

NETendances 2005
Utilisation d'Internet au Québec
(version intégrale)

CEFRIQ

Léger Marketing

Grâce à la participation de :

Bell Canada

Ministère des Services gouvernementaux

Février 2006

Le CEFRIO

La mission du CEFRIO est d'aider les organisations à être plus productives et à contribuer au bien-être des citoyens en utilisant les technologies de l'information comme levier de transformation et d'innovation.

NETendances 2005 : Utilisation d'Internet au Québec

Cette enquête a été réalisée par le CEFRIO en collaboration avec Léger Marketing. L'édition 2005 de l'étude est financée par Bell Canada, partenaire depuis 2002, et le ministère des Services gouvernementaux. Les éditions précédentes de NETendances ont été rendues possibles grâce au soutien financier de Développement économique Canada jusqu'en mai 2002, puis de la Fédération des caisses Desjardins (de 2002 à 2004), du Secrétariat du Conseil du trésor du Québec (2003 à 2004) et du ministère de la Culture et des Communications du Québec (2003 à 2004).

COLLABORATION

Sabrina Côté, analyste en statistique, Enquêtes et Veille stratégique, CEFRIO
Rédaction du rapport

Isabelle Vachon, analyste-conseil, Enquêtes et Veille stratégique, CEFRIO
Coordination du projet et rédaction

Eric Lacroix, directeur, Enquêtes et Veille stratégique, CEFRIO
Supervision du projet

Annie Laroche, documentaliste, CEFRIO
Conception de tableaux statistiques et révision des données

Merci également à l'équipe de Léger Marketing pour sa collaboration.

Pour tout renseignement additionnel, communiquer avec le CEFRIO :

Bureau à Québec

888, rue Saint-Jean, bureau 575
Québec (Québec) G1R 5H6 Canada
Téléphone : (418) 523-3746
Télécopieur : (418) 523-2329

Bureau à Montréal

550, rue Sherbrooke Ouest, bureau 350, Tour ouest
Montréal (Québec) H3A 1B9 Canada
Téléphone : (514) 840-1245
Télécopieur : (514) 840-1275
Courriel : info@cefrio.qc.ca
Site Internet : www.cefrio.qc.ca

Dépôt légal : 1^{er} trimestre 2006
Bibliothèque nationale du Québec
Bibliothèque nationale du Canada
ISBN : 2-923278-26-7

Mot des ministres

NETendances 2005

Votre utilisation d'Internet, Québécoises et Québécois, ne cesse de croître, et vous êtes nombreux à avoir intégré cet outil de communication dans vos activités quotidiennes. C'est pourquoi le gouvernement du Québec a opté pour le déploiement d'un gouvernement en ligne, afin de vous donner accès à des services en ligne de qualité, intégrés et personnalisés, et ce, dans un environnement sécurisé.

Pensons au portail gouvernemental de services. Il s'agit là d'une porte d'entrée privilégiée afin d'accéder à une panoplie de services gouvernementaux, tous répertoriés selon des thématiques liées notamment aux cycles de vie du citoyen et de l'entreprise. Le gouvernement en ligne est, de plus, une avenue intéressante pour la mise sur pied d'espaces de consultation afin de prendre le pouls des citoyens et, de ce fait, favoriser leur participation à la vie démocratique.

NETendances nous permet d'être à l'affût de l'évolution de vos besoins en matière d'utilisation d'Internet. Les résultats de cette vaste enquête alimentent notre réflexion dans la poursuite du chantier du gouvernement en ligne, pour encore mieux vous servir, citoyens et entreprises.



Le ministre
des Services gouvernementaux,

PIERRE REID



Le ministre délégué
au Gouvernement en ligne,

HENRI-FRANÇOIS GAUTRIN

Services
gouvernementaux

Québec



www.services.gouv.qc.ca



NETendances : un outil marketing indispensable!

Tout le monde reconnaît d'emblée l'immense importance qu'Internet a pris dans nos vies en moins de 10 ans.

Internet a d'abord transformé notre façon de nous informer avec le Web. Puis, il s'est avéré un outil de choix pour communiquer, avec le courriel, le blogue et plus récemment la téléphonie IP. Au fil des années, Internet nous a également forcés à modifier nos habitudes d'achat.

Plus récemment, Internet a évolué peu à peu en un puissant mode de divertissement. Il nous apporte de la musique en ligne que nous pouvons télécharger et plusieurs radios en ligne apparaissent dans notre décor culturel.

Qu'arrivera-t-il après la musique? Nous le voyons déjà. La vidéo est désormais accessible par Internet. Nous pouvons la télécharger dans nos baladeurs numériques et même dans nos téléphones cellulaires.

Prochainement, Bell proposera une offre télévisuelle par Internet. Nous sommes confiants que cette technologie Internet révolutionnera notre façon de « voir » la télévision. Je perçois même qu'une tendance nette et lourde se profile à court terme pour cette technologie.

J'ai hâte de consulter NETendances et ce, autant qu'en 1999, lors de sa première parution. C'est pourquoi je salue les concepteurs de cette étude qui s'avère un outil de marketing essentiel à tous ceux qui s'intéressent aux technologies de l'information et des communications.

Claude Rousseau
Premier vice-président
Ventes grandes entreprises – Québec
et secteurs publics



TABLE DES MATIÈRES

AVANT-PROPOS	9
SOMMAIRE EXÉCUTIF.....	11
PREMIÈRE PARTIE :	
ÉVOLUTION DE L'USAGE D'INTERNET AU QUÉBEC (2000-2005)	13
CHAPITRE 1	
UTILISATION D'INTERNET ET INFORMATISATION	15
1.1 L'évolution de l'utilisation d'Internet depuis janvier 2000	15
1.2 L'informatisation des ménages et les intentions d'achats	18
1.3 Le branchement à Internet au domicile	20
1.4 L'utilisation d'Internet dans une bibliothèque municipale	22
CHAPITRE 2	
INTERNET TRANSACTIONNEL	23
2.1 Les transactions bancaires.....	23
2.2 Le magasinage sur Internet suivi d'un achat en magasin	24
2.3 L'achat sur Internet à au moins une reprise	25
2.4 L'achat sur Internet au cours du dernier mois	27
2.5 Les craintes en matière de sécurité s'estompent tranquillement	28
2.6 Les achats de Noël	29
2.7 Internet pour la vente d'objets ou de services personnels	30
CHAPITRE 3	
INTERNET ET LES ACTIVITÉS PROFESSIONNELLES	31
3.1 L'utilisation d'Internet au travail	31
3.2 Internet pour travailler à domicile	32
3.3 Les courriels professionnels	33
CHAPITRE 4	
L'USAGE D'INTERNET À DES FINS PERSONNELLES	35
4.0 Portrait général	35
4.1 L'usage du courriel	36
4.2 La musique en ligne	38
4.3 Le clavardage.....	39
4.4 Le jeu en ligne	40
4.5 Les vidéos en ligne	42
4.6 Les sites fréquentés à des fins personnelles	43
4.7 L'intensité de l'utilisation à des fins personnelles	44
4.8 Internet et la santé	45
4.9 La fréquentation des sites gouvernementaux	47
4.10 Internet pour la planification des vacances	48
4.11 La langue de navigation	49

TABLE DES MATIÈRES

CHAPITRE 5

NOUVELLES TENDANCES DU NET	51
5.0 Aperçu général des nouvelles tendances de 2005	51
5.1 Internet et la recherche d'emploi	52
5.2 Les listes d'envoi	53
5.3 Les blogues	54
5.4 La formation en ligne	55
5.5 La téléphonie IP	56

CHAPITRE 6

LA SÉCURITÉ INFORMATIQUE	59
6.0 Aperçu général	59
6.1 La protection de son ordinateur	60
6.2 La vigilance sur Internet	61
6.3 La fraude sur Internet	62
6.4 Virus, vers, espioniciels et trojans	63

CONCLUSION	65
-------------------------	----

QUELQUES MOTS SUR LA MÉTHODOLOGIE DU SONDAGE	67
---	----

BIBLIOGRAPHIE	69
----------------------------	----

ANNEXE STATISTIQUE : LES RÉSULTATS DÉTAILLÉS	71
---	----

Depuis novembre 1999, NETendances constitue l'unique enquête à suivre, au fil des mois, l'évolution de l'utilisation d'Internet par les Québécois. À ce jour, plus de 115 000 adultes québécois ont été sondés dans le cadre de cette enquête. Réalisée mensuellement auprès d'un échantillon de 1 000 adultes, l'étude aborde diverses thématiques. L'utilisation générale d'Internet est mesurée par la question centrale du sondage : *Vous, personnellement, depuis les sept derniers jours, avez-vous utilisé Internet au moins une fois ?* Les autres thématiques étudiées : *Internet transactionnel*, l'impact d'Internet sur la vie professionnelle et Internet et le divertissement ainsi que la sécurité en ligne permettent de compléter un portrait diversifié des activités en ligne des internautes québécois.

Depuis maintenant six ans, NETendances suit l'évolution d'Internet au Québec. Pour la première fois cette année, blogue, téléphonie IP, apprentissage en ligne, téléchargement et visionnement de vidéos sur Internet comptent parmi les nouvelles tendances du Net qui ont été scrutées. Le CEFRIO vous invite à consulter le rapport qui fait la synthèse globale des résultats recueillis en 2005 et l'évolution des activités en ligne depuis 1999. La version abrégée du rapport est téléchargeable gratuitement à partir de cette adresse :

www.cefrio.qc.ca/rapports/Rapport_abrege_NETendances2005.pdf

Pour la troisième année consécutive, le CEFRIO présente également un portrait régional de l'usage d'Internet et du recours au commerce électronique. Le rapport *NETendances 2005 – Portrait de l'usage d'Internet et du commerce électronique dans les régions du Québec* comprend des statistiques précises sur 16 des 17 régions administratives du Québec ainsi qu'une comparaison avec les données de l'an passé.

Enfin, pour les lecteurs intéressés à suivre au quotidien le phénomène Internet en 2006, rendez-vous sur notre site Web, à l'adresse suivante : www.infometre.cefrio.qc.ca/loupe/omnibus/default.asp

Monique Charbonneau,

Présidente-directrice générale, CEFRIO

SOMMAIRE EXÉCUTIF

En 2005, près de 4 millions d'adultes québécois utilisent régulièrement Internet. Que ce soit à la maison, au travail, à la bibliothèque, à l'école ou ailleurs, c'est donc 63,5 % des Québécois âgés de 18 ans et plus qui naviguent sur la toile. Les foyers du Québec sont également de plus en plus branchés à la haute vitesse : près de la moitié des Québécois (49,3 %) sont maintenant connectés à la large bande.

Les Québécois pratiquent de nouvelles activités en ligne

En 2005, le sondage NETendances s'est pour la première fois intéressé à de nouvelles tendances d'Internet, notamment la téléphonie IP, les blogues, les bulletins électroniques, la recherche d'emploi et la formation en ligne. Près de trois Québécois sur dix ont déjà recherché un emploi sur Internet (29,0 %). Aussi, 28,5 % sont abonnés à une liste d'envoi par courriel. Par contre, un nombre moins élevé de Québécois ont déjà consulté un blogue sur Internet (12,3 %) ou suivi une formation en ligne (10,5 %). Quant à la téléphonie IP, en octobre 2005, 9,5 % des Québécois disaient y être abonnés et 15,5 % prévoyaient s'y abonner au cours de l'année.

Les transactions bancaires en ligne toujours en tête

Les services bancaires en ligne continuent à gagner en popularité. En juillet 2005, 35,7 % des adultes québécois utilisaient les services transactionnels offerts par leur institution bancaire, un sommet inégalé depuis janvier 2001.

Aussi, la proportion d'adultes qui ont effectué un achat en ligne au cours du dernier mois a plus que quadruplé depuis janvier 2001, passant de 5,1 % à 21,5 % en octobre 2005. La propension à magasiner en ligne pour ensuite acheter en magasin est demeurée, pour sa part, relativement stable entre 2004 (27,1 %) et 2005 (28 %). Enfin, en février 2005, 9,7 % des adultes ont dit avoir procédé à un achat de Noël en ligne. C'est dire que 80 % des intentions manifestées en décembre 2004 se sont concrétisées.

Le courriel : l'activité de prédilection des Québécois

Le courriel demeure, encore une fois cette année, l'activité préférée des Québécois sur Internet. En 2005, 3,4 millions de Québécois utilisent le courrier électronique pour communiquer avec leurs proches. Notons également que six Québécois sur dix (60,0 %) possèdent maintenant une adresse courriel, une hausse de plus de 14,4 points depuis 2003. Le téléchargement ou l'écoute de musique en ligne poursuit tranquillement sa croissance. En décembre 2005, 1,1 million d'adultes québécois (18,6 %) s'adonnaient à cette activité. En mars 2005, plus du quart des Québécois affirmaient avoir clavardé (26,8 %), le résultat le plus élevé jamais enregistré. Pour la première fois cette année, NETendances s'est intéressé au visionnement et au téléchargement de vidéos en ligne. En décembre

2005, 10,3 % des adultes québécois ont dit avoir pratiqué cette activité. Les hommes, jeunes, les étudiants, les plus nantis et les plus instruits de la société québécoise pratiquent davantage ces activités ludiques en ligne.

Que font-ils d'autre sur le Net ?

Les internautes québécois passent en moyenne 4,9 heures par semaine à surfer sur le Net à des fins personnelles. De plus, en novembre 2005, 58,1 % visitaient majoritairement des sites en français. La diminution de 2,9 points par rapport à 2004 (61,0 %) s'explique par une hausse de la proportion d'adultes qui naviguent de façon équivalente sur des sites en français et en anglais. Les internautes québécois naviguent surtout sur des sites d'information et d'actualité (32,5 %) et sur des sites de divertissement et de loisirs (18,6 %). Aussi, le tiers des adultes québécois (33,4 %) utilisent Internet comme source d'information en matière de santé.

Questions de sécurité

En 2005, 73,5 % des adultes québécois possèdent un ordinateur. Même si la grande majorité des propriétaires d'ordinateurs protègent leur appareil (87,5 %), près de la moitié d'entre eux (45,6 %) ont été victimes de cyberattaques au cours de la dernière année. Mentionnons également que 12,3 % des adultes québécois ont déjà été victimes d'une tentative de fraude par courriel ou par Internet.

Internet au travail

En 2005, l'utilisation d'Internet dans un cadre professionnel est demeurée relativement stable. Au mois de mai 2005, plus de quatre adultes québécois sur dix (42,3 %) naviguaient au travail, un résultat similaire à l'an dernier (41,4 %). Toutefois, la proportion de télétravailleurs (25,0 %) a crû de 6 points par rapport à mai 2004 (19,0 %).

NETendances 2005

PREMIÈRE PARTIE :

*Évolution de l'usage
d'Internet au Québec
(2000-2005)*

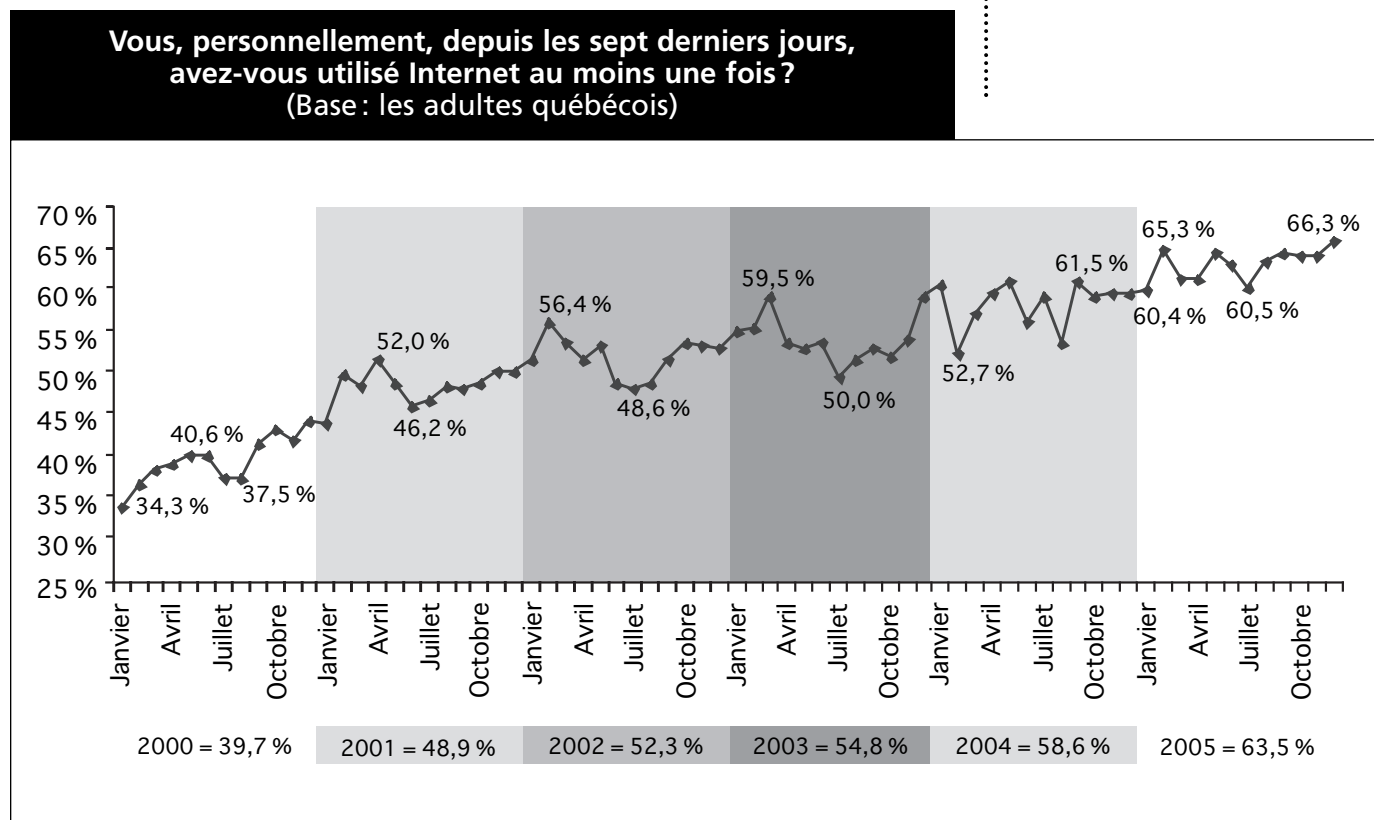
CHAPITRE 1

UTILISATION D'INTERNET ET INFORMATISATION

1.1 L'évolution de l'utilisation d'Internet depuis janvier 2000

Comme l'illustre la figure 1.1a, l'utilisation d'Internet au Québec a connu une progression importante depuis janvier 2000. À cette époque, la proportion d'adultes québécois internautes atteignait 34,3 %, soit le tiers de la population âgée de 18 ans et plus. En l'espace de six années, cette proportion a presque doublé et, aujourd'hui, les deux tiers des adultes du Québec naviguent sur la toile (66,3 % en décembre 2005). En nombre absolu, ce pourcentage correspond à près de 4 millions d'adultes québécois qui naviguent régulièrement sur la toile en 2005.

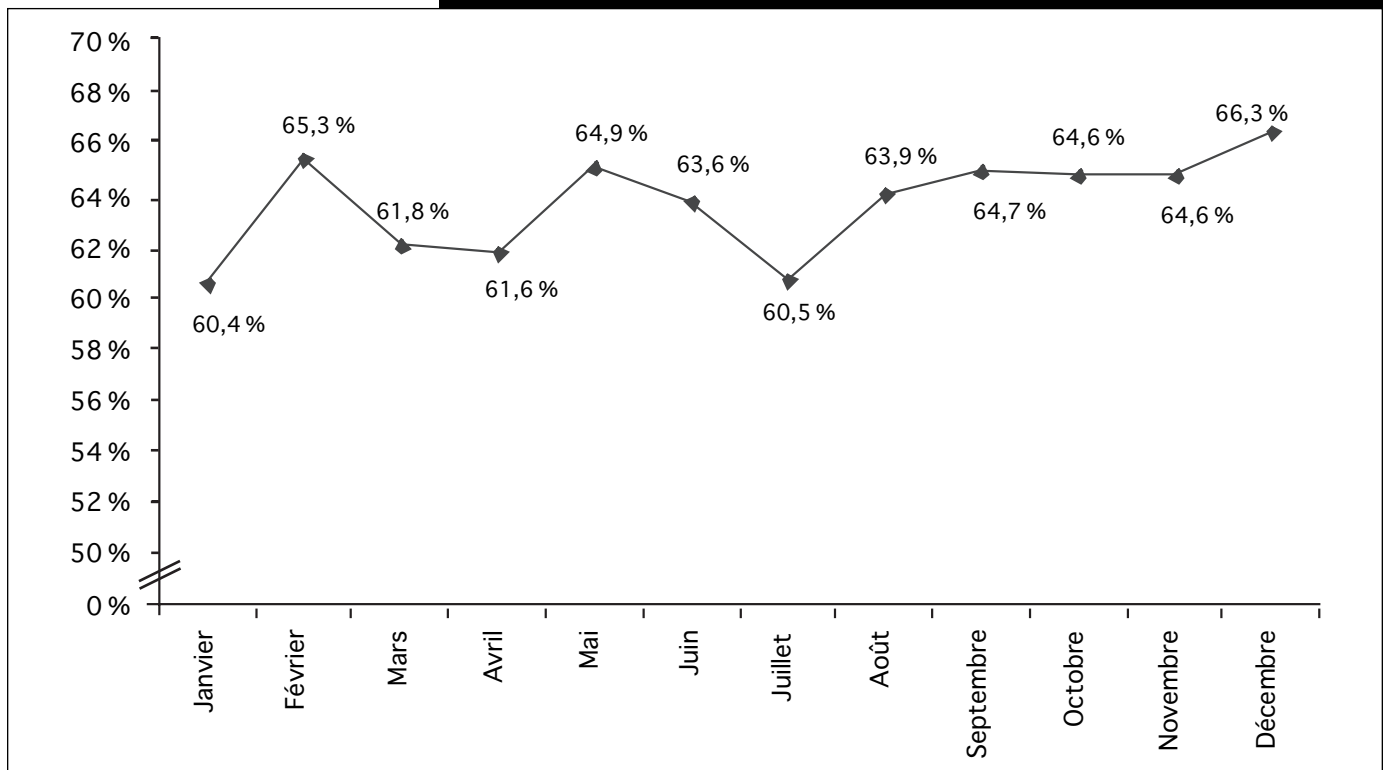
FIGURE 1.1A



Pour la première fois cette année, le taux d'utilisation d'Internet s'est tenu à chaque mois au-dessus de la barre des 60 % (figure 1.1b). De plus, l'analyse des taux annuels moyens d'utilisation confirme que la croissance de l'utilisation d'Internet se poursuit au Québec. Alors qu'en 2004, le taux moyen d'utilisation d'Internet chez les adultes québécois atteignait 58,6 %, il s'élève à 63,5 % en 2005. Cela correspond à une croissance de 4,9 points de pourcentage depuis un an, soit près de 300 000 adultes additionnels. Il s'agit d'ailleurs de la plus forte augmentation annuelle enregistrée depuis 2001. À l'époque, on avait enregistré un gain de 9,2 points, donc près de 550 000 nouveaux internautes.

FIGURE 1.1B

Utilisation d'Internet en 2005
(Base : les adultes québécois)



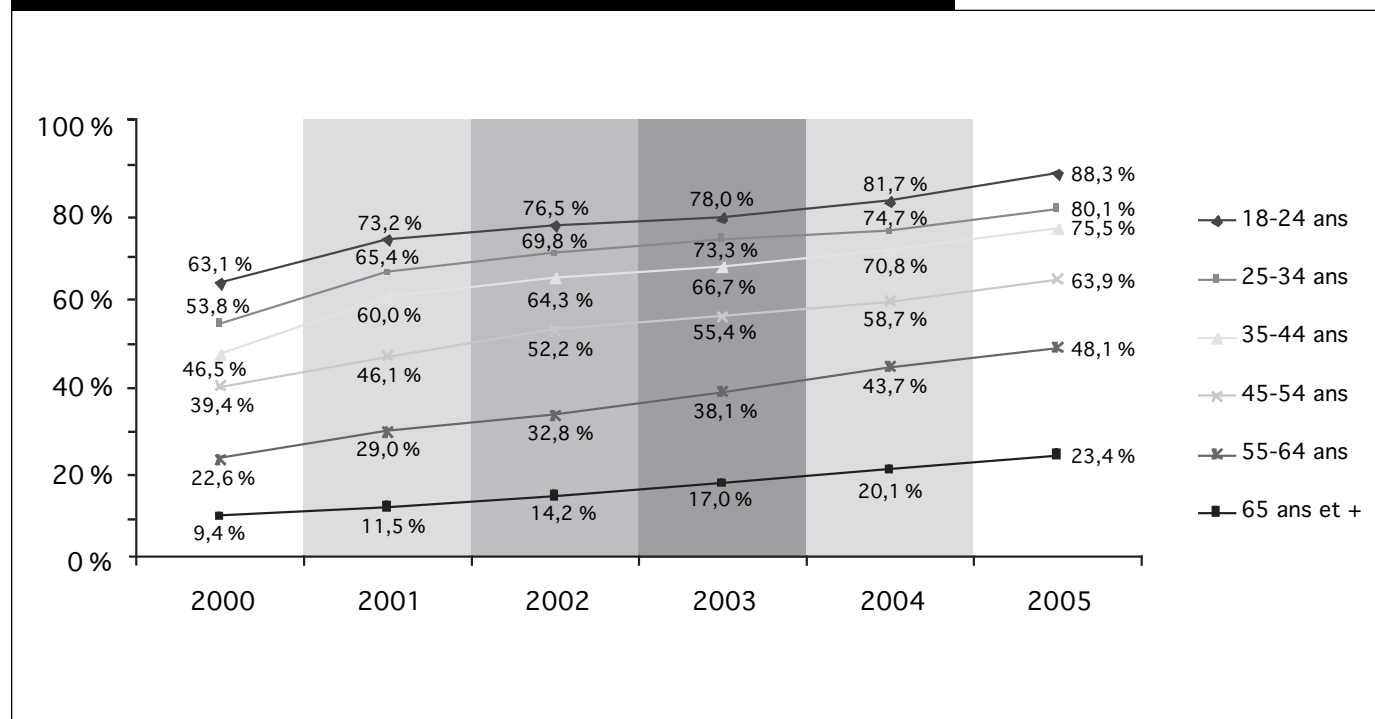
L'utilisation d'Internet selon l'âge

La figure 1.1c présente la progression de l'utilisation d'Internet chez les adultes québécois selon l'âge. Encore cette année, le groupe des jeunes adultes âgés de 18 à 24 ans s'avère celui qui affiche la plus grande proportion d'internautes, soit 88,3 %. Cette situation perdure pour la sixième année consécutive.

En 2005, tous les groupes d'âges ont vu leur proportion d'internautes croître mais différemment pour chacun d'eux. Alors que l'an dernier la plus forte croissance avait été enregistrée dans le groupe des 55-64 ans, cette année cette caractéristique revient aux plus jeunes, les 18-24 ans. Cette croissance se chiffre à 6,6 points de pourcentage. Les 25-34 ans ainsi que les 45-54 ans ont également connu une forte hausse de leur proportion d'internautes, respectivement de 5,4 et 5,2 points. Ces deux groupes sont suivis par les 35-44 ans (+ 4,7 points), les 55-64 ans (+ 4,4 points) alors que les 65 et plus ferment la marche avec la plus faible croissance (+ 3,3 points). Toutefois pour ces derniers, il s'agit de la plus forte augmentation annuelle observée depuis les six dernières années.

FIGURE 1.1C

Vous, personnellement, depuis les sept derniers jours, avez-vous utilisé Internet au moins une fois?*
(Base : les adultes québécois)



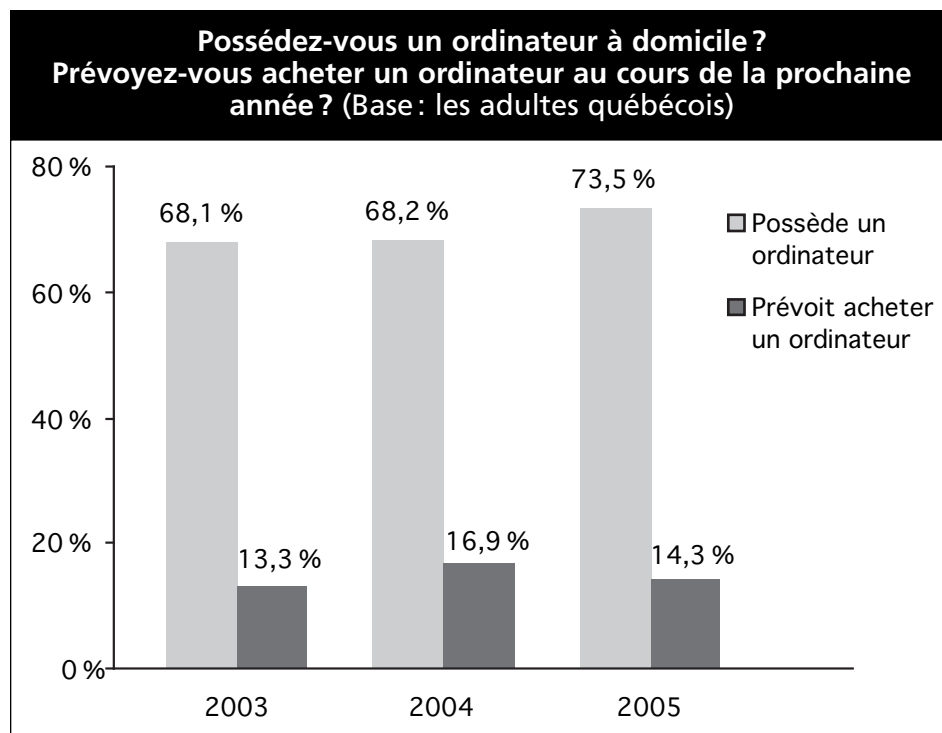
*Taux d'utilisation hebdomadaire moyen par année

1.2 L'informatisation des ménages et les intentions d'achats

Comme en témoigne la figure 1.2a, près des trois quarts des adultes québécois (73,5 %) ont déclaré posséder un ordinateur à leur domicile en 2005. Il s'agit d'une forte augmentation (de 5,3 points de pourcentage par rapport à 2004) après une période stable entre 2003 et 2004.

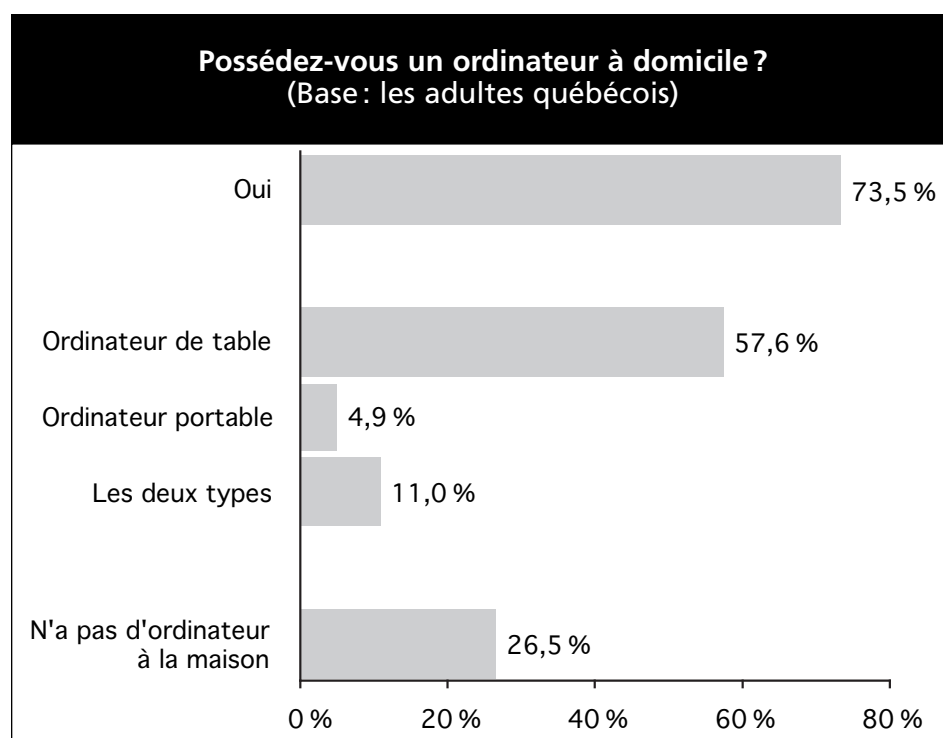
Au cours de l'année 2005, 14,3 % des adultes québécois préoyaient acheter un ordinateur. Nous verrons au cours de la prochaine année si ces intentions se concrétiseront. Enfin, il ne faut pas conclure que les désirs d'achats exprimés en 2004 (16,9 %) ne se sont réalisés que partiellement car une certaine proportion de ces intentions d'achats ont certainement dû servir au remplacement d'ordinateurs devenus désuets ou à l'ajout d'un second ordinateur pour la famille.

FIGURE 1.2A



Pour la première fois cette année, l'enquête NETendances s'est intéressée aux types d'ordinateurs présents dans les foyers du Québec. La figure qui suit (figure 1.2b) montre que l'ordinateur de table est l'appareil le plus populaire. Actuellement, 68,6 % des adultes québécois en sont munis : plus de la moitié des adultes (57,6 %) possèdent uniquement un ordinateur de table et un plus petit nombre sont propriétaires uniquement d'un ordinateur portable (4,9 %). Il est important de mentionner que près d'un adulte sur dix (11,0 %) possède les deux types d'appareils. Enfin, notons que, si l'on tient compte des marges d'erreur sur les résultats et du fait que l'étude n'ait pas posé directement la question concernant la possession à la fois des deux types d'ordinateurs, ces chiffres sont semblables à ceux obtenus lors de l'enquête sur les Indicateurs numériques¹ publiée en octobre 2005. En effet, il était mentionné que 64,7 % des adultes possédaient un ordinateur de table et 14,9 % un ordinateur portable.

FIGURE 1.2b



1. Alliance numériQC (2005). *Indicateurs numériQC 2005*.
www.numeriqc.ca/documents/evenements/2005/Indicateurs_2005.pdf

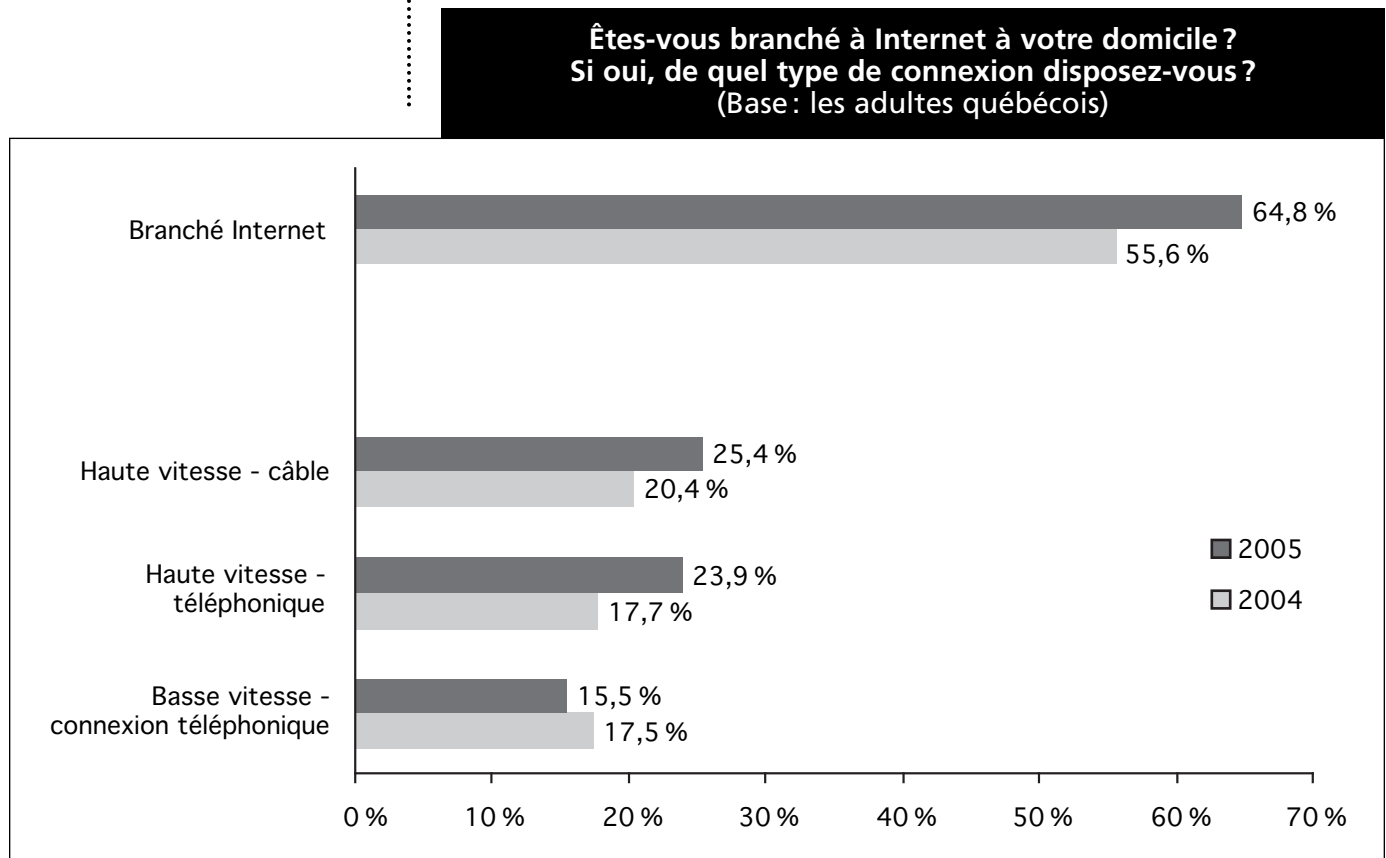
1.3 Le branchement à Internet au domicile

En 2005, près de deux adultes québécois sur trois (64,8 %) habitent dans un ménage branché à Internet (donnée de décembre 2005). Il s'agit d'une forte augmentation du taux de branchement au cours de la dernière année (+9,2 points de pourcentage) par rapport à décembre 2004 (55,6 %).

Cependant, les Québécois accusent toujours un léger retard par rapport à l'ensemble des adultes canadiens. Selon un sondage conduit par Ipsos Reid², déjà en 2004, 67 % des adultes canadiens étaient branchés à Internet à leur domicile.

Autre constat cette année: la haute vitesse est de plus en plus présente dans les foyers québécois. Alors que l'an dernier 38,1 % des adultes habitant un ménage disposaient d'une connexion haute vitesse pour accéder au réseau des réseaux, cette proportion a grimpé à 49,3 % en 2005. Plus précisément, (figure 1.3a), 25,4 % des adultes québécois habitent un ménage branché par la haute vitesse par câble et 23,9 %, par modem téléphonique. Ce fort engouement pour la haute vitesse peut être attribuable à deux facteurs. Dans un premier temps, plusieurs internautes qui possédaient une con-

FIGURE 1.3A

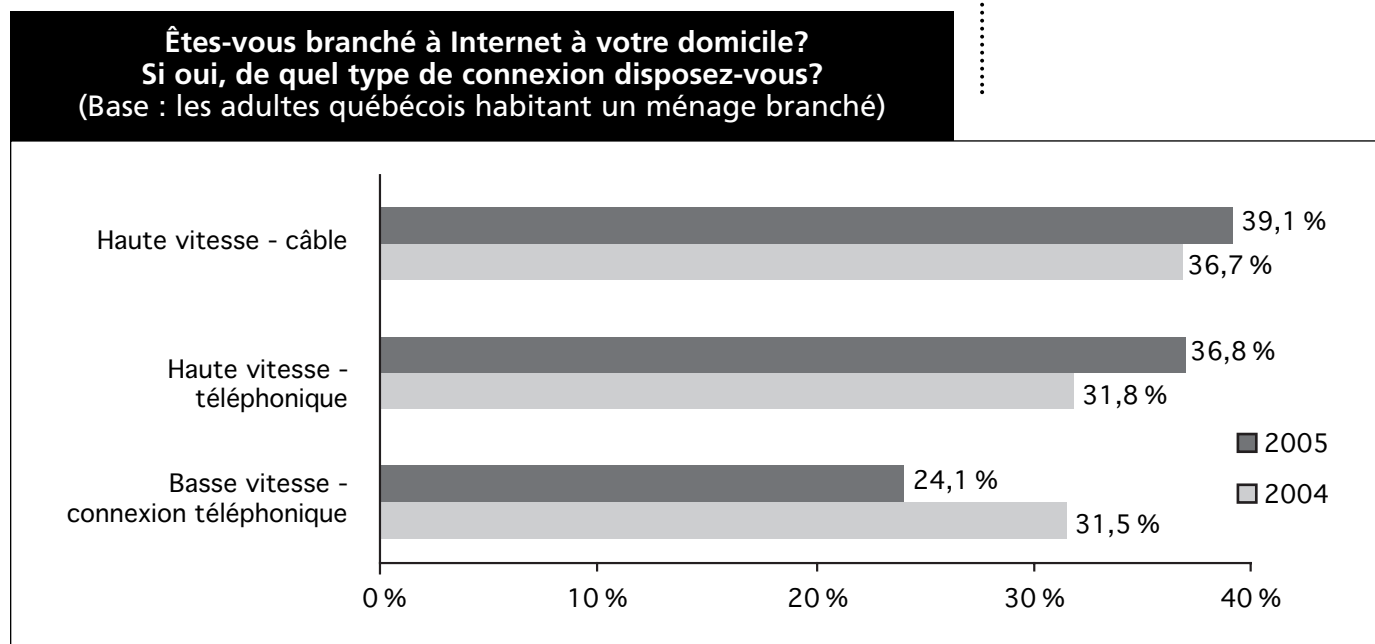


2. Ipsos Reid (2005). *The canadian interactive Reid report Internet fact guide: the definitive resource on Canadians and the Internet*, 6 p. www.ipsos.ca/reid/interactive/ifg.cfm

nexion Internet à basse vitesse se sont sans doute convertis à la haute vitesse. En effet, le taux de branchement au moyen de la basse vitesse a diminué de 11,4 % en 2005 comparativement à 2004. Aussi, de plus en plus de ménages nouvellement branchés emploient la haute vitesse dès le départ alors qu'avant, seuls les internautes expérimentés s'y convertissaient.

La figure 1.3b présente le détail des résultats obtenus quant au type de branchement qu'ont les adultes à domicile. En 2004, chacun des types de branchement – haute vitesse par câble (36,7 %), haute vitesse par modem téléphonique (31,8 %) et basse vitesse par connexion téléphonique (31,5 %) – obtenait la faveur de plus ou moins un tiers des adultes habitant un ménage branché. Fait intéressant cette année, presque autant d'adultes branchés utilisent les deux types de branchement haute vitesse, par câble, 39,1 %, et par modem téléphonique, 36,8 %. Donc, au total, 75,9 % des adultes branchés emploient la haute vitesse à leur domicile alors que la basse vitesse n'est utilisée que par le quart d'entre eux (24,1 %).

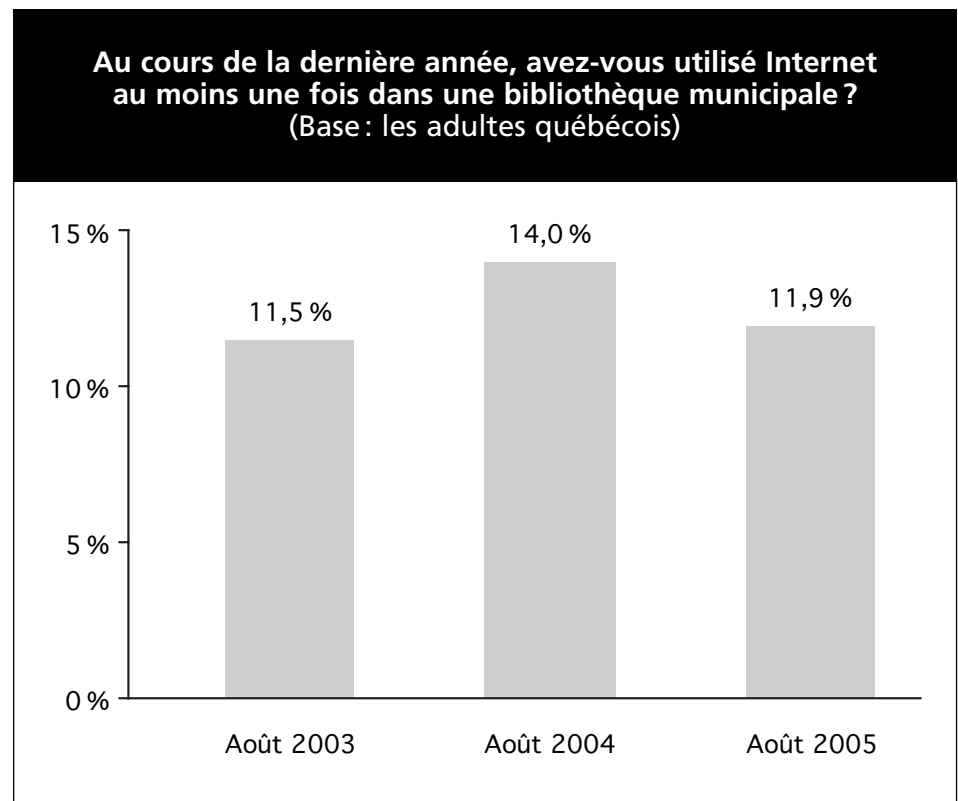
FIGURE 1.3B



1.4 L'utilisation d'Internet dans une bibliothèque municipale

Pour une troisième année, NETendances a interrogé les Québécois sur leur utilisation d'Internet dans les bibliothèques municipales du Québec. Les résultats montrent une certaine décroissance en 2005. En effet, comme en témoigne la figure 1.4, en août 2005, environ un adulte québécois sur dix (11,9 %) a fréquenté Internet à partir d'une bibliothèque municipale au cours de l'année précédente. Il s'agit d'une baisse de 2,1 points de pourcentage par rapport au résultat observé en 2004, mais d'un résultat semblable à celui obtenu en 2003 (11,5 %). Certains groupes de Québécois sont de plus fervents utilisateurs d'Internet dans les bibliothèques. Il s'agit des jeunes âgés entre 18 et 24 ans (36,9 %) et des étudiants (41,6 %)³.

FIGURE 1.4



3. Les tableaux segmentés (sexe, âge, scolarité, etc.) sont présentés à l'annexe statistique du présent rapport.

CHAPITRE 2

INTERNET TRANSACTIONNEL

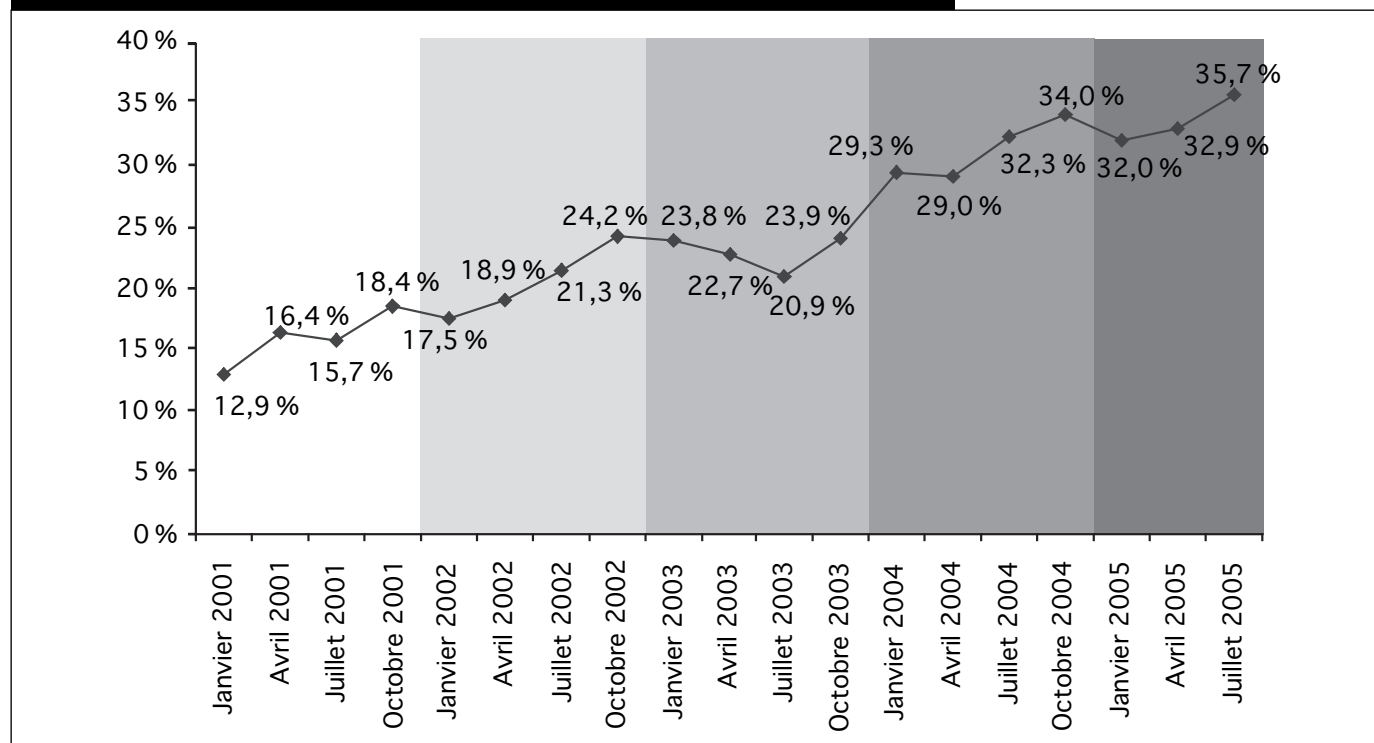
2.1 Les transactions bancaires

Les services bancaires en ligne sont, sans contredit, une des applications transactionnelles phares d'Internet. Selon une étude comScore Media Metrix⁴, le Canada est un leader dans ce domaine puisqu'en septembre 2005, 40 % de la population canadienne visitait des sites Web bancaires. De plus, selon cette même étude, chaque utilisateur consacrait en moyenne 55 minutes par mois à cette activité.

Au Québec, plus du tiers des adultes (35,7 %) ont effectué des transactions bancaires sur le Web en juillet 2005 (figure 2.1). Il s'agit d'une croissance de 3,4 points de pourcentage depuis juillet 2004 (32,3 %), mais demeure moins importante que la hausse de 10,1 points observée entre octobre 2003 et octobre 2004. Si l'on regarde les taux annuels, 33,5 % des Québécois âgés

FIGURE 2.1

Au cours du dernier mois, avez-vous utilisé Internet pour effectuer des opérations bancaires en ligne ?
(Base : les adultes québécois)



4. ComScore Media Metrix (2005). «Banking online is banking on time: Canada is the world leader in online banking», communiqué de presse, 25 octobre.
www.newswire.ca/fr/releases/archive/October2005/25/c5821.html

de 18 ans et plus ont effectué des opérations bancaires en ligne en 2005. Puisqu'en 2004 cette proportion se situait à 31,1 % cela représente une croissance de 2,4 points de pourcentage rappelant celle observée entre 2002 et 2003 (2,5 points).

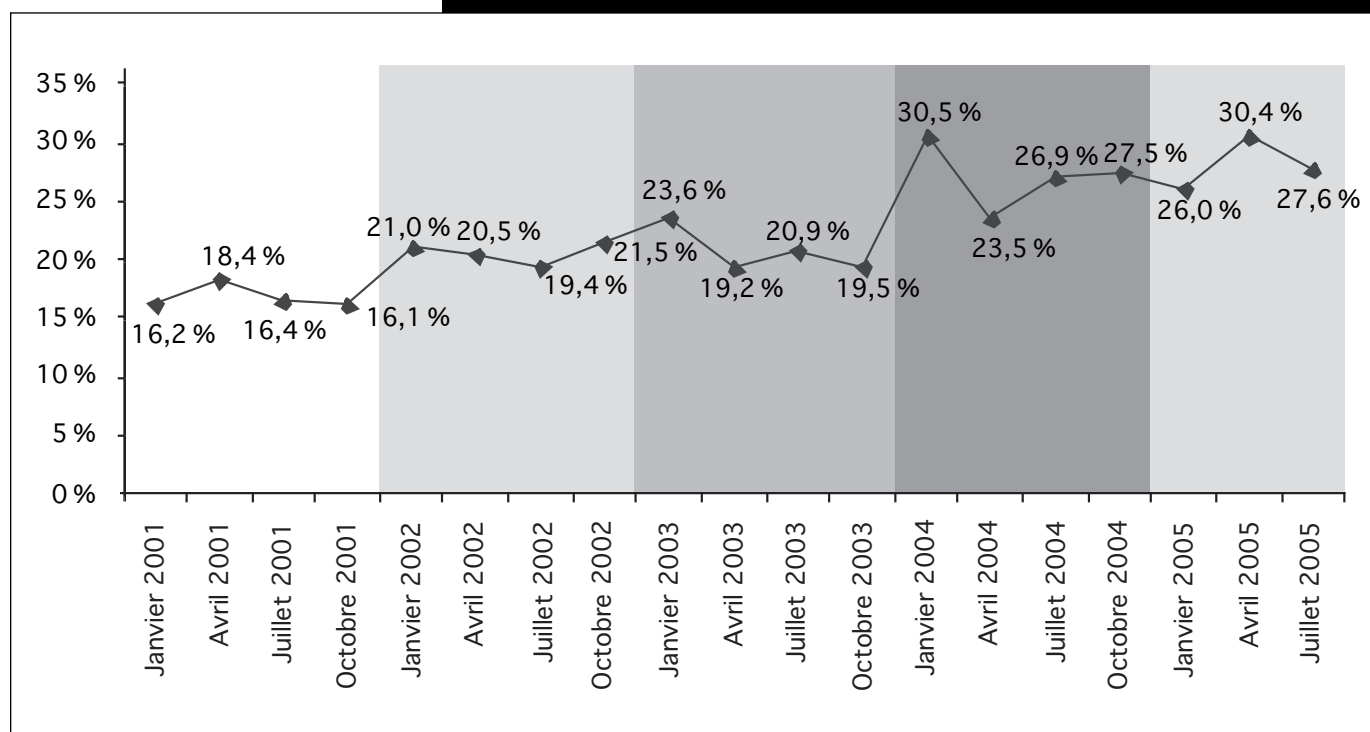
Aussi, on constate encore cette année, que les hommes (37,1 %) effectuent des opérations bancaires en ligne en plus grand nombre que les femmes (30,2 %)⁵. Aussi, les 25-34 ans (55,1 %), les professionnels (55,4 %), les personnes qui détiennent un diplôme d'études universitaires (51,1 %) et les gens qui gagnent 60 000 \$ et plus (revenu du ménage) (52,0 %) sont les plus fervents utilisateurs des services bancaires en ligne.

2.2 Le magasinage sur Internet suivi d'un achat en magasin

En 2005, en moyenne, 28,0 % des Québécois ont pratiqué le « cyber-magasinage » suivi d'un achat en magasin. Il s'agit d'une proportion semblable à celle observée en 2004, qui se situait alors à 27,1 %. Cette année, la barre des 30 % a été franchie uniquement en avril, avec 30,4 % de gens qui ont fait un achat suite à une séance de magasinage en ligne.

FIGURE 2.2

Vous est-il arrivé, depuis le dernier mois, d'acheter un bien ou un service en dehors d'Internet mais sur la base de l'information que vous avez recueillie sur Internet ? (Base : les adultes québécois)



5. Les tableaux segmentés (sexe, âge, scolarité, etc.) sont présentés à l'annexe statistique du présent rapport.

Donc, Internet reste pour plusieurs consommateurs une source privilégiée pour effectuer de la recherche d'information sur les produits qu'ils désirent acquérir.

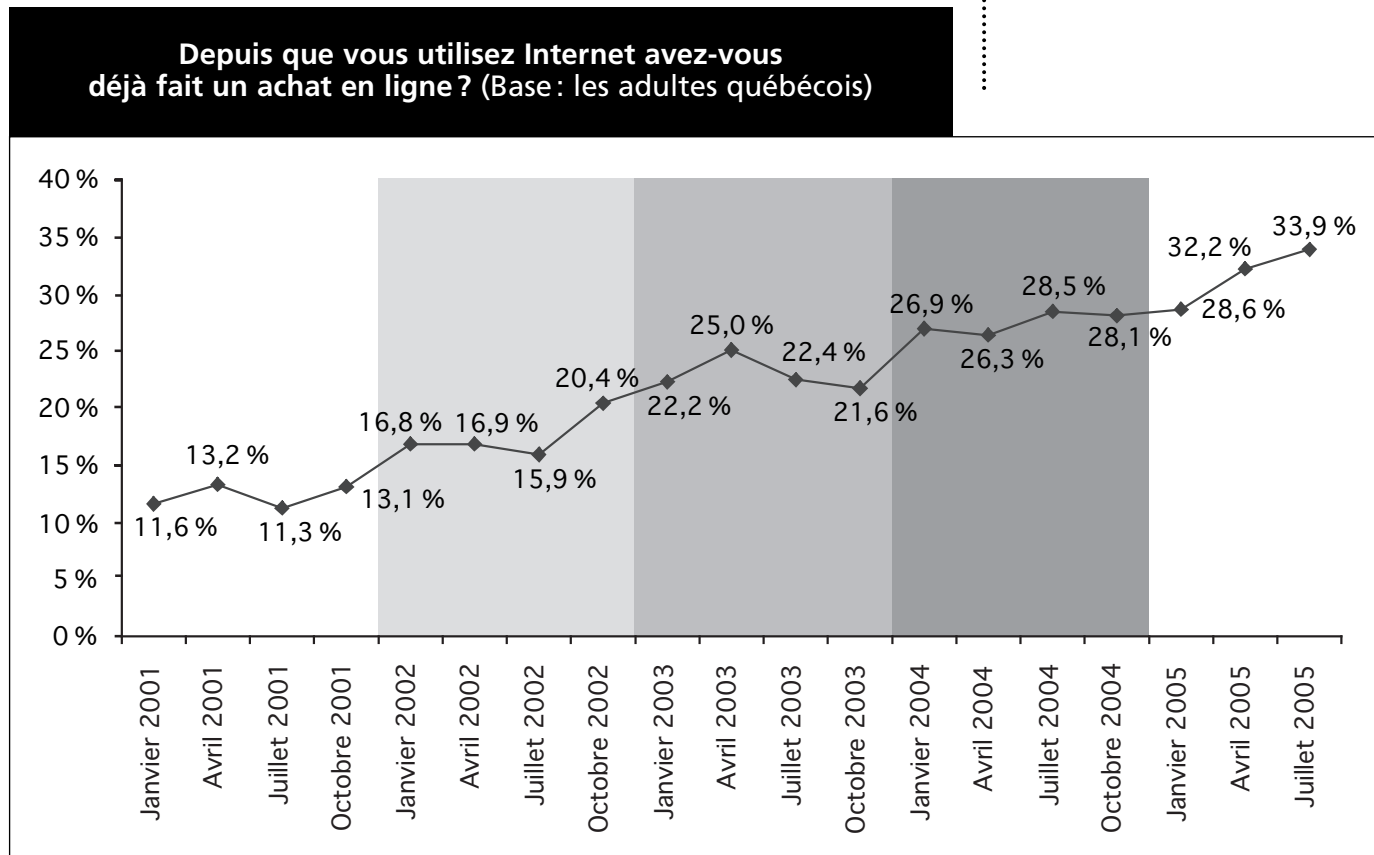
Quelques raisons peuvent expliquer pourquoi un si grand nombre de Québécois préfèrent faire leurs achats en magasin plutôt que sur le Web. Parmi celles-ci se trouvent sûrement les craintes relatives à la sécurité des achats par carte de crédit sur Internet et la nécessité d'avoir un contact physique avec la marchandise convoitée.

La nature du produit «magasiné» s'avère également un facteur à considérer. Par exemple, il est plus facile d'acheter de la musique ou des fleurs en ligne que d'y faire l'acquisition de vêtements avant de les avoir essayés ou d'une voiture neuve, et ce, malgré la quantité d'informations pertinentes que l'on retrouve sur le Web (fiches techniques, listes des options, calculatrices de mensualités, etc.). Le prix des produits peut également entrer en ligne de compte.

2.3 L'achat sur Internet à au moins une reprise

La proportion d'adultes Québécois ayant déjà effectué un achat en ligne a poursuivi sa croissance cette année. De 28,1 % en octobre 2004, elle a atteint

FIGURE 2.3



33,9 % en juillet 2005. Cela signifie qu'à cette date, près de 2 millions d'adultes avaient déjà acheté un bien ou un service en ligne. La forte adoption de la haute vitesse par les ménages québécois au cours de la dernière année n'est certainement pas étrangère à cette croissance du taux d'achat en ligne. En effet, une étude de Statistique Canada⁶ a révélé, en 2004, que les ménages dotés d'une connexion haute vitesse sont plus susceptibles que les autres de magasiner sur Internet.

L'analyse des données de NETendances révèle que, cette année encore, les hommes sont plus nombreux que les femmes à avoir déjà fait des achats en ligne. Au cumulatif de 2005, 39,7 % des hommes avaient déjà effectué des achats sur le Web contre 24,0 % des femmes⁷. De plus, le fossé entre les deux sexes ne cesse de se creuser d'année en année. Alors qu'en 2001 un écart de 8,2 points de pourcentage séparait les hommes des femmes, en 2005, il se situe à 15,7 points, soit 2,5 points de plus qu'en 2004. Les habitudes de consommation et les différents types de biens ou services convoités, contribuent sans doute à expliquer l'écart observé.

Enfin, mentionnons qu'en plus des hommes, d'autres groupes de Québécois sont plus enclins à avoir déjà utilisé le réseau des réseaux pour acheter en ligne. Parmi ceux-ci, on retrouve les professionnels (54,9 %), les gens qui possèdent un diplôme d'études universitaires (51,2 %) et les Québécois qui habitent un foyer dont le revenu annuel est supérieur à 60 000 \$ (51,1 %).

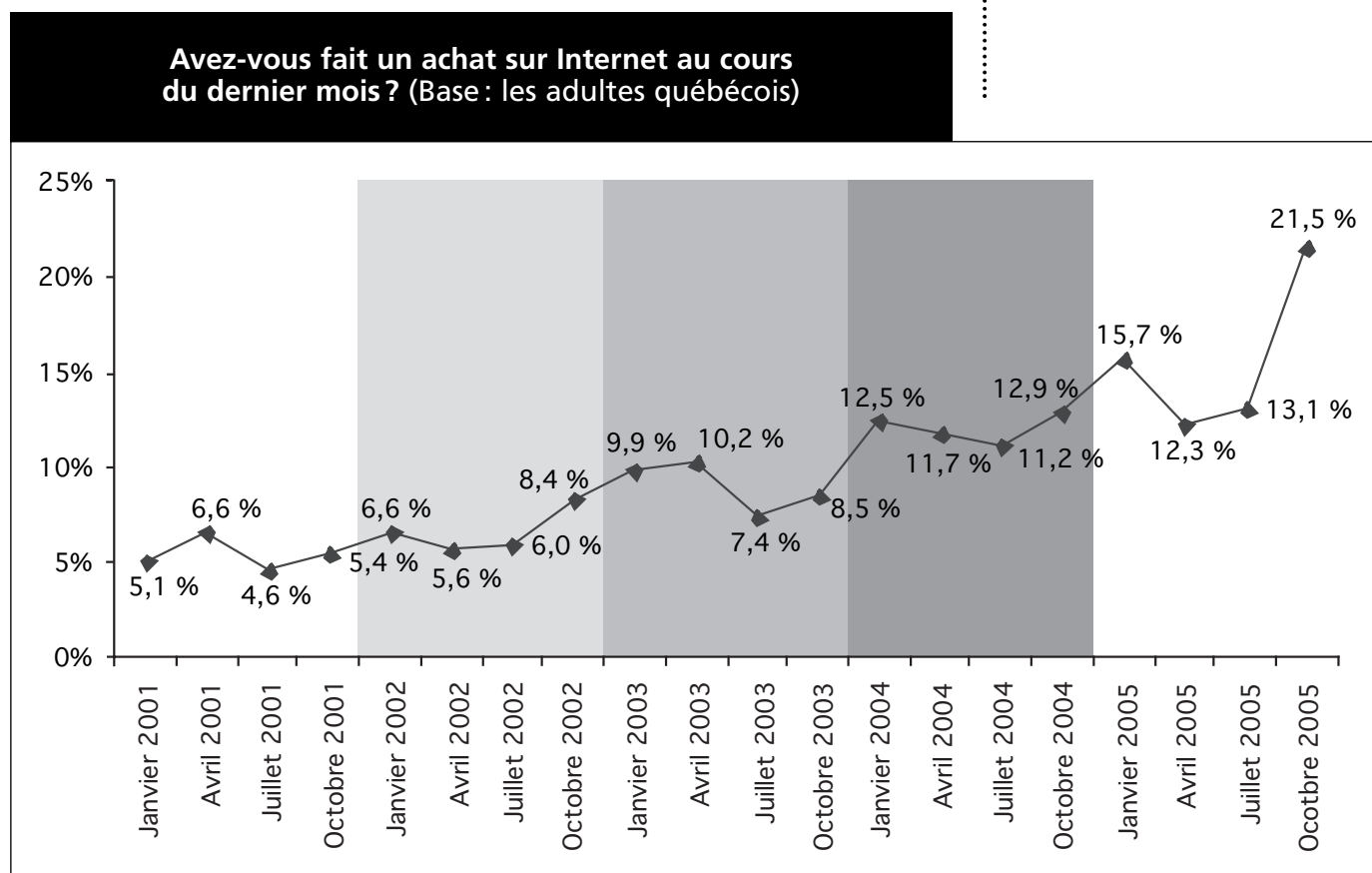
6. Statistique Canada (2004), « Achats en ligne: magasinage des ménages sur Internet, 2003 », *Le Quotidien*, 23 septembre. www.statcan.ca/Daily/Francais/040923/q040923a.htm

7. Les tableaux segmentés (sexe, âge, scolarité, etc.) sont présentés à l'annexe statistique du présent rapport.

2.4 L'achat sur Internet au cours du dernier mois

Comme le montre la figure 2.4, la proportion d'adultes québécois qui achètent sur Internet, qui se situait à 12,9 % en octobre 2004, a atteint 21,5 % un an plus tard. Il s'agit en fait d'une croissance de 67 % et du plus haut niveau jamais atteint depuis 1999. Toutefois, les résultats des autres mois de 2005 ne sont pas aussi élevés. La moyenne annuelle observée est donc de 15,6 %, mais demeure supérieure à celle notée en 2004 (12,1 %). Ce résultat laisse toujours espérer un avenir meilleur pour le commerce électronique de détail. En effet, selon une étude de Statistique Canada⁸, dans le secteur des ventes au détail, les ventes de biens et services par Internet en 2004 ne représentaient que 0,8 % de l'ensemble des ventes au détail au Canada.

FIGURE 2.4



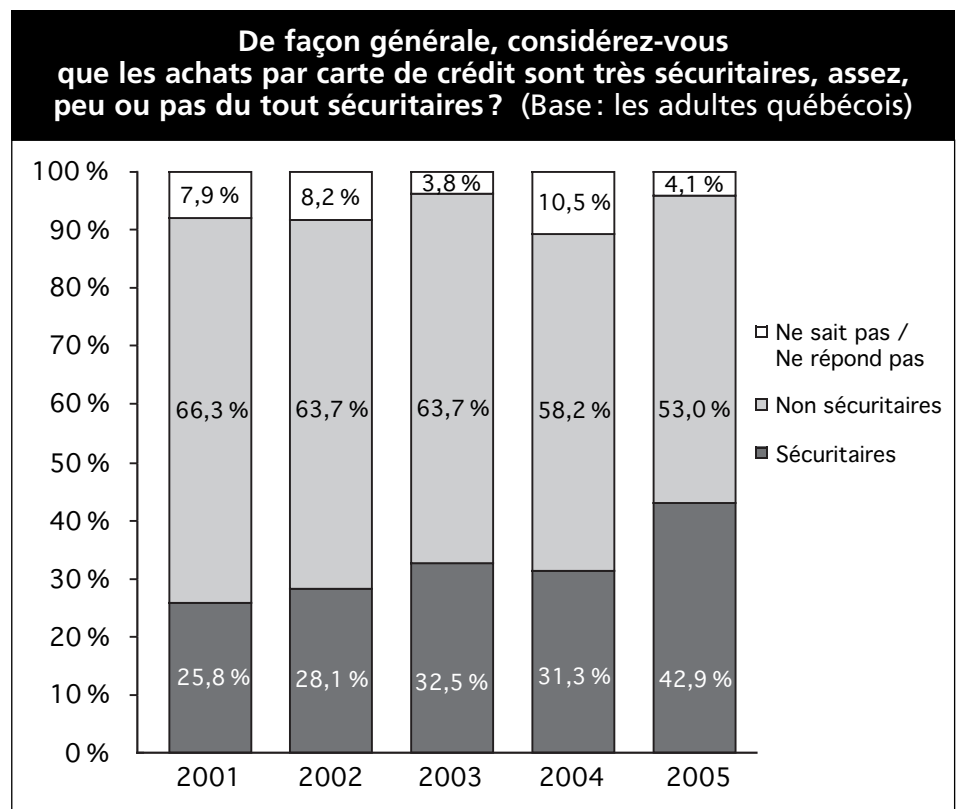
8. Statistique Canada (2005), *Le commerce électronique : les ventes interentreprises dominant*, Ottawa, 8 p. www.statcan.ca/bsolc/francais/bsolc?catno=11-621-MIF2005033

2.5 Les craintes en matière de sécurité s'estompent tranquillement

Les Québécois sont de plus en plus confiants quant à la sécurité des transactions en ligne. Comme l'indique la figure qui suit, la proportion d'adultes québécois qui considèrent les transactions par carte de crédit non sécuritaires continue de diminuer à chaque année, passant de 58,2 % en 2004 à 53,0 % en 2005. La proportion de gens qui jugent les paiements en ligne sécuritaires a crû de 11,6 points de pourcentage, passant de 31,3 % en 2004 à 42,9 % en 2005. Les Québécois sont donc de plus en plus confiants. Néanmoins, ils sont toujours plus nombreux à être craintifs.

Encore cette année, ce sont les Québécois les plus âgés, les moins fortunés et les personnes avec moins d'instruction qui craignent davantage les achats par carte de crédit sur Internet⁹. Les femmes (40,9 %) sont également moins nombreuses que les hommes (44,9 %) à trouver les achats en ligne par carte de crédit très ou assez sécuritaires. Toutefois, le fossé entre les sexes diminue (4,0 points de pourcentage). Notons que cet écart se situait à 10,3 points de pourcentage en 2004.

FIGURE 2.5



9. Les tableaux segmentés (sexe, âge, scolarité, etc.) sont présentés à l'annexe statistique du présent rapport.

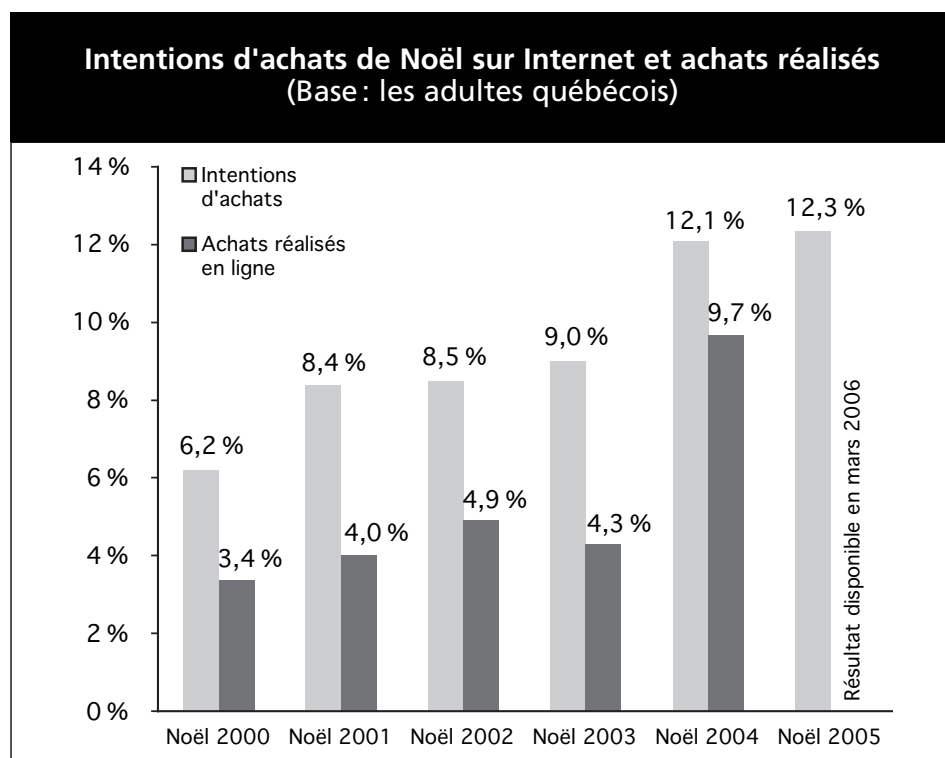
2.6 Les achats de Noël

Pour une cinquième année consécutive, les achats de Noël en ligne effectués par les adultes québécois n'ont pas été à la hauteur des intentions d'achats déclarées. Alors qu'en novembre 2004, 12,1 % des adultes québécois avaient mentionné leur intention de se procurer des cadeaux de Noël au moyen du Net, seulement 9,7 % ont confirmé l'avoir réellement fait en février 2005. Donc l'écart entre les intentions et les achats réels se situe à 2,4 points de pourcentage. Il s'agit cependant du plus faible décalage observé depuis les cinq dernières années.

Il est important de souligner que, pour une des rares fois, les femmes rejoignent les hommes dans une activité basée sur le commerce électronique. En effet, 10,4 % des femmes et 8,9 % des hommes ont effectué des achats de Noël en ligne¹⁰, une différence qui n'est pas statistiquement significative considérant la marge d'erreur ($\pm 3,8\%$).

Enfin, en 2005, 12,3 % des adultes québécois ont affirmé qu'ils feraient des emplettes des fêtes sur Internet. Cette proportion est similaire à celle observée en 2004. Il faudra cependant attendre au mois de mars 2006 pour savoir à quel point ces intentions se sont concrétisées¹¹.

FIGURE 2.6



10. Les tableaux segmentés (sexe, âge, scolarité, etc.) sont présentés à l'annexe statistique du présent rapport.

11. Ce résultat sera dévoilé sur le site Infomètre à l'adresse suivante : www.infometre.cefro.qc.ca/loupe/omnibus/default.asp

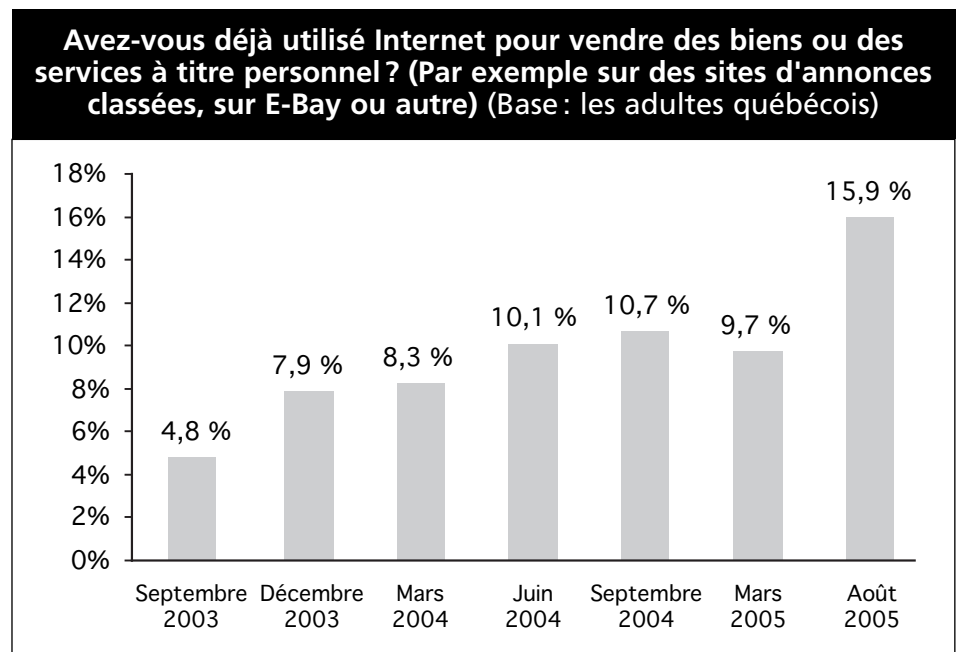
2.7 Internet pour la vente d'objets ou de services personnels

Au Québec, les particuliers sont de plus en plus nombreux à utiliser le Web pour vendre des biens ou des services à titre personnel. Ainsi, la proportion d'adultes québécois qui ont visité des sites d'enchères en ligne ou des sites d'annonces classées à cette fin a augmenté considérablement en août 2005. Cette proportion est passée de 10,7 % en septembre 2004 à 15,9 % en août 2005, soit une croissance de près de 50 %. Cette activité a connu une hausse 11,1 points de pourcentage en deux ans (depuis septembre 2003).

En nombre absolu, le résultat observé en août 2005 signifie qu'un peu plus de 950 000 Québécois de 18 ans et plus ont déjà échangé de la marchandise au moyen d'Internet (environ 640 000 en septembre 2004).

Selon un sondage effectué en septembre 2005 par Pew Internet & American Life Project¹², 25 millions d'adultes ou 17 % des internautes des États-Unis, utilisent le Web pour vendre des biens ou des services. Toujours selon la même source, les deux endroits préférés pour vendre ou acheter en ligne sont les annonces classées et les sites d'enchères. Pour bien comparer avec l'étude américaine, quoique la question ait été posée différemment, au Québec, 20,0 % des internautes ont déjà utilisé Internet pour vendre des biens ou des services personnels.

FIGURE 2.7



12. Pew Internet & American Life Project (2005), *Selling items online*, 5 p.
www.pewinternet.org/pdfs/PIP_SellingOnline_Nov05.pdf

CHAPITRE 3

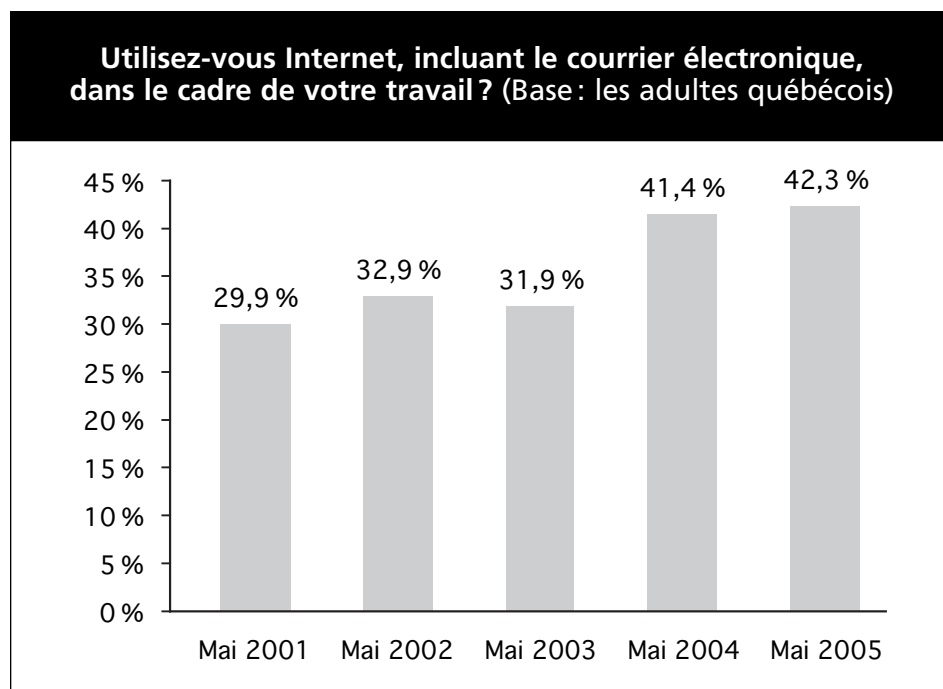
INTERNET ET LES ACTIVITÉS PROFESSIONNELLES

3.1 L'utilisation d'Internet au travail

Comme l'indique l'illustration qui suit, Internet, incluant le courrier électronique, est devenu, au fil des ans, un outil de travail pour un grand nombre de travailleurs du Québec. En mai 2005, quatre adultes sur dix (42,3 %) l'utilisaient à des fins professionnelles. La proportion est toutefois demeurée relativement stable comparativement au résultat mesuré en 2004 (41,4 %). Rappelons tout de même que l'utilisation d'Internet à cette fin, après trois années de stagnation, avait fait un bon spectaculaire de 9,5 points de pourcentage entre mai 2003 et mai 2004. Toutefois, cette croissance pouvait être attribuable à une modification à la façon de poser la question puisque depuis mai 2004, l'interviewer rappelle que l'utilisation du courriel est comprise dans notre définition de l'utilisation d'Internet.

Comme c'était le cas entre 2001 et 2004, ce sont toujours les professionnels (78,5 %) et les personnes diplômées de l'université (67,5 %) qui sont les principaux utilisateurs d'Internet dans leur vie professionnelle¹³. Enfin, les hommes (45,9 %) surpassent encore une fois les femmes (39,0 %) en ce qui a trait à l'utilisation du Web dans le cadre du travail. Rappelons qu'en 2004, l'enquête avait mesuré une tendance inverse: 43,7 % des femmes contre 38,9 % des hommes utilisaient Internet au bureau.

FIGURE 3.1



13. Les tableaux segmentés (sexe, âge, scolarité, etc.) sont présentés à l'annexe statistique du présent rapport.

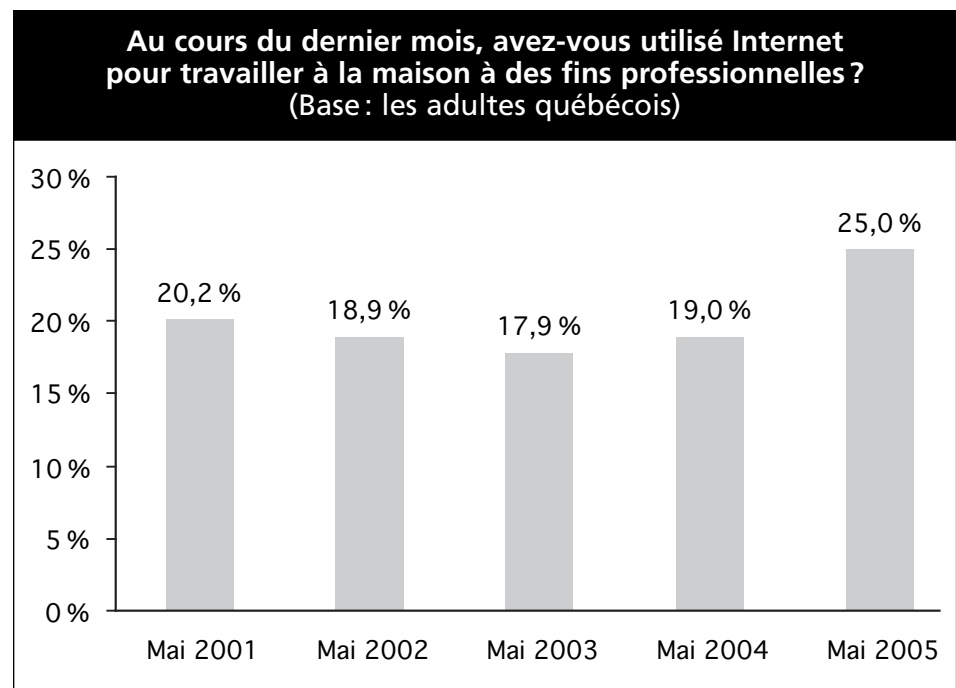
3.2 Internet pour travailler à domicile

L'utilisation d'Internet à la maison à des fins professionnelles semble vouloir prendre de l'ampleur au Québec. Comme l'indique la figure 3.2, la proportion de Québécois âgés de 18 ans et plus qui se servent de cet outil à leur domicile pour leur travail a augmenté de 6 points de pourcentage entre mai 2004 et mai 2005. À cette date, le quart (25,0 %) des adultes québécois - ou près de 1,5 million de personnes - avaient fait du télétravail au cours du mois ayant précédé le sondage. Il s'agit d'un premier signe de croissance de cet indicateur après des années de stabilité.

D'après les données segmentées, les télétravailleurs sont principalement des hommes (30,3 % d'entre eux se servent d'Internet pour travailler à la maison), des personnes ayant une formation universitaire (45,6 %) et des professionnels (48,9 %)¹⁴. Les personnes qui habitent un ménage avec un revenu annuel supérieur à 60 000\$ sont également plus susceptibles d'effectuer des activités professionnelles à la maison (40,1 %).

L'an passé, nous signalions que l'écart entre la proportion de femmes qui utilisent Internet pour travailler à la maison à des fins professionnelles et celle des hommes avait diminué. La situation est toute autre cette année, puisque l'écart entre les sexes a quadruplé, passant de 2,5 points de pourcentage en 2004 à 10,2 points en 2005.

FIGURE 3.2



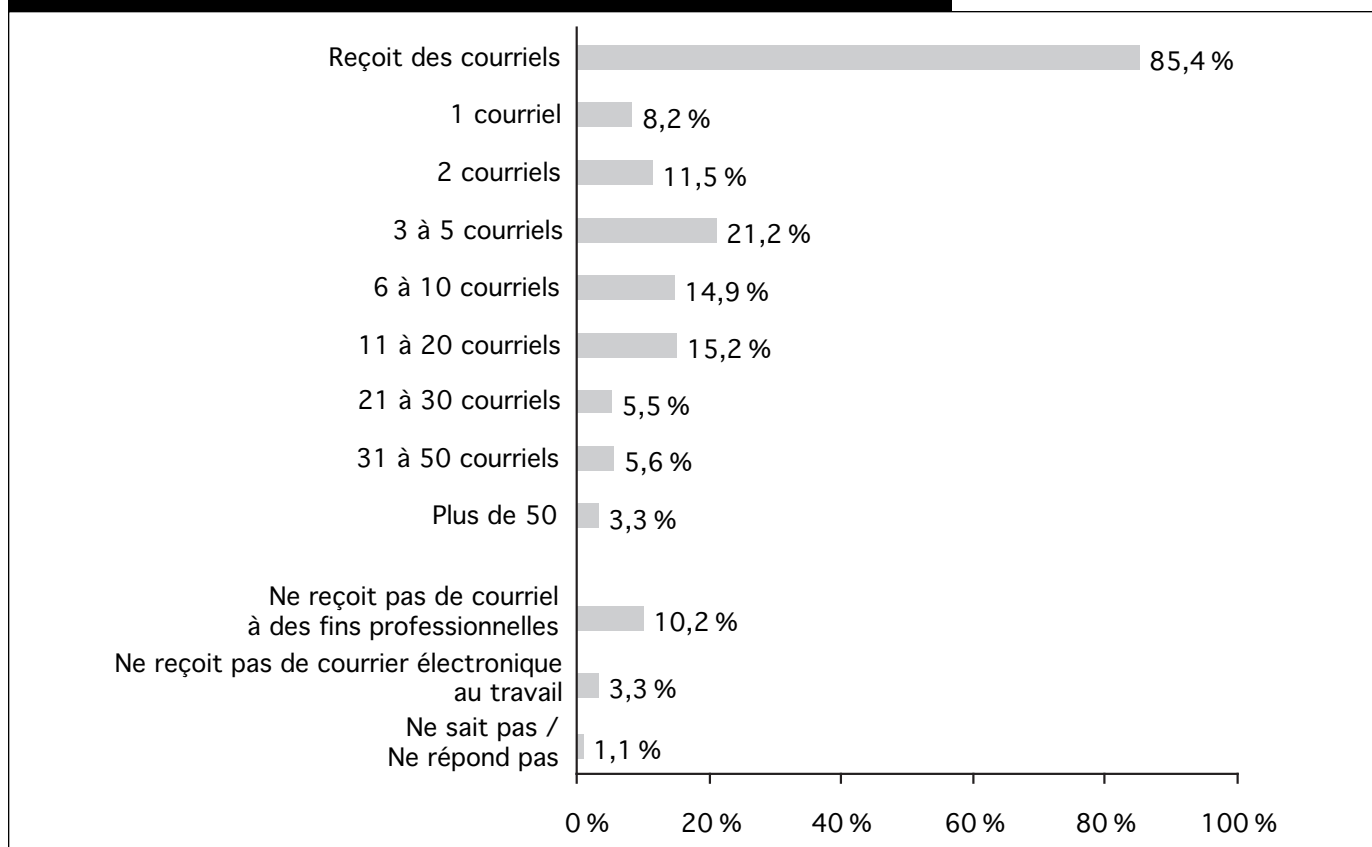
14. Les tableaux segmentés (sexe, âge, scolarité, etc.) sont présentés à l'annexe statistique du présent rapport.

3.3 Les courriels professionnels

Le courriel continue de s'affirmer comme l'outil de communication de premier plan sur Internet, et ce, tant à des fins personnelles que professionnelles. En mai 2005, plus du tiers (36,1 %) des adultes québécois ou 85,4 % des travailleurs recevaient au moins un courriel relatif à leurs activités professionnelles par jour. Enfin, les travailleurs qui utilisent le courriel reçoivent en moyenne 15 messages par jour. La figure 3.3 ci-dessous présente en détail les résultats.

FIGURE 3.3

En moyenne, combien de courriels recevez-vous par jour à des fins professionnelles, en excluant les courriels indésirables ?
(Base : les adultes qui utilisent Internet dans le cadre de leur travail)



CHAPITRE 4

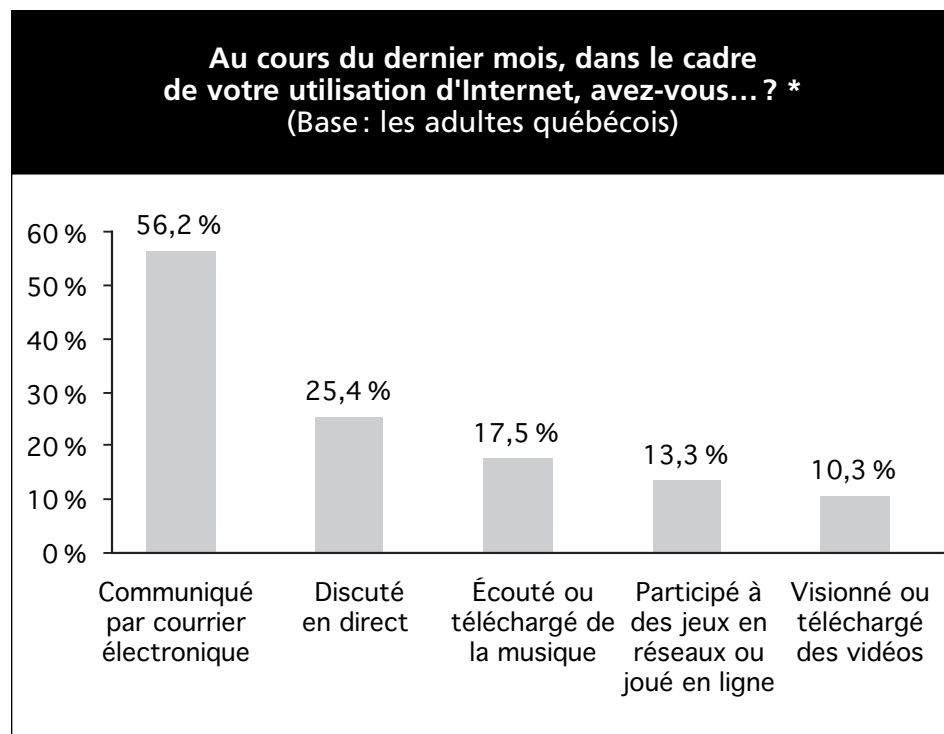
L'USAGE D'INTERNET À DES FINS PERSONNELLES

4.0 Portrait général

Internet s'est imposé depuis longtemps au Québec comme un outil de recherche d'information ou de divertissement. Le courriel, le Web informationnel, le clavardage (chat), la musique en ligne et maintenant les vidéos en ligne sont des activités de plus en plus répandues.

Comme l'indique la figure 4.0, la communication par courrier électronique est demeurée l'activité la plus populaire sur Internet en 2005. Plus de la moitié (56,2 %) des adultes québécois ont utilisé le courriel à des fins personnelles. Près du quart (25,4 %) des adultes québécois ont discuté en direct sur Internet. Enfin, l'écoute et le téléchargement de la musique en ligne et la participation à des jeux en ligne viennent derrière, effectués respectivement par 17,5 % et 13,3 % des Québécois. Enfin, environ un Québécois sur dix (10,3 %) a visionné ou téléchargé une vidéo en ligne au cours d'un mois.

FIGURE 4.0



* Il est à noter que la question sur le visionnement ou le téléchargement de vidéos a été posée uniquement en décembre 2005. Pour les autres activités, les résultats présentés s'avèrent une moyenne des résultats obtenus en 2005.

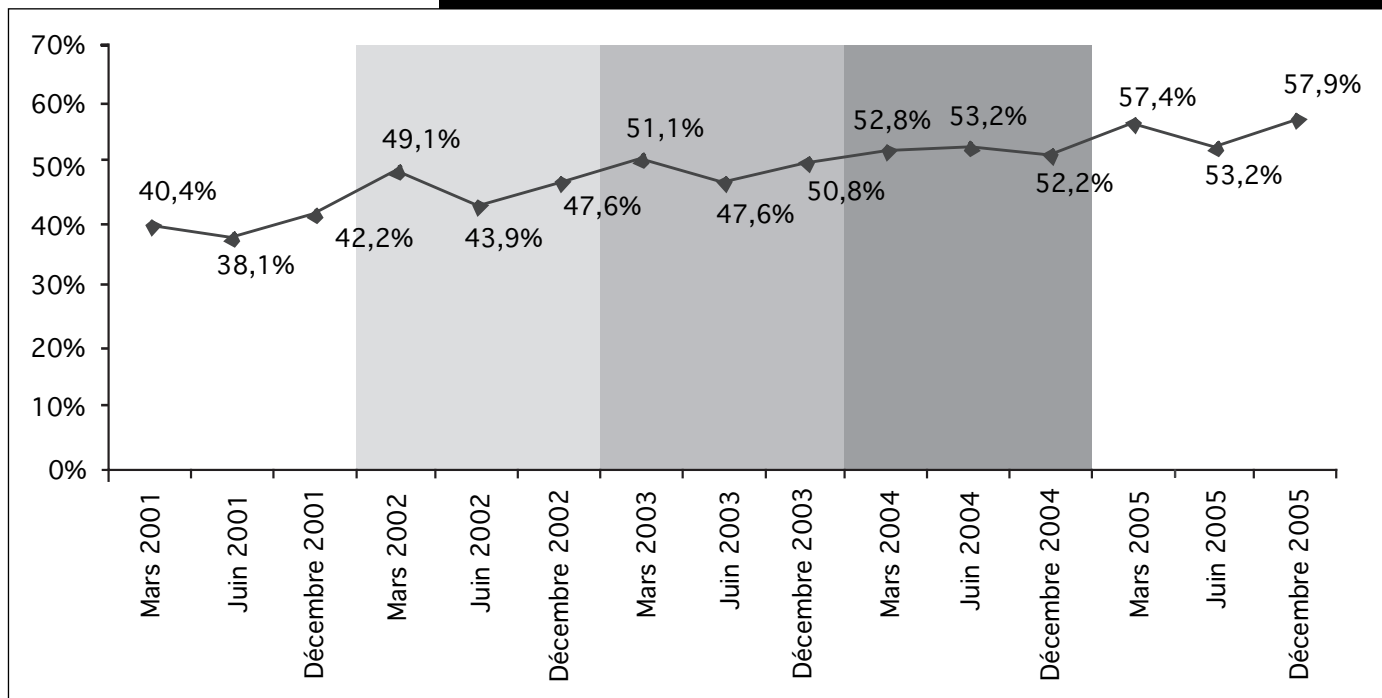
4.1 L'usage du courriel

Le courrier électronique est toujours l'outil de communication par excellence sur Internet. Selon une étude effectuée en 2004¹⁵, les Canadiens passent en moyenne 4 heures par semaine à lire et à écrire des courriels. Facile d'utilisation, rapide, gratuit et sans aucune restriction temporelle : voilà autant de qualités qui font que l'engouement des adultes québécois pour le courriel est loin de s'amenuiser, et ce, malgré les virus, les tentatives de fraudes et les pourriels qui encombrant les boîtes à lettres virtuelles. Comme en témoigne la figure 4.1a, en décembre 2005, près de six adultes québécois sur dix (57,9 %) ont communiqué par courriel (52,2 % en décembre 2004). Il s'agit également du plus haut sommet jamais atteint depuis que NETendances interroge les Québécois sur le sujet, soit depuis mars 2001.

En août 2005, le CEFRIO a observé que la proportion d'adultes québécois qui possèdent une adresse de courriel se chiffre désormais à 60,0 %, ce qui représente près de 3,6 millions de Québécois. Le courrier électronique a encore une fois cette année attiré de nouveaux adeptes puisqu'en août 2004 cette proportion se situait à 57,4 %. Il s'agit d'une croissance de 2,6 points

FIGURE 4.1A

Au cours du dernier mois, dans le cadre de votre utilisation d'Internet, avez-vous communiqué par courriel électronique avec des parents ou des amis? (Base : les adultes québécois)

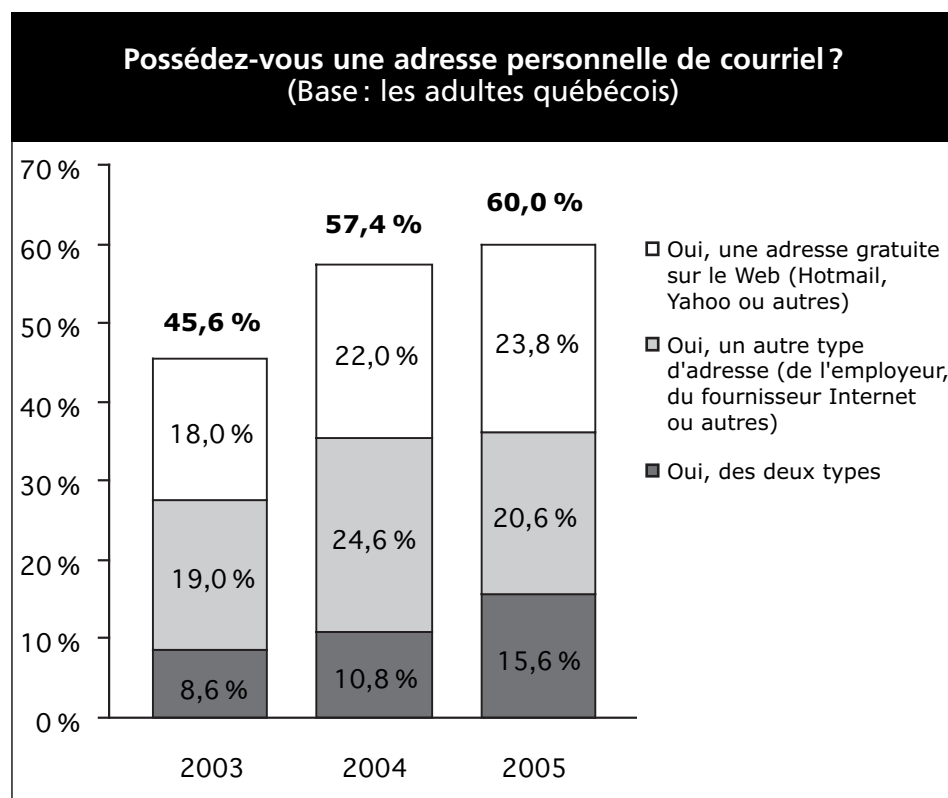


15. Zamaria, Charles, André H. Caron et Fred Fletcher (2005), *Canada en-ligne! Une analyse comparative des usagers et non-usagers d'Internet au Canada et dans le monde : comportements, attitudes et tendances 2004*, Projet Internet Canada, 330 p. www.cipic.ca/en/documents/PIC%20REPORT%20FINAL%2011012005%20FRENCH.pdf

de pourcentage, un gain par contre moins important que celui enregistré entre 2003 et 2004 (11,8 points). Néanmoins, l'usage du courriel au Québec demeure moins important que chez nos voisins du Sud. En effet, en 2004, 70,2 % des Américains possédaient une adresse courriel¹⁶.

La figure 4.1b révèle également les types d'adresses de courriel possédés par la population québécoise. Près d'un adulte sur cinq (23,8 %) possède une adresse offerte gratuitement sur le Web du genre Hotmail ou Yahoo, alors que 20,6 % des gens ont une adresse d'un autre type, comme, par exemple, une adresse offerte par un employeur ou par un fournisseur Internet. De plus, 15,6 % des Québécois possèdent à la fois les deux types.

FIGURE 4.1B



16. Lebo, Harlan, *The Digital Future Report. Surveying the Digital Future. Year Four. Ten Years, Ten Trends*, USC Annenberg School Center for the Digital Future, September 2004, 105 p. www.digitalcenter.org/downloads/DigitalFutureReport-Year4-2004.pdf

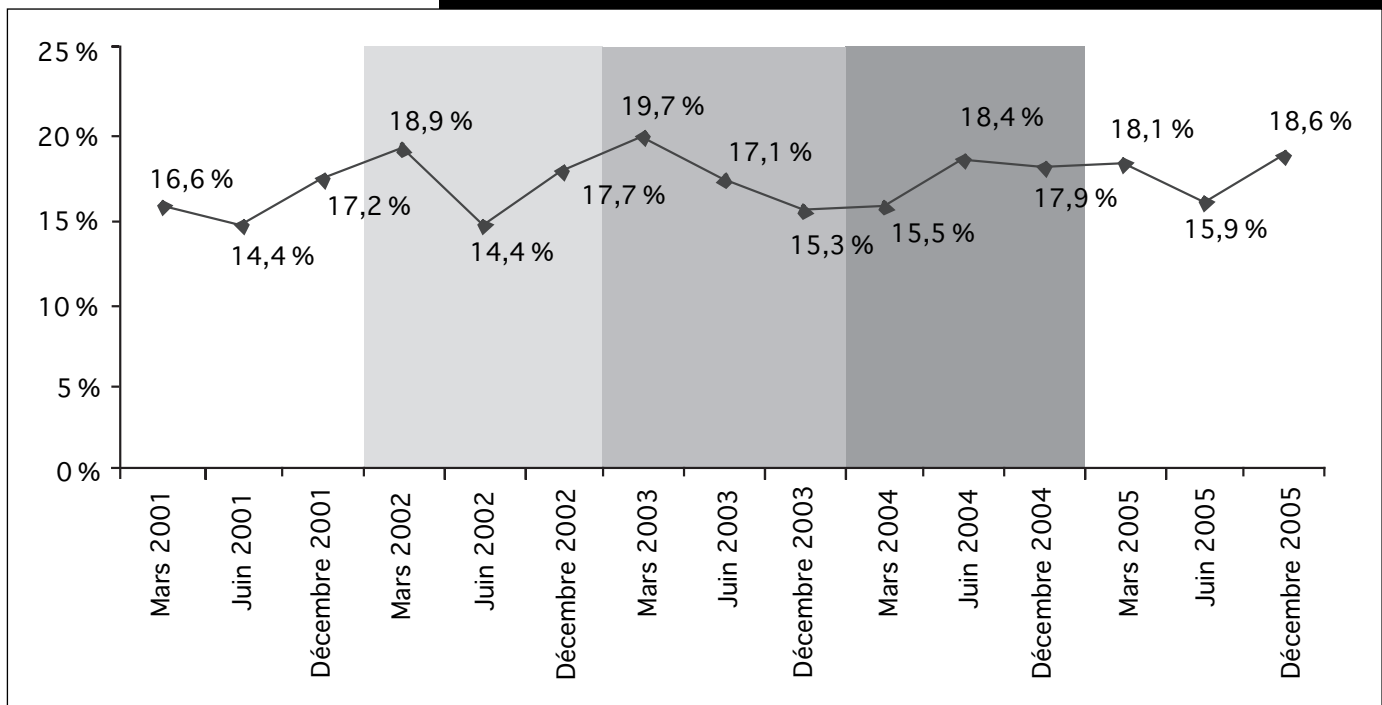
4.2 La musique en ligne

Encore cette année, l'écoute et le téléchargement de musique en ligne ont été un des sujets populaires de l'actualité. En décembre 2005, 18,6 % des adultes québécois ont avoué avoir pratiqué cette activité. L'année 2005 ressemble beaucoup aux années précédentes : aucun record d'utilisation n'a été enregistré et les taux moyens annuels demeurent constants (17,5 % en 2005, 16,8 % en 2004, 17,2 % en 2003). Sans surprise, ce sont toujours les jeunes âgés entre 18 et 24 ans (47,1 %) et les étudiants (50,4 %) qui se sont révélés les plus fervents amateurs de musique en ligne en 2005¹⁷. Les hommes pratiquent également davantage cette activité que les femmes (21,8 % contre 13,6 %).

Il est à noter que la question posée dans le cadre de NETendances ne tient pas compte du type de contenu musical téléchargé. Ainsi, il est impossible de savoir si ce contenu était légal ou illégal. Pour information, notons que le téléchargement de contenu légal est une tendance en pleine expansion. D'ailleurs aux États-Unis, en 2005, une augmentation de 194 %¹⁸ des ventes de musique en ligne a été enregistrée.

FIGURE 4.2

Au cours du dernier mois, dans le cadre de votre utilisation d'Internet, avez-vous écouté ou téléchargé de la musique sur Internet? (Base : les adultes québécois)



17. Les tableaux segmentés (sexe, âge, scolarité, etc.) sont présentés à l'annexe statistique du présent rapport.

18. Leduc, Christian (2006). « Baisse des ventes de CD aux États-Unis : 2005 la pire année depuis 1996 », *Branchez-vous!*, 5 janvier. www.branchez-vous.com/actu/06-01/10-132502.html

4.3 Le clavardage

Permettant de converser avec d'autres personnes en temps réel, le clavardage a connu au cours des dernières années une hausse de popularité. Quoiqu'il ne suscite toujours pas le même enthousiasme que le courriel auprès des adultes québécois, la proportion d'adeptes du « chat » a doublé depuis 2001. En décembre 2005, un peu plus du quart des adultes québécois (26,0 %) discutaient en direct sur Internet, ce qui signifie, en nombre absolu, qu'un peu plus de 1,5 million d'adultes québécois ont pratiqué cette activité. Si l'on compare avec décembre 2004, la proportion de clavardeurs a crû de 2 points de pourcentage.

Le clavardage est davantage pratiqué par les hommes québécois. En effet, en 2005, 29,1 % des hommes contre 22,1 % des femmes ont discuté en direct sur Internet. Aussi, le clavardage attire davantage d'adeptes âgés entre 18 et 24 ans (69,2 %) et d'étudiants (66,1 %)¹⁹. Enfin, mentionnons que le « chat » suscite encore plus d'intérêt chez les adolescents. Selon une étude pancanadienne réalisée en mars et avril 2005, *Jeunes Canadiens dans un monde branché - Phase II*²⁰, 86 % des élèves de 5^e année du secondaire utilisent la messagerie instantanée au quotidien. De plus, le sondage NetAdos²¹, réalisé en février et en mars 2004, a indiqué que 71,8 % des adolescents québécois âgés entre 12 et 17 ans utilisent Internet pour clavarder.

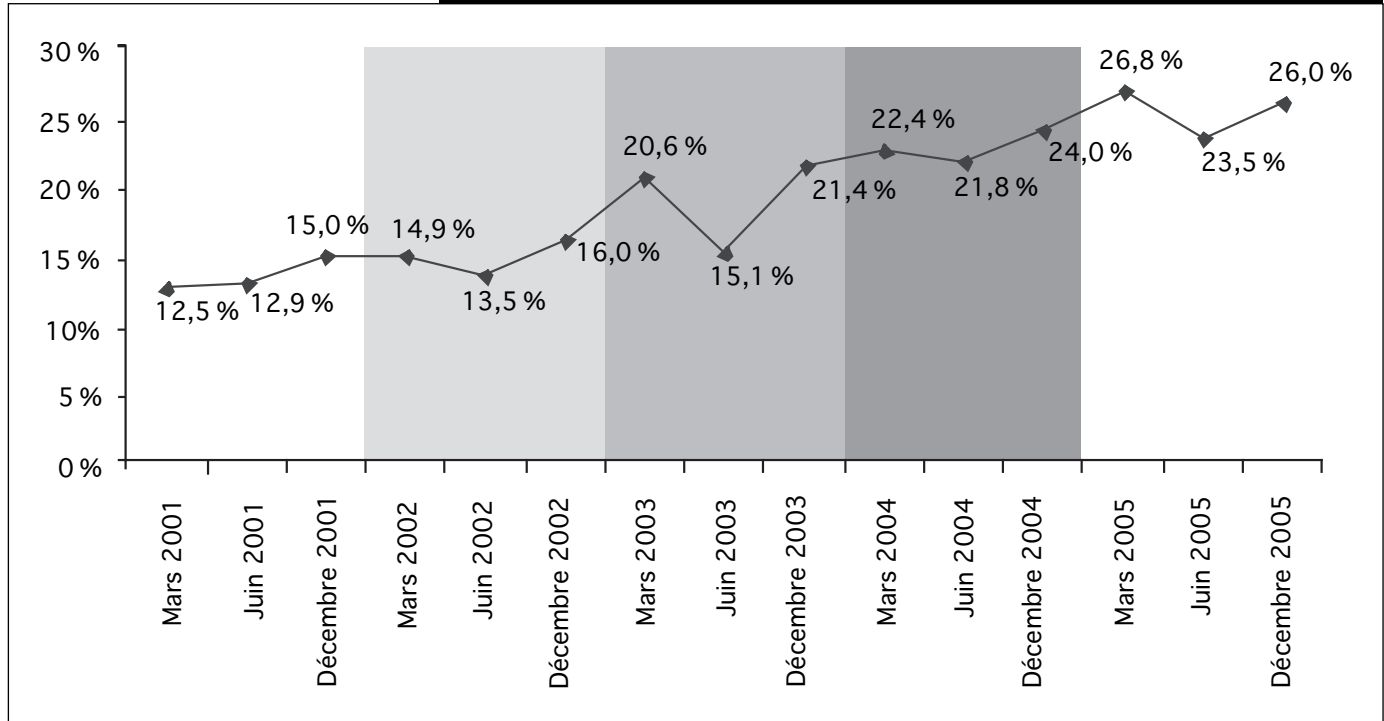
19. Les tableaux segmentés (sexe, âge, scolarité, etc.) sont présentés à l'annexe statistique du présent rapport.

20. Réseau éducation-médias (2005). *Jeunes Canadiens dans un monde branché - Phase II*. www.media-awareness.ca/francais/recherche/JCMB/phaseII/faits_saillants.cfm

21. Le rapport complet ainsi que le dépliant de NetAdos 2004 peuvent être téléchargés gratuitement sur le site du CEFRIO aux adresses www.cefrio.qc.ca/rapports/NetAdos_2004_rapport.pdf (rapport) et www.cefrio.qc.ca/rapports/NetAdos_2004_depliant.pdf (dépliant)

FIGURE 4.3

Au cours du dernier mois, dans le cadre de votre utilisation d'Internet, avez-vous discuté en direct sur Internet ?
(Base : les adultes québécois)



4.4 Le jeu en ligne

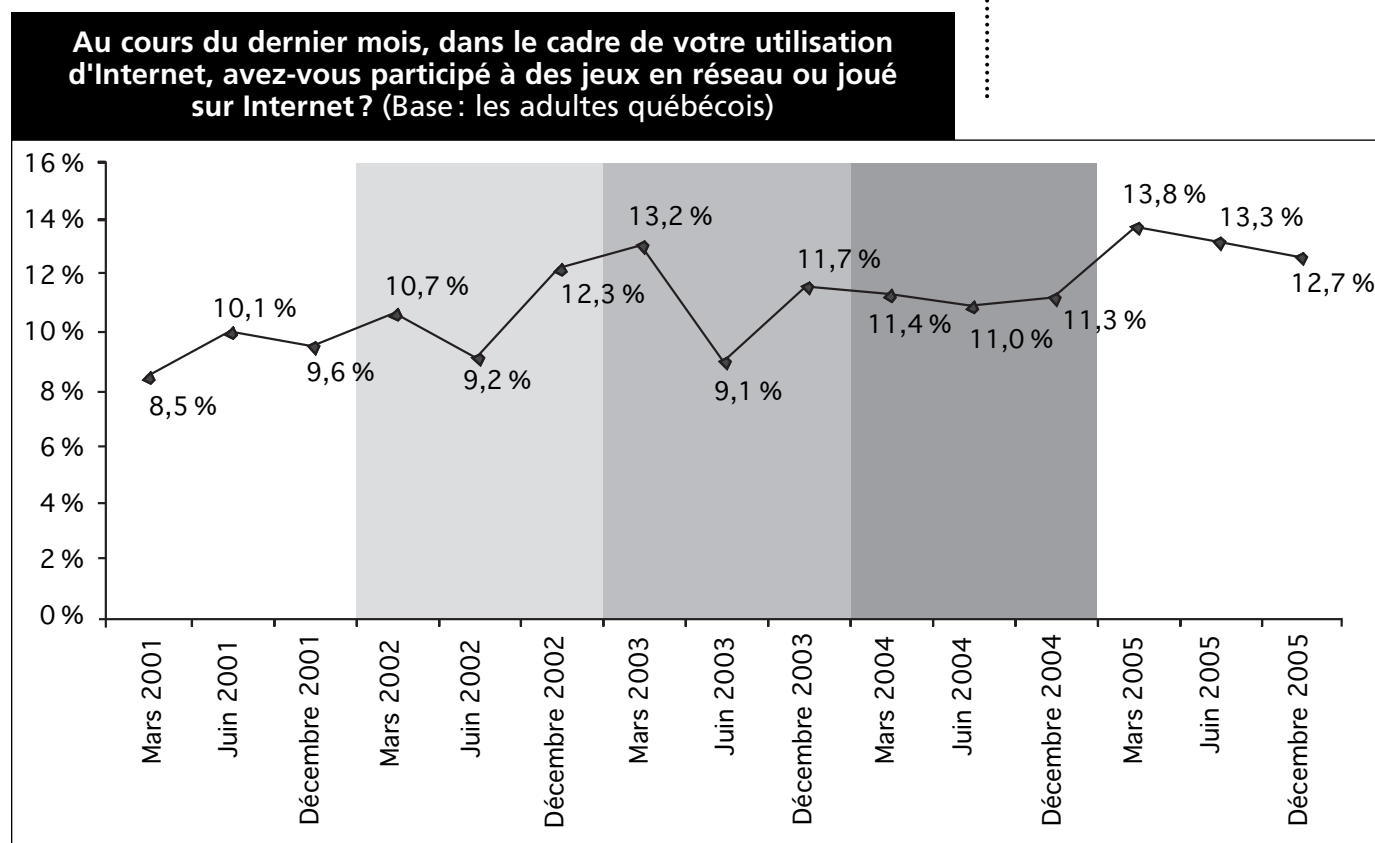
L'enquête *Indicateurs numériQC 2005*²² montrait dernièrement que le quart (25 %) des adultes québécois jouent à des jeux vidéo sur ordinateur ou sur console et ils y consacrent en moyenne 6,2 heures par semaine. Pour sa part, NETendances s'est intéressé uniquement au jeu en ligne et a observé qu'en décembre 2005, 12,7 % des adultes ont pratiqué cette activité. Comparativement à décembre 2004, il s'agit d'une augmentation de 1,4 point de pourcentage. Toutefois, le plus haut sommet a été enregistré en mars 2005 où 13,8 % des gens ont joué en réseau ou joué sur Internet. Donc, en moyenne, l'activité a attiré plus de 110 000 nouveaux adeptes en 2005.

22. Alliance numériQC (2005). *Indicateurs numériQC 2005*.
www.numeriqc.ca/documents/evenements/2005/Indicateurs_2005.pdf

Notons également que, tout comme le clavardage, le jeu en ligne est pratiqué par plus d'hommes (14,8 %) que de femmes (11,9 %). En 2005, les femmes semblent s'y être intéressées davantage puisque l'écart entre les sexes a considérablement diminué comparativement à 2004, passant de 6,5 points de pourcentage à 2,9 points. Les jeunes adultes âgés entre 18 et 24 ans (26,8 %) et les étudiants (26,0 %) semblent également porter plus d'intérêt à ce passe-temps²³.

Enfin, notons que le phénomène du jeu en ligne prend encore plus d'ampleur auprès de la population mineure. Selon l'enquête *Jeunes Canadiens dans un monde branché - Phase II*²⁴, réalisée en 2005, jouer en ligne constitue l'activité préférée des plus jeunes les jours de semaine et neuf élèves canadiens de 4^e année sur dix (89 %) s'adonnent à cette activité en ligne. L'enquête NetAdos²⁵ a d'ailleurs confirmé ce phénomène. Elle a observé que 60,7 % des Québécois de 12 à 17 ans s'y adonnaient et, fait intéressant, les garçons (71,9 %) jouent beaucoup plus sur Internet que les filles (49,5 %).

FIGURE 4.4



23. Les tableaux segmentés (sexe, âge, scolarité, etc.) sont présentés à l'annexe statistique du présent rapport.

24. Réseau éducation-médias (2005). *Jeunes Canadiens dans un monde branché - Phase II*. www.media-awareness.ca/francais/recherche/JCMB/phaseII/faits_saillants.cfm

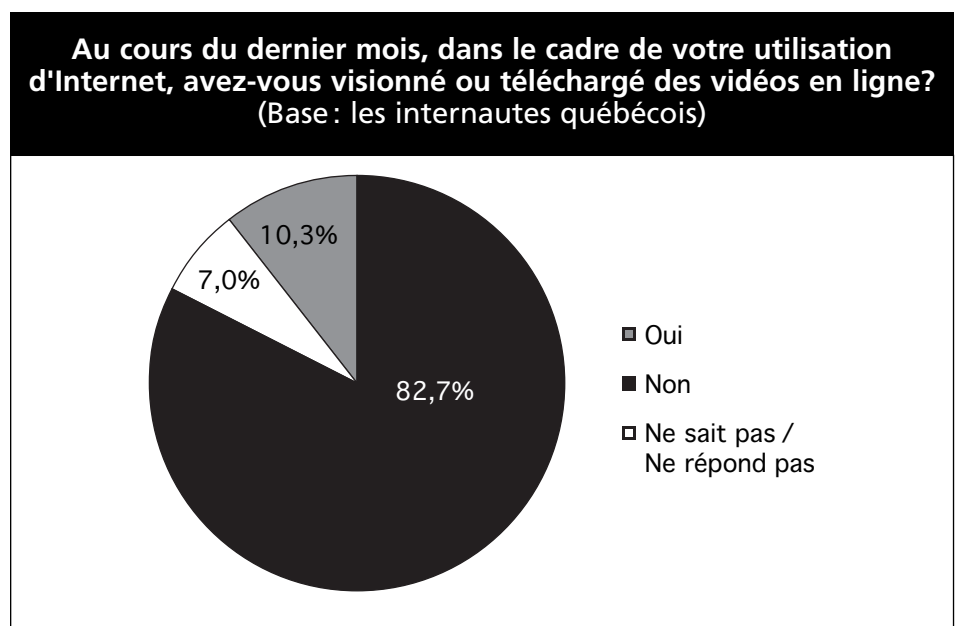
25. Le rapport complet ainsi que le dépliant de NetAdos 2004 peuvent être téléchargés gratuitement sur le site du CEFRIO aux adresses www.cefrio.qc.ca/rapports/NetAdos_2004_rapport.pdf (rapport) et www.cefrio.qc.ca/rapports/NetAdos_2004_depliant.pdf (dépliant)

4.5 Les vidéos en ligne

Pour la première fois cette année, NETendances a sondé les Québécois à propos de leur écoute et de leur téléchargement de vidéos sur le Net. Mesurée en décembre 2005, cette question montre qu'un adulte sur dix (10,3 %) pratique ce passe-temps. Il s'agit d'une proportion peut-être sous-estimée. En effet, puisque le téléchargement de vidéo par les réseaux poste-à-poste (P2P) n'est pas légal, certaines personnes préfèrent ne pas avouer publiquement qu'elles pratiquent cette activité. Les hommes sont plus nombreux à déclarer pratiquer cette activité (15,9 % contre 5,0 % pour les femmes), tout comme les jeunes adultes (18-24 ans, 26,9 %, et 25-34 ans, 19,8 %) et les étudiants (24,4 %)²⁶.

Enfin, il faudra suivre de près l'évolution de la proportion de gens qui téléchargent ou écoutent des vidéos en ligne. Certains signes indiquent qu'elle devrait augmenter au cours des prochaines années. D'abord, ces activités sont facilitées par la haute vitesse et de plus en plus de foyers y sont branchés. Aussi, comme l'offre de vidéos de qualité ne cesse de croître sur la toile, on peut s'attendre à ce que davantage de gens s'adonnent à cette activité au cours des prochaines années. Des sites comme ceux de Radio-Canada, de la BBC, de CNET ou du Canal Argent font figure de proue dans ce domaine. Il y a fort à parier qu'une offre de vidéos en ligne accrue et plus diversifiée entraînera une plus grande pratique de cette activité. Toutefois, visionner une vidéo en entier sur un ordinateur peut être moins intéressant et, à ce jour, peu de foyers possèdent l'équipement nécessaire pour relier leur ordinateur à leur téléviseur ou pour transférer la vidéo sur DVD et ensuite la visionner sur la télévision. Ces barrières devront être dépassées pour que cette pratique se répande à grande échelle.

FIGURE 4.5



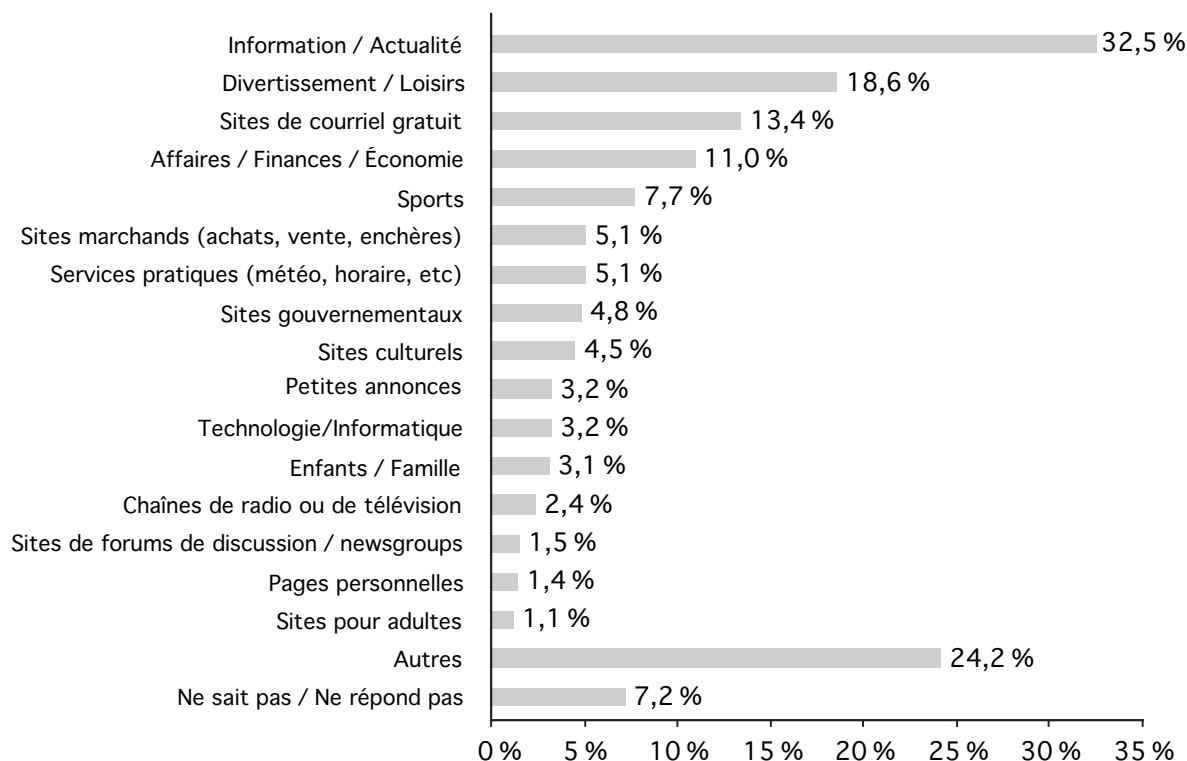
26. Les tableaux segmentés (sexe, âge, scolarité, etc.) sont présentés à l'annexe statistique du présent rapport.

4.6 Les sites fréquentés à des fins personnelles

Le classement des types de sites Web les plus fréquentés au Québec a subi peu de changements cette année. Ainsi qu'observé lors des quatre dernières années, les internautes québécois consultent surtout des sites d'information/actualité (32,5% en 2005) et des sites reliés au divertissement (18,6 %) pour leurs loisirs ou leur intérêt personnel. Par ailleurs, selon les résultats obtenus, les sites pour adultes semblent toujours très peu fréquentés, seulement 1,1 % des internautes avouant les consulter de temps à autre. Ce dernier résultat est certainement influencé par le phénomène de la désirabilité sociale qui fait en sorte que certains répondants hésitent à avouer certains comportements généralement perçus comme répréhensibles.

FIGURE 4.6

Types de sites Web visités à des fins personnelles (Base : les internautes québécois)



4.7 L'intensité de l'utilisation à des fins personnelles

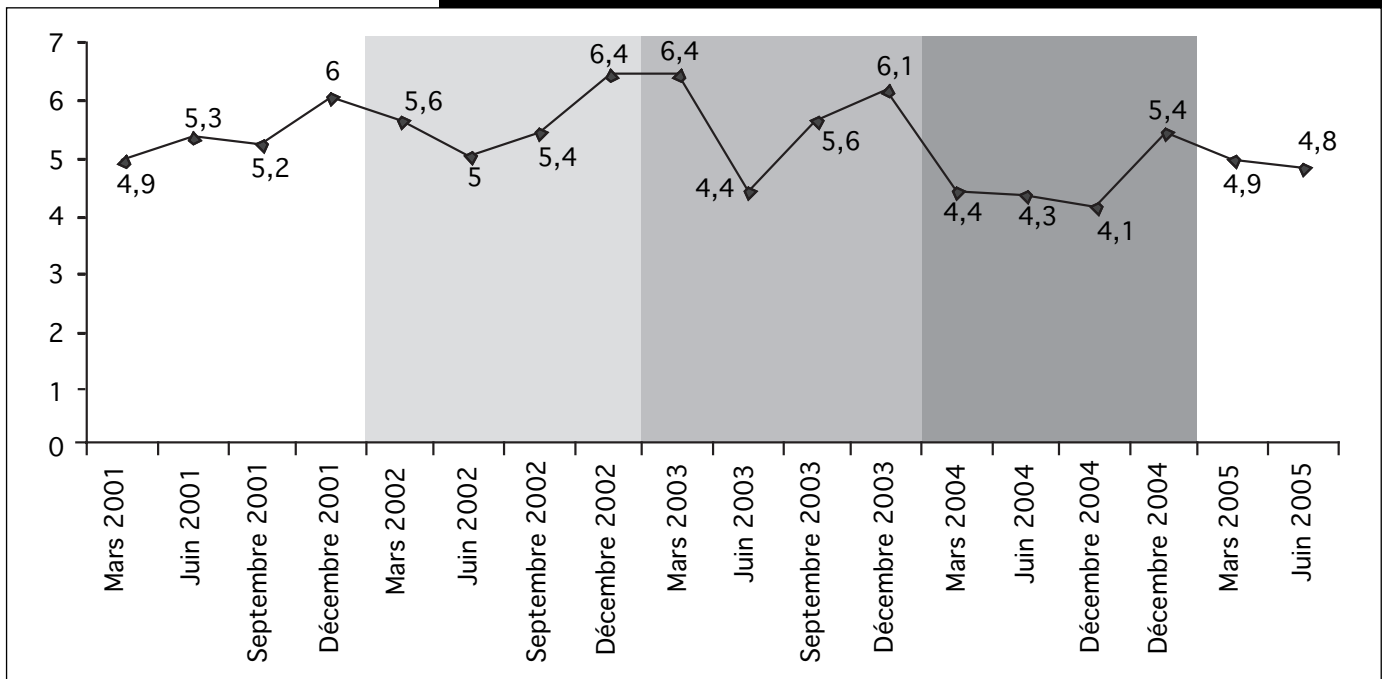
Alors que la tendance semblait indiquer que le temps passé sur Internet allait augmenter, l'inverse semble se produire depuis deux ans. En effet, en 2002 et 2003, en moyenne, les adultes québécois consacraient 5,6 heures par semaine à Internet pour des motifs autres que le travail ou les études alors qu'ils y ont consacré 4,9 heures en 2005. Comparativement à 2004, il s'agit de 18 minutes de moins par semaine passées en ligne pour des motifs personnels.

Il est bon de mentionner que quatre groupes naviguent davantage sur le Web à des fins personnelles : les jeunes adultes âgés entre 18 et 24 ans (8,1 heures en moyenne), les étudiants (8,3 heures), les personnes sans emploi (7,2 heures) et les gens qui habitent un ménage dont le revenu annuel est inférieur à 20 000 \$ (7,6 heures)²⁷.

Les données amassées montrent donc que les Québécois sont loin d'être des cyberdépendants. Si on les compare aux Canadiens en général qui consacrent 12,7²⁸ heures par semaine à la navigation sur Internet, les adultes québécois semblent beaucoup plus raisonnables. Toutefois, l'enquête d'où provient cette donnée ne mentionne pas si ce temps passé en ligne inclut l'utilisation du courriel à des fins professionnelles.

FIGURE 4.7

Moyenne d'heures d'utilisation d'Internet pour des motifs autres que le travail ou les études?
(Base : les internautes québécois)



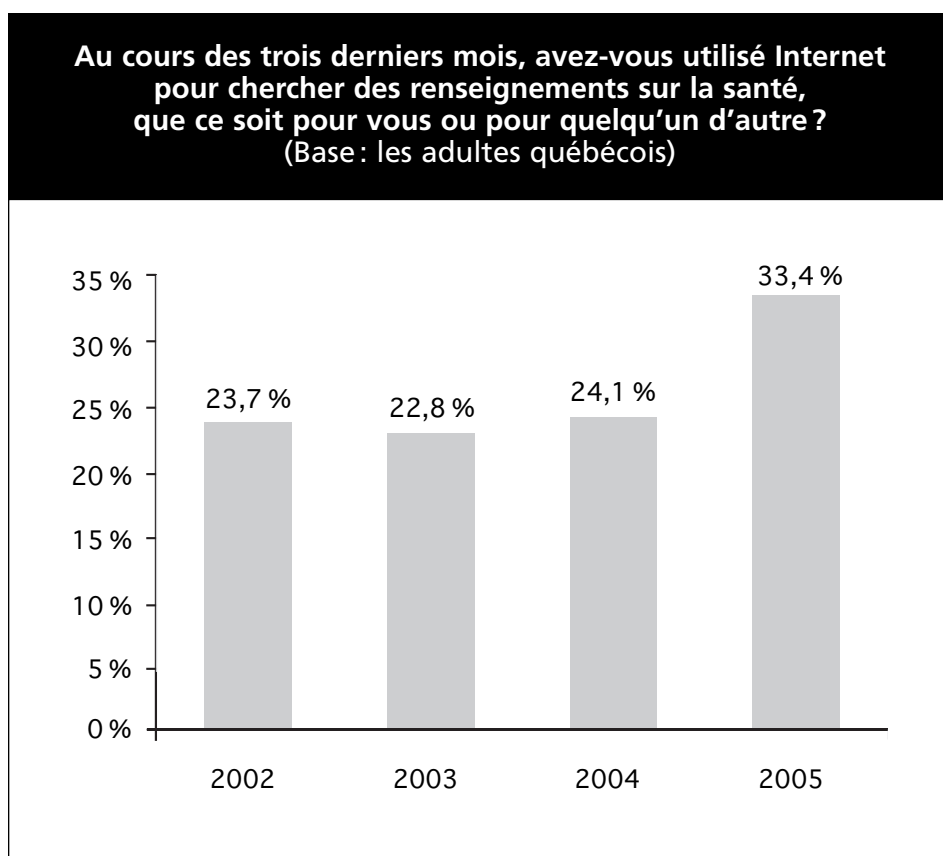
27. Les tableaux segmentés (sexe, âge, scolarité, etc.) sont présentés à l'annexe statistique du présent rapport.

28. Ipsos Reid (2005). « The Internet continues to impact consumers' usage of other media », communiqué de presse, 9 août. www.ipsos-na.com/news/pressrelease.cfm?id=2749

4.8 Internet et la santé

L'utilisation d'Internet pour s'informer en matière de santé a pris beaucoup d'ampleur en 2005. Entre 2002 et 2004, la proportion d'adultes qui utilisaient le Web à cette fin était demeurée stable: le quart des adultes québécois s'informaient sur les questions de santé par le biais du Web. Toutefois, lorsque la question a été posée en février 2005, le tiers (33,4 %) des adultes québécois ont affirmé se servir de cette source d'information. D'ailleurs, comme l'illustre la figure 4.8a, il s'agit d'une croissance de 9,3 points de pourcentage comparativement à la mesure de 2004.

FIGURE 4.8A

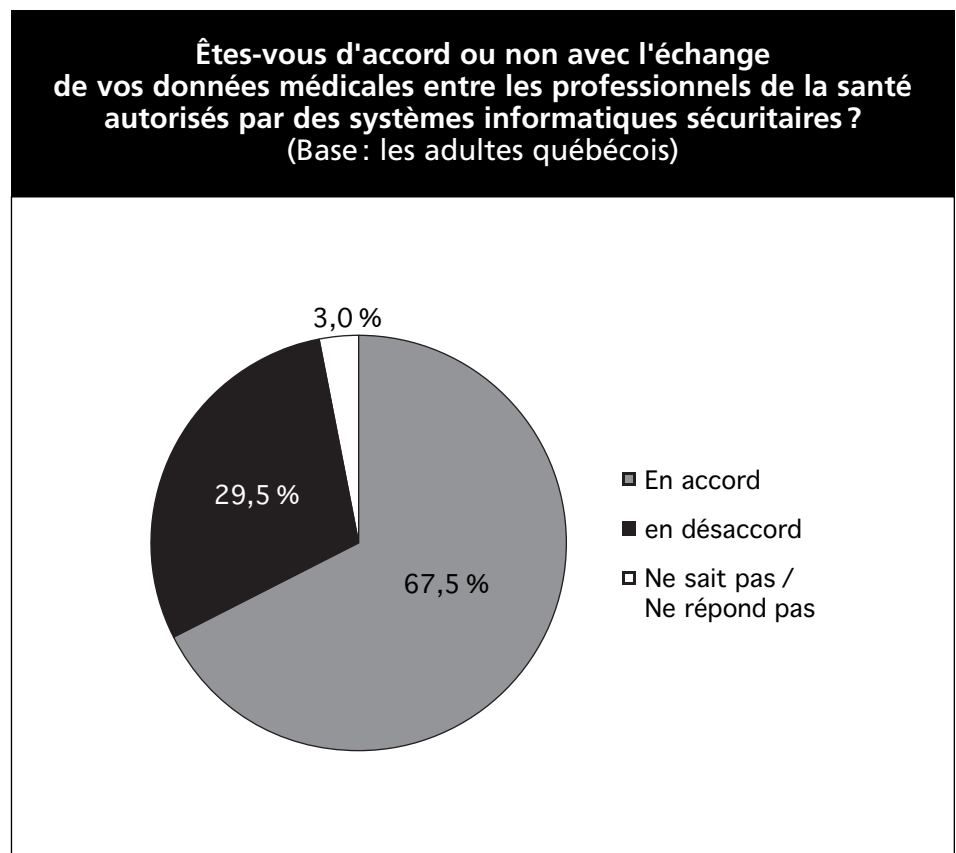


Le partage de données médicales

Également en lien avec la santé, le CEFRIO a désiré connaître l'opinion de la population québécoise concernant le partage de données médicales entre les professionnels de la santé au moyen de systèmes informatiques. Cet échange de données contenues dans les dossiers médicaux sera permis au Québec en vertu de la loi 83 «Loi modifiant la Loi sur les services de santé et les services sociaux et d'autres dispositions législatives», loi adoptée à l'Assemblée nationale du Québec à la fin de l'année 2005.

Comme le montre la figure 4.8b, en décembre 2005, les deux tiers (67,5 %) des adultes du Québec voyaient d'un bon œil l'échange, au moyen de systèmes informatiques, de leurs données médicales entre les professionnels autorisés. Toutefois, 29,5 % des Québécois étaient en désaccord avec cette pratique. Les hommes (72,8 %) y sont d'ailleurs plus favorables que les femmes (62,6 %) ²⁹.

FIGURE 4.8B



29. Les tableaux segmentés (sexe, âge, scolarité, etc.) sont présentés à l'annexe statistique du présent rapport.

4.9 La fréquentation des sites gouvernementaux

En février 2005, comme l'indique la figure 4.9, 30,0 % des adultes québécois ont visité au moins un site Internet du gouvernement du Québec, tandis que 21,6 % ont visité un site du gouvernement fédéral. Dans les deux cas, il s'agit d'une hausse au niveau de la fréquentation de ces sites par rapport à 2004, quoiqu'elle soit plus importante pour les sites gouvernementaux québécois (4,5 points contre 0,8 point pour les sites du fédéraux). En 2004, 25,5 % des adultes québécois avaient visité au moins un site du gouvernement québécois et 20,8 % du gouvernement fédéral au cours d'un mois. Le plus grand nombre de services transactionnels en ligne (déclaration de revenu, changement d'adresse, etc.), les sites plus attrayants et une plus grande visibilité des sites Web du gouvernement du Québec semblent donc avoir porté fruit.

FIGURE 4.9



4.10 Internet pour la planification des vacances

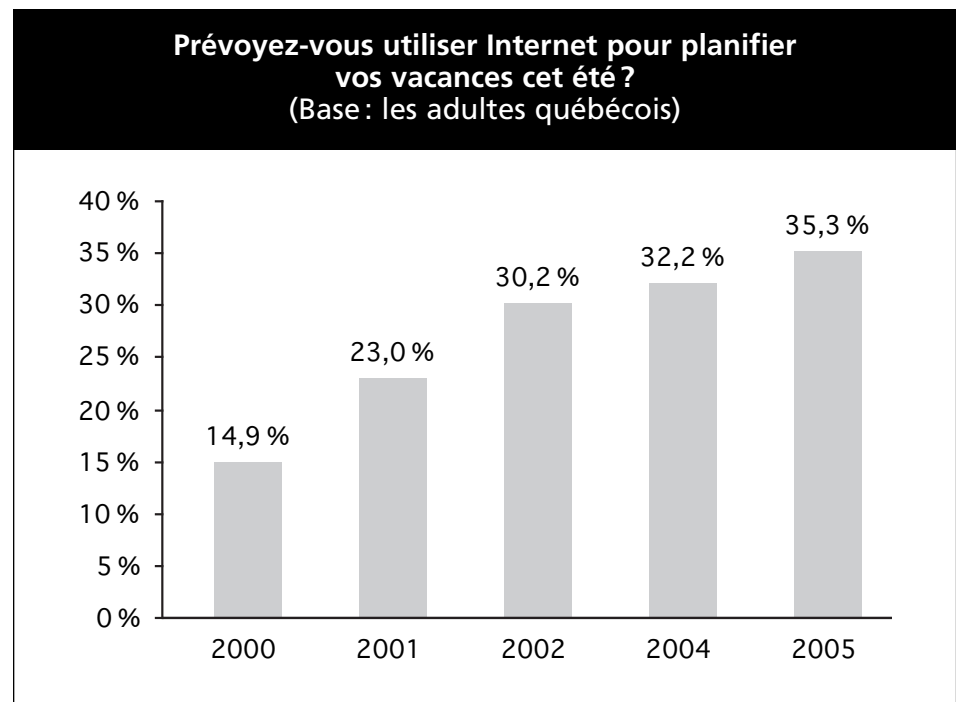
Internet est devenu pour plusieurs un outil incontournable lorsque vient le temps de préparer un voyage, que ce soit pour choisir une destination, tracer un itinéraire ou simplement réserver un billet d'avion, une chambre d'hôtel ou une voiture de location. À titre d'exemple, aux États-Unis, en 2005, environ 55 % des voyageurs américains ont utilisé Internet pour planifier leurs voyages³⁰.

Au Québec, à l'aube de la saison estivale 2005, plus du tiers (35,3 %) des adultes du Québec prévoyaient planifier leurs vacances au moyen du Web. Il faut cependant noter que l'interprétation de ces résultats doit tenir compte du fait que la question a été posée à l'ensemble des Québécois, qu'ils aient ou non l'intention de prendre des vacances.

À titre indicatif, selon une étude canadienne publiée par TNS Canadian Facts et portant sur des résultats recueillis au début 2005, les activités en ligne les plus courantes pour les voyageurs sont la recherche de prix de voyage (52 %), le logement (51 %), la destination (48 %), la température (44 %) et les transports (44 %)³¹.

Enfin, mentionnons que la proportion d'utilisateurs d'Internet pour la planification des vacances a augmenté de 3,1 points entre 2004 et 2005. Toutefois, cette proportion a plus que doublé depuis l'an 2000 (14,9 %).

FIGURE 4.10



30. Péloquin, Claude (2005). « Touriste « branché », version 2005 » *Le globe-veilleur*, 7 juin. www.veilletourisme.ca/docs/globeveilleur_200703.pdf

31. TNS Canadian Facts (2005). « Internet empowering Travellers: study », communiqué de presse, 2 juin. www.tns-cf.com/news/05.06.02-internet_travel.pdf

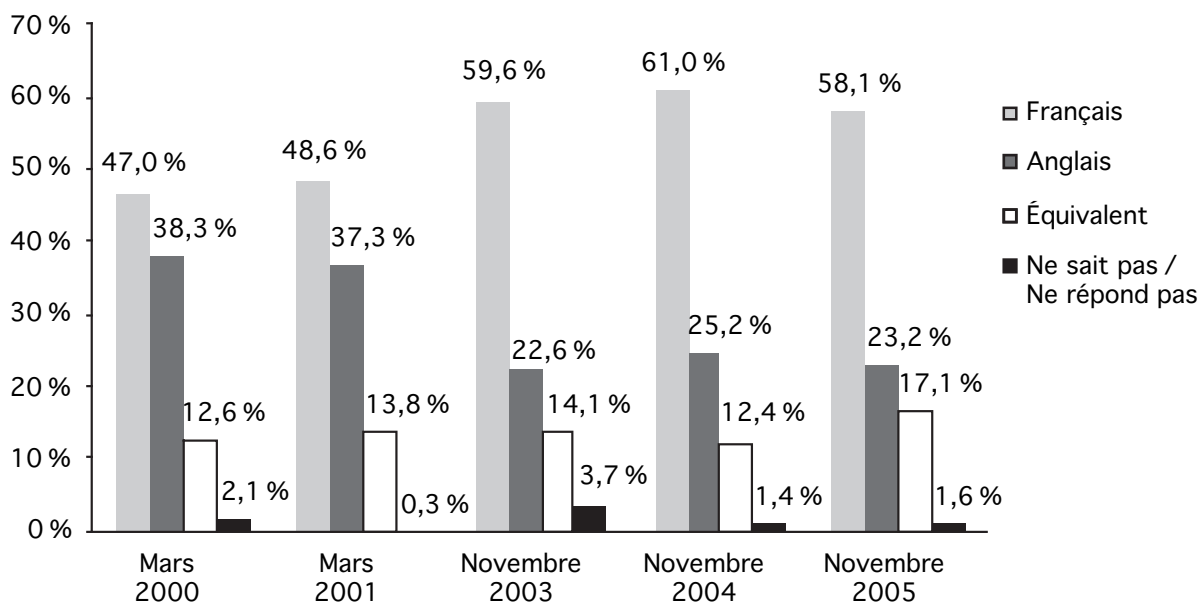
4.11 La langue de navigation

Comme l'indique la figure 4.11, l'année 2005 ressemble beaucoup aux deux années précédentes en ce qui concerne la langue de navigation sur Internet. Alors qu'en 2004, 61,0 % des internautes québécois naviguaient majoritairement sur des sites francophones, cette année, cette proportion se situe à 58,1 %. La diminution de 2,9 points est entre autres attribuable à une augmentation de la navigation de façon équivalente dans les deux langues, le français et l'anglais. Il faut tout de même se rappeler qu'en 2000 et 2001, moins de la moitié (respectivement 47,0 % et 48,6 %) des gens utilisaient habituellement des sites en français. L'augmentation de l'offre et l'amélioration de la qualité des sites diffusés dans la langue de Molière ont certainement contribué à ce changement des habitudes de navigation.

Peu de changement également pour les internautes qui naviguent sur des sites anglophones : ils sont légèrement moins nombreux cette année (23,2 %). Cette proportion reste toujours inférieure à celle qui prévalait en mars 2000 où près de quatre internautes sur dix (38,3 %) naviguaient majoritairement sur des sites en anglais.

FIGURE 4.11

Lorsque vous naviguez sur Internet pour votre usage personnel, diriez-vous que vous consultez une majorité de sites en français ou une majorité de sites en anglais ?
(Base : les internautes québécois)



CHAPITRE 5

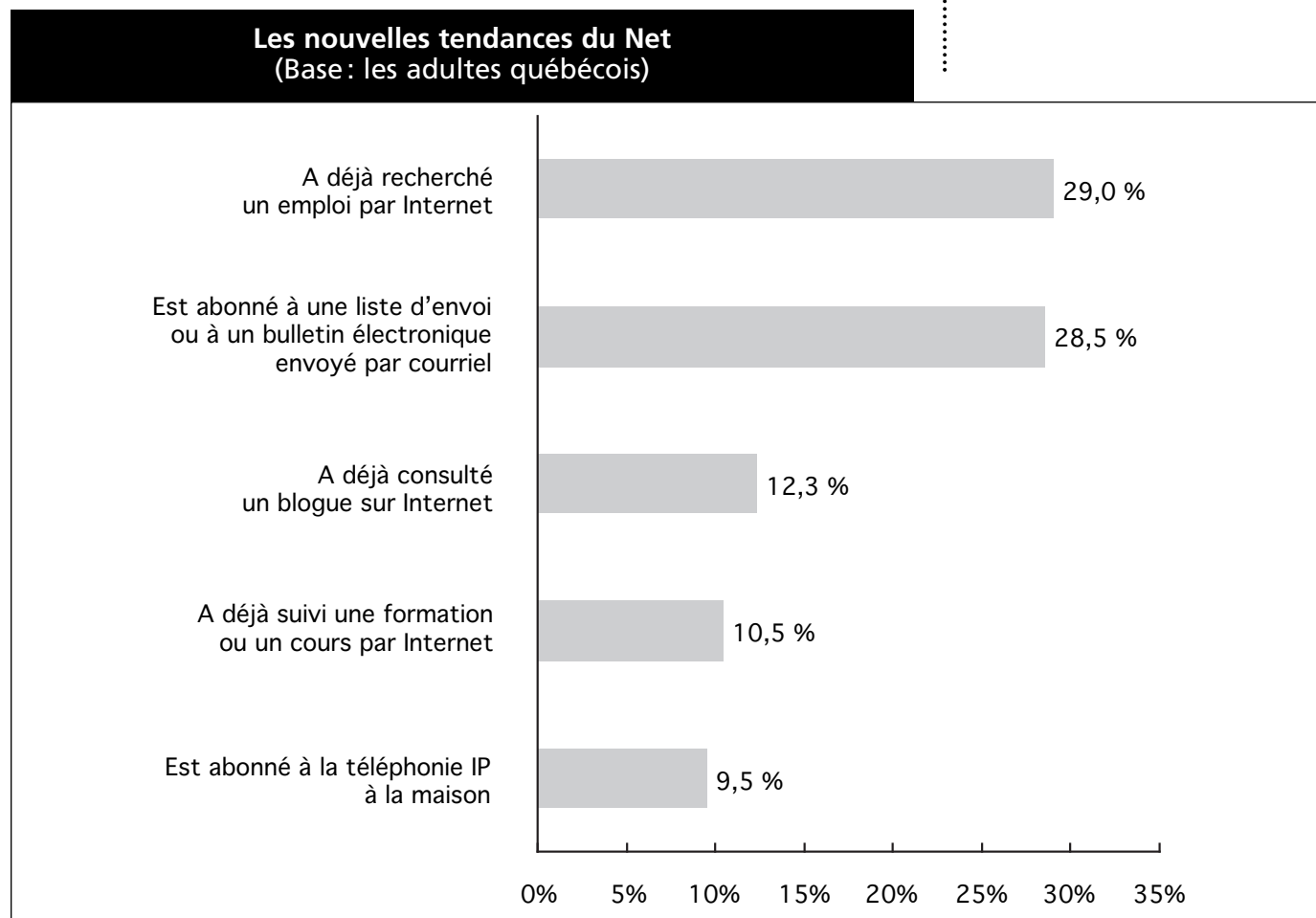
NOUVELLES TENDANCES DU NET

5.0 Aperçu général des nouvelles tendances de 2005

En 2005, le CEFRIO s'est intéressé à des tendances d'Internet qui n'avaient jamais été abordées avant dans le cadre de NETendances : la téléphonie IP, les blogues, les listes d'envoi, la recherche d'emploi et la formation en ligne. Les prochaines sections révéleront donc si ces phénomènes Web font partie intégrante de la vie des adultes du Québec et dans quelles proportions.

Comme l'indique la figure 5.0, une proportion semblable d'adultes québécois ont déjà recherché un emploi sur Internet (29,0 %) et se sont abonnés à une liste d'envoi par courriel (28,5 %). Par contre, moins de Québécois ont déjà consulté un blogue sur Internet (12,3 %) ou suivi une formation en ligne (10,5 %). Quant à la téléphonie IP, 9,5 % des Québécois disent y être abonnés.

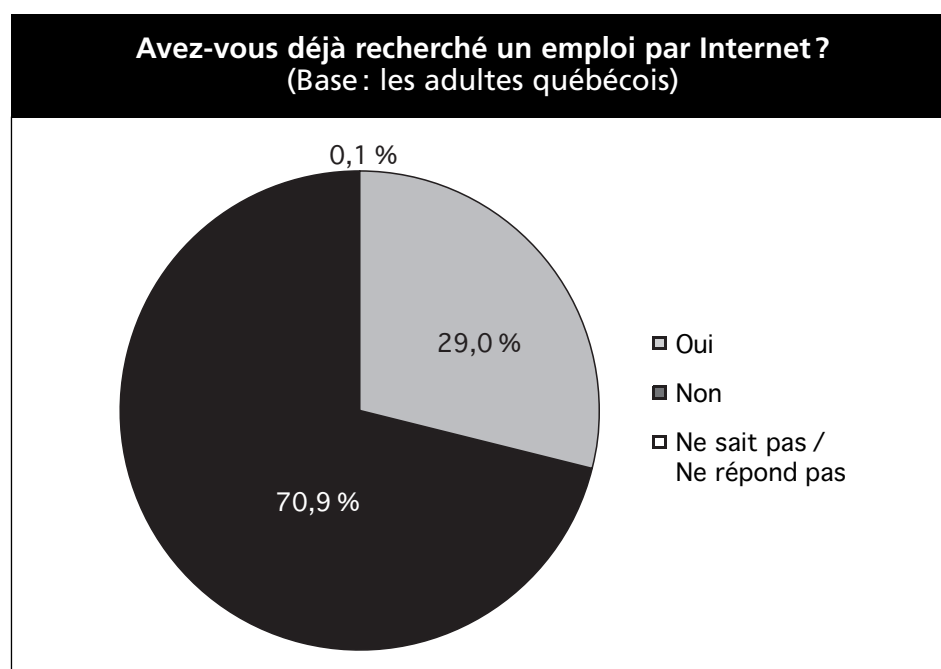
FIGURE 5.0



5.1 Internet et la recherche d'emploi

Jadis, la recherche d'emploi consistait à consulter les journaux pour être au courant des emplois offerts et à envoyer son curriculum par la poste, par télécopieur ou encore d'aller le remettre en mains propres. Depuis quelques années, une nouvelle option est apparue : Internet. Aujourd'hui, tous les grands journaux possèdent sur leur site Web une section « offre d'emplois », les entreprises indiquent en ligne les postes à combler et les personnes à la recherche d'emploi peuvent même rédiger et acheminer leur CV directement sur ces sites ou l'envoyer par courriel. Des sites dédiés uniquement à la recherche d'emploi ont également vu jour comme par exemple Workopolis.com, Jobboom.com ou Placement en ligne d'Emploi-Québec. Le CEFRIO a donc pris le pouls de la population du Québec à ce sujet.

FIGURE 5.1



Comme le montre la figure 5.1, près de trois adultes québécois sur dix (29,0 %) ont déjà recherché du travail au moyen d'Internet. Il s'agit d'un nombre relativement important si l'on tient compte du fait que ce ne sont pas tous les Québécois qui, au moment où la question a été posée, avaient eu à rechercher un emploi au cours des dernières années. Les résultats plus détaillés³² témoignent que ce sont les adultes âgés de 34 ans et moins (18-24 ans, 47,6 %; 25 et 34 ans, 52,0 %) et les étudiants (55,7 %) qui utilisent davantage cette méthode de recherche d'emploi. En effet, les jeunes sont à la fois de plus grands utilisateurs d'Internet et les plus susceptibles de rechercher un emploi (emploi d'été, recherche d'un emploi après leurs études ou changement d'emploi après avoir acquis quelques années d'expérience).

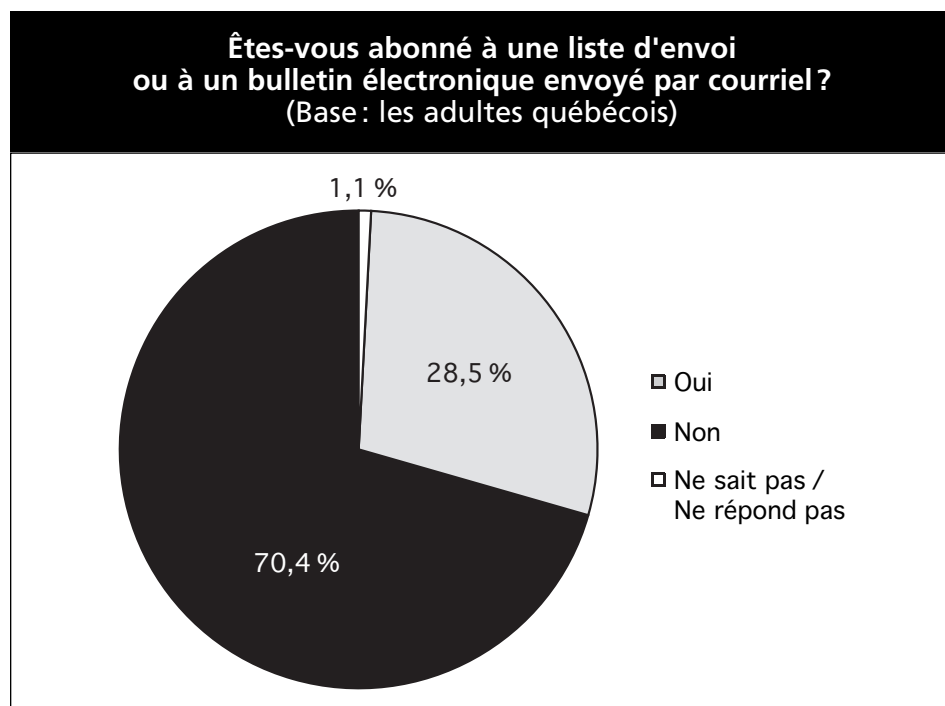
32. Les tableaux segmentés (sexe, âge, scolarité, etc.) sont présentés à l'annexe statistique du présent rapport.

5.2 Les listes d'envoi

Un grand nombre de sites Web offrent la possibilité de s'abonner à une liste d'envoi afin d'être mis au courant des derniers ajouts sur le site, des nouveautés ou des informations particulières dès leur mise en ligne. Le CEFRIO a donc décidé de poser la question aux Québécois afin de savoir quelle proportion de ceux-ci y étaient inscrits. Selon les données recueillies, en décembre 2005, 28,5 % des adultes québécois étaient abonnés à une liste d'envoi ou à un bulletin électronique acheminé au moyen du courrier électronique. Toutefois, les résultats ne nous permettent pas de déterminer s'ils ont souscrit à de tels abonnements dans le cadre de leurs activités professionnelles ou sur une base personnelle.

À l'échelle canadienne, une étude³³ a montré qu'en 2004, 79 % des adultes internautes canadiens s'étaient volontairement abonnés à une liste d'envoi. Selon la même publication, ces abonnés sont inscrits en moyenne sur 9 sites Web. Au Québec, environ 40 % des internautes sont abonnés à de telles listes. Donc, les internautes des autres provinces canadiennes semblent davantage intéressés à cette option offerte par certains sites.

FIGURE 5.2



33. Ipsos Reid (2005). *The canadian interactive Reid report Internet fact guide : the definitive resource on Canadians and the Internet*, 6 p. www.ipsos.ca/pdf/CIFG.pdf

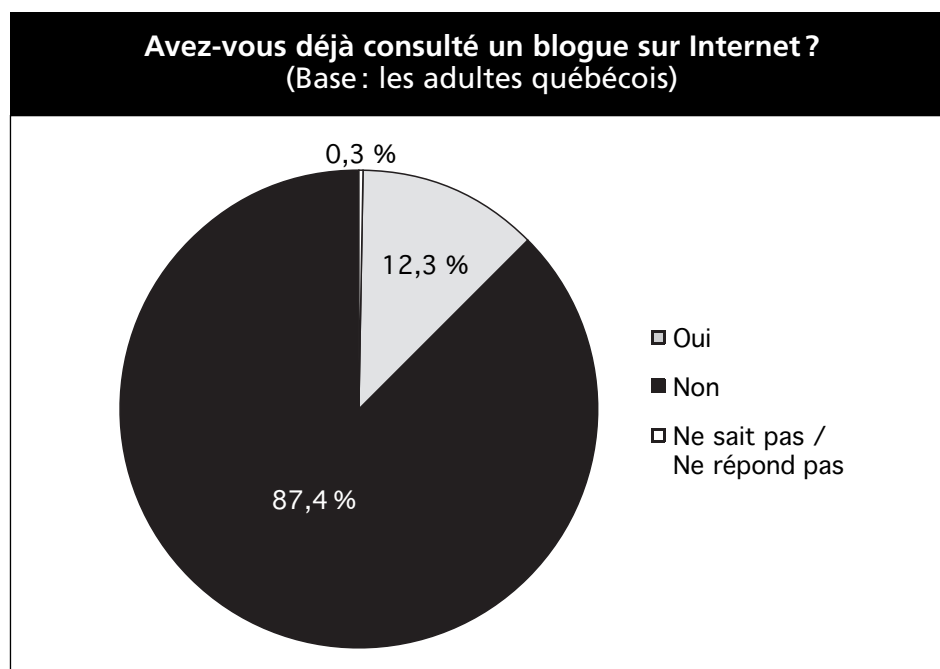
5.3 Les blogues

Les blogues, ou carnets Web, constituent un phénomène assez récent, mais en pleine effervescence. En fait, il s'agit de sites Web où les gens peuvent tenir un journal personnel et s'exprimer librement sur les sujets qui les intéressent tout en permettant à leurs lecteurs de réagir à leur propos. NETendances a voulu connaître l'intérêt des Québécois pour la blogosphère.

L'enquête révèle qu'en juin 2005, 12,3 % des adultes québécois avaient déjà consulté un blogue. Les hommes visitent en plus grand nombre les carnets Web que les femmes (16,1 % contre 8,8 %)³⁴. Les jeunes adultes âgés entre 18 et 24 ans (27,5 %) ainsi que les étudiants (30,9 %) semblent, eux aussi, avoir un grand intérêt pour ce type de site Web.

Si l'on considère uniquement la population internaute, la proportion de gens qui lisent les blogues grimpe à 16,4 %. Les Québécois sont moins nombreux à visiter les carnets Web puisqu'à titre comparatif, les résultats d'une étude³⁵ américaine effectuée en avril 2005 ont révélé que 30 % de la population internaute des États-Unis avait déjà consulté un blogue.

FIGURE 5.3



34. Les tableaux segmentés (sexe, âge, scolarité, etc.) sont présentés à l'annexe statistique du présent rapport.

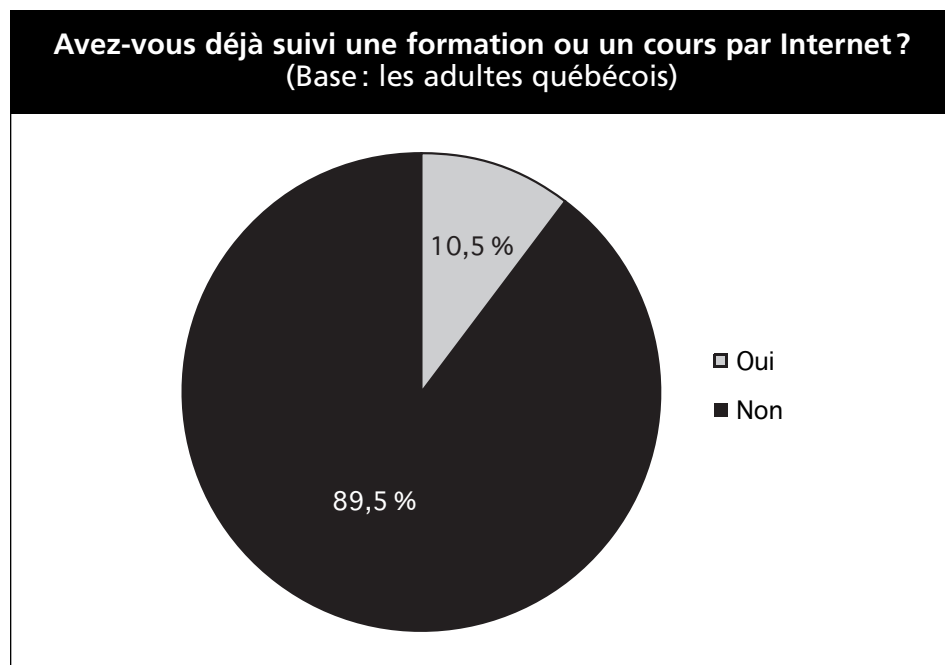
35. Ipsos Insight (2005). « Blogs Now Seen By Readers As Influential Media Source », communiqué de presse, 24 mai. www.ipsos-insight.com/pressrelease.aspx?id=2683

5.4 La formation en ligne

Depuis quelques années, les institutions d'enseignement développent des cours offerts sur ordinateur, rendus disponibles par Internet, sur support multimédia ou sur un réseau local. Des cours en ligne sont également offerts dans plusieurs entreprises, puisqu'ils permettent de réduire les coûts associés à la formation notamment en évitant le déplacement des employés (frais de transport et d'hébergement). Alors, combien d'adultes québécois ont testé cette nouvelle méthode d'enseignement ?

La figure 5.4 permet de répondre à cette question. En août 2005, seulement un Québécois sur dix (10,5 %) avait déjà suivi une formation ou un cours par Internet. Puisque la formation en ligne est un phénomène relativement jeune et qu'au cours des dernières années elle a surtout été offerte dans les universités, il n'est pas étonnant que les plus grandes proportions de gens qui ont suivi une telle formation soient observées chez les jeunes adultes (18-24 ans, 23,6 % ; 25-34 ans, 19,5 %), les étudiants (29,6 %) et les diplômés universitaires (21,8 %)³⁶. Enfin, les hommes (13,8 %) sont presque deux fois plus nombreux que les femmes (7,5 %) à avoir suivi un cours en ligne. Il reste à voir au cours des prochaines années si le phénomène prendra de l'ampleur.

FIGURE 5.4

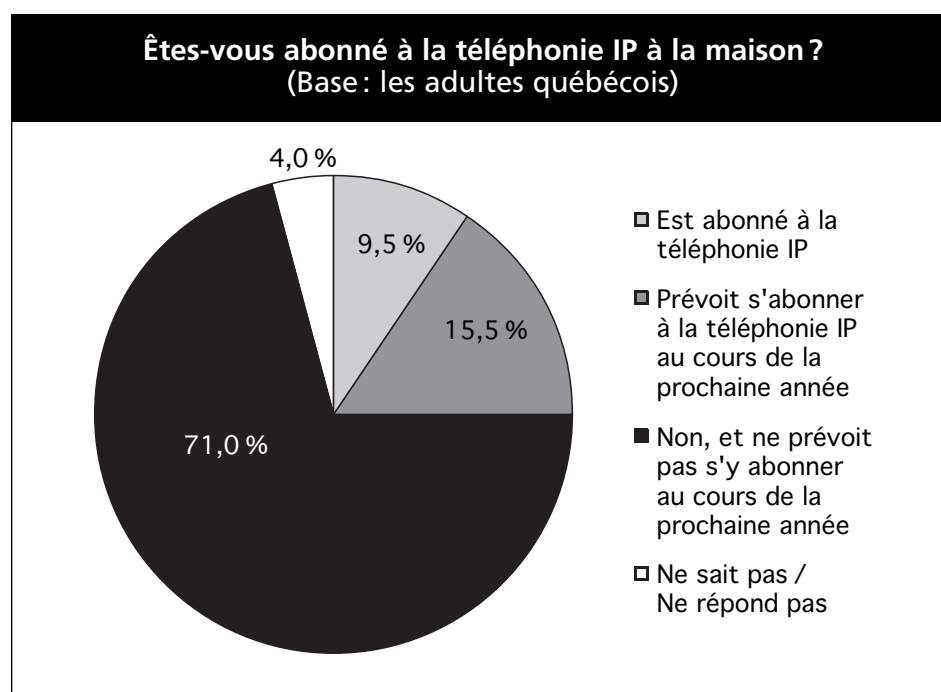


36. Les tableaux segmentés (sexe, âge, scolarité, etc.) sont présentés à l'annexe statistique du présent rapport.

5.5 La téléphonie IP

Les services de téléphonie IP ont commencé à être offerts au Québec au début de l'année 2005. Le CEFRIO a ainsi désiré connaître la popularité de cette nouvelle technologie à travers la province. Il est à noter qu'avant de poser la question aux répondants, la téléphonie IP leur était systématiquement définie comme un système téléphonique qui utilise la technique de la voix sur IP et qui se distingue du réseau téléphonique habituel (ex. : Bell, Télébec) ou de la téléphonie cellulaire. Il était dit également que la téléphonie IP inclut les services de téléphonie par câble (ex. : Vidéotron), par Internet ou par un autre type de réseau. Enfin, le fait que la téléphonie IP est une nouvelle technologie et qu'elle est assez complexe, il est possible que les répondants aient une mauvaise compréhension du concept, et ce, malgré les explications fournies. Cette situation peut donc influencer quelque peu les résultats.

FIGURE 5.5



Ainsi, selon les résultats de NETendances, à peine un an après son lancement, près d'un adulte québécois sur dix (9,5 %) a choisi d'employer la téléphonie IP à son domicile plutôt que les services téléphoniques traditionnels. En effet, la figure 5.5 montre des résultats mesurés au mois d'octobre.

Les adultes québécois établis dans la région métropolitaine sont plus nombreux à y être abonnés (13,2 %), probablement parce que les services ont d'abord été offerts aux citoyens de la Métropole. La téléphonie sur IP atteint une proportion d'abonnement supérieure dans les ménages dont le revenu annuel familial dépasse les 60 000\$ puisque 14,6 % d'entre eux utilisent ce service pour effectuer leurs appels³⁷.

Toutefois, si les intentions d'abonnement se concrétisent, le quart (25,0 %) des ménages de la province pourraient utiliser cette nouvelle technologie dès l'an prochain. En effet, 15,5 % des Québécois âgés de plus de 18 ans ont affirmé avoir l'intention de s'y abonner au cours de la prochaine année.

37. Les tableaux segmentés (sexe, âge, scolarité, etc.) sont présentés à l'annexe statistique du présent rapport.

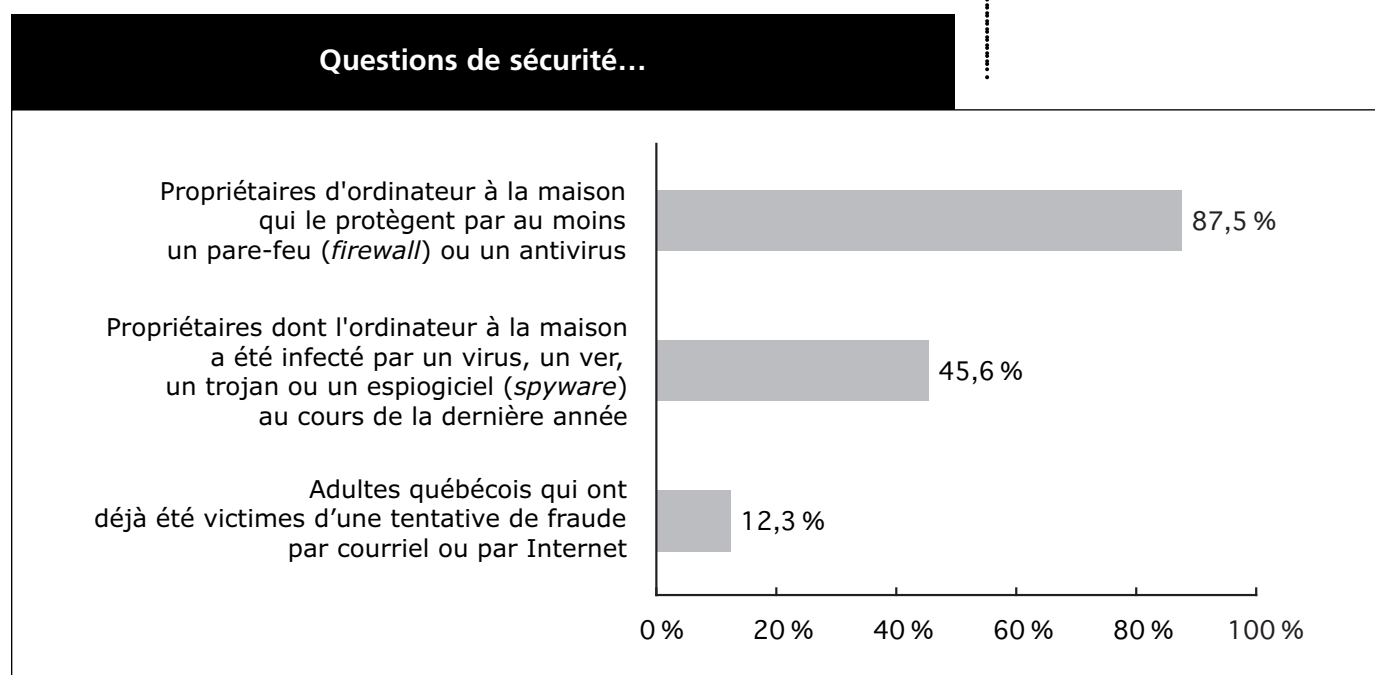
CHAPITRE 6

LA SÉCURITÉ INFORMATIQUE

6.0 Aperçu général

Depuis quelque temps, il ne se passe pas une semaine sans qu'on entende parler d'attaque informatique, de virus ou d'hameçonnage. Pour cette raison, le CEFRIQ a ajouté cette année à son enquête NETendances un volet sur la sécurité informatique. Tous les résultats contenus dans ce chapitre ont été recueillis au mois de septembre 2005.

FIGURE 6.0



La figure précédente montre donc que les ordinateurs munis de dispositifs de protection, comme un pare-feu ou un antivirus, ne sont pas totalement à l'abri des infections par un ver, un virus, un trojan ou un espioniciel. En effet, même si la grande majorité des propriétaires d'ordinateur le protègent (87,5 %), près de la moitié d'entre eux (45,6 %) ont néanmoins été victimes de cyberattaques au cours de la dernière année. Mentionnons également que 12,3 % des adultes québécois ont déjà été victimes d'une tentative de fraude par courriel ou par Internet.

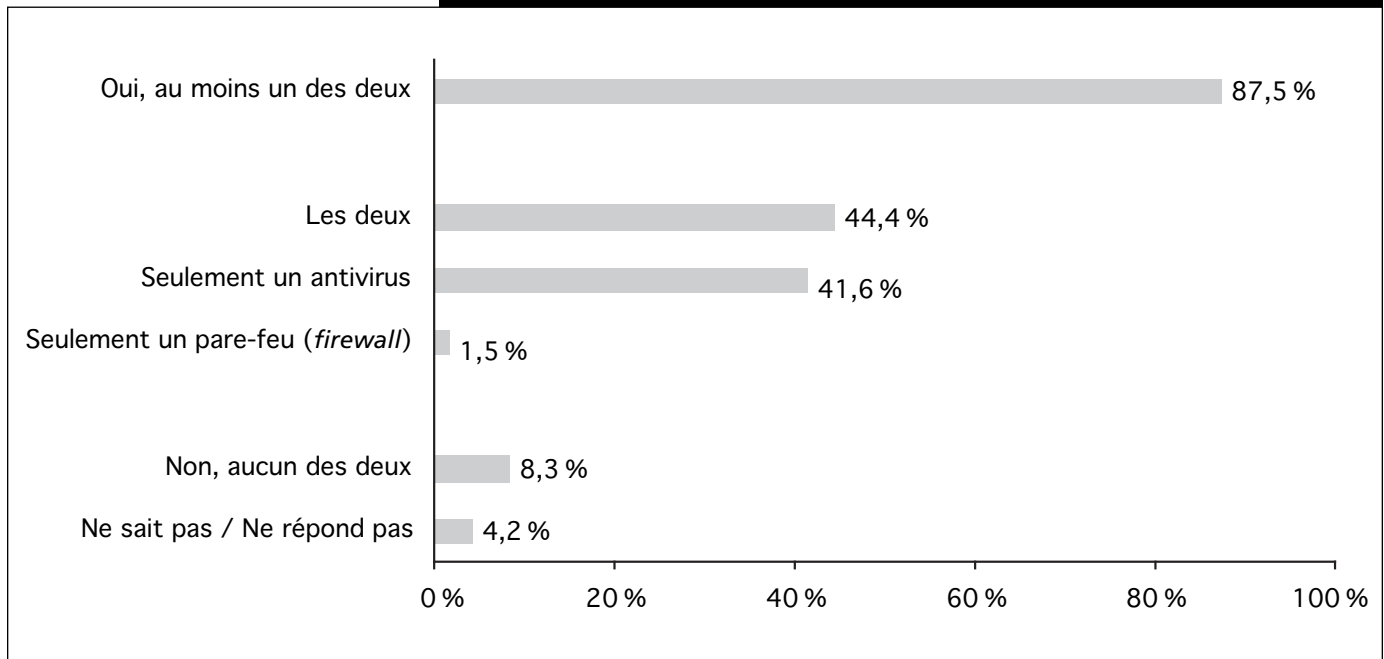
6.1 La protection de son ordinateur

La population québécoise semble très sensibilisée à l'importance de protéger son ordinateur, principalement lorsque celui-ci sert à naviguer sur Internet. En effet, 87,5 % des adultes québécois qui possèdent un tel appareil informatique ont affirmé qu'il est protégé par au moins un antivirus ou un pare-feu (*firewall*). L'antivirus est le dispositif de protection le plus présent puisque 41,6 % des propriétaires d'ordinateur possèdent un antivirus uniquement et 44,4 % possèdent à la fois un antivirus et un pare-feu. Une très faible proportion d'ordinateurs possèdent uniquement un pare-feu (1,5 %).

Enfin, 8,3 % des gens ne protègent pas leur ordinateur au moyen d'antivirus ou de pare-feu. Nos données ne permettent pas de déterminer si ces ordinateurs sont branchés à Internet. Si ce n'est pas le cas, la situation est un peu moins alarmante, quoique quand même préoccupante.

FIGURE 6.1

Votre ordinateur à la maison est-il protégé par un pare-feu (*firewall*) ou un antivirus?
(Base : les adultes québécois propriétaires d'un ordinateur à la maison)

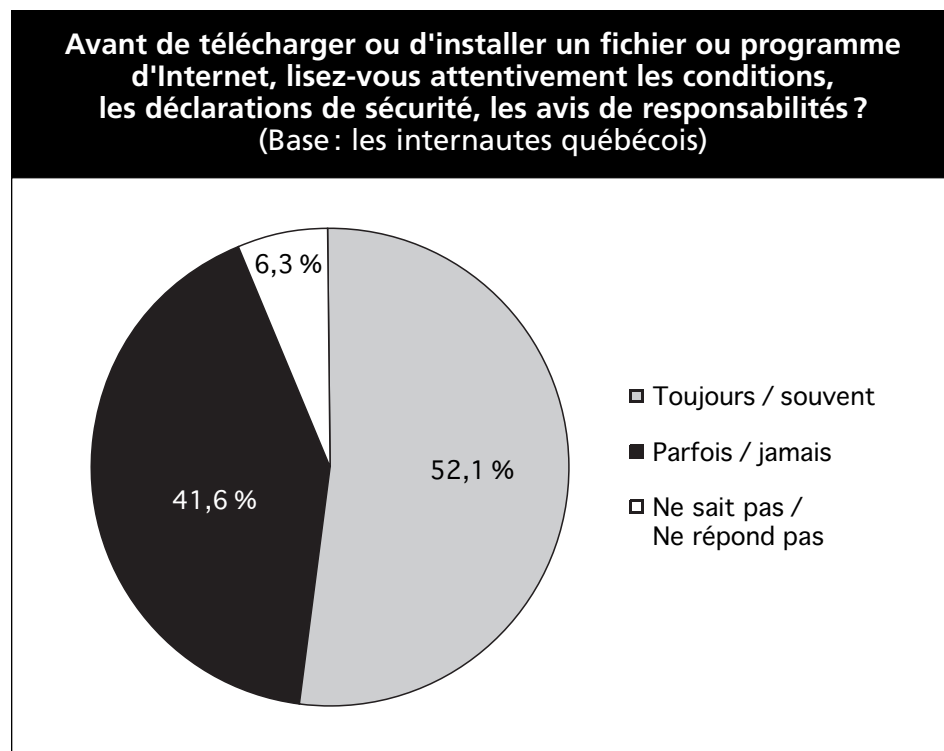


6.2 La vigilance sur Internet

Avant de procéder au téléchargement ou à l'installation de fichiers ou de programmes d'Internet, de longues listes de conditions, d'avis de responsabilités ou de déclarations de sécurité sont souvent présentées à l'internaute. NETendances a donc interrogé les adultes québécois afin de savoir s'ils prennent le temps de lire ces conditions ou s'ils les acceptent à l'aveuglette.

La figure 6.2 nous apprend donc que la majorité des internautes québécois s'informent sur ce qu'ils installent ou téléchargent sur leur ordinateur, puisque plus de la moitié (52,1 %) d'entre eux lisent toujours ou souvent les conditions, les déclarations et les avis qui s'y rattachent. Les jeunes adultes et les étudiants semblent moins préoccupés par ces avertissements, car 53,7 % des 18-24 ans, 55,8 % des 25-34 ans et 62,9 % des étudiants lisent parfois ou jamais ces lignes³⁸. Les hommes semblent également moins craintifs que les femmes lorsque vient le temps de télécharger ou d'installer des fichiers ou des programmes provenant du Web : 47,1 % d'entre eux lisent parfois ou jamais les conditions, contre 36,0 % d'entre elles.

FIGURE 6.2



38. Les tableaux segmentés (sexe, âge, scolarité, etc.) sont présentés à l'annexe statistique du présent rapport.

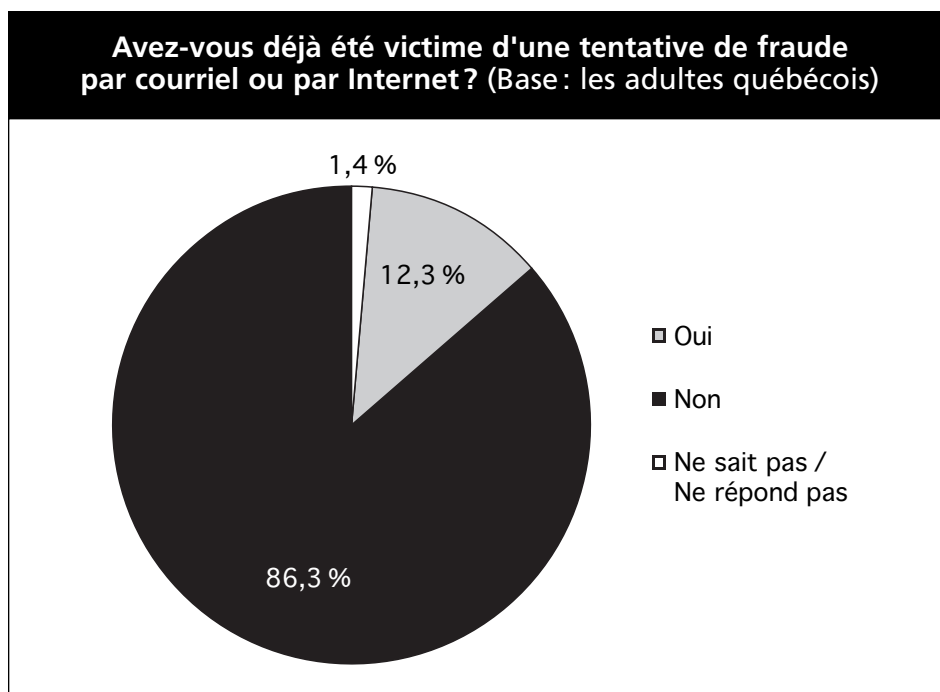
6.3 La fraude sur Internet

Au cours des dernières années, différentes méthodes se sont développées sur Internet pour tenter de frauder des internautes moins avertis. Parmi ces techniques, on retrouve le hameçonnage ou « phishing », qui consiste pour le fraudeur à se faire passer auprès de ses victimes comme quelqu'un digne de confiance et qui a un besoin légitime d'obtenir certains renseignements personnels. Au Québec, les institutions financières avertissent même leurs clients de s'en méfier. Mais quelle en est l'ampleur au Québec?

Comme en témoigne la figure 6.3, 12,3 % des adultes québécois ont déjà été victimes d'une tentative de fraude par courriel ou par Internet. En nombre absolu, ce pourcentage signifie que plus de 730 000 personnes se sont fait piéger ou ont failli l'être.

Les adultes âgés entre 18 et 24 ans (26,7 %) tout comme les étudiants (33,3 %) ont été victimes d'une tentative de fraude sur Internet dans une plus grande proportion que les autres³⁹. Comme mentionné précédemment à la section 4.6, le temps de navigation hebdomadaire moyen supérieur pour ces internautes n'est sûrement pas étranger à ce fait: ils sont plus souvent exposés au risque d'être victimes de fraude en ligne. Les types de sites Web fréquentés peuvent également être en cause. La vigilance est donc toujours de mise!

FIGURE 6.3



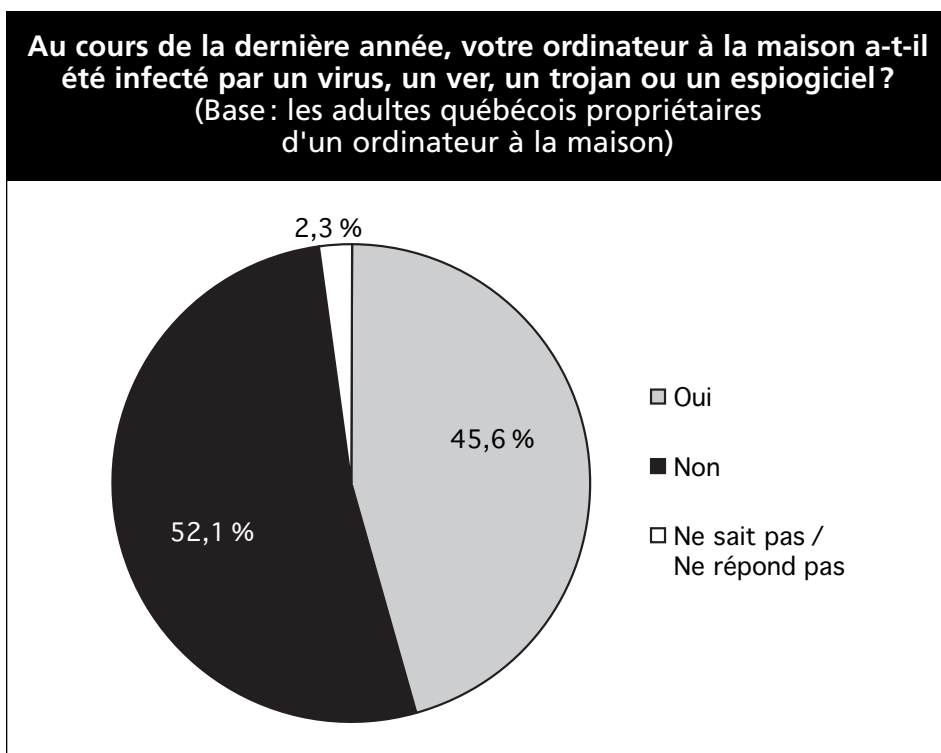
39. Les tableaux segmentés (sexe, âge, scolarité, etc.) sont présentés à l'annexe statistique du présent rapport.

6.4 Virus, vers, espiogiciels et trojans

Le magazine *Protégez-Vous*⁴⁰, en collaboration avec l'Institut de sécurité de l'information du Québec, a visité 33 foyers à Montréal et les environs et a effectué un balayage des ordinateurs. Au total, 79 % des ordinateurs étaient mal protégés. Ils ont également trouvé des espiogiciels dans 70 % des ordinateurs avec 467 fichiers indésirables, en moyenne, par appareil infecté.

NETendances a également enquêté sur la question en 2005. À la section 5.1 on a vu que 87,5 % des propriétaires d'ordinateurs à la maison avaient protégé leur appareil par au moins un pare-feu ou un antivirus. Toutefois, la figure qui suit témoigne que, même protégés, les ordinateurs ne sont pas à l'abri de tous les maux. Au cours de la dernière année, 45,6 % des adultes québécois qui sont propriétaires d'ordinateur à leur domicile ont vu leur appareil être infecté par un virus, un ver, un trojan ou un espiogiciel. Puisque de nouveaux virus font leur apparition à tous les jours et que des failles sont découvertes et réparées régulièrement dans le système d'exploitation Windows, le fait que certaines personnes négligent les mises à jour de leur dispositif de protection ou de leur système d'exploitation peut expliquer en partie ces résultats. Face à cette problématique, la mise à jour régulière des dispositifs de protection et de son système d'exploitation, ainsi que la vigilance deviennent primordiales.

FIGURE 6.4



40. Perron, Frédéric (2005). « La porte grande ouverte », *Protégez-Vous*, octobre 2005, p. 14.

CONCLUSION

En 2005, l'enquête NETendances fait une fois de plus la preuve que les Québécois éprouvent un engouement grandissant pour Internet. Le taux annuel moyen d'utilisation d'Internet a connu la croissance annuelle la plus importante depuis 2002. Le sondage montre également que les activités des Québécois sur le Net évoluent: téléphonie IP, consultation de blogues, abonnement à des bulletins électroniques, apprentissage en ligne, visionnement et téléchargement de vidéos s'intègrent graduellement dans le quotidien des Québécois.

Bien sûr, la communication par courriel et l'usage des services bancaires en ligne se positionnent encore comme les activités les plus pratiquées par les Québécois sur Internet et continuent de croître en popularité. L'édition 2006 de NETendances continuera à observer de près les pratiques des Québécois en ligne – les habituelles comme les nouvelles – et à en analyser l'évolution. Est-ce que les intentions des Québécois de s'abonner à la téléphonie IP se concrétiseront? Les propriétaires d'ordinateur seront-ils plus vigilants au cours de la prochaine année et seront-ils moins victimes de fraudes ou de cyberattaques? C'est ce que NETendances tentera également de mesurer en 2006.

Enfin, souhaitons que le fossé numérique entre inforiches et infopauvres se résorbera dans les mois à venir et qu'un plus grand nombre de femmes, de moins nantis, de moins scolarisés et de plus âgés puissent accéder à l'inforoute.

Afin de pousser un peu plus loin son analyse de la différenciation qui existe quant à l'usage d'Internet par les Québécois, NETendances 2005 a réalisé une étude complémentaire sur les régions du Québec. Cette analyse est offerte aux lecteurs désireux d'en apprendre plus sur le sujet sous la forme d'un fascicule complémentaire⁴¹.

À suivre sur le site en cours d'année:
www.infometre.cefrio.qc.ca/loupe/omnibus/default.asp

41. Ce fascicule peut être téléchargé gratuitement par les membres du CEFRIO ou au coût de 25\$ pour les non-membres à l'adresse suivante:
www.cefrio.qc.ca/rapports/regions_NETendances2005.pdf

QUELQUES MOTS SUR LA MÉTHODOLOGIE DU SONDAGE

Dans le cadre du sondage omnibus de Léger Marketing, l'enquête NETendances a interrogé au téléphone plus de 12 000 répondants adultes au cours de 2005, à raison d'environ 1000 Québécois chaque mois. L'échantillon de numéros de téléphone a été généré aléatoirement à l'aide d'Échantillonneur Canada qui permet de rejoindre tous les ménages privés possédant le téléphone, y compris ceux dont le numéro ne figure pas dans l'annuaire.

Chaque mois, le taux de réponse à l'enquête s'est avéré supérieur à 60 %. Les résultats sont pondérés selon le sexe, la langue et la région de résidence des répondants de façon à en assurer la représentativité.

De façon générale, les résultats mensuels globaux sont affectés d'une marge d'erreur maximale de l'ordre de 3,8 % alors que les résultats portant sur les pratiques des internautes comportent une marge de l'ordre de 5,5 %.

BIBLIOGRAPHIE

- Alliance numériQC et CEFRIO (2005). *Indicateurs numériQC 2005*.
www.numeriqc.ca/documents/evenements/2005/Indicateurs_2005.pdf
- CEFRIQ (2004). *NetAdos 2004: Portrait des 12-17 ans sur Internet*.
www.cefrio.qc.ca/rapports/NetAdos_2004_rapport.pdf
- ComScore Media Metrix (2005). «Banking online is banking on time: Canada is the world leader in online banking», communiqué de presse, 25 octobre.
www.newswire.ca/fr/releases/archive/October2005/25/c5821.html
- Ipsos Insight (2005). «Blogs Now Seen By Readers As Influential Media Source», communiqué de presse, 24 mai.
www.ipsos-insight.com/pressrelease.aspx?id=2683
- Ipsos Reid (2005). *The canadian interactive Reid report Internet fact guide: the definitive resource on Canadians and the Internet*, 6 p.
www.ipsos.ca/reid/interactive/ifg.cfm
- Ipsos Reid (2005). «The Internet continues to impact consumers' usage of other media», communiqué de presse, 9 août.
www.ipsos-na.com/news/pressrelease.cfm?id=2749
- Lebo, Harlan, *The Digital Future Report. Surveying the Digital Future. Year Four. Ten Years, Ten Trends*, USC Annenberg School Center for the Digital Future, September 2004, 105 p.
www.digitalcenter.org/downloads/DigitalFutureReport-Year4-2004.pdf
- Leduc, Christian (2006). «Baisse des ventes de CD aux États-Unis: 2005 la pire année depuis 1996», *Branchez-vous!*, 5 janvier.
www.branchez-vous.com/actu/06-01/10-132502.html
- Péloquin, Claude (2005). «Touriste «branché», version 2005», *Le globe-veilleur*, 7 juin.
www.veilletourisme.ca/docs/globeveilleur_200705.pdf
- Perron, Frédéric (2005). «La porte grande ouverte», *Protégez-Vous*, octobre 2005, p. 14.
- Pew Internet & American Life Project (2005), *Selling items online*, 5 p.
www.pewinternet.org/pdfs/PIP_SellingOnline_Nov05.pdf
- Réseau éducation-médias (2005). *Jeunes Canadiens dans un monde branché – Phase II*.
www.media-awareness.ca/francais/recherche/JCMB/phaseII/faits_saillants.cfm

Statistique Canada (2004). « Achats en ligne : magasinage des ménages sur Internet, 2003 », *Le Quotidien*, 23 septembre.
www.statcan.ca/Daily/Francais/040923/q040923a.htm

Statistique Canada (2005). *Le commerce électronique : les ventes interentreprises dominant*, Ottawa, 8 p.
www.statcan.ca/bsolc/francais/bsolc?catno=11-621-MIF2005033

TNS Canadian Facts (2005). « Internet empowering Travellers : study », communiqué de presse, 2 juin.
www.tns-cf.com/news/05.06.02-internet_travel.pdf

Zamaria, Charles, André H. Caron et Fred Fletcher (2005). *Canada en-ligne ! Une analyse comparative des usagers et non-usagers d'Internet au Canada et dans le monde : comportements, attitudes et tendances 2004*, Projet Internet Canada, 330 p.
www.cipic.ca/en/documents/PIC%20REPORT%20FINAL%2011012005%20FRENCH.pdf

NETendances 2005

ANNEXE STATISTIQUE : *Les résultats détaillés*

TABLEAU 1.1

Vous, personnellement, depuis les sept derniers jours, avez-vous utilisé Internet au moins une fois ?

	Population totale (en milliers de personnes)	Janvier 2005	Février 2005	Mars 2005	Avril 2005	Mai 2005	Juin 2005	Juillet 2005	Août 2005	Septembre 2005	Octobre 2005	Novembre 2005	Décembre 2005	Cumulatif 2005	Cumulatif 2004	Cumulatif 2003	Cumulatif 2002	Cumulatif 2001	Cumulatif 2000
L'ensemble des adultes	5999	60,4 %	65,3 %	61,8 %	61,6 %	64,9 %	63,6 %	60,5 %	63,9 %	64,7 %	64,6 %	64,6 %	66,3 %	63,5 %	58,6 %	54,8 %	52,3 %	48,9 %	39,7 %
SEXE																			
Hommes	2932	62,5 %	69,1 %	63,1 %	65,7 %	68,8 %	66,9 %	65,9 %	68,9 %	66,5 %	69,8 %	68,3 %	69,8 %	67,1 %	64,6 %	59,7 %	56,9 %	54,2 %	46,1 %
Femmes	3068	58,4 %	61,7 %	60,6 %	57,7 %	61,2 %	60,6 %	55,5 %	59,2 %	63,0 %	59,8 %	61,1 %	63,0 %	60,2 %	53,1 %	50,1 %	48,1 %	43,8 %	33,7 %
ÂGE																			
18-24 ans	696	84,3 %	88,1 %	86,1 %	86,2 %	88,7 %	95,7 %	86,0 %	85,5 %	94,6 %	82,1 %	92,3 %	90,0 %	88,3 %	81,7 %	78,0 %	76,5 %	73,2 %	63,1 %
25-34 ans	1010	81,1 %	85,1 %	79,1 %	82,3 %	83,3 %	73,8 %	80,9 %	78,1 %	78,2 %	77,8 %	79,3 %	82,0 %	80,1 %	74,7 %	73,3 %	69,8 %	65,4 %	53,8 %
35-44 ans	1203	68,6 %	75,2 %	76,6 %	71,2 %	78,5 %	76,9 %	69,0 %	78,6 %	75,5 %	81,1 %	77,2 %	77,8 %	75,5 %	70,8 %	66,7 %	64,3 %	60,0 %	46,5 %
45-54 ans	1190	57,3 %	68,8 %	57,2 %	61,1 %	64,2 %	70,0 %	63,8 %	65,4 %	62,7 %	62,8 %	64,1 %	69,3 %	63,9 %	58,7 %	55,4 %	52,2 %	46,1 %	39,4 %
55-64 ans	877	41,5 %	49,5 %	49,8 %	51,8 %	46,2 %	40,6 %	40,9 %	48,9 %	53,4 %	60,2 %	44,8 %	49,6 %	48,1 %	43,7 %	38,1 %	32,8 %	29,0 %	22,6 %
65 ans et +	1022	26,6 %	20,6 %	20,4 %	17,5 %	26,1 %	23,3 %	21,6 %	22,9 %	25,6 %	22,4 %	27,3 %	26,9 %	23,4 %	20,1 %	17,0 %	14,2 %	11,5 %	9,4 %
LANGUE																			
Français	4882	59,0 %	63,9 %	62,8 %	60,3 %	62,5 %	62,9 %	57,6 %	61,0 %	63,6 %	63,2 %	63,3 %	66,2 %	62,2 %	56,8 %	53,1 %	50,5 %	46,4 %	37,5 %
Autres	1100	64,8 %	70,3 %	58,1 %	67,1 %	75,8 %	67,9 %	74,1 %	75,5 %	68,3 %	72,8 %	71,6 %	70,3 %	69,7 %	66,9 %	62,1 %	61,0 %	59,6 %	49,1 %
RÉGION																			
Montréal métro.	2777	66,3 %	71,9 %	63,6 %	68,1 %	72,8 %	71,5 %	68,9 %	68,8 %	72,4 %	69,4 %	71,7 %	71,5 %	69,7 %	65,4 %	61,9 %	59,2 %	56,2 %	45,9 %
Québec métro.	572	62,4 %	72,5 %	71,1 %	66,4 %	71,8 %	64,9 %	66,8 %	69,9 %	68,3 %	68,5 %	66,0 %	66,7 %	67,9 %	65,6 %	59,5 %	57,4 %	53,6 %	44,8 %
Est du Qc	646	48,9 %	48,6 %	55,1 %	50,4 %	60,4 %	61,9 %	49,8 %	44,1 %	66,5 %	63,7 %	45,6 %	57,3 %	54,4 %	49,2 %	43,6 %	42,6 %	39,4 %	31,0 %
Centre du Qc	903	46,6 %	53,5 %	56,6 %	53,3 %	48,6 %	61,0 %	41,5 %	55,2 %	49,9 %	53,2 %	54,7 %	65,3 %	53,3 %	46,8 %	45,7 %	43,3 %	38,0 %	30,8 %
Ouest du Qc	1100	61,4 %	63,0 %	60,2 %	55,1 %	57,2 %	46,0 %	57,2 %	65,4 %	54,6 %	60,4 %	63,3 %	58,1 %	58,5 %	52,5 %	48,3 %	45,8 %	42,9 %	33,6 %
REVENU ANNUEL BRUT/MÉNAGE																			
Moins de 20 000 \$	837	37,6 %	47,9 %	49,1 %	45,1 %	40,0 %	35,9 %	30,7 %	34,9 %	41,0 %	35,7 %	38,8 %	43,3 %	40,3 %	37,9 %	32,8 %	29,4 %	26,6 %	18,8 %
20 000 à 39 999 \$	1470	51,5 %	54,6 %	49,2 %	48,4 %	47,8 %	55,3 %	51,5 %	51,6 %	52,9 %	57,1 %	61,0 %	62,3 %	53,5 %	49,5 %	44,4 %	42,6 %	38,7 %	28,9 %
40 000 à 59 999 \$	1177	60,4 %	71,5 %	62,2 %	65,3 %	75,4 %	67,1 %	67,7 %	71,9 %	67,6 %	75,3 %	66,4 %	63,2 %	67,8 %	62,8 %	59,9 %	57,7 %	54,5 %	45,1 %
60 000 \$ et plus	1544	81,6 %	86,2 %	83,3 %	83,4 %	87,8 %	81,0 %	78,5 %	82,5 %	83,0 %	81,4 %	86,3 %	87,5 %	83,5 %	77,4 %	78,2 %	76,2 %	71,6 %	63,9 %
OCCUPATION PRINCIPALE																			
Service/vente/bureau	1319	64,4 %	75,2 %	77,8 %	70,3 %	76,6 %	79,2 %	70,4 %	77,4 %	80,5 %	73,5 %	78,7 %	71,3 %	74,7 %	68,2 %	62,6 %	61,0 %	55,2 %	44,2 %
Travail manuel	807	50,0 %	58,4 %	43,9 %	50,0 %	53,1 %	57,9 %	50,4 %	55,8 %	43,1 %	63,1 %	57,9 %	62,4 %	53,7 %	48,3 %	44,0 %	41,3 %	36,3 %	26,7 %
Professionnel	1384	84,1 %	84,1 %	84,0 %	85,0 %	88,8 %	85,9 %	82,6 %	82,8 %	85,1 %	84,6 %	85,1 %	87,2 %	85,0 %	82,3 %	78,9 %	77,7 %	74,2 %	65,5 %
Au foyer	488	44,8 %	38,7 %	43,7 %	55,1 %	44,8 %	45,0 %	31,7 %	63,4 %	42,2 %	31,4 %	42,3 %	52,0 %	44,5 %	35,1 %	37,0 %	30,5 %	32,4 %	17,9 %
Étudiant	440	84,9 %	97,2 %	90,7 %	86,8 %	98,1 %	91,7 %	98,0 %	100,0 %	95,1 %	96,3 %	96,6 %	93,2 %	93,7 %	89,2 %	87,4 %	84,6 %	85,5 %	73,0 %
Retraité	1226	31,5 %	31,2 %	27,2 %	27,1 %	33,2 %	25,1 %	29,3 %	33,0 %	34,5 %	32,6 %	28,8 %	34,1 %	30,6 %	26,4 %	23,7 %	21,6 %	17,1 %	13,8 %
Sans emploi	252	59,6 %	50,8 %	40,3 %	39,1 %	48,6 %	56,4 %	44,7 %	24,9 %	85,4 %	44,1 %	54,7 %	41,0 %	48,1 %	46,2 %	42,6 %	41,2 %	35,7 %	28,5 %
SCOLARITÉ																			
Primaire	412	8,1 %	11,9 %	17,7 %	7,9 %	6,1 %	3,8 %	8,3 %	9,1 %	13,7 %	9,5 %	24,5 %	15,2 %	11,5 %	12,0 %	11,1 %	9,1 %	8,3 %	4,3 %
Secondaire	2219	45,1 %	45,0 %	41,8 %	45,2 %	46,0 %	50,0 %	43,8 %	44,5 %	48,2 %	46,4 %	46,4 %	47,8 %	45,8 %	40,9 %	37,8 %	35,2 %	33,0 %	23,3 %
Collégial	1584	70,0 %	79,7 %	71,8 %	70,6 %	76,3 %	70,4 %	70,4 %	71,8 %	77,0 %	73,7 %	74,9 %	77,2 %	73,7 %	68,2 %	64,4 %	63,2 %	60,0 %	48,8 %
Universitaire	1736	81,3 %	87,0 %	83,7 %	82,4 %	84,4 %	84,2 %	82,3 %	84,7 %	80,2 %	83,1 %	82,3 %	81,8 %	83,1 %	81,1 %	78,7 %	76,6 %	73,5 %	66,8 %

TABLEAU 1.2A

Possédez-vous un ordinateur à domicile ?

	Population totale (en milliers de personnes)	Novembre 2005	Novembre 2004	Novembre 2003
L'ensemble des adultes	5999	73,5 %	68,2 %	68,1 %
SEXE				
Hommes	2932	77,1 %	71,2 %	68,9 %
Femmes	3068	70,2 %	65,3 %	67,2 %
ÂGE				
18-24 ans	696	89,9 %	85,0 %	79,3 %
25-34 ans	1010	86,4 %	78,5 %	76,0 %
35-44 ans	1203	86,8 %	82,5 %	80,4 %
45-54 ans	1190	78,3 %	70,9 %	77,7 %
55-64 ans	877	56,2 %	58,9 %	52,7 %
65 ans et +	1022	37,0 %	29,4 %	36,0 %
LANGUE				
Français	4882	71,7 %	66,0 %	68,7 %
Autres	1100	81,9 %	77,4 %	65,3 %
RÉGION				
Montréal métro.	2777	78,3 %	73,3 %	72,8 %
Québec métro.	572	73,5 %	79,9 %	68,1 %
Est du Qc	646	68,8 %	62,1 %	66,3 %
Centre du Qc	903	69,6 %	51,8 %	58,0 %
Ouest du Qc	1100	66,8 %	66,0 %	65,2 %
REVENU ANNUEL BRUT/MÉNAGE				
Moins de 20 000\$	837	54,4 %	47,4 %	50,7 %
20 000 à 39 999\$	1470	67,8 %	56,4 %	59,0 %
40 000 à 59 999\$	1177	79,1 %	76,3 %	74,5 %
60 000\$ et plus	1544	91,0 %	85,1 %	87,1 %
OCCUPATION PRINCIPALE				
Service/vente/bureau	1319	83,3 %	72,4 %	70,1 %
Travail manuel	807	73,7 %	62,2 %	69,4 %
Professionnel	1384	90,9 %	89,1 %	84,2 %
Au foyer	488	62,6 %	57,3 %	77,2 %
Étudiant	440	93,1 %	90,6 %	83,0 %
Retraité	1226	40,4 %	40,1 %	41,0 %
Sans emploi	252	68,4 %	51,0 %	58,8 %
SCOLARITÉ				
Primaire	412	25,5 %	9,2 %	36,9 %
Secondaire	2219	61,9 %	53,0 %	56,9 %
Collégial	1584	82,6 %	79,7 %	77,4 %
Universitaire	1736	87,4 %	84,5 %	79,7 %

TABLEAU 1.2B

Prévoyez-vous acheter un ordinateur au cours de la prochaine année ?

	Population totale (en milliers de personnes)	Novembre 2005	Novembre 2004	Novembre 2003
L'ensemble des adultes	5999	14,3 %	16,9 %	13,3 %
SEXE				
Hommes	2932	17,6 %	23,4 %	15,1 %
Femmes	3068	11,2 %	10,9 %	11,6 %
ÂGE				
18-24 ans	696	14,8 %	23,8 %	16,5 %
25-34 ans	1010	20,7 %	22,9 %	13,5 %
35-44 ans	1203	16,7 %	19,4 %	18,7 %
45-54 ans	1190	13,9 %	16,1 %	12,4 %
55-64 ans	877	10,4 %	13,8 %	12,2 %
65 ans et +	1022	6,0 %	6,0 %	5,6 %
LANGUE				
Français	4882	11,0 %	13,4 %	13,6 %
Autres	1100	29,0 %	31,8 %	12,1 %
RÉGION				
Montréal métro.	2777	17,2 %	21,5 %	15,6 %
Québec métro.	572	13,1 %	12,7 %	11,7 %
Est du Qc	646	14,8 %	12,5 %	10,9 %
Centre du Qc	903	11,2 %	19,6 %	12,1 %
Ouest du Qc	1100	9,7 %	7,4 %	10,3 %
REVENU ANNUEL BRUT/MÉNAGE				
Moins de 20 000\$	837	11,3 %	17,4 %	10,1 %
20 000 à 39 999\$	1470	11,1 %	14,7 %	19,8 %
40 000 à 59 999\$	1177	13,2 %	18,3 %	7,5 %
60 000\$ et plus	1544	20,4 %	18,9 %	20,7 %
OCCUPATION PRINCIPALE				
Service/vente/bureau	1319	13,7 %	26,0 %	10,4 %
Travail manuel	807	16,1 %	12,4 %	15,7 %
Professionnel	1384	19,5 %	21,2 %	18,0 %
Au foyer	488	12,9 %	10,4 %	7,6 %
Étudiant	440	13,6 %	23,8 %	17,9 %
Retraité	1226	7,4 %	4,7 %	9,3 %
Sans emploi	252	20,0 %	21,5 %	17,6 %
SCOLARITÉ				
Primaire	412	3,4 %	2,3 %	4,6 %
Secondaire	2219	9,6 %	13,1 %	10,0 %
Collégial	1584	15,6 %	18,2 %	16,6 %
Universitaire	1736	20,1 %	22,6 %	16,1 %

TABLEAU 1.3

**Êtes-vous branché à Internet à votre domicile ?
Si oui, de quel type de connexion disposez-vous ?**

	Décembre 2005					Décembre 2004				
	Branchés	Basse vitesse téléphonique	Haute vitesse téléphonique	Haute vitesse câble	Non-branchés	Branchés	Basse vitesse téléphonique	Haute vitesse téléphonique	Haute vitesse câble	Non-branchés
L'ensemble des adultes	64,8 %	15,5 %	23,9 %	25,4 %	33,4 %	55,6 %	17,5 %	17,7 %	20,4 %	42,6 %
SEXE										
Hommes	68,0 %	17,1 %	26,4 %	24,5 %	30,5 %	63,2 %	18,6 %	19,4 %	25,2 %	35,2 %
Femmes	61,8 %	14,2 %	21,5 %	26,1 %	36,2 %	48,5 %	16,5 %	16,1 %	16,0 %	49,5 %
ÂGE										
18-24 ans	87,6 %	7,5 %	49,9 %	30,2 %	9,2 %	72,7 %	15,7 %	18,5 %	38,5 %	26,5 %
25-34 ans	72,5 %	17,9 %	23,9 %	30,7 %	27,5 %	68,8 %	25,2 %	26,6 %	16,9 %	31,2 %
35-44 ans	74,1 %	18,3 %	20,5 %	35,4 %	24,5 %	69,2 %	23,3 %	22,5 %	23,4 %	28,4 %
45-54 ans	67,6 %	21,6 %	22,5 %	23,5 %	31,8 %	55,6 %	14,3 %	17,2 %	24,2 %	43,4 %
55-64 ans	55,2 %	16,3 %	24,8 %	14,1 %	40,8 %	40,1 %	15,9 %	12,1 %	12,2 %	58,2 %
65 ans et +	32,3 %	8,4 %	9,3 %	14,5 %	66,2 %	21,6 %	7,6 %	4,6 %	9,5 %	73,7 %
LANGUE										
Français	63,6 %	14,7 %	22,3 %	26,6 %	35,0 %	53,4 %	17,1 %	14,9 %	21,5 %	45,1 %
Autres	73,7 %	20,3 %	32,3 %	21,1 %	24,3 %	64,9 %	20,0 %	28,4 %	16,5 %	31,8 %
RÉGION										
Montréal métro.	68,4 %	13,0 %	28,1 %	27,3 %	29,4 %	60,2 %	13,4 %	22,7 %	24,1 %	37,4 %
Québec métro.	65,7 %	15,2 %	22,0 %	28,5 %	32,7 %	62,7 %	18,6 %	22,2 %	21,9 %	36,5 %
Est du Qc	62,2 %	22,3 %	20,0 %	19,8 %	36,8 %	47,5 %	26,2 %	15,3 %	6,0 %	50,2 %
Centre du Qc	60,2 %	16,4 %	19,5 %	24,4 %	37,8 %	45,8 %	22,8 %	9,4 %	13,6 %	52,1 %
Ouest du Qc	60,5 %	18,5 %	19,6 %	22,5 %	38,7 %	52,6 %	18,7 %	10,6 %	23,2 %	47,4 %
REVENU ANNUEL BRUT/MÉNAGE										
Moins de 20 000\$	45,3 %	10,1 %	20,0 %	15,3 %	53,2 %	33,1 %	17,5 %	10,0 %	5,6 %	64,5 %
20 000 à 39 999\$	59,8 %	16,9 %	18,7 %	24,1 %	40,0 %	43,5 %	16,7 %	11,8 %	15,0 %	55,3 %
40 000 à 59 999\$	62,9 %	19,6 %	22,6 %	20,7 %	35,9 %	59,2 %	15,7 %	20,9 %	22,5 %	40,7 %
60 000\$ et plus	84,9 %	16,5 %	27,9 %	40,6 %	14,2 %	76,9 %	20,7 %	24,9 %	31,4 %	21,0 %
OCCUPATION PRINCIPALE										
Service/vente/bureau	61,9 %	16,2 %	25,5 %	20,2 %	36,1 %	60,6 %	16,5 %	20,3 %	23,8 %	38,0 %
Travail manuel	65,9 %	20,0 %	22,8 %	23,1 %	33,8 %	44,7 %	15,0 %	14,2 %	15,4 %	52,3 %
Professionnel	79,8 %	19,5 %	23,0 %	37,3 %	19,0 %	81,6 %	27,1 %	26,7 %	27,8 %	17,9 %
Au foyer	60,1 %	15,6 %	15,2 %	29,2 %	35,6 %	34,4 %	16,7 %	7,9 %	9,8 %	64,7 %
Étudiant	91,8 %	9,6 %	48,7 %	33,5 %	7,1 %	75,9 %	19,2 %	20,9 %	35,8 %	23,0 %
Retraité	40,8 %	13,5 %	13,9 %	13,4 %	57,7 %	28,7 %	9,8 %	7,6 %	11,2 %	67,6 %
Sans emploi	46,0 %	7,0 %	23,0 %	16,0 %	54,0 %	51,4 %	15,3 %	21,9 %	14,3 %	47,7 %
SCOLARITÉ										
Primaire	20,2 %	6,4 %	11,9 %	2,0 %	76,5 %	4,5 %	2,7 %	0,0 %	1,7 %	92,5 %
Secondaire	51,3 %	10,6 %	19,5 %	21,3 %	48,2 %	40,8 %	15,2 %	11,9 %	13,7 %	55,8 %
Collégial	74,4 %	21,9 %	25,5 %	27,0 %	24,4 %	62,7 %	18,6 %	18,4 %	25,6 %	36,4 %
Universitaire	75,7 %	16,4 %	28,4 %	31,0 %	21,1 %	75,3 %	22,0 %	26,7 %	26,6 %	24,0 %

TABLEAU 1.4

**Au cours de la dernière année, avez-vous utilisé Internet au moins une fois
dans une bibliothèque municipale ?**

	Population totale (en milliers de personnes)	Août 2005	Août 2004	Cumulatif 2003
L'ensemble des adultes	5999	11,9 %	14,0 %	11,5 %
SEXE				
Hommes	2932	10,7 %	14,5 %	12,0 %
Femmes	3068	13,1 %	13,5 %	11,0 %
ÂGE				
18-24 ans	696	36,9 %	43,2 %	26,5 %
25-34 ans	1010	18,9 %	16,5 %	10,9 %
35-44 ans	1203	9,5 %	11,0 %	11,3 %
45-54 ans	1190	4,8 %	10,1 %	11,0 %
55-64 ans	877	4,8 %	6,8 %	8,6 %
65 ans et +	1022	3,7 %	4,5 %	2,9 %
LANGUE				
Français	4882	9,1 %	12,8 %	10,4 %
Autres	1100	24,2 %	19,1 %	16,5 %
RÉGION				
Montréal métro.	2777	13,2 %	17,8 %	13,7 %
Québec métro.	572	17,1 %	10,6 %	12,1 %
Est du Qc	646	14,4 %	4,7 %	8,4 %
Centre du Qc	903	5,0 %	10,1 %	8,3 %
Ouest du Qc	1100	10,8 %	14,0 %	10,5 %
REVENU ANNUEL BRUT/MÉNAGE				
Moins de 20 000\$	837	12,7 %	17,7 %	11,7 %
20 000 à 39 999\$	1470	9,8 %	16,0 %	11,5 %
40 000 à 59 999\$	1177	10,2 %	14,0 %	11,0 %
60 000\$ et plus	1544	16,0 %	12,2 %	12,0 %
OCCUPATION PRINCIPALE				
Service/vente/bureau	1319	11,5 %	11,7 %	10,7 %
Travail manuel	807	10,3 %	11,9 %	12,3 %
Professionnel	1384	13,6 %	13,8 %	11,7 %
Au foyer	488	10,0 %	9,1 %	6,8 %
Étudiant	440	41,6 %	38,0 %	31,9 %
Retraité	1226	3,7 %	5,8 %	5,3 %
Sans emploi	252	6,2 %	34,8 %	7,6 %
SCOLARITÉ				
Primaire	412	0,0 %	7,0 %	1,1 %
Secondaire	2219	6,0 %	11,4 %	10,2 %
Collégial	1584	17,7 %	15,1 %	13,1 %
Universitaire	1736	14,7 %	17,8 %	13,8 %

TABLEAU 2.1

**Au cours du dernier mois, avez-vous utilisé Internet
pour effectuer des opérations bancaires en ligne ?**

	Population totale (en milliers de personnes)	Janvier 2005	Avril 2005	Juillet 2005	Cumulatif 2005	Cumulatif 2004	Cumulatif 2003	Cumulatif 2002	Cumulatif 2001
L'ensemble des adultes	5999	32,0 %	32,9 %	35,7 %	33,5 %	31,1 %	23,0 %	20,5 %	15,9 %
SEXE									
Hommes	2932	37,5 %	35,0 %	38,9 %	37,1 %	36,3 %	27,0 %	24,0 %	18,7 %
Femmes	3068	26,8 %	31,0 %	32,7 %	30,2 %	26,3 %	19,1 %	17,2 %	13,2 %
ÂGE									
18-24 ans	696	36,5 %	39,8 %	35,1 %	37,1 %	35,8 %	21,2 %	23,7 %	19,8 %
25-34 ans	1010	50,8 %	55,7 %	58,7 %	55,1 %	47,0 %	36,5 %	31,8 %	24,3 %
35-44 ans	1203	45,8 %	41,9 %	44,2 %	44,0 %	41,0 %	32,9 %	27,3 %	20,3 %
45-54 ans	1190	26,4 %	27,6 %	40,7 %	31,6 %	31,9 %	21,8 %	19,1 %	13,6 %
55-64 ans	877	17,1 %	23,6 %	21,3 %	20,6 %	19,5 %	14,5 %	12,6 %	9,7 %
65 ans et +	1022	9,4 %	6,0 %	6,8 %	7,4 %	7,1 %	4,5 %	4,5 %	2,9 %
LANGUE									
Français	4882	31,3 %	33,9 %	33,6 %	32,9 %	31,1 %	22,3 %	19,8 %	14,8 %
Autres	1100	35,9 %	28,7 %	45,3 %	36,6 %	31,8 %	26,0 %	24,1 %	20,6 %
RÉGION									
Montréal métro.	2777	36,3 %	36,8 %	40,6 %	37,9 %	33,9 %	26,7 %	23,8 %	17,2 %
Québec métro.	572	35,4 %	39,3 %	46,0 %	40,2 %	36,7 %	26,8 %	24,6 %	18,6 %
Est du Qc	646	18,6 %	25,3 %	28,5 %	24,1 %	27,4 %	18,6 %	15,6 %	13,1 %
Centre du Qc	903	25,3 %	30,3 %	23,8 %	26,5 %	22,9 %	16,4 %	17,0 %	12,5 %
Ouest du Qc	1100	31,4 %	25,7 %	31,5 %	29,6 %	30,1 %	19,3 %	16,0 %	15,6 %
REVENU ANNUEL BRUT/MÉNAGE									
Moins de 20 000\$	837	15,9 %	16,9 %	17,6 %	16,7 %	16,5 %	7,4 %	7,4 %	4,8 %
20 000 à 39 999\$	1470	23,3 %	24,2 %	30,2 %	25,8 %	23,6 %	14,6 %	13,7 %	9,5 %
40 000 à 59 999\$	1177	36,8 %	32,0 %	42,2 %	36,9 %	34,7 %	25,0 %	23,6 %	18,1 %
60 000\$ et plus	1544	49,8 %	54,6 %	51,5 %	52,0 %	48,7 %	42,2 %	36,5 %	29,5 %
OCCUPATION PRINCIPALE									
Service/vente/bureau	1319	36,7 %	38,2 %	43,7 %	39,5 %	38,0 %	26,9 %	22,1 %	17,9 %
Travail manuel	807	24,3 %	20,2 %	30,6 %	25,2 %	23,9 %	17,1 %	14,8 %	10,5 %
Professionnel	1384	52,9 %	55,0 %	58,0 %	55,4 %	51,7 %	42,0 %	37,5 %	28,0 %
Au foyer	488	23,2 %	29,2 %	12,4 %	21,0 %	17,7 %	12,4 %	9,5 %	8,1 %
Étudiant	440	36,5 %	42,6 %	48,4 %	42,6 %	36,8 %	24,1 %	26,7 %	22,7 %
Retraité	1226	12,8 %	11,3 %	11,5 %	11,9 %	10,4 %	8,2 %	7,5 %	5,9 %
Sans emploi	252	28,8 %	13,2 %	26,3 %	22,4 %	19,4 %	12,2 %	14,6 %	9,5 %
SCOLARITÉ									
Primaire	412	3,4 %	3,4 %	6,1 %	4,5 %	6,7 %	3,8 %	1,8 %	3,0 %
Secondaire	2219	19,1 %	16,9 %	19,9 %	18,6 %	17,8 %	12,9 %	12,2 %	8,0 %
Collégial	1584	38,2 %	39,0 %	42,9 %	40,1 %	37,3 %	26,4 %	24,2 %	19,9 %
Universitaire	1736	48,3 %	51,6 %	53,4 %	51,1 %	46,0 %	38,0 %	34,2 %	27,7 %

TABLEAU 2.2

Vous est-il arrivé, depuis le dernier mois, d'acheter un bien ou un service en dehors d'Internet mais sur la base d'information que vous avez recueillie sur Internet ?

	Population totale (en milliers de personnes)	Janvier 2005	Avril 2005	Juillet 2005	Cumulatif 2005	Cumulatif 2004	Cumulatif 2003	Cumulatif 2002	Cumulatif 2001
L'ensemble des adultes	5999	26,0 %	30,4 %	27,6 %	28,0 %	27,1 %	21,0 %	20,6 %	16,8 %
SEXE									
Hommes	2932	31,0 %	33,9 %	34,9 %	33,2 %	34,4 %	27,1 %	26,4 %	21,7 %
Femmes	3068	21,4 %	27,2 %	20,9 %	23,2 %	20,3 %	15,3 %	15,0 %	12,1 %
ÂGE									
18-24 ans	696	38,7 %	48,0 %	37,4 %	41,4 %	42,0 %	31,1 %	36,4 %	27,6 %
25-34 ans	1010	42,3 %	46,5 %	39,1 %	42,6 %	40,9 %	33,7 %	32,3 %	24,1 %
35-44 ans	1203	33,4 %	40,7 %	38,0 %	37,3 %	33,6 %	26,3 %	26,7 %	20,3 %
45-54 ans	1190	23,5 %	21,2 %	26,9 %	23,9 %	25,1 %	20,9 %	17,6 %	14,0 %
55-64 ans	877	12,5 %	19,4 %	15,5 %	15,8 %	15,8 %	11,3 %	9,2 %	10,1 %
65 ans et +	1022	3,9 %	6,9 %	5,5 %	5,4 %	4,2 %	2,9 %	2,4 %	3,8 %
LANGUE									
Français	4882	25,3 %	30,0 %	26,6 %	27,3 %	26,1 %	20,5 %	19,4 %	16,0 %
Autres	1100	29,9 %	32,4 %	32,3 %	31,6 %	31,2 %	23,6 %	26,1 %	20,7 %
RÉGION									
Montréal métro.	2777	30,2 %	34,9 %	33,8 %	33,0 %	33,7 %	25,4 %	26,2 %	20,4 %
Québec métro.	572	25,2 %	28,9 %	32,4 %	28,8 %	28,6 %	22,6 %	22,9 %	17,0 %
Est du Qc	646	19,6 %	20,4 %	22,8 %	21,0 %	16,1 %	13,6 %	13,7 %	12,9 %
Centre du Qc	903	15,9 %	28,8 %	14,2 %	19,6 %	20,7 %	15,8 %	13,4 %	11,9 %
Ouest du Qc	1100	27,4 %	26,0 %	23,3 %	25,5 %	20,4 %	18,0 %	15,5 %	14,1 %
REVENU ANNUEL BRUT/MÉNAGE									
Moins de 20 000\$	837	13,8 %	19,6 %	9,7 %	14,5 %	16,1 %	9,8 %	8,7 %	7,1 %
20 000 à 39 999\$	1470	15,0 %	19,9 %	19,5 %	18,0 %	20,5 %	14,0 %	14,7 %	11,4 %
40 000 à 59 999\$	1177	27,8 %	30,6 %	29,6 %	29,3 %	26,9 %	23,3 %	23,3 %	18,6 %
60 000\$ et plus	1544	42,3 %	49,3 %	41,9 %	44,4 %	43,8 %	35,5 %	34,1 %	29,9 %
OCCUPATION PRINCIPALE									
Service/vente/bureau	1319	21,9 %	30,1 %	31,5 %	27,8 %	31,6 %	23,1 %	21,2 %	16,9 %
Travail manuel	807	24,2 %	15,6 %	21,3 %	20,5 %	20,5 %	17,7 %	17,8 %	13,0 %
Professionnel	1384	41,2 %	48,2 %	45,5 %	45,1 %	44,6 %	37,0 %	36,8 %	30,1 %
Au foyer	488	19,0 %	25,1 %	8,0 %	16,8 %	11,5 %	10,3 %	9,0 %	6,4 %
Étudiant	440	45,9 %	56,7 %	43,1 %	48,6 %	44,1 %	34,7 %	37,9 %	29,3 %
Retraité	1226	7,0 %	11,1 %	9,4 %	9,2 %	7,5 %	5,6 %	4,8 %	5,3 %
Sans emploi	252	37,4 %	12,4 %	17,6 %	22,5 %	17,2 %	11,4 %	13,2 %	10,7 %
SCOLARITÉ									
Primaire	412	0,0 %	1,5 %	0,9 %	0,8 %	4,2 %	1,2 %	1,3 %	3,6 %
Secondaire	2219	13,4 %	18,1 %	16,1 %	15,8 %	15,8 %	10,8 %	10,8 %	9,6 %
Collégial	1584	27,1 %	31,8 %	31,7 %	30,2 %	32,3 %	25,0 %	26,3 %	19,4 %
Universitaire	1736	45,9 %	48,7 %	42,7 %	45,7 %	40,1 %	36,0 %	34,2 %	29,4 %

TABLEAU 2.3

Depuis que vous utilisez Internet, avez-vous déjà fait un achat en ligne ?

	Population totale (en milliers de personnes)	Janvier 2005	Avril 2005	Juillet 2005	Cumulatif 2005	Cumulatif 2004	Cumulatif 2003	Cumulatif 2002	Cumulatif 2001
L'ensemble des adultes	5999	28,6 %	32,2 %	33,9 %	31,5 %	27,5 %	23,1 %	17,5 %	12,4 %
SEXE									
Hommes	2932	36,2 %	40,2 %	42,7 %	39,7 %	34,3 %	29,4 %	22,2 %	16,6 %
Femmes	3068	21,4 %	24,8 %	25,7 %	24,0 %	21,1 %	17,2 %	13,0 %	8,4 %
ÂGE									
18-24 ans	696	38,2 %	50,5 %	40,5 %	43,1 %	39,5 %	29,5 %	21,5 %	18,2 %
25-34 ans	1010	41,2 %	50,1 %	53,8 %	48,4 %	46,8 %	37,6 %	27,1 %	21,5 %
35-44 ans	1203	38,7 %	38,3 %	38,9 %	38,6 %	30,7 %	29,5 %	22,8 %	14,0 %
45-54 ans	1190	25,9 %	25,5 %	35,7 %	29,1 %	24,3 %	22,1 %	16,7 %	9,7 %
55-64 ans	877	18,8 %	21,1 %	21,5 %	20,5 %	17,9 %	14,1 %	10,8 %	7,8 %
65 ans et +	1022	5,8 %	8,6 %	9,7 %	8,0 %	5,2 %	4,0 %	3,1 %	1,7 %
LANGUE									
Français	4882	27,2 %	32,0 %	31,0 %	30,1 %	25,8 %	22,0 %	16,0 %	10,9 %
Autres	1100	35,5 %	33,1 %	46,9 %	38,5 %	34,6 %	28,0 %	24,4 %	19,3 %
RÉGION									
Montréal métro.	2777	34,8 %	38,9 %	39,9 %	37,8 %	33,5 %	27,6 %	22,6 %	15,5 %
Québec métro.	572	29,4 %	30,6 %	36,1 %	32,0 %	28,3 %	23,5 %	18,5 %	12,8 %
Est du Qc	646	17,8 %	19,7 %	30,5 %	22,6 %	22,0 %	18,8 %	12,1 %	11,2 %
Centre du Qc	903	19,3 %	29,1 %	19,7 %	22,7 %	18,9 %	15,7 %	11,0 %	7,5 %
Ouest du Qc	1100	25,4 %	24,9 %	31,1 %	27,1 %	21,8 %	20,0 %	12,7 %	9,4 %
REVENU ANNUEL BRUT/MÉNAGE									
Moins de 20 000\$	837	16,2 %	18,1 %	12,0 %	15,6 %	11,7 %	10,2 %	6,0 %	4,0 %
20 000 à 39 999\$	1470	18,0 %	19,6 %	23,7 %	20,3 %	21,0 %	15,3 %	11,4 %	7,1 %
40 000 à 59 999\$	1177	29,8 %	33,1 %	35,2 %	32,6 %	29,3 %	24,5 %	18,3 %	14,0 %
60 000\$ et plus	1544	47,4 %	53,1 %	52,6 %	51,1 %	44,6 %	39,9 %	32,9 %	22,9 %
OCCUPATION PRINCIPALE									
Service/vente/bureau	1319	25,0 %	32,3 %	33,8 %	30,3 %	32,0 %	27,3 %	17,9 %	12,4 %
Travail manuel	807	24,7 %	23,3 %	27,3 %	25,2 %	20,8 %	15,1 %	11,1 %	7,9 %
Professionnel	1384	52,6 %	52,0 %	60,0 %	54,9 %	45,6 %	41,2 %	34,0 %	24,3 %
Au foyer	488	16,6 %	15,5 %	10,1 %	13,9 %	13,4 %	10,1 %	7,1 %	3,6 %
Étudiant	440	39,2 %	54,9 %	45,9 %	46,8 %	40,2 %	30,5 %	26,9 %	21,8 %
Retraité	1226	9,4 %	13,5 %	14,0 %	12,3 %	8,7 %	7,1 %	5,5 %	3,6 %
Sans emploi	252	27,6 %	14,4 %	25,3 %	22,1 %	13,5 %	22,0 %	10,3 %	6,0 %
SCOLARITÉ									
Primaire	412	4,3 %	3,4 %	2,2 %	3,2 %	3,2 %	2,4 %	0,8 %	1,1 %
Secondaire	2219	15,3 %	18,3 %	18,4 %	17,3 %	12,8 %	12,2 %	8,1 %	4,8 %
Collégial	1584	28,1 %	36,8 %	38,8 %	34,6 %	32,8 %	25,7 %	19,8 %	16,1 %
Universitaire	1736	50,2 %	49,6 %	53,6 %	51,2 %	44,4 %	40,3 %	33,1 %	23,7 %

TABLEAU 2.4

Avez-vous fait un achat sur Internet au cours du dernier mois ?

	Population totale (en milliers de personnes)	Janvier 2005	Avril 2005	Juillet 2005	Octobre 2005	Cumulatif 2005	Cumulatif 2004	Cumulatif 2003	Cumulatif 2002	Cumulatif 2001
L'ensemble des adultes	5999	15,7 %	12,3 %	13,1 %	21,5 %	15,6 %	12,1 %	9,3 %	6,7 %	5,6 %
SEXE										
Hommes	2932	22,1 %	16,2 %	18,4 %	24,4 %	20,2 %	16,1 %	11,6 %	8,5 %	7,5 %
Femmes	3068	9,4 %	8,7 %	8,2 %	18,8 %	11,4 %	8,3 %	7,1 %	4,9 %	3,7 %
ÂGE										
18-24 ans	696	12,0 %	18,4 %	18,4 %	24,0 %	18,3 %	19,1 %	14,0 %	8,0 %	8,8 %
25-34 ans	1010	19,5 %	21,6 %	27,4 %	29,6 %	24,6 %	18,3 %	13,4 %	10,3 %	9,0 %
35-44 ans	1203	25,8 %	14,0 %	12,8 %	25,9 %	19,5 %	12,5 %	11,0 %	8,6 %	5,4 %
45-54 ans	1190	9,6 %	8,2 %	10,9 %	22,7 %	13,0 %	11,8 %	9,2 %	6,5 %	5,6 %
55-64 ans	877	14,5 %	8,8 %	6,1 %	16,2 %	11,1 %	7,2 %	6,8 %	4,7 %	2,9 %
65 ans et +	1022	4,1 %	3,7 %	3,0 %	8,8 %	5,0 %	3,5 %	2,0 %	0,7 %	1,2 %
LANGUE										
Français	4882	12,4 %	13,0 %	11,0 %	20,1 %	14,2 %	11,4 %	8,9 %	5,9 %	4,4 %
Autres	1100	30,4 %	9,6 %	22,0 %	28,4 %	22,2 %	15,0 %	11,3 %	10,1 %	10,7 %
RÉGION										
Montréal métro.	2777	20,6 %	13,4 %	18,7 %	24,8 %	19,3 %	14,8 %	11,3 %	9,0 %	7,4 %
Québec métro.	572	13,0 %	14,3 %	10,8 %	18,2 %	14,1 %	11,4 %	9,6 %	6,7 %	4,8 %
Est du Qc	646	5,6 %	8,9 %	7,9 %	20,8 %	11,1 %	8,1 %	7,2 %	3,7 %	4,8 %
Centre du Qc	903	10,7 %	8,0 %	5,8 %	20,6 %	11,3 %	8,2 %	7,5 %	3,1 %	3,3 %
Ouest du Qc	1100	12,7 %	14,1 %	8,8 %	15,7 %	12,8 %	10,8 %	7,1 %	5,7 %	3,9 %
REVENU ANNUEL BRUT/MÉNAGE										
Moins de 20 000\$	837	9,7 %	4,8 %	6,4 %	11,5 %	7,9 %	7,0 %	3,5 %	2,3 %	1,9 %
20 000 à 39 999\$	1470	9,2 %	7,9 %	8,2 %	14,8 %	10,0 %	9,8 %	6,3 %	4,0 %	3,3 %
40 000 à 59 999\$	1177	14,0 %	9,7 %	15,5 %	27,3 %	16,7 %	11,5 %	9,3 %	6,6 %	5,6 %
60 000\$ et plus	1544	25,4 %	23,7 %	19,7 %	31,5 %	25,2 %	18,9 %	16,2 %	13,5 %	10,3 %
OCCUPATION PRINCIPALE										
Service/vente/bureau	1319	11,4 %	8,3 %	11,5 %	21,5 %	13,3 %	13,0 %	10,3 %	7,2 %	4,4 %
Travail manuel	807	11,4 %	9,8 %	9,8 %	15,1 %	11,5 %	10,1 %	5,6 %	4,7 %	3,9 %
Professionnel	1384	28,9 %	23,6 %	22,4 %	36,9 %	28,0 %	20,0 %	16,6 %	12,8 %	11,6 %
Au foyer	488	8,3 %	5,1 %	5,7 %	7,4 %	6,5 %	2,2 %	4,0 %	3,6 %	1,2 %
Étudiant	440	15,3 %	18,2 %	23,6 %	30,5 %	21,9 %	17,4 %	14,4 %	9,1 %	9,8 %
Retraité	1226	6,0 %	5,2 %	4,2 %	10,1 %	6,4 %	4,9 %	3,7 %	1,8 %	1,9 %
Sans emploi	252	17,4 %	9,0 %	11,0 %	9,7 %	11,5 %	10,0 %	8,3 %	2,8 %	3,2 %
SCOLARITÉ										
Primaire	412	4,0 %	3,4 %	0,0 %	3,6 %	2,3 %	3,4 %	0,7 %	0,2 %	0,4 %
Secondaire	2219	8,0 %	7,3 %	8,3 %	9,8 %	8,3 %	6,2 %	4,4 %	2,6 %	2,1 %
Collégial	1584	14,8 %	14,4 %	10,5 %	24,0 %	16,2 %	13,4 %	10,9 %	8,3 %	7,2 %
Universitaire	1736	25,1 %	18,0 %	23,3 %	33,3 %	25,1 %	19,5 %	16,6 %	12,5 %	11,0 %

TABLEAU 2.5

De façon générale, considérez-vous que les achats par carte de crédit sur Internet sont très sécuritaires, assez, peu ou pas du tout sécuritaires?

	Population totale (en milliers de personnes)	Octobre 2005			2004			2003			2002			2001		
		Très/assez sécuritaires	Peu/pas du tout sécuritaires	Ne sait pas/Ne répond pas	Très/assez sécuritaires	Peu/pas du tout sécuritaires	Ne sait pas/Ne répond pas	Très/assez sécuritaires	Peu/pas du tout sécuritaires	Ne sait pas/Ne répond pas	Très/assez sécuritaires	Peu/pas du tout sécuritaires	Ne sait pas/Ne répond pas	Très/assez sécuritaires	Peu/pas du tout sécuritaires	Ne sait pas/Ne répond pas
L'ensemble des adultes	5999	42,9 %	53,0 %	4,1 %	31,3 %	58,2 %	10,5 %	32,5 %	63,7 %	3,8 %	28,1 %	63,7 %	8,2 %	25,8 %	66,3 %	7,9 %
SEXE																
Hommes	2932	44,9 %	51,1 %	3,9 %	36,7 %	51,9 %	11,5 %	38,6 %	57,3 %	4,1 %	31,7 %	60,3 %	8,0 %	30,1 %	61,5 %	8,5 %
Femmes	3068	40,9 %	54,8 %	4,2 %	26,4 %	64,1 %	9,5 %	26,5 %	69,8 %	3,5 %	24,6 %	66,9 %	8,4 %	21,8 %	71,0 %	7,3 %
ÂGE																
18-24 ans	696	57,9 %	39,8 %	2,3 %	51,1 %	45,2 %	3,7 %	50,5 %	49,5 %	0,0 %	36,7 %	61,8 %	1,0 %	35,6 %	62,7 %	1,8 %
25-34 ans	1010	53,3 %	45,1 %	1,6 %	44,3 %	49,5 %	5,9 %	49,5 %	49,5 %	1,0 %	42,1 %	55,4 %	2,8 %	37,2 %	60,2 %	2,6 %
35-44 ans	1203	50,2 %	45,4 %	4,4 %	33,7 %	61,1 %	5,3 %	36,6 %	60,0 %	3,4 %	32,9 %	62,3 %	4,5 %	26,0 %	68,5 %	5,7 %
45-54 ans	1190	42,3 %	54,9 %	2,8 %	27,7 %	65,3 %	7,0 %	29,6 %	66,0 %	4,4 %	28,4 %	64,3 %	7,2 %	22,4 %	67,5 %	10,1 %
55-64 ans	877	31,7 %	66,4 %	1,9 %	20,5 %	65,5 %	14,0 %	16,1 %	81,8 %	2,2 %	14,4 %	69,8 %	15,8 %	20,9 %	68,3 %	10,5 %
65 ans et +	1022	20,3 %	69,3 %	10,4 %	12,5 %	59,5 %	28,1 %	7,3 %	81,5 %	11,3 %	11,0 %	68,9 %	19,7 %	11,2 %	69,9 %	18,9 %
LANGUE																
Français	4882	42,0 %	54,4 %	3,7 %	31,0 %	58,1 %	10,9 %	31,9 %	64,5 %	3,4 %	27,5 %	63,7 %	8,8 %	23,7 %	67,7 %	8,6 %
Autres	1100	46,5 %	47,5 %	6,0 %	32,9 %	58,9 %	8,2 %	35,7 %	60,4 %	3,8 %	30,6 %	63,1 %	5,7 %	34,8 %	60,3 %	4,7 %
RÉGION																
Montréal métro.	2777	43,2 %	53,3 %	3,5 %	36,6 %	56,6 %	6,8 %	35,1 %	61,8 %	3,0 %	32,7 %	60,0 %	7,3 %	28,6 %	64,1 %	7,3 %
Québec métro.	572	46,2 %	51,8 %	2,0 %	40,1 %	52,9 %	7,0 %	39,6 %	56,3 %	4,2 %	28,6 %	63,0 %	8,9 %	29,7 %	63,5 %	7,8 %
Est du Qc	646	47,0 %	50,1 %	2,8 %	21,9 %	64,9 %	13,2 %	26,7 %	66,3 %	6,9 %	22,8 %	70,3 %	6,9 %	22,0 %	71,3 %	6,7 %
Centre du Qc	903	44,5 %	52,0 %	3,5 %	24,9 %	60,4 %	14,4 %	25,0 %	73,1 %	1,9 %	20,4 %	68,7 %	10,9 %	25,0 %	67,0 %	8,0 %
Ouest du Qc	1100	36,7 %	55,3 %	7,9 %	23,6 %	59,8 %	16,4 %	31,7 %	62,9 %	5,4 %	25,9 %	65,4 %	9,0 %	20,3 %	70,2 %	9,5 %
REVENU ANNUEL BRUT / MÉNAGE																
Moins de 20 000 \$	837	27,9 %	64,4 %	7,8 %	23,7 %	62,4 %	13,8 %	19,1 %	74,0 %	6,1 %	14,6 %	72,9 %	12,6 %	21,6 %	65,2 %	13,2 %
20 000 à 39 999 \$	1470	37,8 %	57,8 %	4,5 %	28,7 %	61,6 %	9,7 %	25,5 %	70,6 %	4,3 %	22,6 %	69,5 %	7,9 %	19,3 %	72,2 %	8,5 %
40 000 à 59 999 \$	1177	47,3 %	48,9 %	3,8 %	35,5 %	58,5 %	6,3 %	39,2 %	58,1 %	2,8 %	32,7 %	60,1 %	7,0 %	26,6 %	68,1 %	5,0 %
60 000 \$ et plus	1544	56,8 %	41,7 %	1,4 %	42,4 %	51,5 %	5,9 %	49,4 %	49,4 %	1,2 %	41,8 %	54,6 %	3,6 %	38,2 %	56,9 %	5,1 %
OCCUPATION PRINCIPALE																
Service/vente/bureau	1319	49,1 %	49,0 %	1,9 %	36,3 %	56,3 %	7,5 %	29,5 %	69,0 %	1,5 %	26,5 %	67,3 %	6,2 %	25,0 %	71,0 %	4,0 %
Travail manuel	807	31,8 %	63,5 %	4,7 %	28,2 %	64,6 %	6,7 %	33,3 %	60,7 %	5,2 %	26,4 %	65,6 %	8,1 %	20,7 %	70,7 %	8,7 %
Professionnel	1384	58,0 %	39,6 %	2,4 %	44,1 %	51,6 %	4,5 %	51,5 %	44,8 %	3,7 %	43,0 %	53,0 %	4,0 %	36,2 %	58,9 %	4,7 %
Au foyer	488	32,6 %	61,0 %	6,4 %	18,2 %	68,7 %	13,2 %	12,5 %	83,3 %	2,8 %	21,4 %	68,2 %	10,4 %	12,8 %	79,4 %	7,2 %
Étudiant	440	56,6 %	41,1 %	2,3 %	49,8 %	47,0 %	2,6 %	46,7 %	54,7 %	0,0 %	43,4 %	56,6 %	0,8 %	42,3 %	57,1 %	1,3 %
Retraité	1226	21,7 %	69,6 %	8,7 %	14,7 %	61,2 %	23,9 %	13,8 %	77,9 %	7,7 %	12,0 %	70,4 %	17,7 %	17,2 %	65,3 %	17,2 %
Sans emploi	252	40,0 %	57,1 %	2,9 %	29,3 %	63,4 %	7,3 %	26,3 %	68,4 %	0,0 %	20,8 %	69,8 %	9,4 %	20,3 %	65,8 %	12,7 %
SCOLARITÉ																
Primaire	412	15,0 %	82,7 %	2,3 %	8,2 %	68,3 %	23,5 %	13,1 %	77,0 %	8,2 %	7,1 %	75,2 %	17,7 %	11,5 %	70,9 %	18,2 %
Secondaire	2219	27,7 %	66,2 %	6,1 %	20,8 %	66,3 %	12,8 %	20,9 %	74,9 %	3,9 %	16,9 %	72,4 %	10,7 %	18,5 %	72,1 %	9,2 %
Collégial	1584	48,3 %	48,2 %	3,5 %	38,9 %	54,9 %	6,0 %	38,8 %	58,4 %	2,7 %	31,9 %	62,7 %	5,5 %	28,6 %	66,1 %	5,1 %
Universitaire	1736	57,1 %	39,8 %	3,1 %	46,2 %	46,4 %	7,4 %	45,9 %	51,0 %	3,0 %	44,4 %	50,8 %	5,0 %	37,7 %	56,9 %	5,3 %

TABLEAU 2.6

Pensez-vous faire un achat de Noël sur Internet cette année ?

	Population totale (en milliers de personnes)	2005			2004			2003			2002			2001			2000		
		Intentions d'achat	Achats réalisés		Intentions d'achat	Achats réalisés		Intentions d'achat	Achats réalisés		Intentions d'achat	Achats réalisés		Intentions d'achat	Achats réalisés		Intentions d'achat	Achats réalisés	
L'ensemble des adultes	5999	12,3 %	ND*		12,1 %	9,7 %		9,0 %	4,3 %		8,5 %	4,9 %		8,4 %	4,0 %		6,2 %	3,4 %	
SEXE																			
Hommes	2932	15,7 %	ND		17,8 %	8,9 %		11,0 %	5,6 %		10,4 %	6,1 %		11,0 %	5,6 %		9,8 %	4,1 %	
Femmes	3068	9,2 %	ND		6,8 %	10,4 %		7,1 %	3,1 %		6,7 %	3,7 %		5,9 %	2,5 %		2,8 %	2,8 %	
ÂGE																			
18-24 ans	696	8,5 %	ND		16,4 %	13,5 %		17,4 %	5,0 %		12,2 %	3,7 %		13,4 %	5,0 %		7,9 %	6,7 %	
25-34 ans	1010	19,7 %	ND		16,2 %	18,8 %		13,5 %	8,2 %		12,8 %	8,5 %		10,3 %	6,4 %		11,2 %	5,8 %	
35-44 ans	1203	18,4 %	ND		17,9 %	8,1 %		10,5 %	3,7 %		10,1 %	8,0 %		11,5 %	6,4 %		6,9 %	3,5 %	
45-54 ans	1190	11,7 %	ND		8,9 %	10,0 %		6,2 %	6,2 %		6,7 %	3,2 %		6,9 %	2,8 %		4,5 %	1,4 %	
55-64 ans	877	5,9 %	ND		7,1 %	6,1 %		4,6 %	0,8 %		6,2 %	2,9 %		5,8 %	1,4 %		5,0 %	0,8 %	
65 ans et +	1022	4,9 %	ND		3,7 %	1,2 %		2,5 %	1,2 %		3,2 %	0,8 %		2,1 %	0,4 %		1,9 %	0,0 %	
LANGUE																			
Français	4882	10,4 %	ND		9,6 %	8,4 %		8,0 %	4,2 %		7,5 %	4,9 %		5,9 %	3,1 %		4,7 %	2,3 %	
Autres	1100	20,9 %	ND		22,7 %	15,7 %		13,2 %	4,7 %		12,9 %	4,9 %		19,0 %	8,4 %		12,7 %	8,4 %	
RÉGION																			
Montréal métro.	2777	18,7 %	ND		14,1 %	14,7 %		12,2 %	5,3 %		9,7 %	5,6 %		10,8 %	5,3 %		7,9 %	4,3 %	
Québec métro.	572	12,5 %	ND		13,5 %	11,6 %		9,6 %	6,4 %		6,3 %	4,2 %		4,7 %	2,6 %		4,2 %	2,6 %	
Est du Qc	646	3,4 %	ND		10,6 %	3,5 %		3,3 %	1,1 %		4,8 %	4,5 %		8,4 %	1,9 %		5,0 %	6,0 %	
Centre du Qc	903	3,2 %	ND		3,3 %	2,4 %		5,7 %	1,9 %		8,9 %	2,5 %		5,3 %	2,5 %		4,7 %	2,4 %	
Ouest du Qc	1100	8,0 %	ND		14,5 %	4,6 %		5,4 %	4,3 %		8,4 %	5,3 %		6,5 %	4,1 %		5,1 %	1,4 %	
REVENU ANNUEL BRUT /MÉNAGE																			
Moins de 20 000 \$	837	3,3 %	ND		8,9 %	6,3 %		5,8 %	1,2 %		6,4 %	0,4 %		4,8 %	0,7 %		1,0 %	0,7 %	
20 000 à 39 999 \$	1470	10,2 %	ND		4,6 %	4,7 %		6,9 %	3,3 %		6,0 %	4,0 %		6,7 %	2,2 %		3,6 %	1,8 %	
40 000 à 59 999 \$	1177	10,9 %	ND		6,4 %	7,8 %		11,0 %	8,1 %		10,3 %	3,3 %		8,2 %	6,5 %		7,4 %	3,7 %	
60 000 \$ et plus	1544	19,9 %	ND		24,5 %	18,6 %		15,8 %	7,7 %		13,0 %	10,9 %		14,7 %	7,0 %		12,8 %	6,5 %	
OCCUPATION PRINCIPALE																			
Service /vente/bureau	1319	10,5 %	ND		10,6 %	10,4 %		8,6 %	3,7 %		9,7 %	4,4 %		7,9 %	5,9 %		5,5 %	2,9 %	
Travail manuel	807	9,8 %	ND		10,1 %	3,4 %		3,7 %	2,4 %		5,5 %	2,3 %		6,5 %	2,8 %		4,4 %	0,3 %	
Professionnel	1384	22,3 %	ND		19,7 %	16,7 %		14,9 %	9,9 %		12,2 %	11,4 %		14,4 %	7,3 %		11,6 %	7,6 %	
Au foyer	488	5,9 %	ND		5,6 %	4,9 %		7,6 %	3,2 %		8,6 %	1,3 %		6,0 %	0,0 %		2,2 %	0,6 %	
Étudiant	440	7,6 %	ND		19,7 %	17,2 %		18,9 %	5,1 %		11,6 %	5,2 %		13,3 %	4,3 %		8,3 %	4,7 %	
Retraité	1226	5,6 %	ND		5,6 %	2,9 %		3,5 %	0,9 %		5,0 %	2,1 %		3,0 %	1,0 %		4,1 %	2,1 %	
Sans emploi	252	19,4 %	ND		9,8 %	7,3 %		0,0 %	5,4 %		4,3 %	2,3 %		9,1 %	0,0 %		2,5 %	1,3 %	
SCOLARITÉ																			
Primaire	412	1,4 %	ND		0,0 %	0,0 %		1,5 %	0,0 %		6,1 %	0,0 %		1,4 %	0,0 %		0,6 %	1,3 %	
Secondaire	2219	5,2 %	ND		5,7 %	3,8 %		4,2 %	3,1 %		5,2 %	1,6 %		6,1 %	1,6 %		3,1 %	1,8 %	
Collégial	1584	12,4 %	ND		9,9 %	10,5 %		8,7 %	4,5 %		9,3 %	5,7 %		8,5 %	5,5 %		6,9 %	3,5 %	
Universitaire	1736	21,5 %	ND		23,3 %	17,8 %		16,1 %	8,5 %		13,0 %	9,9 %		13,8 %	7,2 %		12,1 %	6,9 %	

*Disponible en mars 2006

TABLEAU 2.7

**Avez-vous déjà utilisé Internet pour vendre des biens ou des services à titre personnel ?
(par exemple sur des sites d'annonces classées, sur E-Bay ou autres)**

	Population totale (en milliers de personnes)	Mars 2005	Août 2005	Cumulatif 2005	Cumulatif 2004	Cumulatif 2003
L'ensemble des adultes	5999	9,7 %	15,9 %	12,8 %	9,7 %	6,3 %
SEXE						
Hommes	2932	13,0 %	20,5 %	16,8 %	12,1 %	7,7 %
Femmes	3068	6,7 %	11,7 %	9,2 %	7,5 %	5,1 %
ÂGE						
18-24 ans	696	10,6 %	21,4 %	16,0 %	14,8 %	8,3 %
25-34 ans	1010	16,1 %	17,2 %	16,7 %	13,6 %	11,1 %
35-44 ans	1203	12,7 %	20,1 %	16,4 %	14,4 %	8,0 %
45-54 ans	1190	9,6 %	21,0 %	15,3 %	7,7 %	6,2 %
55-64 ans	877	6,3 %	9,7 %	8,0 %	4,5 %	2,3 %
65 ans et +	1022	1,4 %	4,2 %	2,8 %	1,4 %	0,9 %
LANGUE						
Français	4882	10,2 %	13,7 %	11,9 %	9,8 %	6,4 %
Autres	1100	8,1 %	25,8 %	17,0 %	9,5 %	6,3 %
RÉGION						
Montréal métro.	2777	9,2 %	17,1 %	13,2 %	9,4 %	7,6 %
Québec métro.	572	18,1 %	21,1 %	19,6 %	12,0 %	9,0 %
Est du Qc	646	6,3 %	8,0 %	7,2 %	7,7 %	3,8 %
Centre du Qc	903	11,4 %	12,3 %	11,9 %	8,6 %	7,0 %
Ouest du Qc	1100	7,0 %	17,3 %	12,2 %	11,3 %	2,4 %
REVENU ANNUEL BRUT/MÉNAGE						
Moins de 20 000\$	837	6,1 %	6,6 %	6,3 %	4,6 %	2,5 %
20 000 à 39 999\$	1470	5,8 %	14,7 %	10,1 %	8,2 %	5,5 %
40 000 à 59 999\$	1177	8,1 %	12,0 %	9,9 %	11,7 %	7,3 %
60 000\$ et plus	1544	18,6 %	25,6 %	22,6 %	15,2 %	11,0 %
OCCUPATION PRINCIPALE						
Service/vente/bureau	1319	6,6 %	11,9 %	9,1 %	11,1 %	11,0 %
Travail manuel	807	7,3 %	15,1 %	11,5 %	9,6 %	5,3 %
Professionnel	1384	21,5 %	25,2 %	23,4 %	14,7 %	9,1 %
Au foyer	488	5,1 %	19,2 %	12,1 %	8,9 %	2,5 %
Étudiant	440	11,9 %	26,4 %	17,8 %	13,0 %	5,4 %
Retraité	1226	2,5 %	7,8 %	5,2 %	2,1 %	1,5 %
Sans emploi	252	10,1 %	4,0 %	6,7 %	9,2 %	3,6 %
SCOLARITÉ						
Primaire	412	3,3 %	1,7 %	2,5 %	0,7 %	1,7 %
Secondaire	2219	6,1 %	9,4 %	7,7 %	7,3 %	2,9 %
Collégial	1584	9,6 %	18,1 %	14,0 %	13,0 %	9,7 %
Universitaire	1736	15,2 %	22,8 %	19,0 %	11,7 %	8,0 %

TABLEAU 3.1

Utilisez-vous Internet, incluant le courrier électronique, dans le cadre de votre travail ?

	Population totale (en milliers de personnes)	Mai 2005	Mai 2004	Cumulatif 2003	Cumulatif 2002	Cumulatif 2001
L'ensemble des adultes	5999	42,3 %	41,4 %	32,0 %	32,9 %	32,1 %
SEXE						
Hommes	2932	45,9 %	38,9 %	37,5 %	37,1 %	35,9 %
Femmes	3068	39,0 %	43,7 %	26,8 %	28,9 %	28,5 %
ÂGE						
18-24 ans	696	55,3 %	53,5 %	30,7 %	37,0 %	38,0 %
25-34 ans	1010	58,1 %	54,2 %	50,3 %	50,1 %	45,4 %
35-44 ans	1203	59,7 %	55,5 %	45,5 %	43,7 %	42,6 %
45-54 ans	1190	46,1 %	48,2 %	39,1 %	36,5 %	34,7 %
55-64 ans	877	22,8 %	23,8 %	17,1 %	14,6 %	15,4 %
LANGUE						
Français	4882	40,3 %	38,0 %	31,3 %	31,6 %	30,1 %
Autres	1100	51,7 %	54,6 %	35,5 %	38,8 %	40,7 %
RÉGION						
Montréal métro.	2777	47,4 %	48,5 %	37,9 %	38,6 %	39,0 %
Québec métro.	572	51,0 %	43,2 %	39,8 %	38,7 %	34,3 %
Est du Qc	646	43,5 %	33,1 %	21,7 %	21,7 %	24,5 %
Centre du Qc	903	27,3 %	26,3 %	19,9 %	24,6 %	24,1 %
Ouest du Qc	1100	37,0 %	39,2 %	29,8 %	29,0 %	24,9 %
REVENU ANNUEL BRUT/MÉNAGE						
Moins de 20 000 \$	837	17,4 %	20,6 %	11,0 %	11,7 %	12,0 %
20 000 à 39 999 \$	1470	25,7 %	29,6 %	20,7 %	21,4 %	20,0 %
40 000 à 59 999 \$	1177	46,8 %	46,3 %	33,2 %	35,4 %	34,0 %
60 000 \$ et plus	1544	66,5 %	61,9 %	58,9 %	59,1 %	57,5 %
OCCUPATION PRINCIPALE						
Service/vente/bureau	1319	56,0 %	56,1 %	44,5 %	45,5 %	42,2 %
Travail manuel	807	25,4 %	12,7 %	14,1 %	15,1 %	11,0 %
Professionnel	1384	78,5 %	72,8 %	68,5 %	67,5 %	67,6 %
SCOLARITÉ						
Primaire	412	3,8 %	0,0 %	2,0 %	1,3 %	1,9 %
Secondaire	2219	18,9 %	18,4 %	15,1 %	14,0 %	13,3 %
Collégial	1584	50,2 %	43,8 %	37,7 %	38,9 %	38,3 %
Universitaire	1736	67,5 %	69,6 %	57,0 %	59,2 %	60,8 %

TABLEAU 3.2

**Au cours du dernier mois, avez-vous utilisé Internet
pour travailler à la maison à des fins professionnelles ?**

	Population totale (en milliers de personnes)	Mai 2005	Mai 2004	Cumulatif 2003	Cumulatif 2002	Cumulatif 2001
L'ensemble des adultes	5999	25,0 %	19,0 %	18,1 %	18,0 %	18,0 %
SEXE						
Hommes	2932	30,3 %	20,3 %	22,0 %	21,8 %	21,7 %
Femmes	3068	20,1 %	17,8 %	14,5 %	14,5 %	14,4 %
ÂGE						
18-24 ans	696	36,2 %	27,1 %	29,2 %	30,9 %	27,0 %
25-34 ans	1010	29,5 %	24,3 %	26,9 %	26,5 %	24,6 %
35-44 ans	1203	34,9 %	24,6 %	24,5 %	22,0 %	23,5 %
45-54 ans	1190	30,3 %	19,9 %	20,1 %	18,1 %	17,1 %
55-64 ans	877	12,3 %	12,3 %	8,4 %	6,8 %	8,9 %
LANGUE						
Français	4882	24,0 %	16,7 %	17,6 %	16,8 %	16,1 %
Autres	1100	29,7 %	28,9 %	20,7 %	23,8 %	26,3 %
RÉGION						
Montréal métro.	2777	29,3 %	24,6 %	20,7 %	21,8 %	21,8 %
Québec métro.	572	25,0 %	17,0 %	22,4 %	19,3 %	19,1 %
Est du Qc	646	25,2 %	10,1 %	16,0 %	10,9 %	13,1 %
Centre du Qc	903	13,1 %	12,8 %	12,6 %	14,4 %	14,0 %
Ouest du Qc	1100	24,0 %	15,4 %	15,5 %	15,2 %	14,2 %
REVENU ANNUEL BRUT/MÉNAGE						
Moins de 20 000 \$	837	8,8 %	10,3 %	8,8 %	9,8 %	9,7 %
20 000 à 39 999 \$	1470	12,3 %	16,0 %	13,2 %	11,7 %	11,4 %
40 000 à 59 999 \$	1177	27,7 %	16,1 %	16,1 %	18,1 %	17,1 %
60 000 \$ et plus	1544	40,1 %	27,5 %	32,2 %	31,6 %	30,9 %
OCCUPATION PRINCIPALE						
Service/vente/bureau	1319	24,9 %	17,5 %	18,2 %	19,2 %	19,9 %
Travail manuel	807	15,7 %	4,0 %	7,4 %	9,4 %	9,3 %
Professionnel	1384	48,9 %	40,3 %	38,9 %	36,1 %	36,2 %
SCOLARITÉ						
Primaire	412	3,8 %	0,0 %	1,8 %	2,7 %	1,3 %
Secondaire	2219	9,9 %	6,7 %	6,9 %	7,3 %	7,2 %
Collégial	1584	24,3 %	16,6 %	21,8 %	19,3 %	20,7 %
Universitaire	1736	45,6 %	36,6 %	33,9 %	34,3 %	35,1 %

TABLEAU 4.1A

Au cours du dernier mois, dans le cadre de votre utilisation d'Internet, avez-vous communiqué par courrier électronique avec des parents ou des amis ?

	Population totale (en milliers de personnes)	Mars 2005	Juin 2005	Décembre 2005	Cumulatif 2005	Cumulatif 2004	Cumulatif 2003	Cumulatif 2002	Cumulatif 2001
L'ensemble des adultes	5999	57,4 %	53,2 %	57,9 %	56,2 %	53,3 %	49,3 %	46,9 %	39,9 %
SEXE									
Hommes	2932	57,4 %	53,0 %	60,4 %	57,0 %	56,9 %	51,7 %	49,7 %	44,2 %
Femmes	3068	57,3 %	53,4 %	55,5 %	55,4 %	49,8 %	47,1 %	44,4 %	35,8 %
ÂGE									
18-24 ans	696	88,2 %	92,4 %	73,3 %	84,6 %	75,7 %	71,6 %	67,6 %	62,4 %
25-34 ans	1010	76,9 %	58,1 %	73,7 %	69,6 %	73,0 %	69,0 %	65,3 %	54,1 %
35-44 ans	1203	64,3 %	62,4 %	66,2 %	64,3 %	63,4 %	54,2 %	54,9 %	49,5 %
45-54 ans	1190	51,2 %	57,6 %	61,0 %	56,6 %	48,9 %	45,8 %	46,8 %	35,9 %
55-64 ans	877	46,3 %	32,8 %	40,9 %	40,0 %	39,3 %	38,2 %	31,6 %	23,1 %
65 ans et +	1022	21,7 %	18,8 %	28,6 %	23,0 %	18,6 %	18,2 %	12,6 %	8,5 %
LANGUE									
Français	4882	58,3 %	52,5 %	57,7 %	56,2 %	51,1 %	46,7 %	44,6 %	37,1 %
Autres	1100	54,8 %	57,2 %	61,8 %	57,9 %	62,6 %	60,8 %	57,3 %	51,9 %
RÉGION									
Montréal métro.	2777	58,8 %	61,8 %	64,8 %	61,8 %	59,7 %	58,0 %	52,7 %	46,9 %
Québec métro.	572	66,4 %	55,9 %	59,3 %	60,5 %	59,0 %	53,3 %	51,8 %	43,8 %
Est du Qc	646	49,8 %	40,6 %	48,7 %	46,3 %	43,4 %	33,1 %	37,6 %	29,2 %
Centre du Qc	903	50,8 %	49,8 %	53,1 %	51,2 %	42,8 %	40,1 %	40,6 %	30,4 %
Ouest du Qc	1100	58,4 %	39,0 %	48,0 %	48,5 %	47,6 %	42,2 %	40,7 %	34,6 %
REVENU ANNUEL BRUT/MÉNAGE									
Moins de 20 000\$	837	44,5 %	31,0 %	38,0 %	38,2 %	38,3 %	30,6 %	27,8 %	20,8 %
20 000 à 39 999\$	1470	45,9 %	44,9 %	53,7 %	47,9 %	47,6 %	40,1 %	39,0 %	31,5 %
40 000 à 59 999\$	1177	59,2 %	59,6 %	58,8 %	59,2 %	56,3 %	52,0 %	51,7 %	46,1 %
60 000\$ et plus	1544	74,9 %	69,3 %	76,0 %	73,2 %	70,7 %	69,1 %	68,2 %	59,9 %
OCCUPATION PRINCIPALE									
Service/vente/bureau	1319	69,3 %	65,4 %	61,2 %	65,3 %	61,2 %	57,0 %	54,8 %	45,4 %
Travail manuel	807	42,8 %	43,5 %	52,1 %	45,6 %	37,6 %	34,3 %	32,8 %	25,8 %
Professionnel	1384	80,3 %	70,8 %	76,1 %	75,6 %	75,6 %	68,7 %	71,0 %	63,1 %
Au foyer	488	39,3 %	40,4 %	38,5 %	39,3 %	31,2 %	35,9 %	29,1 %	23,6 %
Étudiant	440	88,9 %	87,1 %	83,4 %	86,4 %	86,6 %	78,8 %	78,0 %	76,0 %
Retraité	1226	26,4 %	21,9 %	36,0 %	27,9 %	25,8 %	23,9 %	21,0 %	13,6 %
Sans emploi	252	36,2 %	42,0 %	27,9 %	35,2 %	49,7 %	39,7 %	37,6 %	28,9 %
SCOLARITÉ									
Primaire	412	9,8 %	3,8 %	7,4 %	7,0 %	7,5 %	8,9 %	5,3 %	5,0 %
Secondaire	2219	38,4 %	40,6 %	37,8 %	39,0 %	35,6 %	31,4 %	29,0 %	24,7 %
Collégial	1584	67,1 %	54,8 %	65,9 %	62,7 %	61,9 %	56,0 %	58,4 %	49,6 %
Universitaire	1736	78,8 %	75,4 %	77,2 %	77,1 %	76,2 %	74,3 %	71,1 %	64,8 %

TABLEAU 4.1B

Possédez-vous une adresse personnelle de courriel?

	Population totale (en milliers de personnes)	Août 2005				Août 2004				Août 2003			
		Oui, adresse gratuite	Oui, autre type	Oui, les deux types	Non	Oui, adresse gratuite	Oui, autre type	Oui, les deux types	Non	Oui, adresse gratuite	Oui, autre type	Oui, les deux types	Non
L'ensemble des adultes	5999	23,8 %	20,6 %	15,6 %	39,9 %	22,0 %	24,6 %	10,8 %	42,1 %	18,0 %	19,0 %	8,6 %	54,4 %
SEXE													
Hommes	2932	24,3 %	21,7 %	17,0 %	37,0 %	24,0 %	23,6 %	12,6 %	39,5 %	17,9 %	20,5 %	10,9 %	50,3 %
Femmes	3068	23,5 %	19,6 %	14,3 %	42,6 %	20,1 %	25,5 %	9,2 %	44,6 %	18,0 %	17,6 %	6,2 %	58,2 %
ÂGE													
18-24 ans	696	51,4 %	9,0 %	23,4 %	16,1 %	50,9 %	3,7 %	19,9 %	25,6 %	39,3 %	1,9 %	15,9 %	43,9 %
25-34 ans	1010	32,9 %	20,6 %	20,9 %	25,6 %	33,1 %	20,1 %	21,6 %	25,1 %	28,4 %	14,9 %	15,5 %	41,2 %
35-44 ans	1203	20,5 %	34,3 %	19,7 %	25,5 %	20,4 %	38,0 %	7,5 %	34,1 %	20,4 %	26,0 %	8,5 %	45,5 %
45-54 ans	1190	21,9 %	22,6 %	13,4 %	42,1 %	20,6 %	33,9 %	11,3 %	33,7 %	12,8 %	28,1 %	7,4 %	51,7 %
55-64 ans	877	10,3 %	24,3 %	11,6 %	53,9 %	8,1 %	31,1 %	5,9 %	55,0 %	5,8 %	23,4 %	2,2 %	67,9 %
65 ans et +	1022	10,3 %	6,0 %	4,6 %	79,1 %	3,5 %	10,3 %	1,0 %	83,6 %	1,6 %	7,3 %	1,6 %	89,5 %
LANGUE													
Français	4882	21,1 %	20,9 %	15,1 %	43,0 %	19,8 %	26,0 %	9,7 %	44,1 %	17,0 %	19,1 %	7,5 %	56,4 %
Autres	1100	34,7 %	19,8 %	18,1 %	27,4 %	31,6 %	18,8 %	15,6 %	34,0 %	23,1 %	19,2 %	13,2 %	44,5 %
RÉGION													
Montréal métro.	2777	24,3 %	23,9 %	16,7 %	35,1 %	23,6 %	26,7 %	15,4 %	33,9 %	21,3 %	21,9 %	11,9 %	44,7 %
Québec métro.	572	26,3 %	21,8 %	19,0 %	32,9 %	24,7 %	31,4 %	9,3 %	33,2 %	13,5 %	24,0 %	9,4 %	52,1 %
Est du Qc	646	24,0 %	12,7 %	8,2 %	55,1 %	20,3 %	15,6 %	6,4 %	57,8 %	19,8 %	8,9 %	4,0 %	67,3 %
Centre du Qc	903	21,3 %	14,1 %	16,9 %	47,6 %	14,6 %	26,5 %	3,8 %	55,1 %	12,5 %	20,6 %	5,6 %	61,3 %
Ouest du Qc	1100	23,5 %	21,1 %	13,4 %	41,9 %	23,6 %	18,5 %	8,1 %	49,1 %	15,6 %	13,4 %	4,8 %	66,7 %
REVENU ANNUEL BRUT/MÉNAGE													
Moins de 20 000 \$	837	22,1 %	6,1 %	4,7 %	67,1 %	17,5 %	7,5 %	15,6 %	58,5 %	21,4 %	7,6 %	6,1 %	65,6 %
20 000 à 39 999 \$	1470	27,4 %	13,8 %	10,5 %	48,3 %	22,8 %	13,9 %	6,7 %	56,6 %	19,1 %	13,2 %	5,1 %	62,6 %
40 000 à 59 999 \$	1177	24,8 %	19,5 %	18,9 %	36,8 %	27,4 %	29,7 %	13,1 %	29,3 %	19,4 %	12,4 %	11,5 %	56,7 %
60 000 \$ et plus	1544	19,9 %	32,6 %	24,8 %	22,8 %	20,1 %	40,6 %	15,7 %	23,3 %	15,4 %	39,0 %	11,2 %	34,7 %
OCCUPATION PRINCIPALE													
Service/vente/bureau	1319	27,4 %	25,1 %	17,3 %	30,2 %	22,6 %	34,6 %	12,4 %	29,8 %	19,6 %	20,7 %	3,3 %	56,5 %
Travail manuel	807	32,1 %	11,3 %	13,2 %	43,4 %	24,3 %	21,1 %	5,1 %	49,6 %	18,5 %	11,9 %	3,7 %	66,7 %
Professionnel	1384	20,9 %	34,3 %	22,1 %	22,7 %	21,4 %	37,4 %	20,6 %	20,7 %	18,7 %	34,9 %	18,3 %	28,2 %
Au foyer	488	24,9 %	20,5 %	8,0 %	46,5 %	19,3 %	14,1 %	4,5 %	61,6 %	18,1 %	11,1 %	4,2 %	66,7 %
Étudiant	440	51,2 %	16,7 %	24,2 %	7,8 %	52,6 %	5,7 %	22,3 %	19,4 %	48,0 %	6,7 %	21,3 %	24,0 %
Retraité	1226	10,6 %	12,7 %	8,9 %	67,7 %	6,8 %	17,7 %	1,9 %	72,6 %	3,9 %	11,0 %	1,7 %	83,4 %
Sans emploi	252	5,8 %	6,8 %	17,2 %	70,1 %	29,4 %	15,6 %	6,8 %	48,1 %	10,5 %	10,5 %	26,3 %	52,6 %
SCOLARITÉ													
Primaire	412	3,3 %	0,7 %	4,1 %	91,9 %	9,5 %	3,3 %	1,1 %	83,5 %	6,6 %	6,6 %	1,6 %	83,6 %
Secondaire	2219	20,6 %	10,1 %	8,8 %	60,5 %	21,5 %	18,2 %	3,1 %	56,8 %	15,4 %	10,2 %	3,7 %	70,8 %
Collégial	1584	33,1 %	22,1 %	16,0 %	28,8 %	26,9 %	28,4 %	11,7 %	32,9 %	22,7 %	20,8 %	9,8 %	46,7 %
Universitaire	1736	21,8 %	33,1 %	23,9 %	21,2 %	20,9 %	33,5 %	22,5 %	23,0 %	19,9 %	31,4 %	15,2 %	33,1 %

TABLEAU 4.2

Au cours du dernier mois, dans le cadre de votre utilisation d'Internet, avez-vous écouté ou téléchargé de la musique sur Internet?

	Population totale (en milliers de personnes)	Mars 2005	Juin 2005	Décembre 2005	Cumulatif 2005	Cumulatif 2004	Cumulatif 2003	Cumulatif 2002	Cumulatif 2001
L'ensemble des adultes	5999	18,1 %	15,9 %	18,6 %	17,5 %	16,8 %	17,2 %	17,0 %	15,0 %
SEXE									
Hommes	2932	22,2 %	20,9 %	22,2 %	21,8 %	21,6 %	21,1 %	22,0 %	18,7 %
Femmes	3068	14,2 %	11,2 %	15,2 %	13,6 %	12,4 %	13,5 %	12,3 %	11,5 %
ÂGE									
18-24 ans	696	50,4 %	44,1 %	46,9 %	47,1 %	50,6 %	44,6 %	46,4 %	41,9 %
25-34 ans	1010	24,4 %	21,5 %	28,0 %	24,6 %	24,8 %	25,3 %	25,4 %	20,5 %
35-44 ans	1203	18,1 %	13,5 %	17,4 %	16,3 %	14,9 %	18,7 %	17,3 %	16,6 %
45-54 ans	1190	13,4 %	13,6 %	13,4 %	13,5 %	8,6 %	11,3 %	12,1 %	8,8 %
55-64 ans	877	7,4 %	3,6 %	6,1 %	5,7 %	6,4 %	7,3 %	7,0 %	4,0 %
65 ans et +	1022	1,9 %	4,9 %	4,5 %	3,7 %	3,6 %	2,5 %	3,0 %	1,7 %
LANGUE									
Français	4882	15,4 %	16,6 %	17,6 %	16,6 %	15,0 %	15,2 %	16,1 %	13,2 %
Autres	1100	30,1 %	12,9 %	23,8 %	22,2 %	24,4 %	25,9 %	20,9 %	22,5 %
RÉGION									
Montréal métro.	2777	18,5 %	17,1 %	20,4 %	18,7 %	19,4 %	21,0 %	19,3 %	18,6 %
Québec métro.	572	24,3 %	17,8 %	19,4 %	20,5 %	16,9 %	16,3 %	16,8 %	14,7 %
Est du Qc	646	16,5 %	14,2 %	17,0 %	15,9 %	15,1 %	12,5 %	16,9 %	11,5 %
Centre du Qc	903	14,6 %	19,5 %	21,9 %	18,7 %	12,1 %	13,5 %	14,7 %	10,5 %
Ouest du Qc	1100	17,7 %	9,6 %	11,4 %	12,9 %	15,1 %	13,7 %	13,3 %	12,0 %
REVENU ANNUEL BRUT/MÉNAGE									
Moins de 20 000\$	837	20,5 %	17,8 %	17,8 %	18,8 %	17,1 %	14,7 %	15,9 %	9,4 %
20 000 à 39 999\$	1470	17,0 %	11,5 %	19,8 %	16,0 %	15,9 %	18,8 %	16,0 %	13,5 %
40 000 à 59 999\$	1177	17,6 %	20,1 %	18,9 %	18,8 %	16,6 %	17,0 %	18,1 %	17,2 %
60 000\$ et plus	1544	18,6 %	18,0 %	20,2 %	18,9 %	19,5 %	19,1 %	19,1 %	19,2 %
OCCUPATION PRINCIPALE									
Service/vente/bureau	1319	17,9 %	17,7 %	19,7 %	18,4 %	17,0 %	18,0 %	16,9 %	17,4 %
Travail manuel	807	13,6 %	14,6 %	19,0 %	15,5 %	12,6 %	16,8 %	17,3 %	11,9 %
Professionnel	1384	22,4 %	19,1 %	18,9 %	20,0 %	19,5 %	17,5 %	20,2 %	17,4 %
Au foyer	488	10,5 %	3,6 %	9,5 %	7,9 %	8,7 %	15,2 %	10,9 %	9,4 %
Étudiant	440	51,4 %	48,2 %	51,0 %	50,4 %	53,7 %	46,6 %	47,3 %	45,1 %
Retraité	1226	4,8 %	4,6 %	5,0 %	4,8 %	4,1 %	3,8 %	4,5 %	2,4 %
Sans emploi	252	9,8 %	18,0 %	5,8 %	10,9 %	16,4 %	22,5 %	15,6 %	12,6 %
SCOLARITÉ									
Primaire	412	2,6 %	0,0 %	0,0 %	0,9 %	1,7 %	4,6 %	3,5 %	3,1 %
Secondaire	2219	18,6 %	11,1 %	12,4 %	14,1 %	13,2 %	16,6 %	15,0 %	11,6 %
Collégial	1584	20,1 %	24,3 %	23,6 %	22,7 %	20,9 %	20,0 %	23,0 %	21,7 %
Universitaire	1736	18,3 %	16,8 %	22,7 %	19,4 %	20,6 %	17,9 %	17,2 %	17,4 %

TABLEAU 4.3

**Au cours du dernier mois, dans le cadre de votre utilisation d'Internet,
avez-vous discuté en direct sur Internet (*chat*) ?**

	Population totale (en milliers de personnes)	Mars 2005	Juin 2005	Décembre 2005	Cumulatif 2005	Cumulatif 2004	Cumulatif 2003	Cumulatif 2002	Cumulatif 2001
L'ensemble des adultes	5999	26,8 %	23,5 %	26,0 %	25,4 %	23,1 %	19,1 %	15,0 %	13,3 %
SEXE									
Hommes	2932	29,9 %	27,6 %	29,7 %	29,1 %	27,5 %	21,9 %	17,6 %	16,0 %
Femmes	3068	24,0 %	19,7 %	22,5 %	22,1 %	19,0 %	16,4 %	12,6 %	10,7 %
ÂGE									
18-24 ans	696	66,5 %	70,0 %	70,9 %	69,2 %	60,3 %	49,5 %	44,4 %	36,6 %
25-34 ans	1010	39,7 %	25,2 %	32,0 %	32,3 %	34,3 %	27,4 %	22,4 %	18,7 %
35-44 ans	1203	28,9 %	21,3 %	22,0 %	24,0 %	22,4 %	17,9 %	14,3 %	14,1 %
45-54 ans	1190	12,7 %	21,7 %	16,3 %	16,9 %	14,2 %	14,2 %	9,2 %	7,0 %
55-64 ans	877	15,4 %	10,0 %	20,1 %	15,2 %	10,5 %	8,4 %	7,6 %	4,6 %
65 ans et +	1022	7,3 %	3,5 %	7,7 %	6,2 %	4,3 %	4,6 %	3,0 %	2,2 %
LANGUE									
Français	4882	24,8 %	24,5 %	24,6 %	24,6 %	20,9 %	16,7 %	14,2 %	11,6 %
Autres	1100	36,4 %	19,5 %	33,4 %	29,7 %	32,3 %	29,1 %	18,6 %	20,2 %
RÉGION									
Montréal métro.	2777	27,2 %	24,5 %	29,0 %	26,9 %	26,0 %	22,6 %	15,8 %	15,6 %
Québec métro.	572	29,4 %	25,5 %	23,3 %	26,1 %	21,9 %	20,1 %	15,7 %	12,1 %
Est du Qc	646	20,0 %	16,8 %	24,4 %	20,4 %	20,0 %	14,6 %	15,4 %	9,6 %
Centre du Qc	903	27,9 %	31,4 %	26,9 %	28,7 %	16,5 %	15,7 %	14,3 %	11,5 %
Ouest du Qc	1100	26,9 %	16,6 %	19,5 %	21,0 %	23,3 %	14,5 %	13,0 %	11,9 %
REVENU ANNUEL BRUT/MÉNAGE									
Moins de 20 000\$	837	24,9 %	20,8 %	26,3 %	24,0 %	22,5 %	17,8 %	13,8 %	10,7 %
20 000 à 39 999\$	1470	26,7 %	25,0 %	24,3 %	25,4 %	24,9 %	20,5 %	15,5 %	12,7 %
40 000 à 59 999\$	1177	26,9 %	28,6 %	24,1 %	26,6 %	22,1 %	19,6 %	15,2 %	14,6 %
60 000\$ et plus	1544	29,3 %	22,5 %	29,4 %	26,8 %	23,4 %	18,9 %	16,1 %	14,7 %
OCCUPATION PRINCIPALE									
Service/vente/bureau	1319	29,9 %	22,7 %	21,0 %	24,6 %	24,8 %	19,6 %	15,2 %	13,8 %
Travail manuel	807	20,7 %	35,2 %	21,0 %	26,7 %	17,8 %	16,8 %	13,4 %	12,0 %
Professionnel	1384	32,8 %	25,3 %	26,3 %	28,0 %	24,9 %	19,8 %	16,8 %	13,8 %
Au foyer	488	16,9 %	9,3 %	20,3 %	15,9 %	15,1 %	14,9 %	8,7 %	7,5 %
Étudiant	440	61,3 %	60,8 %	74,7 %	66,1 %	66,5 %	48,3 %	45,1 %	40,6 %
Retraité	1226	8,8 %	5,2 %	11,0 %	8,2 %	6,3 %	5,8 %	5,4 %	3,1 %
Sans emploi	252	22,5 %	29,6 %	24,0 %	25,1 %	32,7 %	31,1 %	17,5 %	16,8 %
SCOLARITÉ									
Primaire	412	8,2 %	2,4 %	7,0 %	5,8 %	3,0 %	6,0 %	3,1 %	2,8 %
Secondaire	2219	23,2 %	21,3 %	22,3 %	22,3 %	19,2 %	17,0 %	13,2 %	10,6 %
Collégial	1584	35,7 %	30,1 %	31,2 %	32,3 %	29,5 %	22,0 %	19,8 %	18,6 %
Universitaire	1736	26,4 %	23,9 %	27,7 %	26,0 %	26,2 %	21,5 %	15,8 %	15,2 %

TABLEAU 4.4

Au cours du dernier mois, dans le cadre de votre utilisation d'Internet, avez-vous participé à des jeux en réseau ou joué sur Internet ?

	Population totale (en milliers de personnes)	Mars 2005	Juin 2005	Décembre 2005	Cumulatif 2005	Cumulatif 2004	Cumulatif 2003	Cumulatif 2002	Cumulatif 2001
L'ensemble des adultes	5999	13,8 %	13,3 %	12,7 %	13,3 %	11,4 %	11,6 %	10,6 %	9,2 %
SEXE									
Hommes	2932	13,0 %	16,9 %	14,6 %	14,8 %	14,8 %	12,8 %	11,8 %	10,8 %
Femmes	3068	14,6 %	9,9 %	11,0 %	11,9 %	8,3 %	10,5 %	9,5 %	8,0 %
ÂGE									
18-24 ans	696	27,3 %	27,5 %	25,5 %	26,8 %	26,5 %	23,8 %	24,4 %	23,1 %
25-34 ans	1010	15,4 %	13,9 %	19,9 %	16,4 %	13,2 %	14,5 %	13,9 %	11,9 %
35-44 ans	1203	14,4 %	16,5 %	9,2 %	13,4 %	11,3 %	13,8 %	12,3 %	11,4 %
45-54 ans	1190	11,5 %	14,0 %	10,0 %	11,8 %	7,0 %	9,7 %	7,3 %	5,8 %
55-64 ans	877	8,8 %	6,1 %	9,3 %	8,1 %	8,0 %	6,1 %	6,4 %	3,5 %
65 ans et +	1022	8,5 %	2,9 %	6,9 %	6,1 %	5,4 %	3,2 %	3,6 %	2,7 %
LANGUE									
Français	4882	14,1 %	12,1 %	12,2 %	12,8 %	10,1 %	10,2 %	9,9 %	8,2 %
Autres	1100	12,8 %	18,5 %	15,9 %	15,8 %	17,0 %	17,5 %	14,0 %	13,8 %
RÉGION									
Montréal métro.	2777	12,8 %	15,9 %	13,0 %	13,9 %	13,4 %	14,0 %	11,6 %	10,7 %
Québec métro.	572	14,3 %	8,8 %	11,3 %	11,5 %	10,8 %	9,8 %	9,6 %	8,7 %
Est du Qc	646	13,5 %	13,8 %	11,1 %	12,8 %	7,7 %	9,8 %	9,7 %	9,0 %
Centre du Qc	903	16,3 %	15,2 %	17,8 %	16,5 %	7,6 %	9,6 %	10,5 %	7,3 %
Ouest du Qc	1100	14,2 %	7,1 %	9,2 %	10,2 %	11,8 %	9,5 %	9,3 %	7,9 %
REVENU ANNUEL BRUT/MÉNAGE									
Moins de 20 000\$	837	10,6 %	13,7 %	13,8 %	12,6 %	12,2 %	10,5 %	9,3 %	5,8 %
20 000 à 39 999\$	1470	15,4 %	10,9 %	14,9 %	13,7 %	9,7 %	12,9 %	10,9 %	9,1 %
40 000 à 59 999\$	1177	14,0 %	14,5 %	7,6 %	12,2 %	11,6 %	11,9 %	12,5 %	11,5 %
60 000\$ et plus	1544	14,9 %	15,1 %	14,3 %	14,8 %	13,1 %	11,7 %	10,0 %	10,3 %
OCCUPATION PRINCIPALE									
Service/vente/bureau	1319	11,8 %	18,2 %	11,7 %	13,8 %	11,3 %	13,4 %	11,2 %	10,1 %
Travail manuel	807	11,8 %	17,3 %	9,5 %	13,4 %	10,3 %	11,5 %	10,3 %	8,3 %
Professionnel	1384	14,0 %	10,4 %	12,1 %	12,1 %	11,4 %	10,3 %	11,9 %	9,7 %
Au foyer	488	12,5 %	14,6 %	15,7 %	14,5 %	9,7 %	12,9 %	9,8 %	8,3 %
Étudiant	440	31,6 %	19,7 %	24,9 %	26,0 %	28,5 %	24,4 %	21,1 %	25,6 %
Retraité	1226	9,5 %	4,2 %	8,5 %	7,4 %	6,3 %	4,9 %	5,1 %	2,9 %
Sans emploi	252	13,8 %	17,4 %	17,9 %	16,2 %	9,4 %	14,8 %	12,4 %	8,3 %
SCOLARITÉ									
Primaire	412	5,2 %	0,0 %	3,8 %	2,9 %	1,8 %	6,3 %	3,3 %	1,3 %
Secondaire	2219	15,0 %	15,8 %	15,2 %	15,3 %	10,7 %	11,9 %	10,9 %	8,9 %
Collégial	1584	16,4 %	17,7 %	13,0 %	15,6 %	15,3 %	13,2 %	14,6 %	12,4 %
Universitaire	1736	11,6 %	8,6 %	11,3 %	10,6 %	10,8 %	10,8 %	8,6 %	9,5 %

TABLEAU 4.5

**Au cours du dernier mois, dans le cadre de votre utilisation d'Internet,
avez-vous visionné ou téléchargé des vidéos en ligne ?**

	Population totale (en milliers de personnes)	Décembre 2005
L'ensemble des adultes	5999	10,3 %
SEXE		
Hommes	2932	15,9 %
Femmes	3068	5,0 %
ÂGE		
18-24 ans	696	26,9 %
25-34 ans	1010	19,8 %
35-44 ans	1203	6,1 %
45-54 ans	1190	4,8 %
55-64 ans	877	5,3 %
65 ans et +	1022	2,9 %
LANGUE		
Français	4882	9,3 %
Autres	1100	15,4 %
RÉGION		
Montréal métro.	2777	12,8 %
Québec métro.	572	9,7 %
Est du Qc	646	0,0 %
Centre du Qc	903	10,7 %
Ouest du Qc	1100	9,0 %
REVENU ANNUEL BRUT/MÉNAGE		
Moins de 20 000\$	837	9,3 %
20 000 à 39 999\$	1470	8,5 %
40 000 à 59 999\$	1177	9,6 %
60 000\$ et plus	1544	13,7 %
OCCUPATION PRINCIPALE		
Service/vente/bureau	1319	9,1 %
Travail manuel	807	9,8 %
Professionnel	1384	13,4 %
Au foyer	488	3,0 %
Étudiant	440	24,4 %
Retraité	1226	3,9 %
Sans emploi	252	2,4 %
SCOLARITÉ		
Primaire	412	0,0 %
Secondaire	2219	4,7 %
Collégial	1584	14,5 %
Universitaire	1736	13,4 %

TABLEAU 4.6

Types de sites web visités à des fins personnelles

	Cumulatif 2005	Mars 2005	Juin 2005	Décembre 2005	Cumulatif 2004	Cumulatif 2003	Cumulatif 2002	Cumulatif 2001
L'ensemble des internautes								
Information/Actualité	28,2 %	33,5 %	36,1 %	32,5 %	30,2 %	31,3 %	36,7 %	30,6 %
Divertissement/Loisirs	17,0 %	21,3 %	17,5 %	18,6 %	17,9 %	18,1 %	23,9 %	20,8 %
Sites de courriel gratuit	11,9 %	13,3 %	15,1 %	13,4 %	12,1 %	10,5 %	13,3 %	16,6 %
Affaires/Finances/Économie	10,1 %	9,5 %	13,3 %	11,0 %	10,4 %	11,8 %	13,4 %	12,7 %
Sports	7,0 %	6,9 %	9,3 %	7,7 %	8,1 %	6,8 %	8,1 %	8,1 %
Sites marchands (achat, vente, enchères)	4,6 %	4,6 %	6,0 %	5,1 %	4,9 %	4,0 %	3,3 %	5,0 %
Services pratiques (météo, horaire, etc.)	2,8 %	4,9 %	7,7 %	5,1 %	4,9 %	4,5 %	5,7 %	4,1 %
Sites gouvernementaux	5,5 %	4,7 %	4,1 %	4,8 %	4,2 %	4,7 %	5,4 %	4,6 %
Sites culturels	6,0 %	4,0 %	3,4 %	4,5 %	4,6 %	4,4 %	6,3 %	11,0 %
Petites annonces	3,0 %	3,5 %	2,9 %	3,2 %	2,6 %	3,2 %	2,3 %	1,9 %
Technologie/Informatique	3,2 %	3,2 %	3,2 %	3,2 %	3,3 %	3,8 %	4,4 %	3,2 %
Enfants/Famille	3,0 %	2,4 %	3,8 %	3,1 %	2,5 %	2,7 %	2,6 %	3,1 %
Chaînes de radio ou de télévision	3,6 %	0,8 %	2,6 %	2,4 %	1,4 %	1,8 %	2,6 %	3,9 %
Sites de forums de discussion/newsgroups	1,1 %	2,1 %	1,5 %	1,5 %	1,4 %	0,7 %	1,6 %	2,2 %
Pages personnelles	0,7 %	2,0 %	1,7 %	1,4 %	1,7 %	1,4 %	1,1 %	0,9 %
Sites pour adultes	0,5 %	0,7 %	2,3 %	1,1 %	0,5 %	1,1 %	0,9 %	1,6 %
Autres	23,6 %	25,0 %	23,8 %	24,2 %	21,9 %	23,1 %	20,2 %	26,2 %
Ne sait pas/Ne répond pas	8,4 %	8,3 %	4,7 %	7,2 %	16,2 %	14,2 %	4,4 %	3,5 %

TABLEAU 4.7

Moyenne d'heures d'utilisation d'Internet pour des motifs autres que le travail ou les études

	Mars 2005	Juin 2005	Moyenne 2005	Moyenne 2004	Moyenne 2003	Moyenne 2002	Moyenne 2001
L'ensemble des internautes	4,9	4,8	4,9	4,6	5,6	5,6	5,4
SEXE							
Hommes	5,2	5,1	5,1	5,5	6,3	6,6	5,9
Femmes	4,7	4,5	4,6	3,6	4,9	4,7	4,3
ÂGE							
18-24 ans	7,3	8,9	8,1	6,1	7,0	7,5	6,0
25-34 ans	4,8	4,5	4,6	5,1	6,2	5,5	5,4
35-44 ans	4,6	4,0	4,3	4,1	5,7	5,4	5,0
45-54 ans	4,3	3,4	3,8	3,7	4,9	5,0	4,6
55-64 ans	4,7	3,9	4,3	4,7	5,1	5,2	5,3
65 ans et +	3,3	3,9	3,6	4,2	4,0	6,7	7,8
LANGUE							
Français	4,7	4,8	4,7	4,3	5,4	5,4	4,9
Autres	6,0	4,8	5,4	5,4	6,3	6,5	6,2
RÉGION							
Montréal métro.	4,9	4,9	4,9	4,9	6,4	5,8	5,3
Québec métro.	5,2	5,7	5,5	4,2	4,9	4,7	4,7
Est du Qc	4,7	5,0	4,9	4,3	4,1	5,7	6,1
Centre du Qc	4,1	3,7	3,9	3,9	4,7	6,3	5,2
Ouest du Qc	5,4	4,7	5,1	4,4	5,3	5,4	5,4
REVENU ANNUEL BRUT/MÉNAGE							
Moins de 20 000\$	8,7	6,5	7,6	5,8	5,2	8,5	7,9
20 000 à 39 999\$	3,8	5,6	4,7	4,3	7,1	6,4	6,2
40 000 à 59 999\$	5,8	5,7	5,7	5,1	5,1	5,9	5,6
60 000\$ et plus	4,3	3,8	4,0	4,0	5,2	4,5	4,0
OCCUPATION PRINCIPALE							
Service/vente/bureau	4,6	3,6	4,1	4,1	6,1	4,7	4,5
Travail manuel	5,0	5,2	5,1	4,0	5,2	6,4	5,9
Professionnel	4,1	4,3	4,2	4,2	4,9	5,1	4,2
Au foyer	3,8	4,9	4,4	3,8	6,2	5,9	6,5
Étudiant	8,4	8,3	8,3	6,5	6,7	6,9	6,1
Retraité	4,3	4,2	4,3	4,8	5,2	6,8	7,2
Sans emploi	6,0	8,3	7,2	8,1	6,8	7,8	8,2
SCOLARITÉ							
Primaire	8,8	0,3	4,6	2,9	2,2	16,3	6,7
Secondaire	5,0	5,4	5,2	4,2	5,8	6,8	6,4
Collégial	4,2	5,3	4,7	4,7	5,8	5,6	5,3
Universitaire	5,0	4,1	4,6	4,9	5,6	4,7	4,3

TABLEAU 4.8A

Au cours des trois derniers mois, avez-vous utilisé Internet pour chercher des renseignements sur la santé, que ce soit pour vous ou pour quelqu'un d'autre ?

	Population totale (en milliers de personnes)	Février 2005	Février 2004	Juin 2003
L'ensemble des adultes	5999	33,4 %	24,1 %	22,8 %
SEXE				
Hommes	2932	31,4 %	24,7 %	22,9 %
Femmes	3068	35,2 %	23,6 %	22,6 %
ÂGE				
18-24 ans	696	35,6 %	24,8 %	27,0 %
25-34 ans	1010	45,3 %	38,0 %	24,1 %
35-44 ans	1203	33,6 %	26,0 %	29,1 %
45-54 ans	1190	35,1 %	26,4 %	27,1 %
55-64 ans	877	31,2 %	19,1 %	16,6 %
65 ans et +	1022	15,9 %	8,5 %	9,2 %
LANGUE				
Français	4882	32,6 %	23,6 %	21,8 %
Autres	1100	36,3 %	26,3 %	26,7 %
RÉGION				
Montréal métro.	2777	36,3 %	26,0 %	27,4 %
Québec métro.	572	31,9 %	29,8 %	21,9 %
Est du Qc	646	26,5 %	26,1 %	15,7 %
Centre du Qc	903	28,5 %	21,0 %	15,1 %
Ouest du Qc	1100	34,2 %	18,5 %	21,7 %
REVENU ANNUEL BRUT/MÉNAGE				
Moins de 20 000\$	837	24,9 %	13,3 %	13,4 %
20 000 à 39 999\$	1470	24,4 %	22,7 %	21,0 %
40 000 à 59 999\$	1177	35,4 %	29,2 %	23,3 %
60 000\$ et plus	1544	46,9 %	37,6 %	32,4 %
OCCUPATION PRINCIPALE				
Service/vente/bureau	1319	35,1 %	26,9 %	26,9 %
Travail manuel	807	21,4 %	20,0 %	16,8 %
Professionnel	1384	43,6 %	37,1 %	36,4 %
Au foyer	488	26,2 %	19,1 %	25,7 %
Étudiant	440	51,8 %	35,9 %	24,2 %
Retraité	1226	21,3 %	11,1 %	10,6 %
Sans emploi	252	26,2 %	21,6 %	2,5 %
SCOLARITÉ				
Primaire	412	2,8 %	8,5 %	1,6 %
Secondaire	2219	21,8 %	14,9 %	17,0 %
Collégial	1584	37,6 %	32,6 %	26,6 %
Universitaire	1736	48,9 %	36,3 %	33,6 %

TABLEAU 4.8B

Êtes-vous d'accord ou non avec l'échange de vos données médicales entre les professionnels de la santé autorisés par des systèmes informatiques sécuritaires ?

Décembre 2005				
	Population totale (en milliers de personnes)	En accord	En désaccord	Ne sait pas / Ne répond pas
L'ensemble des adultes	5999	67,5 %	29,5 %	3,0 %
SEXE				
Hommes	2932	72,8 %	25,5 %	1,7 %
Femmes	3068	62,6 %	33,1 %	4,3 %
ÂGE				
18-24 ans	696	70,6 %	29,0 %	0,4 %
25-34 ans	1010	75,8 %	23,2 %	1,0 %
35-44 ans	1203	74,0 %	24,3 %	1,7 %
45-54 ans	1190	64,7 %	32,5 %	2,8 %
55-64 ans	877	64,6 %	33,1 %	2,3 %
65 ans et +	1022	55,1 %	34,4 %	10,5 %
LANGUE				
Français	4882	69,6 %	27,9 %	2,6 %
Autres	1100	61,0 %	34,6 %	4,4 %
RÉGION				
Montréal métro.	2777	69,6 %	27,9 %	2,5 %
Québec métro.	572	73,0 %	24,1 %	3,0 %
Est du Qc	646	66,7 %	31,1 %	2,2 %
Centre du Qc	903	59,8 %	35,4 %	4,9 %
Ouest du Qc	1100	66,4 %	30,3 %	3,3 %
REVENU ANNUEL BRUT/MÉNAGE				
Moins de 20 000\$	837	56,4 %	39,3 %	4,3 %
20 000 à 39 999\$	1470	69,5 %	27,8 %	2,7 %
40 000 à 59 999\$	1177	69,9 %	29,7 %	0,4 %
60 000\$ et plus	1544	77,8 %	20,3 %	1,8 %
OCCUPATION PRINCIPALE				
Service/vente/bureau	1319	75,8 %	20,4 %	3,9 %
Travail manuel	807	72,5 %	25,9 %	1,7 %
Professionnel	1384	72,6 %	25,9 %	1,6 %
Au foyer	488	49,1 %	50,6 %	0,3 %
Étudiant	440	73,0 %	27,0 %	0,0 %
Retraité	1226	58,9 %	33,3 %	7,8 %
Sans emploi	252	54,7 %	41,2 %	4,1 %
SCOLARITÉ				
Primaire	412	52,5 %	38,4 %	9,1 %
Secondaire	2219	60,0 %	37,0 %	3,2 %
Collégial	1584	75,9 %	21,9 %	2,0 %
Universitaire	1736	69,6 %	27,3 %	1,9 %

TABLEAU 4.9

Que ce soit pour des fins personnelles ou professionnelles, avez-vous consulté un site Internet des gouvernements provincial ou fédéral au cours du dernier mois ?

	Population totale (en milliers de personnes)	Gouvernement du Québec				Gouvernement fédéral			
		2005	2004	2003	2002	2005	2004	2003	2002
L'ensemble des adultes	5999	30,0 %	25,5 %	27,9 %	28,0 %	21,6 %	20,8 %	22,8 %	20,6 %
SEXE									
Hommes	2932	32,0 %	28,2 %	28,8 %	31,9 %	22,1 %	26,6 %	24,0 %	22,7 %
Femmes	3068	28,1 %	23,0 %	27,0 %	24,3 %	21,2 %	15,6 %	21,7 %	18,7 %
ÂGE									
18-24 ans	696	33,4 %	34,7 %	41,3 %	39,1 %	22,3 %	19,8 %	30,7 %	27,2 %
25-34 ans	1010	48,7 %	38,6 %	34,4 %	35,8 %	40,6 %	39,2 %	29,4 %	27,5 %
35-44 ans	1203	32,7 %	24,2 %	31,9 %	34,9 %	21,6 %	22,4 %	29,8 %	25,6 %
45-54 ans	1190	34,7 %	33,7 %	31,0 %	27,8 %	22,5 %	23,8 %	22,0 %	19,0 %
55-64 ans	877	22,2 %	18,3 %	18,8 %	16,4 %	13,7 %	11,5 %	12,8 %	14,9 %
65 ans et +	1022	5,6 %	3,0 %	5,7 %	6,6 %	6,3 %	4,9 %	6,9 %	4,1 %
LANGUE									
Français	4882	31,3 %	25,2 %	27,4 %	28,0 %	21,3 %	18,2 %	21,3 %	20,1 %
Autres	1100	25,0 %	26,8 %	29,5 %	28,4 %	23,5 %	32,1 %	29,2 %	22,7 %
RÉGION									
Montréal métro.	2777	31,2 %	29,4 %	30,3 %	29,0 %	25,1 %	26,4 %	26,1 %	21,6 %
Québec métro.	572	40,3 %	34,0 %	35,1 %	32,3 %	30,8 %	26,6 %	24,7 %	21,2 %
Est du Qc	646	19,7 %	15,2 %	17,9 %	26,9 %	12,7 %	12,0 %	14,1 %	18,5 %
Centre du Qc	903	25,8 %	25,5 %	26,8 %	25,5 %	11,2 %	11,5 %	19,7 %	17,4 %
Ouest du Qc	1100	30,3 %	16,8 %	25,2 %	25,8 %	21,3 %	15,2 %	21,7 %	21,8 %
REVENU ANNUEL BRUT/MÉNAGE									
Moins de 20 000 \$	837	25,6 %	14,5 %	17,3 %	15,3 %	18,6 %	13,3 %	15,8 %	9,9 %
20 000 à 39 999 \$	1470	22,8 %	23,6 %	22,2 %	23,6 %	16,7 %	16,1 %	15,2 %	17,5 %
40 000 à 59 999 \$	1177	32,7 %	32,3 %	32,2 %	35,1 %	19,4 %	23,0 %	27,3 %	24,1 %
60 000 \$ et plus	1544	44,0 %	36,2 %	38,2 %	39,8 %	32,6 %	37,6 %	34,8 %	31,7 %
OCCUPATION PRINCIPALE									
Service/vente/bureau	1319	33,4 %	23,3 %	28,2 %	30,0 %	28,9 %	22,0 %	23,6 %	20,5 %
Travail manuel	807	16,3 %	16,0 %	17,2 %	21,9 %	11,6 %	17,6 %	12,8 %	19,4 %
Professionnel	1384	47,8 %	47,0 %	42,8 %	40,0 %	31,6 %	41,6 %	34,9 %	29,7 %
Au foyer	488	14,3 %	16,0 %	14,2 %	13,5 %	10,4 %	7,4 %	11,7 %	9,8 %
Étudiant	440	48,5 %	56,4 %	51,3 %	43,8 %	33,8 %	26,9 %	40,3 %	30,1 %
Retraité	1226	10,0 %	6,0 %	9,1 %	14,2 %	6,3 %	6,0 %	8,0 %	8,9 %
Sans emploi	252	32,8 %	27,0 %	32,6 %	30,5 %	23,5 %	16,2 %	30,2 %	25,4 %
SCOLARITÉ									
Primaire	412	0,0 %	1,1 %	4,8 %	8,1 %	0,0 %	3,2 %	5,6 %	4,7 %
Secondaire	2219	14,0 %	13,1 %	15,9 %	16,2 %	9,5 %	13,1 %	10,5 %	12,3 %
Collégial	1584	35,5 %	33,0 %	34,1 %	31,9 %	24,0 %	21,2 %	27,4 %	22,5 %
Universitaire	1736	51,1 %	48,0 %	42,0 %	44,3 %	39,2 %	42,2 %	37,5 %	33,4 %

TABLEAU 4.10

Prévoyez-vous utiliser Internet pour planifier vos vacances cet été ?							
	Population totale (en milliers de personnes)	Été 2005	Été 2004	Été 2003	Été 2002	Été 2001	Été 2000
L'ensemble des adultes	5999	35,3 %	32,2 %	nd	30,2 %	23,0 %	14,9 %
SEXE							
Hommes	2932	39,7 %	34,2 %	nd	31,2 %	25,0 %	17,1 %
Femmes	3068	31,2 %	30,4 %	nd	29,3 %	21,2 %	12,8 %
ÂGE							
18-24 ans	696	50,4 %	45,3 %	nd	31,6 %	27,9 %	26,9 %
25-34 ans	1010	49,9 %	45,0 %	nd	45,1 %	30,8 %	23,0 %
35-44 ans	1203	45,5 %	39,9 %	nd	39,9 %	29,4 %	17,1 %
45-54 ans	1190	35,6 %	30,7 %	nd	27,8 %	22,9 %	16,2 %
55-64 ans	877	19,1 %	23,3 %	nd	18,5 %	11,7 %	6,2 %
65 ans et +	1022	8,5 %	7,1 %	nd	9,1 %	7,9 %	2,2 %
LANGUE							
Français	4882	35,2 %	30,2 %	nd	29,5 %	22,4 %	14,8 %
Autres	1100	36,3 %	39,9 %	nd	33,4 %	25,4 %	15,4 %
RÉGION							
Montréal métro.	2777	40,6 %	36,6 %	nd	35,0 %	27,2 %	16,6 %
Québec métro.	572	40,0 %	39,3 %	nd	32,6 %	26,5 %	19,0 %
Est du Qc	646	34,8 %	14,7 %	nd	13,8 %	17,0 %	10,4 %
Centre du Qc	903	20,9 %	27,8 %	nd	30,1 %	20,9 %	13,4 %
Ouest du Qc	1100	31,8 %	29,9 %	nd	27,0 %	16,0 %	12,9 %
REVENU ANNUEL BRUT/MÉNAGE							
Moins de 20 000\$	837	9,2 %	14,8 %	nd	12,0 %	10,1 %	2,4 %
20 000 à 39 999\$	1470	20,6 %	23,0 %	nd	22,2 %	13,8 %	9,1 %
40 000 à 59 999\$	1177	43,8 %	33,7 %	nd	30,0 %	26,6 %	19,1 %
60 000\$ et plus	1544	59,4 %	50,3 %	nd	50,6 %	41,5 %	27,7 %
OCCUPATION PRINCIPALE							
Service/vente/bureau	1319	34,3 %	34,2 %	nd	36,3 %	24,5 %	16,1 %
Travail manuel	807	37,5 %	27,1 %	nd	19,9 %	16,6 %	9,5 %
Professionnel	1384	58,6 %	46,2 %	nd	50,0 %	38,8 %	26,0 %
Au foyer	488	25,2 %	21,9 %	nd	18,6 %	17,8 %	5,2 %
Étudiant	440	49,0 %	45,6 %	nd	38,6 %	29,6 %	27,8 %
Retraité	1226	12,7 %	12,4 %	nd	13,8 %	9,9 %	5,3 %
Sans emploi	252	13,2 %	27,6 %	nd	8,7 %	14,5 %	11,0 %
SCOLARITÉ							
Primaire	412	2,3 %	9,0 %	nd	1,3 %	6,7 %	0,5 %
Secondaire	2219	21,7 %	16,6 %	nd	18,6 %	12,0 %	6,5 %
Collégial	1584	42,1 %	35,8 %	nd	33,9 %	29,9 %	19,0 %
Universitaire	1736	49,4 %	49,3 %	nd	48,0 %	37,4 %	30,4 %

TABLEAU 4.11

Lorsque vous naviguez sur Internet pour votre usage personnel,
diriez-vous que vous consultez une majorité de sites en français ou une majorité de sites en anglais ?

	2005			2004			2003		
	Français	Anglais	Équivalent	Ne sait pas/ Ne répond pas	Français	Anglais	Équivalent	Ne sait pas/ Ne répond pas	Équivalent
L'ensemble des internautes	58,1 %	23,2 %	17,1 %	1,6 %	61,0 %	25,2 %	12,4 %	1,4 %	22,6 %
SEXE									
Hommes	46,7 %	30,7 %	21,2 %	1,4 %	52,0 %	32,8 %	14,4 %	0,9 %	26,9 %
Femmes	69,8 %	15,5 %	13,0 %	1,7 %	70,6 %	17,3 %	10,3 %	1,9 %	18,3 %
ÂGE									
18-24 ans	51,0 %	25,3 %	22,0 %	1,7 %	47,0 %	39,0 %	14,0 %	0,0 %	29,2 %
25-34 ans	57,3 %	25,4 %	17,3 %	0,0 %	64,6 %	23,1 %	11,5 %	0,8 %	29,6 %
35-44 ans	56,0 %	26,0 %	17,2 %	0,8 %	54,2 %	32,4 %	13,4 %	0,0 %	15,4 %
45-54 ans	64,3 %	21,5 %	14,2 %	0,0 %	69,3 %	16,7 %	13,9 %	0,2 %	25,0 %
55-64 ans	64,8 %	18,8 %	12,8 %	3,6 %	64,7 %	17,5 %	13,1 %	4,7 %	11,3 %
65 ans et +	58,4 %	15,0 %	17,9 %	8,7 %	74,7 %	12,9 %	3,9 %	8,5 %	17,9 %
LANGUE									
Français	67,8 %	13,4 %	16,9 %	2,0 %	69,3 %	16,0 %	13,3 %	1,4 %	16,2 %
Autres	18,5 %	63,2 %	18,4 %	0,0 %	29,7 %	60,2 %	8,8 %	1,3 %	29,0 %
RÉGION									
Montréal métro.	47,4 %	33,6 %	18,1 %	0,9 %	52,9 %	32,1 %	13,5 %	1,4 %	28,6 %
Québec métro.	63,3 %	17,4 %	18,2 %	1,1 %	61,8 %	20,7 %	15,0 %	2,5 %	25,7 %
Est du Qc	83,2 %	0,0 %	11,3 %	5,5 %	76,1 %	15,1 %	8,8 %	0,0 %	4,6 %
Centre du Qc	74,6 %	6,9 %	17,2 %	1,2 %	75,0 %	14,5 %	9,0 %	1,5 %	11,5 %
Ouest du Qc	61,5 %	19,8 %	16,5 %	2,1 %	66,1 %	21,2 %	11,7 %	1,1 %	20,6 %
REVENU ANNUEL BRUT/MÉNAGE									
Moins de 20 000 \$	75,2 %	6,6 %	10,4 %	7,8 %	57,6 %	21,8 %	17,2 %	3,5 %	27,1 %
20 000 à 39 999 \$	65,1 %	20,8 %	13,0 %	1,1 %	67,0 %	20,5 %	10,7 %	1,8 %	17,2 %
40 000 à 59 999 \$	60,7 %	19,2 %	18,5 %	1,7 %	59,4 %	30,3 %	9,1 %	1,1 %	20,6 %
60 000 \$ et plus	52,6 %	27,5 %	19,6 %	0,3 %	60,7 %	26,2 %	12,9 %	0,2 %	29,6 %
OCCUPATION PRINCIPALE									
Service/vente/bureau	60,8 %	24,3 %	14,4 %	0,5 %	61,4 %	23,9 %	14,6 %	0,1 %	18,6 %
Travail manuel	57,4 %	17,0 %	21,8 %	3,8 %	60,5 %	21,8 %	16,3 %	1,5 %	13,3 %
Professionnel	55,4 %	25,8 %	18,8 %	0,0 %	58,1 %	30,3 %	11,7 %	0,0 %	26,1 %
Au foyer	77,6 %	15,1 %	5,5 %	1,9 %	74,4 %	12,5 %	11,1 %	2,0 %	21,8 %
Étudiant	48,7 %	24,3 %	27,1 %	0,0 %	47,4 %	37,2 %	15,4 %	0,0 %	32,7 %
Retraité	64,1 %	17,4 %	11,4 %	7,1 %	72,0 %	15,1 %	4,3 %	8,6 %	15,5 %
Sans emploi	49,9 %	34,6 %	14,9 %	0,7 %	77,1 %	22,9 %	0,0 %	0,0 %	32,1 %
SCOLARITÉ									
Primaire	72,5 %	12,5 %	8,2 %	6,8 %	49,3 %	12,7 %	0,0 %	38,1 %	16,7 %
Secondaire	68,0 %	17,5 %	11,8 %	2,7 %	65,5 %	21,0 %	11,0 %	2,6 %	15,0 %
Collégial	53,2 %	24,4 %	20,8 %	1,6 %	62,7 %	25,6 %	11,2 %	0,5 %	23,2 %
Universitaire	53,6 %	27,3 %	18,9 %	0,3 %	56,7 %	28,5 %	14,8 %	0,0 %	29,1 %

TABLEAU 5.1

Avez-vous déjà recherché un emploi par Internet ?

	Population totale (en milliers de personnes)	Septembre 2005
L'ensemble des adultes	5999	29,0 %
SEXE		
Hommes	2932	30,7 %
Femmes	3068	27,4 %
ÂGE		
18-24 ans	696	47,6 %
25-34 ans	1010	52,0 %
35-44 ans	1203	36,6 %
45-54 ans	1190	23,8 %
55-64 ans	877	10,6 %
65 ans et +	1022	2,3 %
LANGUE		
Français	4882	26,0 %
Autres	1100	43,2 %
RÉGION		
Montréal métro.	2777	32,3 %
Québec métro.	572	29,6 %
Est du Qc	646	24,5 %
Centre du Qc	903	23,0 %
Ouest du Qc	1100	27,5 %
REVENU ANNUEL BRUT/MÉNAGE		
Moins de 20 000\$	837	21,9 %
20 000 à 39 999\$	1470	28,1 %
40 000 à 59 999\$	1177	31,5 %
60 000\$ et plus	1544	29,6 %
OCCUPATION PRINCIPALE		
Service/vente/bureau	1319	39,5 %
Travail manuel	807	22,7 %
Professionnel	1384	38,3 %
Au foyer	488	10,7 %
Étudiant	440	55,7 %
Retraité	1226	2,6 %
Sans emploi	252	36,3 %
SCOLARITÉ		
Primaire	412	4,5 %
Secondaire	2219	16,1 %
Collégial	1584	35,6 %
Universitaire	1736	39,5 %

TABLEAU 5.2

Êtes-vous abonné à une liste d'envoi ou à un bulletin électronique envoyé par courriel ?

	Population totale (en milliers de personnes)	Décembre 2005
L'ensemble des adultes	5999	28,5 %
SEXE		
Hommes	2932	30,4 %
Femmes	3068	26,7 %
ÂGE		
18-24 ans	696	42,0 %
25-34 ans	1010	35,7 %
35-44 ans	1203	30,9 %
45-54 ans	1190	30,0 %
55-64 ans	877	22,6 %
65 ans et +	1022	9,8 %
LANGUE		
Français	4882	29,1 %
Autres	1100	27,2 %
RÉGION		
Montréal métro.	2777	30,1 %
Québec métro.	572	25,5 %
Est du Qc	646	26,6 %
Centre du Qc	903	25,3 %
Ouest du Qc	1100	29,3 %
REVENU ANNUEL BRUT/MÉNAGE		
Moins de 20 000\$	837	17,4 %
20 000 à 39 999\$	1470	27,1 %
40 000 à 59 999\$	1177	27,3 %
60 000\$ et plus	1544	39,9 %
OCCUPATION PRINCIPALE		
Service/vente/bureau	1319	29,3 %
Travail manuel	807	22,8 %
Professionnel	1384	37,8 %
Au foyer	488	18,1 %
Étudiant	440	50,7 %
Retraité	1226	13,4 %
Sans emploi	252	23,2 %
SCOLARITÉ		
Primaire	412	6,8 %
Secondaire	2219	18,7 %
Collégial	1584	31,4 %
Universitaire	1736	38,2 %

TABLEAU 5.3

Avez-vous déjà consulté un blogue sur Internet ?

	Population totale (en milliers de personnes)	Juin 2005
L'ensemble des adultes	5999	12,3 %
SEXE		
Hommes	2932	16,1 %
Femmes	3068	8,8 %
ÂGE		
18-24 ans	696	27,5 %
25-34 ans	1010	15,3 %
35-44 ans	1203	16,0 %
45-54 ans	1190	9,1 %
55-64 ans	877	7,1 %
65 ans et +	1022	1,2 %
LANGUE		
Français	4882	12,2 %
Autres	1100	13,2 %
RÉGION		
Montréal métro.	2777	14,8 %
Québec métro.	572	14,7 %
Est du Qc	646	14,2 %
Centre du Qc	903	7,7 %
Ouest du Qc	1100	7,9 %
REVENU ANNUEL BRUT/MÉNAGE		
Moins de 20 000\$	837	6,9 %
20 000 à 39 999\$	1470	11,3 %
40 000 à 59 999\$	1177	19,0 %
60 000\$ et plus	1544	15,8 %
OCCUPATION PRINCIPALE		
Service/vente/bureau	1319	15,7 %
Travail manuel	807	12,5 %
Professionnel	1384	14,8 %
Au foyer	488	3,9 %
Étudiant	440	30,9 %
Retraité	1226	2,6 %
Sans emploi	252	0,0 %
SCOLARITÉ		
Primaire	412	0,0 %
Secondaire	2219	9,8 %
Collégial	1584	13,5 %
Universitaire	1736	16,5 %

TABLEAU 5.4

Avez-vous déjà suivi une formation ou un cours par Internet?

	Population totale (en milliers de personnes)	Août 2005
L'ensemble des adultes	5999	10,5 %
SEXE		
Hommes	2932	13,8 %
Femmes	3068	7,5 %
ÂGE		
18-24 ans	696	23,6 %
25-34 ans	1010	19,5 %
35-44 ans	1203	6,8 %
45-54 ans	1190	7,9 %
55-64 ans	877	5,6 %
65 ans et +	1022	3,6 %
LANGUE		
Français	4882	6,8 %
Autres	1100	26,4 %
RÉGION		
Montréal métro.	2777	11,6 %
Québec métro.	572	11,7 %
Est du Qc	646	8,1 %
Centre du Qc	903	7,3 %
Ouest du Qc	1100	11,0 %
REVENU ANNUEL BRUT/MÉNAGE		
Moins de 20 000\$	837	11,0 %
20 000 à 39 999\$	1470	8,6 %
40 000 à 59 999\$	1177	7,7 %
60 000\$ et plus	1544	14,0 %
OCCUPATION PRINCIPALE		
Service/vente/bureau	1319	13,4 %
Travail manuel	807	1,1 %
Professionnel	1384	18,8 %
Au foyer	488	6,3 %
Étudiant	440	29,6 %
Retraité	1226	3,0 %
Sans emploi	252	0,6 %
SCOLARITÉ		
Primaire	412	0,0 %
Secondaire	2219	1,5 %
Collégial	1584	10,2 %
Universitaire	1736	21,8 %

TABLEAU 5.5

Êtes-vous abonné à la téléphonie IP à la maison ?

2005				
	Population totale (en milliers de personnes)	Oui, actuellement abonné	Non, mais souhaite s'y abonner au cours de la prochaine année	Non, et ne prévoit pas s'y abonner au cours de la prochaine année
L'ensemble des adultes	5999	9,5 %	15,5 %	71,0 %
SEXE				
Hommes	2932	11,5 %	17,1 %	66,7 %
Femmes	3068	7,6 %	14,0 %	75,0 %
ÂGE				
18-24 ans	696	7,6 %	16,1 %	71,5 %
25-34 ans	1010	12,7 %	15,7 %	67,6 %
35-44 ans	1203	10,4 %	17,4 %	65,7 %
45-54 ans	1190	9,6 %	19,5 %	68,1 %
55-64 ans	877	8,7 %	7,9 %	78,8 %
65 ans et +	1022	7,5 %	12,6 %	78,8 %
LANGUE				
Français	4882	8,6 %	14,8 %	73,5 %
Autres	1100	13,7 %	17,2 %	60,9 %
RÉGION				
Montréal métro.	2777	13,2 %	16,9 %	64,9 %
Québec métro.	572	5,8 %	17,0 %	73,3 %
Est du Qc	646	6,1 %	13,9 %	74,0 %
Centre du Qc	903	4,5 %	16,1 %	75,4 %
Ouest du Qc	1100	7,7 %	11,2 %	80,2 %
REVENU ANNUEL BRUT/MÉNAGE				
Moins de 20 000\$	837	5,4 %	17,1 %	76,3 %
20 000 à 39 999\$	1470	9,2 %	12,8 %	71,2 %
40 000 à 59 999\$	1177	7,1 %	12,6 %	77,3 %
60 000\$ et plus	1544	14,6 %	18,5 %	63,6 %
OCCUPATION PRINCIPALE				
Service/vente/bureau	1319	8,8 %	17,9 %	70,1 %
Travail manuel	807	12,9 %	10,6 %	72,3 %
Professionnel	1384	11,6 %	21,6 %	60,4 %
Au foyer	488	5,5 %	6,1 %	87,6 %
Étudiant	440	12,6 %	17,4 %	62,2 %
Retraité	1226	7,0 %	10,0 %	81,0 %
Sans emploi	252	5,5 %	9,2 %	85,3 %
SCOLARITÉ				
Primaire	412	8,0 %	10,6 %	76,0 %
Secondaire	2219	9,2 %	12,4 %	75,2 %
Collégial	1584	7,7 %	15,4 %	73,9 %
Universitaire	1736	11,5 %	19,1 %	63,5 %

TABLEAU 6.1

Votre ordinateur à la maison est-il protégé par un pare-feu (*firewall*) ou un antivirus?

Septembre 2005				
	Population totale (en milliers de personnes)	Oui, au moins un des deux	Non, aucun des deux	Ne sait pas / Ne répond pas
L'ensemble des adultes propriétaires d'un ordinateur à la maison	5999	87,5 %	8,3 %	4,2 %
SEXE				
Hommes	2932	87,6 %	7,7 %	4,7 %
Femmes	3068	87,5 %	8,9 %	3,6 %
ÂGE				
18-24 ans	696	94,9 %	1,6 %	3,5 %
25-34 ans	1010	86,7 %	9,2 %	4,1 %
35-44 ans	1203	87,4 %	11,4 %	1,2 %
45-54 ans	1190	90,6 %	5,6 %	3,8 %
55-64 ans	877	85,3 %	8,0 %	6,7 %
65 ans et +	1022	73,2 %	15,7 %	11,1 %
LANGUE				
Français	4882	89,8 %	6,9 %	3,3 %
Autres	1100	81,2 %	11,3 %	7,5 %
RÉGION				
Montréal métro.	2777	88,0 %	8,4 %	3,5 %
Québec métro.	572	88,1 %	7,2 %	4,7 %
Est du Qc	646	87,4 %	5,7 %	6,9 %
Centre du Qc	903	85,5 %	10,0 %	4,5 %
Ouest du Qc	1100	87,4 %	8,6 %	4,0 %
REVENU ANNUEL BRUT/MÉNAGE				
Moins de 20 000\$	837	78,4 %	14,3 %	7,3 %
20 000 à 39 999\$	1470	84,0 %	10,3 %	5,7 %
40 000 à 59 999\$	1177	90,9 %	7,3 %	1,9 %
60 000\$ et plus	1544	91,7 %	5,8 %	2,5 %
OCCUPATION PRINCIPALE				
Service/vente/bureau	1319	91,2 %	7,5 %	1,3 %
Travail manuel	807	77,9 %	15,5 %	6,6 %
Professionnel	1384	92,2 %	4,7 %	3,2 %
Au foyer	488	79,3 %	16,8 %	4,0 %
Étudiant	440	92,1 %	3,8 %	4,1 %
Retraité	1226	79,4 %	11,5 %	9,1 %
Sans emploi	252	99,2 %	0,8 %	0,0 %
SCOLARITÉ				
Primaire	412	40,6 %	31,3 %	28,1 %
Secondaire	2219	86,1 %	8,4 %	5,4 %
Collégial	1584	91,8 %	3,7 %	4,5 %
Universitaire	1736	87,6 %	10,9 %	1,5 %

TABLEAU 6.2

Avant de télécharger ou d'installer un fichier ou un programme d'Internet, lisez-vous attentivement les conditions, les déclarations de sécurité, les avis de responsabilités ?

Septembre 2005			
	Toujours /souvent	Parfois /jamais	Ne sait pas / Ne répond pas
L'ensemble des internautes	52,1 %	41,6 %	6,3 %
SEXE			
Hommes	47,4 %	47,1 %	5,4 %
Femmes	56,7 %	36,0 %	7,2 %
ÂGE			
18-24 ans	45,4 %	53,7 %	0,9 %
25-34 ans	41,1 %	55,8 %	3,1 %
35-44 ans	56,5 %	38,6 %	4,9 %
45-54 ans	59,8 %	32,2 %	8,0 %
55-64 ans	56,5 %	29,6 %	13,9 %
65 ans et +	53,6 %	31,7 %	14,7 %
LANGUE			
Français	51,2 %	42,1 %	6,7 %
Autres	54,2 %	40,8 %	4,9 %
RÉGION			
Montréal métro.	52,1 %	43,1 %	4,8 %
Québec métro.	48,5 %	45,5 %	6,0 %
Est du Qc	71,7 %	24,7 %	3,6 %
Centre du Qc	49,2 %	41,0 %	9,8 %
Ouest du Qc	46,7 %	43,4 %	9,9 %
REVENU ANNUEL BRUT/MÉNAGE			
Moins de 20 000\$	36,3 %	49,2 %	14,5 %
20 000 à 39 999\$	46,7 %	46,0 %	7,3 %
40 000 à 59 999\$	59,2 %	36,7 %	4,1 %
60 000\$ et plus	51,6 %	44,7 %	3,6 %
OCCUPATION PRINCIPALE			
Service/vente/bureau	64,5 %	30,4 %	5,1 %
Travail manuel	32,2 %	53,9 %	13,9 %
Professionnel	52,0 %	44,8 %	3,2 %
Au foyer	69,0 %	25,0 %	6,0 %
Étudiant	37,1 %	62,9 %	0,0 %
Retraité	56,0 %	30,7 %	13,4 %
Sans emploi	71,7 %	20,7 %	7,6 %
SCOLARITÉ			
Primaire	54,2 %	2,1 %	43,7 %
Secondaire	53,4 %	38,1 %	8,5 %
Collégial	50,2 %	43,1 %	6,7 %
Universitaire	52,5 %	44,7 %	2,9 %

TABLEAU 6.3

Avez-vous déjà été victime d'une tentative de fraude par courriel ou par Internet ?

	Population totale (en milliers de personnes)	Septembre 2005
L'ensemble des adultes	5999	12,3 %
SEXE		
Hommes	2932	14,2 %
Femmes	3068	10,5 %
ÂGE		
18-24 ans	696	26,7 %
25-34 ans	1010	16,2 %
35-44 ans	1203	14,8 %
45-54 ans	1190	8,9 %
55-64 ans	877	5,2 %
65 ans et +	1022	3,8 %
LANGUE		
Français	4882	12,0 %
Autres	1100	13,7 %
RÉGION		
Montréal métro.	2777	12,7 %
Québec métro.	572	14,9 %
Est du Qc	646	9,0 %
Centre du Qc	903	11,2 %
Ouest du Qc	1100	12,4 %
REVENU ANNUEL BRUT/MÉNAGE		
Moins de 20 000\$	837	8,9 %
20 000 à 39 999\$	1470	10,7 %
40 000 à 59 999\$	1177	12,5 %
60 000\$ et plus	1544	16,8 %
OCCUPATION PRINCIPALE		
Service/vente/bureau	1319	12,3 %
Travail manuel	807	7,5 %
Professionnel	1384	15,6 %
Au foyer	488	8,9 %
Étudiant	440	33,3 %
Retraité	1226	4,2 %
Sans emploi	252	10,7 %
SCOLARITÉ		
Primaire	412	9,1 %
Secondaire	2219	8,9 %
Collégial	1584	13,8 %
Universitaire	1736	15,0 %

TABLEAU 6.4

**Au cours de la dernière année, votre ordinateur à la maison
a-t-il été infecté par un virus, un ver, un trojan ou un espioniciel ?**

	Population totale (en milliers de personnes)	Septembre 2005
L'ensemble des adultes propriétaires d'un ordinateur à la maison	5999	45,6 %
SEXE		
Hommes	2932	49,1 %
Femmes	3068	42,1 %
ÂGE		
18-24 ans	696	66,9 %
25-34 ans	1010	54,0 %
35-44 ans	1203	46,4 %
45-54 ans	1190	40,0 %
55-64 ans	877	26,9 %
65 ans et +	1022	25,9 %
LANGUE		
Français	4882	45,1 %
Autres	1100	48,9 %
RÉGION		
Montréal métro.	2777	46,3 %
Québec métro.	572	47,1 %
Est du Qc	646	37,5 %
Centre du Qc	903	50,6 %
Ouest du Qc	1100	42,9 %
REVENU ANNUEL BRUT/MÉNAGE		
Moins de 20 000\$	837	49,5 %
20 000 à 39 999\$	1470	42,4 %
40 000 à 59 999\$	1177	44,8 %
60 000\$ et plus	1544	46,7 %
OCCUPATION PRINCIPALE		
Service/vente/bureau	1319	48,7 %
Travail manuel	807	42,8 %
Professionnel	1384	40,1 %
Au foyer	488	48,9 %
Étudiant	440	69,5 %
Retraité	1226	27,6 %
Sans emploi	252	51,4 %
SCOLARITÉ		
Primaire	412	23,5 %
Secondaire	2219	43,6 %
Collégial	1584	46,7 %
Universitaire	1736	47,5 %