



Internet comme source d'information des Québécois

Volume 2 - Numéro 4



Une réalisation du

cefrio
Innové par les TIC

Avec la collaboration de

Leger
MARKETING



Services Québec vous propose des guides électroniques : une information gouvernementale adaptée à vos besoins et simple à trouver!

Vous serez bientôt parent?

Un de vos proches est en perte d'autonomie?

Vous songez à prendre votre retraite?

Vous voulez connaître les démarches à effectuer à la suite d'un décès?

Plusieurs événements de la vie courante peuvent être complexes et nécessiter le recours à divers services gouvernementaux. Pour vous simplifier la vie, Services Québec vous propose divers guides électroniques!

L'information gouvernementale, à un seul endroit :

- description du programme ou du service;
- clientèle visée et conditions d'admissibilité;
- prestations et subventions possibles;
- démarches à effectuer.

Où trouver nos guides

Dans le Portail gouvernemental de services, à l'adresse :

www.servicesquebec.gouv.qc.ca

Et un simple clic sur Services Québec – Citoyens!

Pour plus d'information sur les programmes et services gouvernementaux ou pour obtenir une aide à la navigation dans le Portail, veuillez communiquer avec les préposés aux renseignements de Services Québec.

418
514
1 877 **644-4545**

Téléimprimeur (ATS) : 1 800 361-9596

**Vous êtes
au bon
endroit !**

Services
Québec 

Table des matières

FAITS SAILLANTS	4
SOURCE PRINCIPALE D'INFORMATION : MÉDIAS TRADITIONNELS ET NOUVEAUX MÉDIAS	5
La télévision reste en tête, mais baisse ou stagne dans tous les groupes d'âge de la population	5
En revanche, Internet progresse à grande vitesse, notamment chez les moins de 45 ans	5
La presse écrite et la radio stagnent	5
Internet en voie de remplacer la télévision en tant que première source d'information?	6
La télévision n'a pas disparu pour autant, y compris chez les jeunes	6
Source principale d'information pour l'actualité et les nouvelles selon le profil	7
SOURCES D'INFORMATION EN LIGNE : UNE MULTITUDE DE CHOIX ET D'OUTILS	8
Les journaux en ligne en tête des sources d'information Internet pour l'actualité et les nouvelles	8
Les 25-44 ans : grands consommateurs de journaux en ligne et d'actualité	9
Les 18-24 ans largement en tête de l'utilisation des réseaux sociaux pour s'informer	10
Les portails d'information détrônés par les réseaux sociaux?	10
L'information automatisée : le rôle, encore marginal, des fils RSS	10
INFORMATION RECHERCHÉE SUR INTERNET : DES PROFILS VARIÉS	11
Météo, actualité, gastronomie et culture en haut de la liste	11
Qui consulte le plus l'actualité et les nouvelles en ligne?	11
Les 25-44 ans, notamment les jeunes parents, consultent davantage de sujets en ligne	11
Profil des internautes selon le type d'information recherchée	12
INSTANTANÉITÉ ET INTERACTION : LES AUTRES ATOUTS DE L'INFORMATION EN LIGNE	13
Consulter l'actualité en ligne : troisième activité la plus réalisée sur les appareils mobiles	13
Les jeunes et les nouveaux parents : acteurs de l'information	13
DÉFIS ET ENJEUX	14

MÉTHODOLOGIE

Pour réaliser le volet « Information » de l'enquête *NETendances*, nous avons interrogé au téléphone 1 000 adultes québécois, lors d'un sondage omnibus de Léger Marketing. La collecte de données a été réalisée en septembre 2011. Les résultats ont été pondérés en fonction du sexe, de l'âge, de la région et de la langue des répondants, afin d'assurer la représentativité de l'ensemble des adultes québécois. La marge d'erreur, selon la proportion estimée, se situe à $\pm 3,5\%$, 19 fois sur 20.

Aux fins du sondage, 16 régions administratives du Québec ont été regroupées en 5 grandes régions : la **RMR de Montréal** (Montréal, Laval, Lanaudière [RMR], les Laurentides [RMR] et la Montérégie [RMR]); la **RMR de Québec** (Québec [RMR] et la Chaudière-Appalaches [RMR]); l'**Est du Québec** (le Bas-Saint-Laurent, le Saguenay-Lac-Saint-Jean, la Côte-Nord et la Gaspésie-Îles-de-la-Madeleine); le **Centre du Québec** (la Mauricie, l'Estrie, le Centre-du-Québec, Québec [hors RMR] et la Chaudière-Appalaches [hors RMR]); et l'**Ouest du Québec** (l'Outaouais, l'Abitibi-Témiscamingue, Lanaudière [hors RMR], les Laurentides [hors RMR] et la Montérégie [hors RMR]).

NOTES EXPLICATIVES

- Adultes québécois : ensemble des répondants de 18 ans et plus, qu'ils utilisent Internet ou non.
- Internaute québécois : personnes de 18 ans et plus qui utilisent Internet au moins une fois par semaine.
- Données comparatives des années antérieures : les collectes de données ont été réalisées auprès d'échantillons d'au moins 1 000 adultes québécois.

Internet comme source d'information des Québécois

L'enquête *NETendances 2011* a été réalisée par le CEFRIO, en collaboration avec Léger Marketing, et financée par Adviso, le Mouvement des caisses Desjardins, Services Québec et TELUS.

COLLABORATION

ÉQUIPE DU PROJET

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

Claire Bourget
Directrice de la recherche marketing, CEFRIO
Coordination du projet

Marianne Lorthiois
Chargée de projet, CEFRIO
Analyse des données et rédaction

Raphaël Danjou
Directeur de la veille stratégique, CEFRIO

AVIS D'EXPERTS

Jean-François Renaud
Associé, Adviso

Marie Nicolle
Stratège Internet, Adviso

Karine Miron
Stratège Web, Adviso

Antoine Théorêt-Poupart
Chef d'équipe – achat média web à la performance, Adviso

Christophe Lallias
Chef d'équipe – marketing de recherche, Adviso

ÉQUIPE D'ÉDITION

Annie Lavoie
Conseillère en communication
Coordination de l'édition

Tony Bureau
Révision linguistique

Brigitte Ayotte, Ayograph
Graphisme

Merci à l'équipe de Léger Marketing pour sa collaboration à la collecte et au traitement des données ainsi qu'à l'équipe d'Adviso pour ses avis d'experts.

Dépôt légal : 4^e trimestre 2011
Bibliothèque et Archives nationales du Québec

Bibliothèque et Archives Canada
ISSN 1923-6565 (imprimée)
ISSN 1923-6573 (PDF)

La version PDF de ce numéro Internet comme source d'information des Québécois peut être téléchargée dans la section « Publications » du site Web du CEFRIO : www.cefrio.qc.ca.

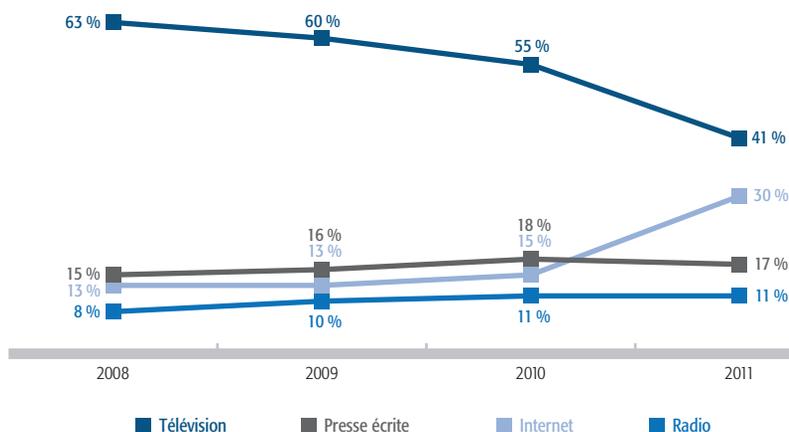
L'information contenue aux présentes ne peut être utilisée ou reproduite à moins d'une autorisation écrite du CEFRIO.

Photos de la couverture :
iStockphoto.com/ © Troels Graugaard
iStockphoto.com/ © niarchos

Faits saillants

En 2011, la télévision reste encore la première source d'information des adultes québécois pour consulter l'actualité ou les nouvelles, cependant elle perd 14 points de pourcentage par rapport à 2010 et pas moins de 22 points en l'espace de 3 ans : en 2008, 63,2% des adultes citaient la télévision comme source principale d'information ; en 2011, ils ne sont plus que 41,2%. Sur la même période, Internet est quant à lui passé de 13,3% en 2008 à 29,8% en 2011, progressant même de près de 15 points de pourcentage en 12 mois seulement (de 2010 à 2011). Si cette tendance se maintient, Internet est en bonne voie de devenir en 2012 le média¹ d'information dominant des Québécois en matière d'actualité et de nouvelles.

Principale source d'information utilisée pour consulter l'actualité et les nouvelles



Base : adultes québécois (n=1000)

Note : pour les années 2008 à 2010, la catégorie Presse écrite comprend les journaux imprimés. Pour l'année 2011, elle comprend les journaux d'actualité imprimés (14,8%) et les magazines d'actualité imprimés (1,7%).

Parmi les sources Internet utilisées pour consulter l'actualité ou les nouvelles, les journaux en ligne arrivent en tête : 14,1% des répondants les citent comme source principale. Ils sont suivis des médias sociaux (réseaux sociaux, blogues et microblogues comme Twitter), premier moyen d'information pour l'actualité de 9,2% des adultes québécois, puis des portails d'information (5,4%) et enfin des fils RSS (0,3%).

Principale source d'information utilisée pour consulter l'actualité et les nouvelles parmi les sources Internet



Base : adultes québécois (n=1000)

Selon leur âge, les adultes québécois ont un rapport différent à l'information. Chez les personnes de 18 à 44 ans, le média dominant pour suivre l'actualité est Internet. Les 18-24 ans sont 43,4% à considérer les réseaux sociaux comme leur source principale pour l'actualité et les nouvelles, et ils y sont très actifs. En revanche, les 25-44 ans suivent de près les nouvelles et de nombreux autres sujets, mais utilisent davantage les sites Web de nouvelles et d'actualité, pour 24,1% d'entre eux. À partir de 45 ans, la situation change considérablement, et c'est la télévision qui s'avère la source d'information principale. Cependant, on constate une progression de la consultation de l'actualité et des nouvelles sur Internet chez les personnes de 45 ans et plus, bien qu'elle soit moins rapide que pour la population plus jeune, et une partie de cette population présente un intérêt marqué pour Internet mobile et les réseaux sociaux.

¹ À l'instar d'Infopresse, de Wikipedia ainsi que des sources et spécialistes consultés, nous incluons Internet parmi les médias (au sens de moyens de communication), au même titre que la télévision, la presse écrite et la radio.

Source principale d'information : médias traditionnels et nouveaux médias

Les données de l'enquête *NETendances 2011* révèlent qu'Internet est une source d'information de plus en plus utilisée par les adultes québécois pour consulter l'actualité ou les nouvelles, bien que les médias traditionnels, notamment la télévision, suivie de loin par la presse écrite et la radio, continuent d'occuper une place non négligeable dans certaines catégories de la population.

La télévision reste en tête, mais baisse ou stagne dans tous les groupes d'âge de la population

Nos données indiquent que 41,2 % des adultes québécois désignent la télévision comme leur première source d'information. Il s'agit principalement de femmes (46,6 % comparativement à 35,7 % d'hommes), d'adultes de 65 ans et plus (53,4 %) et de retraités (52,7 %), ainsi que de résidents de l'Est du Québec (62,6 %). Cependant, cette tendance est en nette baisse, puisqu'en 2008, 63 % des adultes québécois citaient la télévision comme source principale pour l'actualité et les nouvelles.

En matière d'actualité et de nouvelles, l'âge est un facteur dominant dans le choix de la source d'information principale : 45 % des 18-44 ans indiquent que leur préférence va à Internet, comparativement à 17 % des 45 ans et plus.

Internet progresse à grande vitesse, notamment chez les moins de 45 ans

La deuxième source d'information pour l'actualité et les nouvelles est Internet. Sa progression au cours de la dernière année a été fulgurante. Entre 2010 et 2011, son taux d'utilisation comme première source d'information a doublé, passant de 15,1 % à 29,8 % de la population interrogée. Ce média est privilégié par les hommes (37,4 % comparativement à 22,4 % de femmes), les 18-44 ans (45,0 % comparativement à 17,4 % pour les 45 ans et plus), les personnes ayant des enfants à la maison (41,7 %), les étudiants (50,2 %), les professionnels (37,8 %) ainsi que les résidents de la RMR de Montréal (33,6 %).

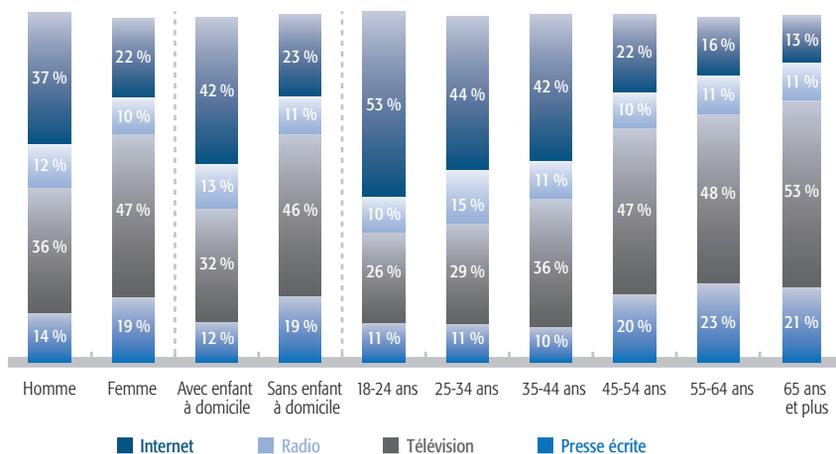
La presse écrite et la radio stagnent

Les journaux et magazines en format papier sont la première source utilisée pour les recherches d'actualité et de nouvelles par 16,5 % des adultes québécois, ce qui les place au troisième rang parmi les 4 grands médias étudiés par *NETendances*. La presse écrite

est ainsi toujours prisée par les 45 ans et plus ainsi que les retraités (plus de 20 %), les personnes n'ayant pas d'enfant à la maison (19,1 %), les adultes détenant un diplôme universitaire (20,1 %) et les résidents de la RMR de Québec (22,3 %).

En dernière position des sources utilisées pour consulter l'actualité et les nouvelles se trouve la radio, qui stagne depuis quelques années (11,4 %).

Principale source d'information en 2011, selon le sexe, la composition du foyer et l'âge



Base : adultes québécois (n=1000)

Aux États-Unis, en 2010, Internet a dépassé la télévision chez les moins de 30 ans.

D'après une étude menée par le Pew Research Center, Internet gagne du terrain, tandis que la télévision perd en popularité auprès des Américains : en 2007, 74 % des adultes citaient la télévision parmi leurs deux principales sources pour s'informer sur les nouvelles ; ils n'étaient plus que 66 % en 2010, soit une baisse de 12 points de pourcentage. Dans le même temps, Internet est quant à lui passé de 24 % à 41 %, soit une augmentation de 17 points. Cette tendance est particulièrement flagrante chez les jeunes : en 2010, pour la première fois, Internet a dépassé la télévision en tant que source principale d'information pour les nouvelles chez les moins de 30 ans. Entre 2007 et 2010, la proportion de 18-29 ans citant Internet comme première source d'information pour l'actualité a doublé, passant de 34 % à 65 %.

² PEW RESEARCH CENTER, « Internet Gains on Television as Public's Main News Source », Pew Research Center, [en ligne], 4 janvier 2011. [http://www.people-press.org/2011/01/04/internet-gains-on-television-as-publics-main-news-source/1/] (Consulté le 30 novembre 2011).

En un an, les habitudes des 18-24 ans ont radicalement changé : en 2010, 23 % d'entre eux citaient Internet comme source principale d'information pour l'actualité et les nouvelles, et 50 % préféraient la télévision ; en 2011, ce sont 53 % des 18-24 ans qui privilégient Internet et seulement 26 %, la télévision.

L'utilisation de la télévision, à l'inverse d'Internet, varie peu avec l'âge : les 18-24 ans sont presque aussi nombreux (72 %) que la population adulte en général (76 %) à la citer parmi leurs 3 premières sources d'information.

Internet en voie de remplacer la télévision en tant que première source d'information?

Plusieurs éléments abondent dans ce sens. Tout d'abord, Internet est la seule source, parmi les 4 étudiées (à savoir Internet, télévision, presse écrite et radio), à avoir significativement progressé au cours des 12 derniers mois.

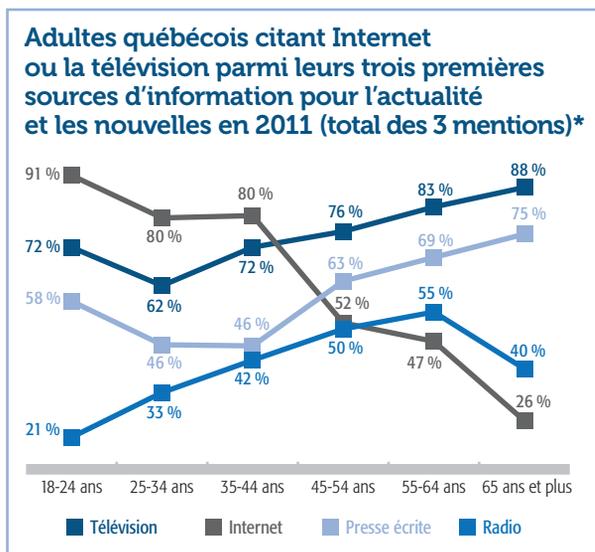
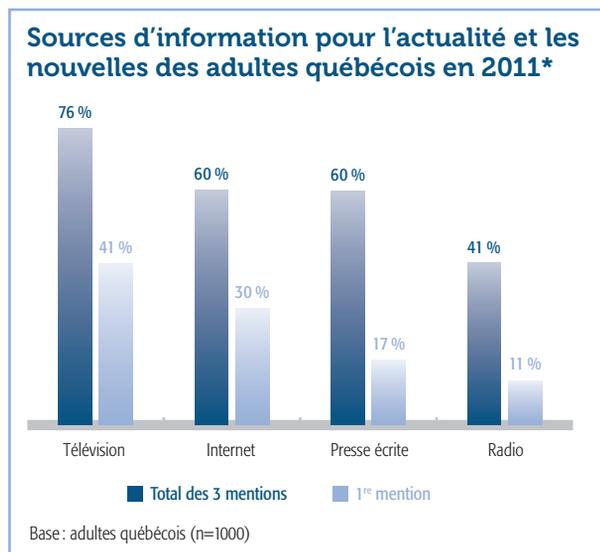
Par ailleurs, pour la majorité des catégories de la population, un taux significativement élevé d'utilisation d'Internet comme source principale pour consulter l'actualité et les nouvelles est accompagné d'un taux significativement bas d'utilisation de la télévision, et inversement, comme l'illustre le tableau récapitulatif de la page suivante. Les autres sources (presse écrite et radio) ne présentent généralement pas de différence significative. Ce constat semble traduire un choix entre Internet et la télévision pour consulter l'actualité, les autres sources d'information se trouvant écartées de ce choix.

Enfin, pour plusieurs catégories, notamment les 18-44 ans et les personnes ayant des enfants à la maison, la tendance s'est même inversée entre 2010 et 2011 : Internet a détrôné la télévision en tant que source principale d'information pour l'actualité et les nouvelles.

La télévision n'a pas disparu pour autant, y compris chez les jeunes

Pour une part croissante de la population, la télévision n'est plus la source principale d'information pour l'actualité et les nouvelles, mais reste tout de même en bonne place pour beaucoup d'adultes québécois. En effet, 75,7 % des personnes interrogées placent la télévision parmi leurs 3 premières sources pour consulter l'actualité, comparativement à 60,0 % pour Internet. Fait intéressant, on s'aperçoit que les 18-24 ans ont toujours recours à la télévision pour s'informer (71,9 %), mais qu'il ne s'agit simplement plus de leur premier réflexe.

D'une manière générale, on voit clairement que l'utilisation d'Internet pour s'informer sur l'actualité décroît avec l'âge (91,0 % des 18-24 ans l'intègrent parmi leurs 3 premières sources, comparativement à seulement 25,8 % des 65 ans et plus), mais que la télévision est bien plus stable d'une génération à l'autre (71,9 % des 18-24 ans et 87,8 % des 65 ans et plus), ce qui indique que cette habitude est toujours bien ancrée. De la même manière, la presse écrite occupe ici une place similaire à celle d'Internet (étant citée par 59,8 % des adultes parmi leurs 3 premières sources), et la radio est utilisée par encore plus de 4 adultes sur 10.



* Question : Parmi les options suivantes, quelles sont vos 3 principales sources d'information pour consulter l'actualité ou les nouvelles par ordre d'importance (du plus important au moins important)?

Avis d'experts

Web et télé : amis ou ennemis?

On assiste actuellement à une fusion entre Internet et la télévision. Créé en 2005 par Microsoft, Windows Media Center est ainsi une interface gratuite permettant à l'utilisateur, à partir de son sofa, d'interagir avec du contenu, conférant donc à l'objet qu'est la télévision le pouvoir d'Internet. Il est déjà possible d'utiliser Windows Media Center pour enregistrer un film qui passe à la télévision. De son côté, Google a créé en partenariat avec Logitech et Sony la Google TV, qui s'est soldée par un échec, mais démontre toutefois cette volonté de combiner Web et télévision.

Source principale d'information pour l'actualité et les nouvelles selon le profil

	Télévision	Internet	Journaux imprimés	Magazines d'actualité imprimés	Radio
<i>Résultat global</i>	41,2%	29,8%	14,8%	1,7%	11,4%
Sexe					
Homme	35,7%	37,4%	13,1%	1,1%	12,4%
Femme	46,6%	22,4%	16,3%	2,3%	10,4%
Âge					
18-24 ans	25,8%	52,8%	10,9%	0,5%	10,1%
25-34 ans	28,7%	43,5%	11,1%	0,0%	15,3%
35-44 ans	36,4%	41,5%	9,5%	0,8%	10,9%
45-54 ans	47,3%	22,1%	16,2%	3,3%	10,2%
55-64 ans	48,3%	16,3%	21,3%	1,3%	11,1%
65 ans et plus	53,4%	13,3%	18,1%	3,3%	10,7%
Langue maternelle					
Français	41,3%	28,7%	14,8%	1,2%	12,9%
Autre langue	40,4%	35,4%	15,0%	2,7%	5,0%
Avec ou sans enfants					
Avec enfant(s)	32,3%	41,7%	10,9%	0,8%	12,8%
Sans enfant	46,2%	23,3%	16,9%	2,2%	10,6%
Revenu familial annuel					
Moins de 20 000 \$	57,1%	11,8%	20,1%	2,5%	6,5%
Entre 20 000 \$ et 39 999 \$	49,2%	26,8%	8,7%	2,3%	10,6%
Entre 40 000 \$ et 59 999 \$	35,0%	35,5%	20,0%	0,2%	8,9%
Entre 60 000 \$ et 79 999 \$	42,4%	26,1%	8,3%	3,9%	19,3%
Plus de 80 000 \$	31,2%	39,7%	15,0%	0,6%	12,8%
Occupation					
Employé (bureau, vente, services)	38,9%	35,3%	11,7%	1,7%	10,8%
Travailleur manuel	42,3%	27,7%	7,9%	3,8%	16,6%
Professionnel	31,8%	37,8%	16,3%	0,1%	13,0%
Au foyer	52,5%	30,7%	11,9%	1,5%	1,9%
Étudiant	22,2%	50,2%	16,4%	0,6%	10,6%
Retraité	52,7%	13,0%	19,4%	2,7%	11,3%
Sans emploi	53,8%	27,8%	11,9%	0,0%	6,5%
Travailleur	36,9%	34,8%	12,7%	1,5%	12,7%
Non travailleur	46,8%	23,9%	17,2%	1,9%	9,5%
Scolarité					
Primaire et secondaire	52,2%	22,1%	11,4%	1,7%	10,9%
Collégial	39,3%	33,8%	15,1%	1,4%	10,1%
Universitaire	31,6%	34,0%	18,1%	2,0%	13,2%
Région					
RMR de Montréal	37,8%	33,6%	15,9%	2,4%	9,6%
RMR de Québec	35,4%	25,6%	21,3%	1,0%	16,2%
Est du Québec	62,6%	21,3%	9,3%	0,0%	6,8%
Centre du Québec	43,6%	29,0%	12,1%	1,2%	13,5%
Ouest du Québec	40,3%	27,0%	13,6%	1,4%	14,0%

On observe des différences régionales intéressantes : la RMR de Montréal utilise significativement plus Internet pour consulter les actualités et nouvelles, la RMR de Québec les journaux imprimés et la radio, et l'Est du Québec la télévision.

Base : adultes québécois (n=1000)

En caractères **gras, bleu foncé** : résultats significativement supérieurs, dans un intervalle de confiance de 95 % et plus.

En caractères *italiques bleus* : résultats significativement inférieurs, dans un intervalle de confiance de 95 % et plus.

Sources d'information en ligne : une multitude de choix et d'outils

Les journaux en ligne en tête des sources d'information Internet pour l'actualité et les nouvelles

Bien qu'il ne s'agisse pas de leur raison d'être principale, les médias sociaux sont l'une des 3 principales sources d'information en ligne pour l'actualité et les nouvelles d'un quart des adultes québécois.

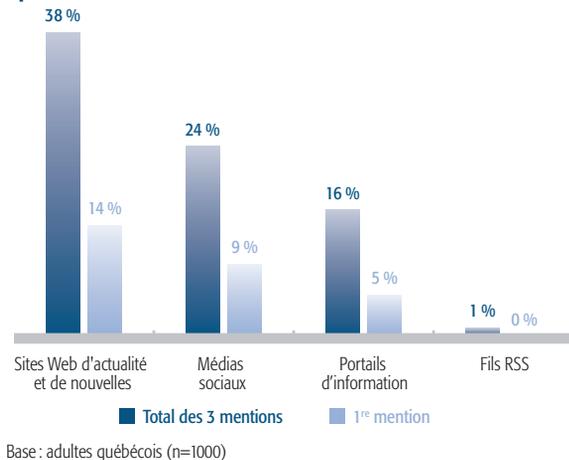
Les sites de nouvelles et d'actualité (Cyberpresse, Le Devoir, Radio Canada, etc.) arrivent en tête des sources d'information Internet. Ils constituent la principale source pour 14,1 % des adultes québécois et l'une des 3 premières sources pour 38,1 % d'entre eux, soit un taux similaire à celui de la radio.

Les médias sociaux (réseaux tels que Facebook ou Google+, blogues, microblogues comme Twitter) représentent la deuxième source Internet. Les Québécois de plus de 18 ans sont 9,2 % à en faire leur source principale pour consulter l'actualité et les nouvelles, et 24,0 % les placent dans leurs 3 premières sources.

Les portails d'information (Canoë, Sympatico, MSN, etc.) arrivent ensuite en troisième position. Les adultes québécois sont 5,4 % à s'en servir comme source principale d'information pour consulter l'actualité, et 16,0 % les citent parmi leurs 3 sources principales.

Enfin, les fils RSS représentent la première source d'information pour à peine 0,3 % des Québécois, et ils figurent parmi les 3 premières sources pour 1,3 % d'entre eux.

Sources d'information Internet pour l'actualité et les nouvelles des adultes québécois en 2011*



Les géants du Web.

Une stratégie de plus en plus utilisée pour attirer les internautes est de regrouper le maximum d'information et de services dont ils peuvent avoir besoin. Ainsi, Facebook s'est récemment allié avec Skype pour la vidéoconférence et avec Spotify pour la musique. Mais le meilleur exemple en la matière est sans aucun doute Google, qui propose une suite globale pour les particuliers comme pour les entreprises, incluant des outils d'échange (Gmail, vidéoconférence à plusieurs, Google Talk, etc.), de collaboration (Google Documents, Knol [système de wiki]) et de gestion des « cercles sociaux » (Google+), en plus de son moteur de recherche personnalisé (lié au compte et aux préférences des utilisateurs)³.

* Question : Parmi les options suivantes, quelles sont vos 3 principales sources d'information pour consulter l'actualité ou les nouvelles par ordre d'importance (du plus important au moins important)?

Avis d'experts

L'édition de contenu (« curation ») comme nouveau modèle d'affaires Web

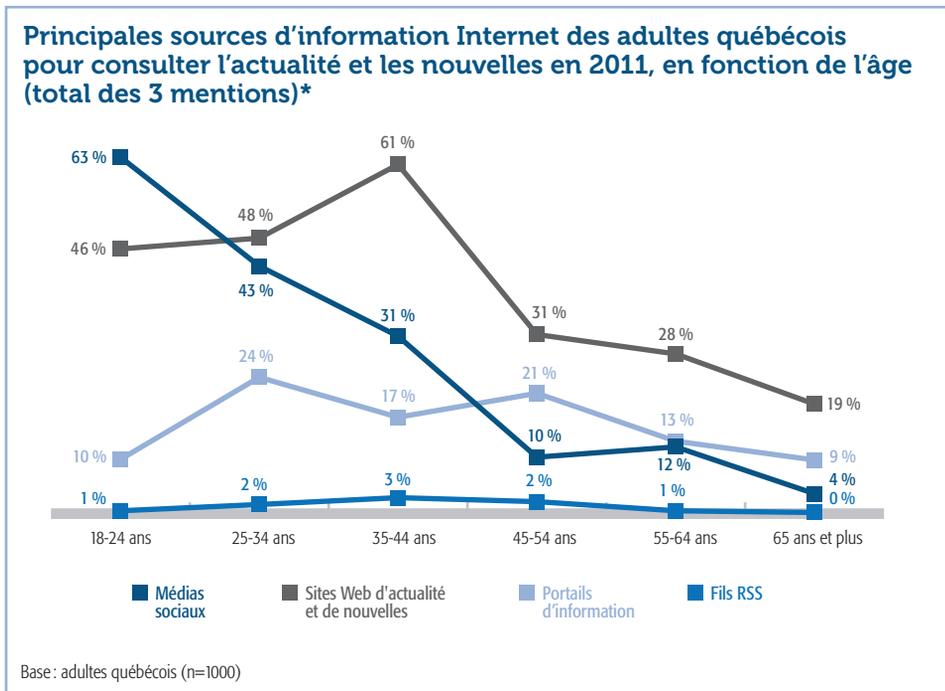
La prolifération des contenus sur Internet est exponentielle. Après l'enthousiasme suscité par cette abondance, certaines difficultés apparaissent, par exemple trouver la bonne information dans la masse. C'est en réponse à cette nouvelle problématique que de nouveaux modèles dits d'« édition de contenu » ont vu le jour. L'édition de contenu consiste en un système intelligent dont le but est de trier, de sélectionner, d'éditer et de partager les contenus les plus pertinents d'Internet pour une requête ou un sujet donné. Des outils comme Flipboard, Paper.li ou encore Pinterest ont basé leur modèle d'affaires sur le principe de l'édition de contenu, afin d'être capables d'acheminer la bonne information à la bonne personne.

L'enjeu est donc la pertinence du contenu, et c'est en ce sens que le Web sémantique et les technologies qui le sous-tendent sont sur le point de révolutionner Internet, par une utilisation intelligente et optimale des métadonnées. Les acteurs majeurs sont d'ailleurs très impliqués, puisque Google, Microsoft et Yahoo se sont regroupés autour du projet Schema.org, qui vise à inciter les éditeurs de contenus à baliser ces derniers selon un langage normalisé, afin d'aider les moteurs de recherche à interpréter davantage le sens et les concepts des pages Web.

La gestion des connaissances passera donc certainement par la maîtrise des métadonnées, ce qui représente une nouvelle opportunité de marché pour ceux qui sauront bâtir des modèles à forte valeur ajoutée.

³ Cédric DENIAUD, « Google se lance sur le marché des réseaux sociaux d'entreprise (RSE) », CédricDeniaud.com, [en ligne], 4 novembre 2011. [<http://cdeniaud.canalblog.com/archives/2011/11/04/22573572.html>] (Consulté le 30 novembre 2011).

Chez les adultes québécois, il existe un point de rupture à l'âge de 45 ans : ceux qui sont plus âgés s'avèrent significativement moins nombreux à utiliser Internet pour consulter l'actualité et les nouvelles, et plus particulièrement, ils ont moins recours aux médias sociaux pour s'informer, comme l'illustre le graphique ci-dessous.



Plus de 60% des adultes québécois de 35 à 44 ans citent les journaux en ligne parmi leurs 3 premières sources d'information pour l'actualité et les nouvelles.

* Question : Parmi les options suivantes, quelles sont vos 3 principales sources d'information pour consulter l'actualité ou les nouvelles par ordre d'importance (du plus important au moins important)?

Les 25-44 ans : grands consommateurs de journaux en ligne et d'actualité

Les 25-44 ans sont 54,8% à citer les journaux en ligne parmi leurs 3 premières sources d'information Internet : 48,3% au sein des 25-34 ans (23,7% comme première source) et 61,2% au sein des 35-44 ans (24,4% comme première source), des taux significativement supérieurs aux autres.

On note par ailleurs une différence significative selon le sexe. En effet, les femmes utilisent moins Internet pour s'informer sur l'actualité ; elles consultent notamment moins les journaux en ligne (33,0% comparativement à 43,4% chez les hommes). Enfin, les résidents de la RMR de Montréal ont un penchant prononcé pour Internet quand il s'agit de consulter les nouvelles, en particulier les sites d'actualité (48,1%), à l'inverse des résidents de l'Est du Québec (17,8%).

Les journaux en ligne aux États-Unis : + 20% en un an.

La fréquentation des journaux en ligne américains a fait un bond entre 2010 et 2011, en dépit de l'augmentation des formules payantes dans beaucoup de groupes de presse. Les recettes publicitaires en ligne ont accompagné la tendance : elles ont augmenté de 8% en un an, représentant à présent 14% des recettes totales des journaux, ce qui ne compense malheureusement pas la chute de 10% des recettes publicitaires dans l'imprimé. Au total, ce sont 64% des adultes américains qui consultent les sites d'actualité en ligne⁴.

⁴ AGENCE FRANCE PRESSE, « 20% plus de lecteurs sur les sites d'information américains », lesaffaires.com, [en ligne], 20 octobre 2011. [http://www.lesaffaires.com/secteurs-d-activite/general/20-plus-de-lecteurs-sur-les-sites-d-information-americains/536566] (Consulté le 30 novembre 2011).

Près de 2 jeunes âgés de 18 à 24 ans sur 3 citent les médias sociaux parmi leurs 3 principales sources d'information, comparativement à un adulte sur 4.

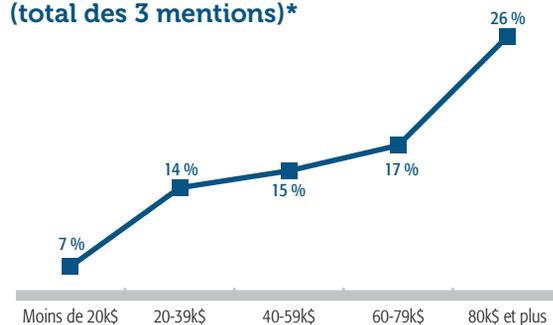
Les 18-24 ans largement en tête de l'utilisation des réseaux sociaux pour s'informer

Ce sont définitivement les 18-24 ans qui tirent la présence des médias sociaux (réseaux sociaux, blogs et microblogs) vers le haut : 62,5 % d'entre eux les citent comme l'une de leurs 3 premières sources d'information (par rapport à 24,0 % des adultes québécois) et 43,4 %, comme leur première source. À l'instar d'Internet en général, les médias sociaux sont une source dont l'usage décroît significativement avec l'âge : seulement 3,5 % des plus de 65 ans les citent parmi leurs 3 premières sources d'information pour l'actualité et les nouvelles.

Suivre les bonnes personnes.

Sur les réseaux sociaux comme ailleurs, les leaders d'opinion sont essentiels. Pour avoir accès à une information fiable et correspondant à ses intérêts, l'utilisateur peut choisir de « suivre » certaines marques ou certains profils. C'est l'un des principes fondateurs de Twitter et l'une des nouveautés de Facebook. C'est par ailleurs la fonction première de Proliphq, nouvel outil 2.0 qui paraîtra prochainement. Proliphq permet de trouver les meilleurs contributeurs pour chaque sujet. Ceux-ci sont répertoriés et notés par la communauté selon plusieurs critères : crédibilité, audience, engagement, qualité du contenu posté, etc. Ainsi, il ne s'agit pas de produire ou de relayer du contenu de façon intensive : les lecteurs veillent, évaluent, puis sanctionnent ou récompensent, selon le cas⁵.

Utilisation des portails d'information pour consulter l'actualité et les nouvelles en 2011, en fonction du revenu (total des 3 mentions)*



Base : adultes québécois (n=1000)

Les portails d'information détrônés par les réseaux sociaux?

Les portails d'information sont moins utilisés que les réseaux sociaux pour consulter l'actualité et les nouvelles, alors qu'il s'agit là de leur mission première, ce qui n'est pas le cas des réseaux sociaux. Ils ont encore un certain succès auprès des 25-34 ans, qui sont 23,9 % à les citer parmi leurs 3 premières sources d'information, des 45-54 ans (21,1 %) et des personnes ayant des enfants à la maison (20,3 %). Il semble également que l'utilisation des portails d'information soit liée au revenu : les personnes dont le foyer dispose d'un revenu inférieur à 20 000 \$ par an sont significativement moins nombreuses (7,4 %) à les citer parmi leurs 3 premières sources d'information pour l'actualité et les nouvelles, tandis que les individus ayant un revenu familial de plus de 80 000 \$ par an sont significativement plus nombreux (26,4 %).

* Question : Parmi les options suivantes, quelles sont vos 3 principales sources d'information pour consulter l'actualité ou les nouvelles, par ordre d'importance (du plus important au moins important)?

L'information automatisée : le rôle, encore marginal, des fils RSS

Seulement 1,3 % des adultes québécois (soit environ 80 000 personnes) citent les fils RSS parmi leurs 3 premières sources d'information pour l'actualité et les nouvelles, un taux légèrement dominé par les 35-44 ans (2,8 %), les professionnels (4,8 %), et les personnes ayant des enfants à la maison (3,0 %). Il est assez logique de retrouver cet outil parmi les plus grands consommateurs d'actualité en ligne, mais son utilisation est encore très faible⁶.

Avis d'experts

L'avènement de la publicité ultra-personnalisée

Les réseaux sociaux se multiplient au rythme de la demande croissante d'information ciblée. Tout comme Facebook, LinkedIn a développé sa propre régie publicitaire. Sur Facebook, les critères de publicité sont excessivement précis : âge, situation matrimoniale, éducation, intérêts et plus encore. Sur LinkedIn, il est possible de publier une offre d'emploi uniquement à l'intention des gens qui respectent certains critères de sélection (degré de formation, expérience, intérêts, etc.).

Une autre approche publicitaire émerge depuis environ un an, le *remarketing*, aussi appelé « reciblage ». Il s'agit simplement d'envoyer de la publicité à quelqu'un qui est déjà venu sur votre site. Par exemple, si vous achetez un jeu vidéo en ligne pour la console Wii, le site laissera un témoin (*cookie*) sur votre ordinateur et pourra ainsi faire la promotion d'un autre jeu, ou de tout autre produit complémentaire à la Wii, puisque le témoin vous identifiera comme un acheteur de jeu de Wii. Cette approche est simple et très efficace, si la segmentation des différents champs d'intérêt que comporte le site est préalablement bien faite.

⁵ Veena BISSRAM, « Who Should You Follow on Social Media? Proliphq Knows The Answer », Mashable, [en ligne], 17 novembre 2011. [http://mashable.com/2011/11/17/proliphq/] (Consulté le 1^{er} décembre 2011).

⁶ Notons cependant que les plateformes telles que Twitter ainsi que certaines fonctions de Facebook et de Google+ permettent de s'abonner à des pages, de suivre automatiquement des personnalités, des sites ou des entreprises, sans que la notion de fil RSS y soit clairement associée. Il est donc probable, compte tenu de la très forte proportion d'adultes québécois qui affirment utiliser les médias sociaux pour consulter les actualités et nouvelles, que l'adoption au principe de fil RSS soit plus largement répandue que notre sondage le laisse penser.

Information recherchée sur Internet : des profils variés

Météo, actualité, gastronomie et culture en haut de la liste

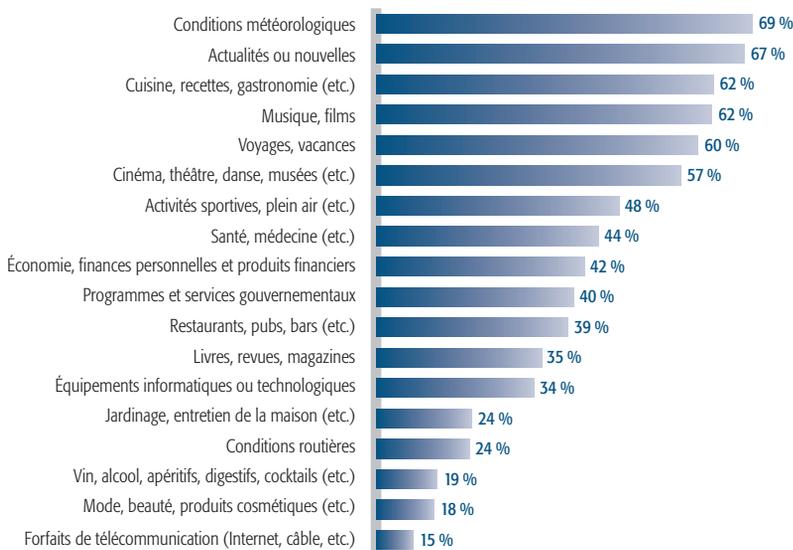
En 2011, le sujet le plus consulté par les internautes québécois a été la météo (68,5 % d'entre eux ont cherché du contenu à ce sujet), suivie de près par l'actualité (67,3 %), puis la cuisine (62,4 %) et la musique et les films (62,1 %). Ces tendances sont similaires à celles qui avaient été observées en 2010.

Qui consulte le plus l'actualité et les nouvelles en ligne?

Certaines catégories d'internautes s'intéressent particulièrement à l'actualité et aux nouvelles: les 35-44 ans (77,9 %), les personnes gagnant plus de 80 000 \$ par année (75,2 %), les professionnels (75,4 %), les personnes possédant un diplôme universitaire (75,1 %) et les résidents de la région de Montréal (74 %). À l'inverse, d'autres profils sociodémographiques consultent significativement peu les nouvelles, à savoir les 18-24 ans (44,8 %), les plus de 65 ans (59,3 %), les travailleurs manuels (56,1 %), les personnes ayant arrêté leurs études au primaire ou au secondaire (58,9 %) et les habitants de l'Est du Québec (46,6 %).

Les internautes de 35 à 44 ans sont les plus grands consommateurs d'actualité et de nouvelles en ligne; ils constituent ainsi pour les journaux en ligne un segment porteur de plus d'un million de Québécois.

Type d'information recherchée sur Internet en 2011



Base : internautes québécois (n=825)

Les centres d'intérêt des hommes et des femmes

Les femmes s'intéressent davantage à la santé (54,6 %), à la mode (29,8 %) et à la cuisine (71,7 %), tandis que les hommes privilégient l'économie et la finance (45,7 %), l'informatique et la technologie (47,0 % pour les équipements et 19,4 % pour les forfaits de télécommunication) ainsi que le sport (56,7 %).

L'actualité à vitesse rapide

Selon une étude réalisée par Socialnomics, les messages sur Twitter circulent plus vite que les ondes sismiques. En effet, lors du séisme survenu dans l'est des États-Unis en août 2011, 40 000 microbillets (*tweets*) ont été envoyés en 60 secondes quand le sol a commencé à trembler à Washington, permettant d'avertir les habitants de New York avant que les ondes sismiques ne leur parviennent. Les réseaux sociaux constituent ainsi un excellent moyen pour les autorités d'alerter la population des dangers à venir et des dommages causés au fur et à mesure. D'après une étude de la Croix-Rouge américaine, 18 % des adultes américains comme des internautes se tournent vers Facebook pour obtenir de l'information sur les situations d'urgence, plaçant Internet en troisième source derrière la radio locale et la télévision⁷.

Les 25-44 ans, notamment les jeunes parents, consultent davantage de sujets en ligne

Si les 18-24 ans sont les plus nombreux à être connectés à Internet (100,0 %), ce ne sont pas eux qui effectuent le plus de recherches en ligne parmi les sujets proposés, surtout en ce qui concerne l'actualité (44,8 %), les services du gouvernement (22,2 %), les conditions routières (9,3 %) et météorologiques (50,0 %), la santé (23,9 %), les voyages (38,3 %), la cuisine (42,0 %) et le jardinage (8,6 %). En revanche, les 25-34 ans et les 35-44 ans, également très grands utilisateurs d'Internet (respectivement 97,6 % et 96,6 %), sont ceux qui ont fait le plus de recherches parmi les sujets proposés, tout comme les personnes ayant des enfants à domicile et les résidents de la RMR de Montréal (en particulier pour les sujets liés à la technologie, à la culture, aux bars). Les 65 ans et plus et les 18-24 ans sont ainsi, à l'inverse, ceux qui ont consulté le moins de sujets en ligne parmi les 18 proposés.

⁷ Dave THOMAS, « 40,000 quake-related tweets within 60 seconds », Socialnomics, [en ligne], 26 août 2011. [http://www.socialnomics.net/2011/08/26/social-networking-taking-the-world-by-storm/] (Consulté le 1^{er} décembre 2011).

Profil des internautes selon le type d'information recherchée

Les sujets consultés en ligne varient considérablement selon l'âge, le revenu, la profession et le fait d'avoir ou non des enfants à la maison.

Sujet	Pourcentage global	Profil des internautes ayant consulté ces sujets en ligne
Économie, finances personnelles et produits financiers	42,0 %	<ul style="list-style-type: none"> Hommes : 45,7 % Plus de 80 000 \$ / an : 60,8 % Professionnels : 54,2 % Diplôme universitaire : 51,2 %
Actualité ou nouvelles	67,3 %	<ul style="list-style-type: none"> 35-44 ans : 77,9 % 55-64 ans : 74,1 % 80 000 \$ / an et plus : 75,2 % Professionnels : 75,4 % Diplôme universitaire : 75,1 %
Programmes et services gouvernementaux	40,3 %	<ul style="list-style-type: none"> 25-34 ans : 51,9 % Est du Québec : 54,8 % Avec enfant(s) à la maison : 45,4 % Au foyer : 57,6 %
Équipements informatiques ou technologiques	34,1 %	<ul style="list-style-type: none"> Hommes : 47,0 % Plus de 80 000 \$ / an : 39,4 % Étudiants : 49,1 %
Forfaits de télécommunication (Internet, câble, etc.)	15,1 %	<ul style="list-style-type: none"> Hommes : 19,4 % 60 000-79 999 \$ / an : 22,3 %
Conditions routières	23,9 %	<ul style="list-style-type: none"> Retraités : 33,0 % Diplôme universitaire : 27,8 %
Conditions météorologiques	68,5 %	<ul style="list-style-type: none"> 25-34 ans : 84,6 % Avec enfant(s) à la maison : 73,8 % Plus de 80 000 \$ / an : 76,6 % Employés (bureau, vente, services) : 76,3 % Professionnels : 77,2 % Diplôme universitaire : 76,1 %
Santé, médecine, etc.	44,2 %	<ul style="list-style-type: none"> Femmes : 54,6 % 55 ans et plus : 53,2 % Professionnels : 51,6 % Au foyer : 66,4 % Retraités : 57,5 % Diplôme universitaire : 53,3 %
Mode, beauté, produits cosmétiques, etc.	18,3 %	<ul style="list-style-type: none"> Femmes : 29,8 % 35-44 ans : 23,9 % 60 000-79 999 \$/an : 28,2 %
Voyages, vacances	59,9 %	<ul style="list-style-type: none"> Plus de 80 000 \$ / an : 74,8 % Professionnels : 67,8 % Diplôme universitaire : 69,1 % RMR de Montréal : 66,5 %
Cuisine, recettes, gastronomie, etc.	62,4 %	<ul style="list-style-type: none"> Femmes : 71,7 % 25-44 ans : 71,3 % Avec enfant(s) à la maison : 67,1 % Professionnels : 72,2 %
Cinéma, théâtre, danse, musées, etc.	57,2 %	<ul style="list-style-type: none"> 25-34 ans : 67,4 % Plus de 80 000 \$ / an : 63,9 % RMR de Montréal : 64,3 %
Livres, revues, magazines	35,3 %	<ul style="list-style-type: none"> Plus de 80 000 \$ / an : 38,0 % Professionnels : 43,4 % Étudiants : 50,1 % Diplôme collégial ou universitaire : 39,8 % RMR de Montréal : 39,1 %
Musique, films	62,1 %	<ul style="list-style-type: none"> 25-34 ans : 75,3 % Avec enfant(s) à la maison : 66,9 %
Restaurants, pubs, bars, etc.	39,4 %	<ul style="list-style-type: none"> Plus de 80 000 \$ / an : 52,8 % Diplôme universitaire : 47,0 % RMR de Montréal : 49,3 %
Activités sportives, plein air, etc.	47,5 %	<ul style="list-style-type: none"> Hommes : 56,7 % 25-44 ans : 60,4 % Avec enfant(s) à la maison : 57,0 % Plus de 60 000 \$ / an : 56,0 % Diplôme universitaire : 52,3 %
Jardinage, entretien de la maison, etc.	24,3 %	<ul style="list-style-type: none"> 55-64 ans : 32,0 % 60 000-79 999 \$ / an : 32,9 %
Vin, alcool, apéritifs, digestifs, cocktails, etc.	18,8 %	<ul style="list-style-type: none"> 35-44 ans : 26,2 % Plus de 80 000 \$ / an : 26,2 %

Base : internautes québécois (n = 825)

En caractères **gras bleu** : résultats significativement supérieurs, dans un intervalle de confiance de 95 %.

Instantanéité et interaction : les autres atouts de l'information en ligne

Consulter l'actualité en ligne : troisième activité la plus réalisée sur les appareils mobiles

On observe que 23,4% des Québécois se connectent à Internet mobile par l'intermédiaire d'un téléphone intelligent, d'une tablette ou d'un baladeur numérique, parmi lesquels 69,0% s'en servent pour lire l'actualité et les nouvelles. Il s'agit d'un taux similaire à celui de la consultation d'actualité par les internautes en général (67,3%).

Ceux qui consultent l'actualité sur ces appareils sont généralement des hommes (74,7% de ceux qui possèdent un téléphone intelligent, une tablette ou un baladeur numérique et qui s'en servent pour se connecter à Internet), des personnes âgées de 55 à 64 ans (87,0%), des retraités (88,1%), des professionnels (75,7%) et des personnes détenant un diplôme universitaire (86,1%). Ces deux dernières catégories faisaient déjà partie de celles qui consultent le plus l'actualité sur Internet d'une manière générale. La présence ici des 55-64 ans et des retraités est essentielle à souligner.

Les 55-64 ans et les retraités consultent significativement plus l'actualité par l'intermédiaire d'Internet mobile, même si ce n'est pas le cas par Internet en général.

Avis d'experts

De plus en plus de « mobinautes »

La mobilité, grâce à la géolocalisation, permet d'offrir une nouvelle locale et extrêmement personnalisée en fonction du positionnement géographique de l'utilisateur. L'offre de nouvelles à saveur locale et également en fonction des intérêts de l'utilisateur, par l'intermédiaire de son appareil mobile, constitue une opportunité de taille à saisir. Cette hyperpersonnalisation locale existe déjà actuellement et elle gagnera en importance au cours des prochaines années, notamment concernant la publicité mobile.

Les jeunes et les nouveaux parents : acteurs de l'information

En 2011, 40,6% des internautes relaient de l'information sur les médias sociaux et 36,4% en créent. Les plus actifs en la matière sont les 18-24 ans (70,9% relaient du contenu et 70,6% en créent) et les 25-34 ans (respectivement 63,7% et 60,8%), ainsi que les étudiants (79,2% et 70,3%), mais aussi, dans une moindre mesure, les parents ayant des enfants à la maison (47,9% et 40,7%).

Les 18-34 ans ont une approche interactive de l'information : ce sont de loin les plus nombreux à créer et à relayer du contenu sur les médias sociaux.

Le journalisme citoyen.

Le marché mondial des médias est dominé par une dizaine d'organisations transnationales, qui sélectionnent les nouvelles qu'elles diffusent en fonction de leur rentabilité estimée. Dans ce contexte, nombre d'informations sont passées sous silence. C'est pourquoi de plus en plus de citoyens prennent la parole sur Internet, en diffusant photographies, vidéos et articles. Cette démocratisation de l'information est essentielle, les exemples récents les plus probants étant le printemps arabe et le mouvement des indignés. Dans ce contexte, le journaliste, dont le rôle est plus important que jamais, doit se redéfinir en tant qu'expert du traitement de l'information (voire de l'édition de contenu) d'un point de vue objectif, neutre et véridique (vérifier les faits, les données, etc.). *L'interaction avec le citoyen est de plus en plus encouragée, c'est pourquoi de nombreux journalistes décident d'avoir leur propre blogue, lieu de dialogue et d'enrichissement avec le citoyen.* C'est à l'issue de ce traitement que les organisations médiatiques, telles que la BBC, Metro et Le Monde.fr par exemple, mettent en avant les informations émanant de citoyens journalistes, et bien souvent, des vidéos amateurs déposées sur YouTube sont récupérées par les télévisions (comme celle de la mort de Khadafi). Cependant, un cadre éthique reste encore à définir, et de nombreuses informations peinent à parvenir au grand public malgré les efforts d'activistes, comme c'est le cas des actuels affrontements au Soudan⁹.

⁸ The Progress Project : Improving fortunes in rural areas - Nokia Life Tools, India, [Enregistrement vidéo], YouTube, [en ligne], 3 septembre 2009. [http://www.youtube.com/watch?NR=1&v=EU5VOXbLjp8] (Consulté le 1^{er} décembre 2011).

⁹ Layla REVIS, «How Citizen Journalism Is Reshaping Media and Democracy», Mashable, [en ligne], 10 novembre 2011. [http://mashable.com/2011/11/10/citizen-journalism-democracy/] (Consulté le 1^{er} décembre 2011).

Défis et enjeux

Les données de *NETendances 2011* révèlent que la télévision est de moins en moins utilisée pour suivre l'actualité et les nouvelles, au profit d'Internet. Cela est particulièrement vrai pour les 18-44 ans, significativement plus nombreux à être connectés, et surtout plus actifs.

Pour les 18-24 ans, tout passe par les réseaux sociaux : que ce soit pour consulter l'information ou créer du contenu, ils sont très actifs, même s'ils consultent moins l'actualité et la plupart des sujets proposés. Ce constat peut signifier que les sujets en ligne suggérés ne sont pas représentatifs de leurs centres d'intérêt, ou que leur processus de recherche d'information est différent. En effet, les médias sociaux, que les 18-24 ans utilisent de manière intensive, amènent l'information à l'utilisateur sans qu'il ait à entreprendre de démarche active pour la rechercher. Les 35-44 ans sont eux aussi des internautes assidus, souvent sous l'influence de leurs enfants. Ils suivent de près l'actualité, mais vont privilégier les journaux en ligne. Les 25-34 ans partagent quant à eux l'attrait pour l'actualité des 35-44 ans et l'intérêt pour les réseaux sociaux des 18-24 ans. Chez les personnes de plus de 45 ans, l'utilisation d'Internet parmi les sources principales d'information en matière d'actualité a progressé, mais pas dans les proportions aussi importantes que celles des autres groupes d'âge. Elles privilégient encore les médias traditionnels pour suivre l'actualité et les nouvelles, mais s'ouvrent de plus en plus à Internet mobile et aux réseaux sociaux pour consulter de l'information, voire pour y participer.

La force d'Internet est qu'en plus de proposer les mêmes contenus et fonctionnalités que les médias traditionnels, il constitue un média interactif et fournit une information instantanée. La création et le relais de contenu peuvent se faire de multiples façons : note sur Facebook, article de journal en ligne, article de blogue, commentaire, création et partage de vidéo et de photographie, microbillet (*tweet*), participation à un wiki, etc. La puissance des médias sociaux en la matière, c'est qu'il n'est nul besoin de compétences en programmation Web ou en graphisme, ni même en écriture ou en journalisme : le partage se fait en un clic, à l'aide de simples boutons maintenant présents presque partout, et la création est largement facilitée par des plateformes offrant des modèles gratuits, variés et simples d'utilisation (WordPress, Tumblr, etc.).

Les atouts d'Internet, ainsi que la rupture générationnelle que nous avons observée autour de 45 ans, impliquent qu'à terme, la télévision et les autres médias traditionnels pourraient être mis en péril par Internet, qui semble devenir l'unique référence des nouvelles générations. C'est le constat que faisait également Pew Internet & American Life Project, qui pose la question suivante : si certains médias en viennent à disparaître parce qu'ils n'attirent plus suffisamment d'audience, qu'adviendra-t-il des individus qui continuent à s'y référer et n'utilisent pas Internet pour s'informer¹⁰?

¹⁰ Tom ROSENSTIEL et autres, « How people learn about their local community », Pew Internet & American Life Project, [en ligne], 26 septembre 2011. [<http://pewinternet.org/Reports/2011/Local-news/Part-1/Overview.aspx>] (Consulté le 1^{er} décembre 2011).

Architectes Web^{du}

stratégie | ergonomie | marketing | référencement | analytics | social



ADVISO

conseil + stratégie Internet

adviso.ca/architectes

Le CEFRIO est le centre facilitant la recherche et l'innovation dans les organisations, à l'aide des technologies de l'information et de la communication (TIC). Il regroupe plus de 150 membres universitaires, industriels et gouvernementaux ainsi que 60 chercheurs associés et invités. Sa mission : contribuer à faire du Québec une société numérique, grâce à l'usage des technologies comme levier de l'innovation sociale et organisationnelle. Le CEFRIO, en tant que centre de liaison et de transfert, réalise, en partenariat, des projets de recherche-expérimentation, d'enquêtes et de veille stratégique sur l'appropriation des TIC à l'échelle québécoise et canadienne. Ces projets touchent l'ensemble des secteurs de l'économie, tant privé que public. Les activités du CEFRIO sont financées à près de 64% par ses propres projets et à 36% par le ministère du Développement économique, de l'Innovation et de l'Exportation, son principal partenaire financier.

Développement
économique, Innovation
et Exportation

Québec 

Principal partenaire financier du CEFRIO

Pour tout renseignement supplémentaire, communiquez avec le CEFRIO.

Bureau de Québec

888, rue Saint-Jean
Bureau 575
Québec (Québec)
G1R 5H6 Canada
Tél. : 418 523-3746

Bureau de Montréal

550, rue Sherbrooke Ouest
Tour Ouest, bureau 471
Montréal (Québec)
H3A 1B9 Canada
Tél. : 514 840-1245

Courriel : info@cefrio.qc.ca • Site Web : www.cefrio.qc.ca

Les thèmes des prochains numéros de *NETendances 2011*

1. Les médias sociaux
2. Le divertissement en ligne
3. La mobilité
- 4. Internet comme source d'information**
5. Le gouvernement en ligne
6. Le commerce électronique et les services bancaires en ligne
7. L'informatisation du Québec
8. Les diverses générations d'internautes

Merci à nos partenaires !


ADVISO
conseil + stratégie Internet

 **Desjardins**

Services
Québec 

 **TELUS**^{MD}