

Articles du 25 avril 2008

Dans cette édition :

1. Internet révolutionne la campagne des primaires 2008 aux États-Unis
2. Indice du commerce électronique : Qu'achètent les Québécois sur Internet?
3. Marketing et TI - Miser sur le design

1. Internet révolutionne la campagne des primaires 2008 aux États-Unis - Au Québec, lors de la dernière campagne électorale en 2007, Internet a joué un rôle important en tant que source d'information politique privilégiée par les citoyens d'ici. Selon les résultats du mois d'avril 2007 de l'enquête [NETendances](#), plus du quart des adultes québécois (28 %) avaient ainsi déclaré avoir visité des sites d'actualité en quête d'information sur la campagne ; 17 % avaient indiqué avoir visité le site d'un ou de plusieurs partis et candidats et 8,5 % avaient déclaré avoir consulté des blogues s'intéressant à la campagne ou y avoir participé. Or, cette tendance prévaut aussi chez nos voisins du Sud et les candidats à la campagne présidentielle américaine doivent plus que jamais composer avec des électeurs pour qui le Net constitue l'une des principales voies d'information.

Selon l'institut de recherche Pew Internet and American Life Project, près du quart des Américains (24 %) ont en effet déclaré, en décembre 2007, s'informer de façon régulière de la campagne des primaires sur différents sites Internet, un pourcentage qui a pratiquement doublé depuis la campagne de 2004 (13 %). Comme on pouvait s'y attendre, cette hausse de la popularité du Net en tant que média d'information politique est davantage marquée chez les plus jeunes électeurs, plus de quatre jeunes Américains sur dix (42 % des 18-29 ans) y ayant désormais recours régulièrement. Le rôle des très populaires sites de réseautage sociaux, tels que [MySpace](#) et [Facebook](#) n'est pas étranger à ce phénomène.

Les principaux types de sites consultés

Pour chercher en ligne de l'information sur la campagne américaine, les citoyens des États-Unis se tournent toujours, en premier lieu, vers les sites d'actualité, tels que MSNBC (26 %), CNN (23 %) et Yahoo News (22 %). Cependant, d'autres types de sites ont aussi été mentionnés par les répondants, tels que [MySpace](#) (3 %) et [YouTube](#) (2 %).

Plus du quart des 18-29 ans (27 %, contre 37 % des 18-24 ans) ont, par exemple, déclaré avoir recueilli de l'information de nature politique à partir de sites de réseautage sociaux et 8 % se sont inscrits en tant qu'« amis » de l'un des candidats. Il est à noter que la consultation de ce type de site à des fins politiques est toujours l'apanage des plus jeunes électeurs, seulement 4 % des trentenaires et 1 % des quarante ans et plus ayant déclaré la même chose.

Les vidéos en ligne, accessibles sur des sites très fréquentés tels que YouTube, constituent une autre source d'information non traditionnelle qui gagne en popularité en raison, notamment, de la démocratisation de l'accès haute vitesse. Près du quart des électeurs

américains (24 %) ont en effet déclaré avoir visionné en ligne un discours, une entrevue, un débat ou un message promotionnel relatif à la campagne. Ce pourcentage grimpe à 41 % chez les citoyens de 18 à 29 ans.

De plus, selon une autre enquête, menée cette fois par CBS News, le New York Times et MTV auprès d'un échantillon d'Américains de 17 à 29 ans, il semble que la visite de sites à caractère politique ou la consultation des pages personnelles des candidats sur les sites de réseautage vont de pair avec un enthousiasme accru pour la campagne. Plus du quart des jeunes ayant visité de tels sites (28 %) ont en effet déclaré être plus enclins à porter une attention particulière à la campagne que ceux qui ont indiqué ne pas les avoir fréquentés.

Internet, une source d'information politique importante mais toujours secondaire

Malgré cette hausse de popularité, Internet demeure une source secondaire d'information sur la campagne, même chez les plus jeunes électeurs. En effet :

- seulement 15 % (contre 6 % en 2004) des Américains ont déclaré que le Net représentait leur principale source d'information politique ;
- chez les 18-29 ans, ce pourcentage grimpe à 46 % (contre 21 % en 2004).

Enfin, bien que le nombre de sources d'information en ligne sur la campagne ait pratiquement explosé, la plupart des internautes ont indiqué qu'ils ne naviguaient pas sur Internet avec la seule intention de s'informer sur le sujet. En effet, la majorité d'entre eux (52 %) ont plutôt déclaré « tomber par hasard » sur l'information à caractère politique au cours de leur navigation.

En bref

Internet, on le voit, est sans conteste en train de se tailler une place de choix parmi les outils d'information à saveur politique. Le phénomène est d'autant plus important chez les plus jeunes électeurs, de la génération Net¹, ainsi appelés parce qu'ils ont grandi avec les micro-ordinateurs et Internet. La pénétration du monde politique dans l'univers numérique des jeunes (sites de réseautage sociaux, de vidéos en ligne, etc.) pourrait-elle être à l'origine de leur mobilisation sans précédent pour la campagne des primaires américaines² ? Certains le croient et ont décidé d'en tirer profit. Candidat particulièrement populaire auprès des jeunes, le sénateur Barak Obama est de ceux-là et il a orienté ses actions en ce sens en récoltant, par exemple, l'appui de milliers d'électeurs au moyen des sites de réseautage sociaux. Rappelons que, aux États-Unis, les 18-29 ans représentent près de 43 millions de personnes, soit 20 % du corps électoral. Il s'agit donc d'un groupe très convoité par les différents candidats et Internet permet de les joindre et de les conquérir de façon particulièrement efficace.

Cet article est tiré de la dernière édition du [bulletin e-Veille](#) réalisé pour le ministère des Services gouvernementaux. Consultez l'article en version intégrale et les autres articles du bulletin pour en apprendre davantage.

Notes

¹ Aussi appelés, parfois, « la génération Y ».

² Dans un sondage publié par le Time Magazine du 11 février 2007, 74 % des jeunes de 18 à 29 ans ont en effet déclaré avoir de l'intérêt pour la campagne électorale, contre 42 % en 2004 et 13 % en 2000.

Rédaction : Catherine Lamy, directrice de projet, CEFRIO.

Sources :

BOURCIER, Nicolas. « [ÉTATS-UNIS LA CAMPAGNE DES PRIMAIRES. Les jeunes Américains redécouvrent la politique et bouleversent la course à la Maison Blanche](#) », Le Monde, 5 février 2008.

LEGALE, Eric. « [Mobilisation sans précédent des jeunes dans la présidentielle américaine](#) », Forum e-démocratie, 11 février 2008.

Pew Research Center for the People and the Press, Pew Internet and American Life Project. [Social Networking and Online Videos Take Off : Internet's Broader Role in Campaign 2008](#), 11 janvier 2008.

STIRLAND, Sarah Lai. « [Start a Nonprofit and Join Election '08 YouTube Free-For-All](#) », *Wired News*, 11 février 2008.

YOUNG VOTERS STRATEGIES, CBS NEWS/NEW YORK TIMES/MTV. « [New Poll : More 17- To 29-Year-Olds Paying Attention To 2008 Campaign](#) », 26 juin 2007.

2. Indice du commerce électronique : Qu'achètent les Québécois sur Internet? - En février dernier, près de 900 000 adultes québécois ont acheté pour plus de 268 millions de dollars de produits et services sur Internet, ce qui représente en moyenne 308 dollars par consommateur!

En février dernier, près de 900 000 adultes québécois (soit 15 % des Québécois âgés de 18 ans et plus) ont acheté pour plus de 268 millions de dollars de produits et services sur Internet, ce qui représente en moyenne 308 dollars par consommateur. L'Indice de février marque ainsi une hausse de 132 millions de dollars sur les dépenses en ligne enregistrées au cours du premier mois de l'année. Rappelons qu'en janvier 2008, les Québécois avaient été moins nombreux (11 %) à acheter sur Internet et la moyenne de leurs transactions avait aussi connu une importante diminution (207 \$), pour un total d'achats en ligne se chiffrant à 136 millions de dollars. « Tout porte donc à croire que cette baisse ne soit le reflet que d'une période habituellement creuse sur le plan commercial, précise Eric Lacroix, directeur de projet, SOM Recherches et Sondages. Le total des achats effectués en février étant presque deux fois plus élevé que celui observé en janvier 2008. »

Des données inédites sur le type d'achats

Le CEFRIO, VDL2 et la firme SOM ont aussi dévoilé cette semaine en conférence de presse les premiers résultats de l'Indice du commerce électronique portant sur la nature des produits et services achetés en ligne. « Pour la première fois au Québec, nous détenons des données précises sur le type d'achats que les adultes québécois effectuent sur Internet, déclare Najoua Kooli, directrice de projet, CEFRIO. Jusqu'à ce jour, les dirigeants s'inspiraient d'études américaines pour prendre leurs décisions en matière d'investissement web. Désormais, ils pourront se référer à l'Indice pour connaître les habitudes d'achats des Québécois sur Internet. »

Et ces résultats réservent quelques surprises. Ainsi, selon une moyenne établie sur quatre mois de cueillette, l'Indice révèle que les vêtements, bijoux et accessoires (13 %) arrivent au premier rang des produits que les Québécois se procurent le plus souvent sur Internet. Viennent ensuite les livres, revues et journaux en ligne (12 %), les appareils électroniques grand public (12 %), la musique (10 %), le matériel informatique (9,4 %) et les produits de voyage (8,5 %).

L'Indice révèle aussi que les comportements d'achats varient considérablement selon les mois. À titre d'exemple, les produits de voyage ont atteint un sommet en février 2008 (13 %) alors que les tempêtes de neige se multipliaient sur le Québec. Ce pourcentage s'élevait à 5,5 % en décembre dernier. Les données démontrent également que les vêtements, bijoux et accessoires (18 % en décembre 2007), les jouets et jeux (13 % en décembre 2007) ainsi que les appareils électroniques grand public (17 % en novembre 2007) ont été les produits les plus vendus sur Internet au cours de la période précédant Noël. On remarque aussi que les ventes des billets de spectacle (théâtre, hockey, etc.) ont atteint un sommet en octobre 2007 (11 %).

Une mesure unique

Depuis juin 2007, 1 000 adultes québécois sont sondés mensuellement sur leurs habitudes de consommation en ligne. L'Indice du commerce électronique du Québec mesure ainsi la proportion de Québécois qui réalisent des achats sur Internet et les montants qu'ils y consacrent chaque mois. Ces achats se font tant sur des sites marchands que sur des portails favorisant les transactions électroniques entre consommateurs (*eBay*, par exemple).

L'Indice du commerce électronique au Québec permet aux dirigeants québécois de prendre des décisions plus éclairées sur leurs stratégies d'affaires et aux économistes de mieux suivre ce phénomène qui est sorti de sa marginalité pour prendre une importance croissante dans notre environnement commercial.

Tout au cours de l'année 2008, les résultats de cet indice seront publiés mensuellement. Ces données seront également présentées sur les sites Web des partenaires : le CEFRIO, l'agence Internet VDL2 et la firme de recherches et sondages SOM.

Pour suivre l'Indice : <http://www.infometre.cefrio.qc.ca/loupe/enquetes/indiceCommerceElectronique.asp>

Rédactrice : Liette D'Amours, Directrice des communications, CEFRIO

3. Marketing et TI - Miser sur le design - Plus que jamais, les entreprises doivent se distinguer. Leurs produits ou services ne doivent pas seulement combler les besoins primaires de leurs clients : ils doivent aussi, et *surtout*, les séduire. Un tel défi n'est plus du seul ressort de l'ingénierie, mais également du design. Voilà qui explique pourquoi les entreprises américaines s'arrachent actuellement ce type de ressources.

http://www.cefrio.qc.ca/pdf/Perspectives2008_Article_5.pdf

Ce bulletin est préparé par le CEFRIO :

Pour consulter les archives du bulletin : http://www.cefrio.qc.ca/pub_bul.cfm

Reproduction: les nouvelles du bulletin SISTech peuvent être reproduites à des fins non commerciales à la condition expresse d'indiquer la mention suivante: Bulletin SISTech, CEFRIO et de créer un hyperlien à l'adresse : <http://www.infometre.cefrio.qc.ca>