilisent YouTube affirment que ce réseau social leur est très utile pour comprendre comment faire des choses qu'ils n'ont jamais faites auparavant.

Cette étude met également en lumière le fait que 81 % des parents américains de jeunes enfants (11 ans et moins) laissent leurs enfants visionner du contenu vidéo sur YouTube.



Traduit de l'anglais – Source : « Many turn to YouTube for Children's Content, News, How-To-Lessons », *Pew Research Center*, 2018 : <http://www.pewinternet.org/2018/11/07/many-turn-to-youtube-for-childrens-content-news-how-to-lessons/>

Parmi les adultes québécois	Total 2018	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	70 %	66 %	74 %	82 %	81 %	83 %	71 %	65 %	47 %	28 %
YouTube	64 %	65 %	63 %	84 %	83 %	75 %	66 %	51 %	31 %	21 %
Instagram	24 %	22 %	25 %	62 %	33 %	30 %	18 %	8 %	5 %	6 %
LinkedIn	18 %	20 %	15 %	22 %	20 %	29 %	18 %	12 %	5 %	4 %
Pinterest	17 %	7 %	26 %	25 %	23 %	17 %	17 %	13 %	8 %	6 %
SnapChat	16 %	16 %	17 %	69 %	25 %	10 %	6 %	4 %	1 %	0 %
WhatsApp	14 %	14 %	14 %	22 %	12 %	23 %	17 %	8 %	5 %	1 %
Twitter	12 %	15 %	9 %	23 %	12 %	16 %	10 %	9 %	5 %	5 %

Parmi les adultes québécois	Total 2018	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	70 %	65 %	78 %	70 %	58 %	68 %	75 %	77 %	79 %	74 %
YouTube	64 %	54 %	67 %	70 %	47 %	59 %	65 %	62 %	71 %	78 %
Instagram	24 %	16 %	31 %	25 %	23 %	16 %	30 %	29 %	26 %	27 %
LinkedIn	18 %	3 %	13 %	33 %	5 %	12 %	12 %	18 %	17 %	35 %
Pinterest	17 %	13 %	19 %	18 %	10 %	10 %	20 %	25 %	18 %	22 %
SnapChat	16 %	13 %	22 %	14 %	28 %	11 %	17 %	14 %	19 %	15 %
WhatsApp	14 %	8 %	15 %	19 %	8 %	14 %	15 %	12 %	13 %	14 %
Twitter	12 %	6 %	15 %	15 %	11 %	8 %	13 %	7 %	13 %	18 %

L'USAGE DE DIVERS RÉSEAUX SOCIAUX : TENDANCES SIMILAIRES OBSERVÉES AUX ÉTATS-UNIS



Plusieurs similitudes existaient en 2018 entre les Américains et les Québécois en ce qui concerne leur usage des médias sociaux.

En effet, selon une étude réalisée par *Pew Research Center* en 2018, les trois réseaux sociaux les plus populaires auprès des adultes américains étaient YouTube, Facebook et Instagram avec, respectivement, des taux d'utilisation par les adultes américains de 73 %, 68 % et 35 %. À noter toutefois que, contrairement à ce qui a été observé au Québec en 2018, YouTube affichait un taux d'utilisation plus élevé que Facebook aux États-Unis.

Instagram a vu son taux d'utilisation augmenter entre 2016 et 2018 également aux États-Unis, passant de 28 % des adultes américains abonnés à cette plateforme en 2016 à 35 % en 2018. Tout comme ce qui est constaté au Québec, ce réseau social est particulièrement populaire chez les jeunes adultes américains, avec 71 % des 18 à 24 ans qui l'utilisent. Ce segment est également un plus grand utilisateur de SnapChat (78 %) et de Twitter (45 %).

Finalement, chez nos voisins du sud, Pinterest est également plus populaire auprès des femmes, tandis que LinkedIn attire les adultes plus éduqués et ceux ayant un revenu familial plus élevé.

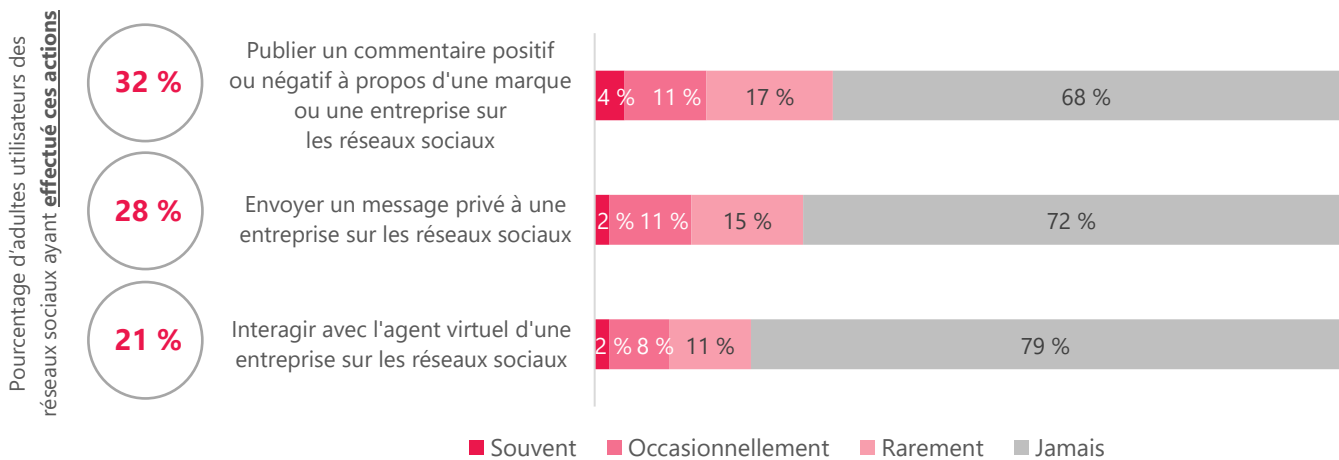
Traduit de l'anglais – Source : « Social Media Use in 2018 », Pew Research Center 2018 : <http://www.pewinternet.org/2018/03/01/social-media-use>

2. Que font les Québécois sur les réseaux sociaux?

2.1 L'interaction avec les entreprises

En 2018, près d'un adulte québécois utilisateur des réseaux sociaux sur trois (32 %) a publié au moins un commentaire positif ou négatif à propos d'une marque ou d'une entreprise. L'interaction avec les entreprises sur les réseaux sociaux, soit par message privé ou un agent virtuel, ont été des actions un peu moins réalisées. Il est toutefois intéressant de noter que les adultes utilisateurs des réseaux sociaux âgés de 18 à 24 ans ont été relativement plus nombreux à interagir avec les entreprises sur ces plateformes (47 % ont envoyé des messages privés et 36 % ont interagi avec des agents virtuels). Finalement, les hommes (24 %) ont été plus enclins que les femmes (18 %) à communiquer avec une entreprise par le biais d'un agent virtuel sur les réseaux sociaux.

UTILISATION DES RÉSEAUX SOCIAUX POUR INTERAGIR AVEC LES ENTREPRISES OU COMMENTER À PROPOS DE CELLES-CI (AU COURS DES 12 DERNIERS MOIS)



Base : adultes québécois utilisant au moins un réseau social (n=827)

Question : Au cours des 12 derniers mois, vous est-il arrivé de ... a) publier un commentaire positif ou négatif à propos d'une marque ou d'une entreprise sur les réseaux sociaux? b) envoyer un message privé à une entreprise sur les réseaux sociaux? c) interagir avec l'agent virtuel (chatbot) d'une entreprise sur les réseaux sociaux?

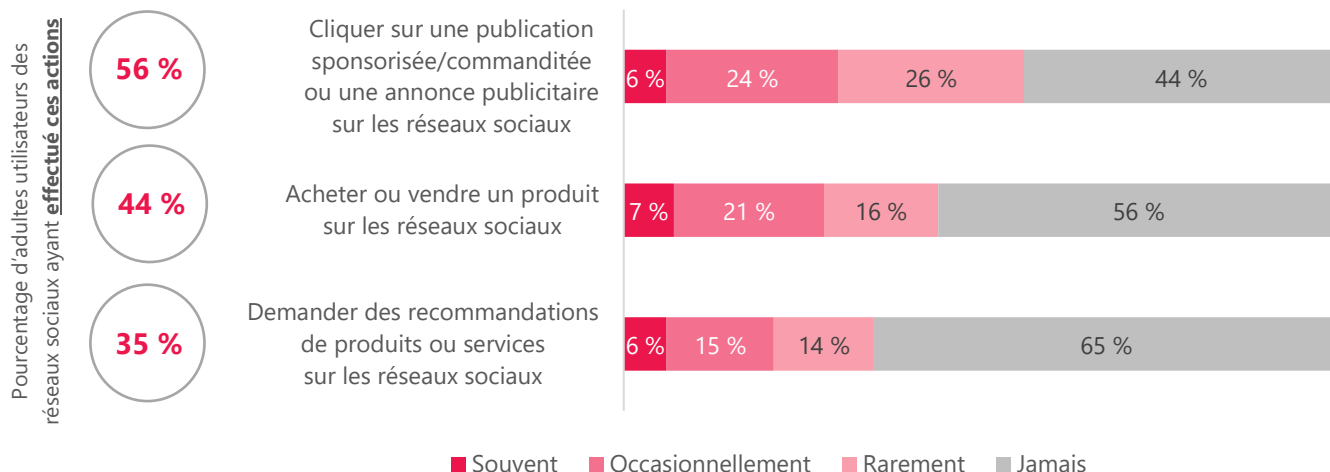
Parmi les utilisateurs de réseaux sociaux (sous-total a fait cette action)	Total 2018	Hommes	Femmes	18-24 ans	25-34 ans	35-44 ans	45-54 ans	55-64 ans	65-74 ans	75 ans et plus
Publier un commentaire	32 %	34 %	28 %	34 %	41 %	37 %	28 %	23 %	16 %	18 %
Envoyer un message privé	28 %	28 %	28 %	47 %	32 %	31 %	23 %	16 %	17 %	16 %
Interagir avec l'agent virtuel	21 %	24 %	18 %	36 %	19 %	24 %	20 %	12 %	11 %	7 %

Parmi les utilisateurs de réseaux sociaux (sous-total a fait cette action)	Total 2018	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
Publier un commentaire	32 %	23 %	37 %	33 %	33 %	31 %	37 %	32 %	35 %	30 %
Envoyer un message privé	28 %	23 %	27 %	32 %	36 %	29 %	30 %	24 %	26 %	32 %
Interagir avec l'agent virtuel	21 %	16 %	21 %	23 %	15 %	20 %	20 %	20 %	23 %	23 %

2.2 L'achat, la vente et le magasinage de produits et services

En 2018, plus de la moitié des adultes québécois utilisateurs des réseaux sociaux (56 %) ont cliqué sur une publication commanditée ou une annonce publicitaire lors de l'usage de ces plateformes, 44 % y ont acheté ou vendu un produit et 35 % y ont demandé des recommandations de produits ou de services. Les utilisateurs des réseaux sociaux âgés de 25 à 34 ans sont significativement plus nombreux à utiliser ces plateformes en contexte d'achat en effectuant l'une ou l'autre des trois actions citées préalablement. Finalement, parmi les utilisateurs des réseaux sociaux, on observe que les adultes âgés de 18 à 24 ans (59 %) ainsi que les adultes comptant au foyer des enfants de moins de 18 ans (51 % comparativement à 39 % pour les foyers sans enfant) sont relativement plus nombreux à utiliser les réseaux sociaux pour acheter ou vendre un produit.

UTILISATION DES RÉSEAUX SOCIAUX PENDANT LE PROCESSUS D'ACHAT OU DE VENTE DE PRODUITS OU SERVICES (AU COURS DES 12 DERNIERS MOIS)



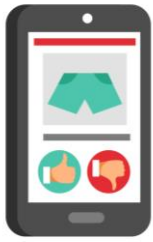
Base : adultes québécois utilisant au moins un réseau social (n=827)

Question : Au cours des 12 derniers mois, vous est-il arrivé de ... d) acheter ou vendre un produit sur les réseaux sociaux? e) demander des recommandations de produits ou services sur les réseaux sociaux? f) cliquer sur une publication sponsorisée/commanditée ou une annonce publicitaire sur les réseaux sociaux?

Parmi les utilisateurs de réseaux sociaux (sous-total a fait cette action)	Total 2018	Sexe		Tranche d'âge						
		Hommes	Femmes	18-24 ans	25-34 ans	35-44 ans	45-54 ans	55-64 ans	65-74 ans	75 ans et plus
Cliquer sur une publication ou une annonce	56 %	56 %	55 %	63 %	70 %	51 %	58 %	44 %	43 %	50 %
Acheter ou vendre un produit	44 %	42 %	46 %	59 %	52 %	41 %	44 %	36 %	21 %	33 %
Demander des recommandations de produits ou de services	35 %	34 %	35 %	40 %	49 %	36 %	31 %	23 %	21 %	29 %

Parmi les utilisateurs de réseaux sociaux (sous-total a fait cette action)	Total 2018	Niveau d'études			Revenu annuel					
		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
Cliquer sur une publication ou une annonce	56 %	49 %	59 %	58 %	46 %	58 %	64 %	52 %	64 %	62 %
Acheter ou vendre un produit	44 %	44 %	48 %	41 %	30 %	40 %	43 %	49 %	48 %	43 %
Demander des recommandations de produits ou de services	35 %	28 %	38 %	36 %	24 %	37 %	40 %	28 %	40 %	32 %

LA VENTE DE PRODUITS SUR LES RÉSEAUX SOCIAUX : UNE OPTION ATTRAYANTE POUR LES ENTREPRENEURS



CTV News rapporte que plusieurs entrepreneurs et artisans décident de vendre désormais leurs produits exclusivement sur les réseaux sociaux afin de minimiser les risques et éviter les coûts liés à l'ouverture d'un point de vente physique.

Plusieurs plateformes, dont Facebook et Instagram, ont d'ailleurs récemment lancé de nombreuses fonctionnalités destinées à faciliter les opérations de ces détaillants, comme la possibilité de passer des commandes, de faire des réservations, de répondre à des demandes de la clientèle ainsi que d'offrir des agents virtuels plus performants.

Traduit de l'anglais – Source : « Entrepreneurs eye big bucks by selling products exclusively on social media ». CTV News 2018 : <https://www.ctvnews.ca/business/entrepreneurs-eye-big-bucks-by-selling-products-exclusively-on-social-media-1.3943040>

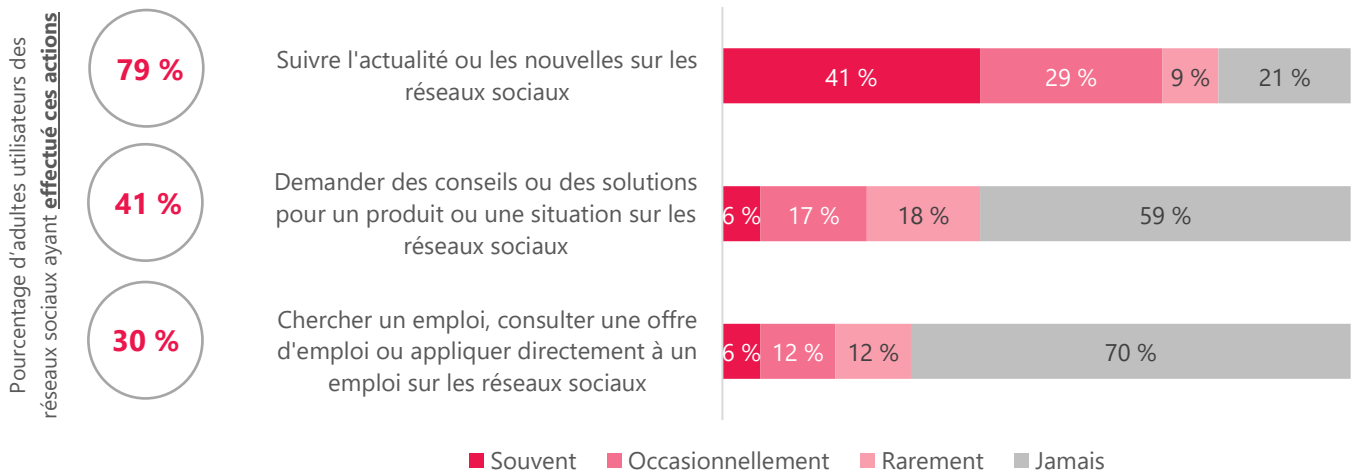
2.3 Les réseaux sociaux comme source d'information

En 2018, près de huit adultes québécois utilisateurs des réseaux sociaux sur dix (79 %) ont suivi l'actualité ou les nouvelles sur ces plateformes. Parmi les activités mesurées dans le cadre de la présente enquête, suivre l'actualité ou les nouvelles est l'action la plus fréquente, comptant 41 % des utilisateurs de réseaux sociaux qui disent l'avoir fait souvent au cours des 12 derniers mois. Par ailleurs, demander des conseils ou des solutions pour un produit ou une situation ainsi qu'utiliser les réseaux sociaux dans le cadre d'une recherche d'emploi ont été des actions moins observées en 2018, avec respectivement 41 % et 30 % des adultes québécois utilisateurs de réseaux sociaux qui ont fait ces actions.

Il est intéressant de noter que les utilisateurs des réseaux sociaux âgés de 18 à 24 ans ont été relativement plus nombreux en 2018 à utiliser ces plateformes comme source d'information. Ceux âgés de 25 à 34 ans les suivent de près avec 89 % d'entre eux qui y ont suivi l'actualité ou les nouvelles et 52 % qui y ont demandé des conseils ou des solutions. Finalement, les diplômés universitaires (34 %) ont été plus nombreux à utiliser les réseaux sociaux dans le cadre d'une recherche d'emploi.

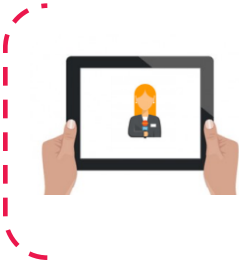
UTILISATION DES RÉSEAUX SOCIAUX COMME SOURCE D'INFORMATION

(AU COURS DES 12 DERNIERS MOIS)



Base : adultes québécois utilisant au moins un réseau social (n=827)

Question : Au cours des 12 derniers mois, vous est-il arrivé de ... g) chercher un emploi, consulter une offre d'emploi ou appliquer directement à un emploi sur les réseaux sociaux? h) demander des conseils ou des solutions pour un produit ou une situation sur les réseaux sociaux? i) suivre l'actualité ou les nouvelles sur les réseaux sociaux?



En 2018, parmi les adultes québécois utilisateurs des réseaux sociaux, les jeunes adultes âgés de 18 à 24 ans (53 %), les diplômés universitaires (48 %), ceux ayant un revenu familial de 100 000 \$ et plus (49 %), les non-francophones (48 %) et les adultes comptant au foyer des enfants de moins de 18 ans (47 %) ont été plus nombreux à suivre fréquemment (souvent) l'actualité ou les nouvelles sur les réseaux sociaux.

Parmi les utilisateurs de réseaux sociaux

(sous-total a fait cette action)

	Total 2018	Hommes	Femmes	18-24 ans	25-34 ans	35-44 ans	45-54 ans	55-64 ans	65-74 ans	75 ans et plus
Suivre l'actualité ou les nouvelles	79 %	80 %	78 %	95 %	89 %	80 %	72 %	67 %	70 %	69 %
Demander des conseils/solutions pour un produit ou une situation	41 %	42 %	39 %	54 %	52 %	36 %	36 %	33 %	28 %	29 %
Chercher un emploi, consulter une offre ou appliquer directement à un emploi	30 %	30 %	29 %	50 %	34 %	33 %	34 %	15 %	7 %	0 %

Parmi les utilisateurs de réseaux sociaux

(sous-total a fait cette action)

	Total 2018	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
Suivre l'actualité ou les nouvelles	79 %	73 %	85 %	79 %	81 %	79 %	77 %	73 %	84 %	83 %
Demander des conseils/solutions pour un produit ou une situation	41 %	39 %	40 %	42 %	50 %	39 %	45 %	42 %	45 %	39 %
Chercher un emploi, consulter une offre ou appliquer directement à un emploi	30 %	26 %	26 %	34 %	36 %	33 %	33 %	33 %	32 %	26 %

LES MÉDIAS SOCIAUX PLUS POPULAIRES QUE LES JOURNAUX AUX ÉTATS-UNIS



Selon une étude menée en 2018 par *Pew Research Center*, les adultes américains utiliseraient maintenant davantage les médias sociaux pour consulter les nouvelles que les journaux imprimés. Cette tendance tout nouvellement observée s'explique tant par la croissance graduelle du taux d'adoption des médias sociaux que par le recul du nombre de journaux imprimés en circulation.

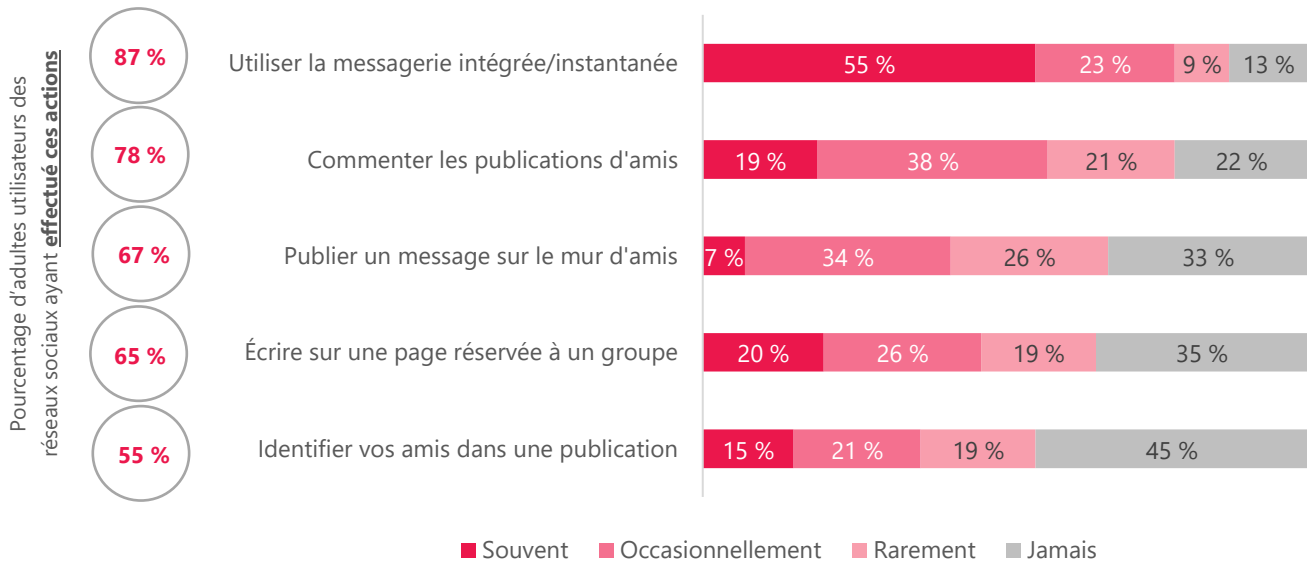
Traduit de l'anglais – Source : « Social media outpaces print newspapers in the U.S. as a news source » *Pew Research Center 2018* : <http://www.pewresearch.org/fact-tank/2018/12/10/social-media-outpaces-print-newspapers-in-the-u-s-as-a-news-source/>

2.4 La communication avec la famille et les amis

En 2018, la messagerie intégrée/instantanée a été le mode de communication le plus prisé des adultes québécois pour communiquer avec leur famille et leurs amis sur les réseaux sociaux. Il est suivi de près par le fait de commenter les publications des amis, action qui a été faite par plus de trois adultes utilisateurs des réseaux sociaux sur quatre.

On observe, parmi les utilisateurs des réseaux sociaux, que les femmes ont été relativement plus nombreuses que les hommes à communiquer par messagerie intégrée/instantanée et à publier des messages sur le mur de leurs amis. Par ailleurs, les utilisateurs âgés de 25 à 34 ans (77 %), de 35 à 44 ans (72 %), ceux comptant au foyer des enfants de moins de 18 ans (70 %) et les francophones (68 %) ont, entre autres, été significativement plus enclins à écrire sur une page réservée à un groupe. Les plus jeunes adultes, soit les 18 à 24 ans (80 %) et les 25 à 34 ans (73 %) ont été plus nombreux à identifier des amis dans une publication. Finalement, il est intéressant de noter que les francophones utilisateurs des réseaux sociaux (81 %) ont été plus enclins que les non-francophones (68 %) à commenter les publications d'amis.

UTILISATION DES RÉSEAUX SOCIAUX COMME OUTIL DE COMMUNICATION



Base : adultes québécois utilisant au moins un réseau social (n=827)

Question : Sur les réseaux sociaux, lorsque vous communiquez avec votre famille ou vos amis, à quelle fréquence ... a) utilisez-vous la messagerie intégrée/instantanée? b) écrivez-vous sur une page réservée à un groupe? c) identifiez-vous vos amis dans une publication? d) publiez-vous un message sur le mur de vos amis? e) commentez-vous les publications de vos amis?



En 2018, parmi les adultes québécois utilisateurs des réseaux sociaux, les femmes (60 %) et les adultes âgés de 18 à 34 ans (72 %) ont été plus nombreux à utiliser fréquemment (souvent) la messagerie intégrée/instantanée pour communiquer avec leur famille et leurs amis sur les réseaux sociaux.

Parmi les utilisateurs de réseaux sociaux <i>(sous-total a fait cette action)</i>	Total 2018		18-24 ans 25-34 ans 35-44 ans 45-54 ans 55-64 ans 65-74 ans 75 ans et plus							
	Hommes	Femmes	18-24 ans	25-34 ans	35-44 ans	45-54 ans	55-64 ans	65-74 ans	75 ans et plus	
Messagerie intégrée/instantanée	87 %	84 %	90 %	91 %	88 %	89 %	88 %	87 %	78 %	72 %
Commenter les publications d'amis	78 %	76 %	80 %	85 %	83 %	83 %	74 %	73 %	67 %	64 %
Publier un message sur le mur d'un ami	67 %	63 %	70 %	64 %	72 %	70 %	63 %	66 %	55 %	55 %
Écrire sur une page réservée à un groupe	65 %	62 %	68 %	72 %	77 %	72 %	64 %	54 %	41 %	42 %
Identifier des amis dans une publication	55 %	52 %	58 %	80 %	73 %	57 %	45 %	39 %	29 %	42 %

Parmi les utilisateurs de réseaux sociaux <i>(sous-total a fait cette action)</i>	Total 2018		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				
	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	
Messagerie intégrée/instantanée	87 %	87 %	91 %	85 %	76 %	90 %	88 %	89 %	92 %	86 %
Commenter les publications d'amis	78 %	76 %	85 %	75 %	68 %	80 %	81 %	78 %	85 %	81 %
Publier un message sur le mur d'un ami	67 %	64 %	71 %	65 %	62 %	68 %	73 %	64 %	70 %	64 %
Écrire sur une page réservée à un groupe	65 %	53 %	71 %	70 %	51 %	64 %	73 %	64 %	70 %	73 %
Identifier des amis dans une publication	55 %	52 %	62 %	53 %	48 %	56 %	64 %	59 %	57 %	55 %



RECHERCHE

Votre partenaire en sondage depuis 30 ans.

Spécialiste en recherche marketing et sociale



Sondages



Recherche Marketing



Recherche sociale



Mesure de la satisfaction

2021 Ave. Union #1221
Montréal (Québec) H3A2S9

Téléphone : 514-288-1980
Télécopieur : 514-288-6607

www.biprecherche.com

2018

NETendances

Thèmes des fascicules *NETendances*

- > Aide numérique à la vie autonome
- > Maison intelligente
- > Services bancaires en ligne
- > Portrait numérique des foyers québécois
- > **Médias sociaux**
- > Commerce électronique au Québec
- > Services gouvernementaux en ligne
- > Mobilité
- > Profil numérique des générations
- > Profil numérique des régions

Le CEFRIO est un organisme de recherche et d'innovation, qui accompagne les organisations publiques et privées dans la transformation de leurs processus et de leurs pratiques d'affaires par l'appropriation du numérique. Membre de QuébecInnove, le CEFRIO est mandaté par le gouvernement du Québec afin d'agir comme accélérateur de la culture numérique dans les organisations. 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 ainsi que l'engagement de plus de 250 membres. Son principal partenaire financier est le ministère de l'Économie et de l'Innovation (MEI).

www.cefrio.qc.ca | 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

