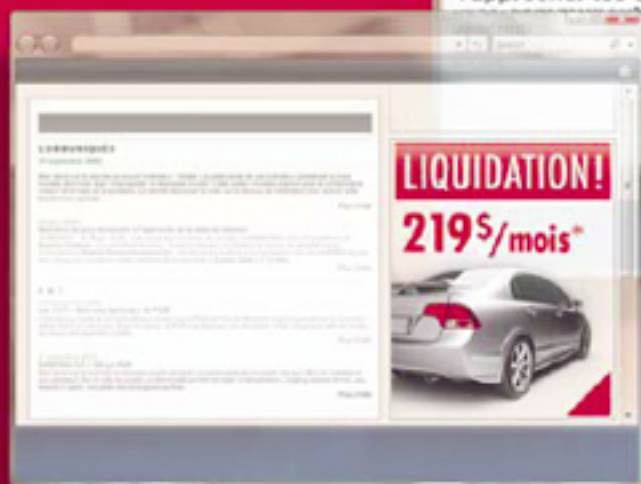


# Net pub!

2006

Les Québécois et la publicité sur Internet



**cefrio**  
votre lien avec l'avenir



**NetPub 2006**  
**Les Québécois et la publicité sur Internet**

**CEFRIO**

Grâce à la participation de :

**Bell Canada**

**Groupe Cossette Communication**

**Ministère des Services gouvernementaux**

**VDL2**

**Desjardins**

**Alliance numériQC**

Septembre 2006

# Le CEFRIO

Le CEFRIO est un centre de liaison et de transfert qui regroupe près de 160 membres universitaires, industriels et gouvernementaux ainsi que 51 chercheurs associés et invités. Sa mission : aider les organisations à être plus productives et à contribuer au bien-être des citoyens en utilisant les technologies de l'information (TI) comme levier de transformation et d'innovation. En partenariat, le CEFRIO réalise partout au Québec des projets de recherche, d'expérimentation et de veille stratégique sur l'appropriation des TI. Ces projets touchent l'ensemble des secteurs de l'économie québécoise, tant privé que public. Les activités du CEFRIO sont financées en majeure partie par ses membres et par le gouvernement du Québec, son principal partenaire financier.

Principal partenaire financier du CEFRIO



## **NetPub: Les Québécois et la publicité sur Internet**

Cette première enquête sur la publicité sur Internet a été réalisée par le CEFRIO en collaboration avec Impact Recherche. Sa réalisation a été rendue possible grâce au soutien financier de Bell Canada, du Groupe Cossette Communication, du ministère des Services gouvernementaux, de VDL2, de Desjardins et d'Alliance numériQC.

## **RÉDACTION ET ANALYSE DES RÉSULTATS**

Sabrina Côté, analyste en statistique, Enquêtes et Veille stratégique, CEFRIO

## **COLLABORATION**

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

Merci également à **Stéphanie Le Rouzic d'Impact Recherche** pour sa précieuse collaboration.

Pour tout renseignement additionnel, communiquez 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  
Tour Ouest, bureau 350  
Montréal (Québec) H3A 1B9 – Canada  
Téléphone: 514-840-1245  
Télécopieur: 514-840-1275

### **Bureau de la Baie-des-Chaleurs**

303, route 132 Ouest  
Saint-Omer (Québec) G0C 2Z0

### **Bureau de l'Abitibi-Témiscamingue**

187, avenue Murdoch  
Rouyn-Noranda (Québec) J9X 1E3

**Courriel:** [info@cefrio.qc.ca](mailto:info@cefrio.qc.ca)

**Site Internet:** [www.cefrio.qc.ca](http://www.cefrio.qc.ca)

Dépôt légal: 3<sup>e</sup> trimestre 2006

Bibliothèque et Archives nationales du Québec

ISBN-13: 978-2-923278-36-0 (imprimé)

ISBN-10: 2-923278-36-4 (imprimé)

ISBN-13: 978-2-923278-38-4 (PDF seulement)

ISBN-10: 2-923278-38-0 (PDF seulement)

# TABLE DES MATIÈRES

AVANT-PROPOS .....	7
SOMMAIRE EXÉCUTIF .....	9
<b>CHAPITRE 1</b>	
<b>LA PERCEPTION DE LA PUBLICITÉ EN LIGNE</b> .....	11
1.1 Opinion à l'égard de la publicité en ligne.....	11
1.2 Les publicités qui dérangent.....	13
1.3 Comparaison avec les autres supports publicitaires.....	14
1.4 Les points positifs et les points négatifs de la publicité.....	15
1.4.1 Points positifs.....	15
1.4.2 Points négatifs.....	15
1.5 Définition d'une bonne publicité.....	16
<b>CHAPITRE 2</b>	
<b>L'EFFICACITÉ DE LA PUBLICITÉ SUR INTERNET</b> .....	17
2.1 L'attention pour la publicité en ligne.....	17
2.2 Cliquer sur la publicité .....	18
2.3 Incitations à cliquer sur une publicité .....	19
2.4 L'influence de la publicité en ligne .....	21
<b>CHAPITRE 3</b>	
<b>LES DIFFÉRENTS TYPES DE PUBLICITÉ</b> .....	23
3.1 Appréciation de certains types de publicité .....	23
3.1.1 La bannière ou la banderole.....	24
3.1.2 Le carré .....	24
3.1.3 Le lien texte.....	25
3.1.4 La fenêtre publicitaire (pop-up et pop-under).....	26
3.1.5 L'habillage de site .....	26
3.1.6 Le publireportage .....	27
3.1.7 Le blogue d'une marque .....	28
3.1.8 Publicité animée et publicité vidéo.....	28
3.2 Les formats sur lesquels les internautes cliquent.....	29
3.3 La publicité dans les courriels sollicités.....	30
3.3.1 La lettre d'information.....	30
3.3.2 Les offres commerciales.....	31
3.4 Concours et promotions.....	34
3.5 Publicité personnalisée .....	35
3.6 Annoncer son site dans un média traditionnel .....	35
<b>CHAPITRE 4</b>	
<b>LA PUBLICITÉ GOUVERNEMENTALE</b> .....	37
4.1 La publicité gouvernementale ou sociétale .....	37
4.2 Les publicités les plus appropriées.....	38
4.3 L'influence de la publicité gouvernementale .....	40
<b>CHAPITRE 5</b>	
<b>INTERNET ET LES ACHATS</b> .....	41
5.1 L'influence d'Internet sur les achats en magasin .....	41
5.2 Les achats en ligne.....	44
5.3 Les différents scénarios d'achat .....	45
5.4 Montants dépensés en ligne .....	46
5.5 Freins à l'achat en ligne .....	47
<b>CHAPITRE 6</b>	
<b>LES NON-INTERNAUTES</b> .....	49
6.1 L'intérêt pour Internet .....	49
6.2 Des moyens pour faciliter l'utilisation d'Internet.....	50
<b>CONCLUSION</b> .....	51
<b>MÉTHODOLOGIE</b> .....	53
<b>BIBLIOGRAPHIE</b> .....	55



# TABLE DES FIGURES

## CHAPITRE 1

### LA PERCEPTION DE LA PUBLICITÉ EN LIGNE

Figure 1.1	Pour chacun des adjectifs suivants, utilisez une échelle de 0 (pas du tout) à 10 (tout à fait) pour dire s'il correspond à l'image que vous vous faites de la publicité sur le Web. La publicité sur le Web est.....	11
Figure 1.2	De manière générale, les publicités suivantes vous dérangent-t-elles beaucoup, assez, peu ou pas du tout?.....	13

## CHAPITRE 2

### L'EFFICACITÉ DE LA PUBLICITÉ SUR INTERNET

Figure 2.1	De manière générale, diriez-vous que vous portez beaucoup, assez, peu ou pas du tout attention à la publicité en ligne?.....	17
Figure 2.2	Diriez-vous que vous cliquez souvent, à l'occasion, rarement ou jamais sur la publicité en ligne?.....	19
Figure 2.3	De manière générale, qu'est-ce qui vous attire dans une publicité en ligne?...	20
Figure 2.4	Une publicité sur Internet a-t-elle déjà influencé votre décision d'achat?.....	21

## CHAPITRE 3

### LES DIFFÉRENTS TYPES DE PUBLICITÉ

Figure 3.1	Pour chacun des types de publicité suivants, indiquez votre degré d'appréciation.....	23
Figure 3.1.1	Exemple de bannière publicitaire.....	24
Figure 3.1.2	Exemple de carré publicitaire.....	25
Figure 3.1.3	Exemple de lien texte.....	25
Figure 3.1.4	Exemple de fenêtre-pub d'entrée ( <i>pop-up</i> ).....	26
Figure 3.1.5	Exemple d'habillage de site.....	27
Figure 3.1.6	Exemple de publireportage.....	27
Figure 3.1.7	Exemple d'un blogue d'une marque.....	28
Figure 3.1.8	Exemple de publicité vidéo.....	29
Figure 3.2	Sur quels formats de publicité cliquez-vous généralement?.....	29
Figure 3.3.1	Avez-vous déjà fourni votre adresse de courriel pour être abonné à une lettre d'information?.....	30
Figure 3.3.2a	Avez-vous déjà fourni votre adresse de courriel dans un site Web dans le but de recevoir des offres commerciales de la part de l'entreprise ou de ses partenaires?.....	31
Figure 3.3.2b	Diriez-vous que vous lisez les offres commerciales qu'ils vous envoient souvent, à l'occasion, rarement ou jamais?.....	32
Figure 3.3.2c	À quelle fréquence jugeriez-vous adéquat de recevoir ces offres commerciales pour lesquelles vous vous inscrivez?.....	33
Figure 3.4	Avez-vous déjà fourni votre adresse de courriel pour participer à un concours ou à une promotion?.....	34
Figure 3.6	Vous arrive-t-il souvent, à l'occasion, rarement ou jamais de visiter un site Internet après avoir vu le lien.....	36

## CHAPITRE 4

### LA PUBLICITÉ GOUVERNEMENTALE

Figure 4.1	De manière générale, les publicités suivantes vous dérangent-t-elles beaucoup, assez, peu ou pas du tout?.....	38
Figure 4.2	Selon vous, est-ce que les types de publicité suivants ont leur place dans les sites du gouvernement du Québec?.....	39
Figure 4.3	Une publicité sociale ou gouvernementale sur Internet a-t-elle déjà influencé votre opinion ou votre comportement?.....	40

**CHAPITRE 5**  
**INTERNET ET LES ACHATS**

Figure 5.1a	De manière générale, depuis que vous utilisez Internet, diriez-vous que la façon dont vous prenez une décision d'achat a beaucoup changé, assez, peu ou pas du tout changé?.....	41
Figure 5.1b	Êtes-vous tout à fait d'accord, assez, peu ou pas du tout d'accord avec les affirmations suivantes? Depuis que j'utilise Internet.....	42
Figure 5.1c	Proportion d'internautes tout à fait d'accord ou assez d'accord avec les affirmations suivantes. Depuis que j'utilise Internet.....	43
Figure 5.2	Au cours des trois derniers mois, avez-vous fait des achats de produits ou de services en ligne pour votre usage personnel? .....	44
Figure 5.3	Pour chacun des énoncés suivants, indiquez si la situation décrite vous arrive souvent, à l'occasion, rarement ou jamais.....	45
Figure 5.4	Quel est le montant total de vos achats en ligne effectués au cours des 3 derniers mois?.....	46
Figure 5.5	Y a-t-il des freins qui vous empêchent d'acheter en ligne ou d'acheter plus souvent?.....	47

**CHAPITRE 6**  
**LES NON-INTERNAUTES**

Figure 6.1	Même si vous n'utilisez pas personnellement Internet actuellement, avez-vous beaucoup, assez, peu ou pas du tout d'intérêt pour Internet?...	49
Figure 6.2	Si les moyens suivants étaient mis en place, favoriseraient-ils beaucoup, assez, peu ou pas du tout votre utilisation d'Internet?.....	50

Plusieurs auteurs s'entendent pour affirmer que le premier bandeau publicitaire sur le Web est apparu en octobre 1994. Il s'agissait d'une publicité d'AT&T affichée sur le site Wired.com. Toutefois, la première pub sur Internet serait beaucoup plus ancienne. En 1978, la compagnie Digital Equipment Corporation envoyait un courriel commercial non sollicité (ce qu'on appelle aujourd'hui pollurriel ou, en anglais, spam) pour annoncer le lancement du DEC-20!

Au fil des ans, la publicité sur le Web s'est développée et, aujourd'hui, elle est présente sur une grande quantité de sites. Les formats se sont multipliés : il existe une quarantaine de types de publicité, ce qui offre aux annonceurs un éventail de possibilités. Parmi les plus connus figurent la fenêtre-pub d'entrée (pop-up), la fenêtre-pub de sortie (pop-under), la bannière, le carré et les liens textes. D'autres types ont fait leur apparition plus récemment, comme la publicité vidéo, l'habillage de site, le publiereportage ou les blogues d'une marque. Le courriel sert également d'outil publicitaire : on envoie par courriel des messages électroniques sollicités ou non sollicités.

La publicité sur Internet présente plusieurs avantages que ne permettent pas nécessairement les autres médias :

- Possibilité de mesurer l'intérêt pour la publicité en comptabilisant le nombre de personnes qui y ont cliqué ;
- Interaction de l'internaute qui peut choisir ce qui l'intéresse ;
- Possibilité de réagir rapidement si un ajustement à la publicité est nécessaire ;
- Possibilité d'entraîner immédiatement une démarche transactionnelle de la part de l'internaute ;
- Possibilité d'atteindre un public varié, notamment les jeunes et les personnes plus instruites et bien nanties ;
- Possibilité de cibler la publicité en fonction des sujets (par exemple une publicité de sport sur un site de sport) ;
- Grande variété dans les types de publicité ; animations qui peuvent être spectaculaires.

Les annonceurs sont encore frileux à l'égard de la publicité en ligne, mais ils sont de plus en plus conscients du potentiel d'Internet et ils sont plus nombreux à intégrer cet outil dans leur stratégie publicitaire. À titre d'exemple, au Québec, en 1996, les revenus publicitaires sur Internet se sont chiffrés approximativement à 350 000 \$<sup>1</sup>. Près de dix ans plus tard, en 2005, les annonceurs francophones ont investi 124 millions de dollars en publicité. Et ce n'est rien comparativement au marché canadien en entier où, pour l'année 2005, les investissements se sont élevés à 562 millions de dollars<sup>2</sup> et au marché américain où ils se sont chiffrés à 12 milliards de dollars en 2004<sup>3</sup>. Le Bureau de la publicité interactive du Canada prévoit même que les investissements

1. Luc Dupont (2001). *Quel média choisir pour votre publicité*, Les Éditions Transcontinental inc., Montréal, p. 189.

2. Bureau de la publicité interactive du Canada (2006). « La publicité canadienne sur l'Internet connaît une croissance de 54 pour cent en 2005 par rapport à 2004 » [Communiqué de presse, en ligne], 26 juillet. [http://www.iabcanada.com/newsletters/fr\\_060726.shtml](http://www.iabcanada.com/newsletters/fr_060726.shtml)

3. Bureau de la publicité interactive du Canada (2005). *L'essentiel en interactivité : guide de la publicité interactive*, p. 7 (volume 2). [http://www.iabcanada.com/reports/fr\\_handbook.pdf](http://www.iabcanada.com/reports/fr_handbook.pdf)

en publicité sur le Web continueront d'augmenter au cours des prochaines années. Internet s'avère donc un outil médiatique idéal, puisque les internautes sont de plus en plus nombreux, parce qu'ils emploient le réseau plus régulièrement, sur une plus longue période de temps, à plusieurs endroits et parce que les connexions gagnent en rapidité.

Ce rapport sur la publicité en ligne au Québec montrera la relation des Québécois avec la publicité en ligne. Comment la publicité est-elle perçue? Les Québécois cliquent-ils sur la publicité en ligne? Quels sont les types de publicité les plus appréciés? Internet joue-t-il un rôle dans les processus d'achats? Telles sont les questions qui seront traitées dans le rapport *NetPub*.

## SOMMAIRE EXÉCUTIF

La publicité est de plus en plus présente sur le Web. L'enquête *NetPub* a permis de découvrir la relation qu'entretiennent les internautes du Québec avec celle-ci.

- Les internautes québécois considèrent la publicité en ligne peu utile et peu informative; les personnes ayant participé à l'étude ont attribué une cote de 2,8 sur 10 au caractère utilitaire de la publicité en ligne et de 3,2 sur 10 à son caractère informatif. En outre, les internautes estiment que la publicité est très envahissante (8,0 sur 10). Toutefois, cette opinion se référerait davantage à la publicité la plus connue et la plus dérangeante (publicité pornographique, de casinos et les fenêtres-pubs d'entrée [pop-up]).
- Les publicités ne dérangent pas tous les internautes au même degré. La publicité pour promouvoir un service ou un produit (assez ou beaucoup, 59%), celle qui vise à faire la promotion d'une information ou d'un site d'information (43%) ainsi que la publicité annonçant un sondage en ligne (51%) dérangent davantage que la publicité sociétale (33%) ou gouvernementale (36%).
- Sept internautes sur cent (6,8%) portent beaucoup ou assez attention à la publicité en ligne et 7,0% des gens cliquent souvent ou à l'occasion sur la publicité défilant sur le Web. Toutefois, bon nombre d'internautes consomment et sollicitent de la publicité à leur insu.
- Le sujet ou le produit annoncé constitue le principal attrait pour la publicité en ligne (60%). Les promotions sont aussi très intéressantes pour les internautes (19%).
- Environ 14% des internautes ont déjà subi l'influence de la publicité au moment où ils ont eu à prendre une décision avant de faire un achat. Toutefois, comme les gens ont tendance à cacher leur côté influençable, on peut croire que cette proportion est inférieure à la réalité.
- Les utilisateurs du Web préfèrent certains types de publicité à d'autres. Le quart (25%) des internautes ont dit cliquer sur la publicité dans les moteurs de recherche, 21% sur les liens textes, 18% sur les annonces, 18% sur les bannières et 6,6% sur les fenêtres-pubs d'entrée (pop-up).
- Les lettres d'information, les offres commerciales et les concours sont bien appréciés. Quatre internautes sur dix (40%) se sont déjà inscrits à des lettres d'information, 30% à des offres commerciales par courriel, alors que près de la moitié des internautes (49%) ont déjà participé à un concours sur Internet.
- Les gens sont sensibles aux liens Internet auxquels ils sont exposés dans leur quotidien. Six internautes sur dix (60%) consultent souvent ou à l'occasion les adresses Internet trouvées dans les magazines ou dans les brochures et 50% font de même pour les liens aperçus à la télévision.
- Si un budget doit être alloué à la publicité gouvernementale, Internet doit faire partie des plans publicitaires. Les pubs de programmes et de services (81%) sont d'ailleurs mieux acceptées sur les sites du gouvernement du Québec que la publicité d'entreprises privées (31%).
- Bien que les internautes disent ne pas être trop influencés par la publicité en ligne, 20% ont modifié leur comportement d'achat depuis qu'ils utilisent Internet.

- Un internaute sur trois (32%) effectue des achats en ligne et 19% des utilisateurs du réseau vont même jusqu'à acheter (souvent ou à l'occasion) en ligne, sans passer en magasin.
- La sécurité en ligne demeure le principal obstacle à l'achat en ligne et en limite la progression.
- Les Québécois qui n'utilisent pas Internet sont peu nombreux à se dire beaucoup ou assez intéressés à l'outil (14%).
- La ligne permanente d'aide à la navigation favoriserait assez ou beaucoup la navigation de 60% des non-internautes qui portent de l'intérêt à Internet. Chez les jeunes, les travailleurs autonomes et les plus riches, la proportion est encore plus élevée.

# CHAPITRE 1

## LA PERCEPTION DE LA PUBLICITÉ EN LIGNE

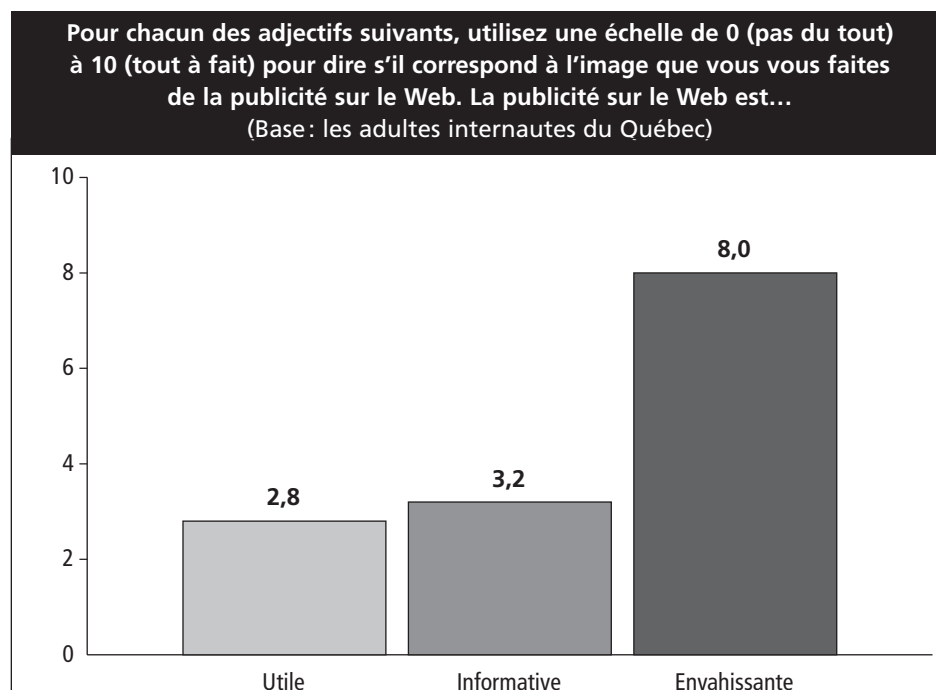
Selon un sondage publié en 2004 par Léger Marketing, 43% des Québécois en avaient assez de la publicité et 36% trouvaient inacceptable de devoir y être exposés quotidiennement<sup>4</sup>. Mais quelle est la place de la publicité en ligne? Est-elle plus appréciée par la population ou, au contraire, moins tolérée?

### 1.1 Opinion à l'égard de la publicité en ligne

Si certaines personnes attendent chaque année la tenue du Super Bowl, la finale au football américain, pour y voir les nouvelles publicités, certains individus n'apprécient pas du tout cette technique qui cherche à promouvoir une image ou qui pousse à acquérir un bien ou un service.

L'appréciation de la publicité peut également varier en fonction du type de support sur lequel elle est présentée. Pour connaître l'opinion des Québécois à l'égard de la publicité en ligne, on leur a demandé, par sondage téléphonique et au cours des échanges de groupes de discussion, de qualifier ce type de publicité. Il en ressort que les Québécois considèrent que la publicité est peu utile, peu informative et très envahissante. En effet, les résultats du sondage téléphonique montrent que, en moyenne, les internautes attribuent une note de 2,8 sur 10 à l'utilité de la publicité en ligne, une note de 3,2 pour son caractère informatif et une cote de 8,0 sur 10 pour son côté envahissant (où 10 signifie «très envahissant»). Des résultats très similaires ont été observés dans les groupes de discussion.

FIGURE 1.1



4. François Perreault (2004). «Près d'un Québécois sur deux est saturé de pub», *La Presse*, 28 septembre.

Selon les internautes québécois, la publicité en ligne est utile lorsqu'elle est en lien avec le site visité. Si elle n'a aucun rapport avec le site, elle est alors considérée comme un élément perturbateur. Quelques personnes ont tout de même souligné que la publicité permet d'avoir accès à des sites gratuits et qu'elle permet d'affiner une recherche. Les internautes ont aussi affirmé que la publicité est utile lorsqu'elle fournit des informations pertinentes, par exemple lorsqu'elle fait la promotion d'un nouveau site, d'un nouveau produit ou d'un solde. Puisque ce n'est pas le cas de toutes les publicités, la note attribuée au caractère informatif de la pub est plutôt basse.

Enfin, les hommes partagent une opinion un peu différente des femmes au sujet de la publicité en ligne: les hommes ont attribué, en moyenne, une cote de 3,5 pour la valeur informative de la publicité, alors que la note allouée par les femmes est de 2,8. En ce qui concerne le caractère utilitaire de la publicité, les hommes lui accordent une note de 3,1; chez les femmes, la cote attribuée pour cette variable est de 2,4, en moyenne. En outre, les personnes qui effectuent des achats en ligne évaluent le caractère utilitaire de la publicité à 3,2, une note supérieure à celle que les personnes qui ne font pas d'achat en ligne allouent à la même variable (2,6).

### Interprétation des résultats

Il faut cependant être prudent dans l'interprétation de ces résultats. En effet, même si la plupart des internautes participant aux groupes de discussion ont dit ne pas se servir de la publicité en ligne ou être influencés par elle, ils consultent pourtant de nombreux formats publicitaires sans le savoir. En effet, si, d'entrée de jeu, les répondants croyaient avoir une bonne idée de ce qu'est la publicité en ligne, la plupart ont réalisé en cours de discussion que la publicité sur Internet ne se limite pas aux fenêtres-pubs d'entrée (*pop-up*) et à la publicité à caractère pornographique.

Comme la question avait été posée au début de l'entrevue, l'opinion mesurée est probablement plus négative que la réalité. En effet, plus tard dans la discussion, les opinions ont changé lorsqu'on a parlé d'autres types de publicité (liens textes, publiereportages ou lettres d'information). Les résultats analysés dans la présente section sont donc probablement plus représentatifs de l'opinion des gens à l'égard des fenêtres-pubs d'entrée (*pop-up*) et des autres types de publicité les plus connus sur le Web en raison de leur abondance et de leur côté envahissant.

### Différence entre les acheteurs et les non-acheteurs

Les groupes de discussion ont permis de dégager un phénomène assez intéressant. Les internautes qui achètent en ligne sont plus à l'aise avec les technologies de l'information et, par le fait même, avec la publicité en ligne. Ils décident s'ils veulent regarder les publicités et leur accorder de l'importance. De leur côté, les internautes qui ne font pas d'achats en ligne sont en général plutôt craintifs relativement à Internet et au Web, ce qui se répercute sur leurs relations avec la publicité en ligne. Ces personnes ont l'impression qu'elles vont se perdre dans le cyberspace ou qu'elles vont infecter leur ordinateur si elles cliquent sur une publicité. Certaines personnes se privent même de cliquer sur des publicités qui les intéressent. Soulignons que cette différence entre les deux

groupes est indépendante du nombre d'années d'expérience dans l'utilisation d'Internet, puisque les deux groupes étaient formés d'experts et de novices. Seule la confiance peut expliquer ce phénomène.

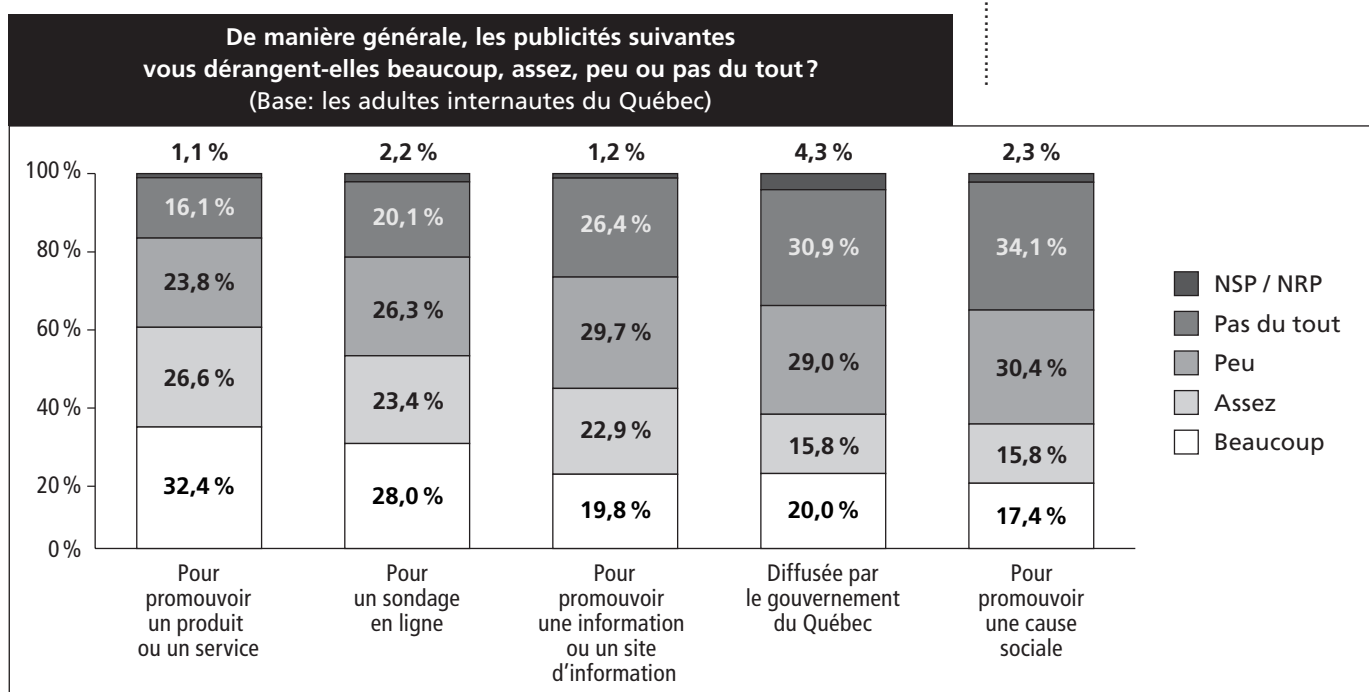
D'autres différences entre les personnes qui effectuent des achats en ligne et celles qui n'en font pas ont aussi été observées consécutivement à l'analyse des résultats quantitatifs. Par exemple, les acheteurs sont attentifs à la publicité en ligne dans une proportion deux fois plus grande que les non-acheteurs (10% contre 5,2%). C'est aussi le cas pour le clic sur la publicité (10% contre 5,3%). Les acheteurs considèrent la publicité en ligne plus utile que les non-acheteurs et ils sont plus disposés à fournir leur adresse de courriel pour recevoir des offres commerciales, des lettres d'information ou pour participer à des concours. Enfin, ils se considèrent davantage influencés par la publicité en ligne.

## 1.2 Les publicités qui dérangent

Les internautes n'aiment pas particulièrement la publicité diffusée sur Internet. Comme nous l'avons mentionné à la section précédente, les internautes ont attribué une note de 8 sur 10 pour décrire le côté envahissant de la publicité. Mais tous les types de publicité dérangent-ils autant?

Il semble que la publicité sociétale et gouvernementale en ligne irrite moins que la publicité servant à promouvoir un produit ou un service, un sondage, une information ou un site d'information. En effet, près de six internautes sur dix (59%) affirment être beaucoup ou assez dérangés par la publicité annonçant un produit ou un service, alors qu'uniquement le tiers (33%) des répondants se disent embarrassés par la publicité servant à promouvoir une cause sociale et 36% par la publicité du gouvernement du Québec. Soulignons

FIGURE 1.2



également que la moitié (51 %) des adultes internautes sont assez ou beaucoup dérangés par la publicité annonçant un sondage et 43 % par celle qui fait la promotion d'une information ou d'un site d'information.

En général, les internautes les plus fortunés se déclarent plus dérangés que les moins riches par la publicité qui sert à promouvoir des produits ou des services, de l'information ou des sites d'information ou des sondages. Enfin, la publicité faisant la promotion d'une information ou de sites d'information importune davantage les femmes que les hommes et les travailleurs que les retraités.

### 1.3 Comparaison avec les autres supports publicitaires

Lorsque les internautes vont sur le Net, ils ont habituellement un but bien précis : rechercher de l'information, télécharger ou écouter de la musique, jouer en ligne, lire un article, effectuer des transactions, etc. Ils sont alors dans un autre contexte que lorsqu'ils s'assoient devant la télévision ou lorsqu'ils écoutent la radio. Devant ces médias, les gens sont en général en mode passif, dans un moment de détente ou de loisir, et ils sont plus disposés à voir ou à entendre de la publicité. Et s'ils n'apprécient pas, ils ont la possibilité de changer de chaîne ou tout simplement d'aller faire autre chose durant les pauses. En effet, une personne sur deux pratiquerait le zapping et 61 % des téléspectateurs ne resteraient pas à l'écoute durant les annonces publicitaires<sup>5</sup>. À l'opposé, la navigation sur Internet se fait plutôt dans un mode actif. Dans ce cas, les internautes apprécient moins la distraction amenée par certaines publicités. Ils ont alors l'impression de perdre du temps et de subir la publicité. Ils n'ont pas toujours le même sentiment de contrôle que lorsqu'ils sont assis devant leur téléviseur.

La liberté des sujets sur Internet constitue une autre différence avec les autres médias publicitaires. À la télévision, à la radio ou sur tout autre support médiatique, la publicité est contrainte à certaines règles. En effet, à la télévision, la publicité pour adultes est généralement diffusée tard en soirée et respecte certaines limites de décence. Dans les journaux, le contenu de la publicité est aussi bien contrôlé, tout en étant ciblé pour certains types de lecteurs. Par contre, sur Internet, il n'existe aucun code de conduite. Un enfant en bas âge peut, à tout moment, apercevoir de la publicité très explicite, voire indécente, des publicités de sites pornographiques ou de casinos en effectuant une recherche ou en consultant ses courriels. Cet aspect de la publicité sur Internet dérange certains internautes, particulièrement les parents.

Les internautes qui font plus confiance au Web partagent toutefois un avis un peu différent. Ils sont moins dérangés par la publicité et, à leur avis, il est tout aussi facile d'ignorer cette publicité que celle qui est diffusée dans les autres médias. Ils affirment même qu'elle permet plus de fantaisie. Pour eux, ce type de publicité est plus intéressant, car il est plus ciblé et plus créatif.

5. Luc Dupont (2001). *Quel média choisir pour votre publicité*, Les Éditions Transcontinental inc., Montréal, p. 28.

## 1.4 Les points positifs et les points négatifs de la publicité

Les groupes de discussion ont permis aux participants de préciser leur pensée sur les points forts et les points faibles de la publicité en ligne. Les prochains paragraphes montreront ce qui est apprécié et ce qui l'est moins.

### 1.4.1 Points positifs

Quoique la perception envers la publicité était relativement négative au début de l'entrevue de groupe, les internautes ont été capables d'énumérer plusieurs avantages qui s'y rattachent. Dans un premier temps, la publicité en ligne permet d'être à l'affût de certains renseignements intéressants. Par exemple, la publicité tient les internautes au courant des promotions, leur fournit des renseignements détaillés, les informe des prix qui sont souvent perçus comme étant plus à jour que ceux qu'on trouve dans les autres médias.

Contrairement à la publicité diffusée à la télévision, au moment où l'internaute voit la publicité en ligne il a le choix de cliquer immédiatement dessus pour en connaître davantage ou de la laisser passer. Il peut aussi revenir la consulter plus tard, au moment qui lui convient, sur le site où il l'a aperçue, et, autant de fois qu'il le souhaite.

Certaines personnes sollicitent elles-mêmes de la publicité en s'inscrivant à des lettres d'information ou à des offres commerciales. Dans ce cas, les internautes apprécient cette publicité qui répond directement à leurs besoins, qui cible leurs intérêts et qui répond à leurs questions. Au deuxième trimestre de 2005, DoubleClick révélait dans son *E-mail Trend Report* que le taux d'ouverture des courriels se situait à 27,5 %, le taux de clics à 7,2 % et le taux de conversion pour l'achat (*click-to-purchase*) à 4,6 %<sup>6</sup>. Une étude d'IAB Canada montre quant à elle des données plus encourageantes sur l'efficacité des courriels. En effet, le Canada devancerait les États-Unis en matière de taux de livraison de courriels (environ 93 %), de taux d'ouverture (plus de 55 %) et de taux de clics (plus de 8 %)<sup>7</sup>. Et, selon IAB Canada, les taux d'ouverture explosent lorsque les consommateurs savent que le courriel provient d'une source fiable<sup>8</sup>.

La publicité en ligne possède également un côté écologique, puisque comparativement à la publicité sur papier distribuée par la poste ou dans les publisacs, elle permet d'économiser du papier. Enfin, certaines publicités sont plus amusantes et plus créatives que celles qui sont affichées dans les médias traditionnels.

### 1.4.2 Points négatifs

Les internautes reprochent à la publicité en ligne d'être plus intrusive, puisqu'elle les gêne souvent dans leur navigation. Certaines fois, c'est comme si elle leur mettait un bâton dans les roues alors qu'ils sont en pleine action. Certaines personnes parlent même d'irrespect de certains types de publicité.

6. DoubleClick (2005). «DoubleClick Q2 2005 E-mail trend report shows very strong e-mail performance» [Communiqué de presse, en ligne], 13 septembre. [http://www.doubleclick.com/us/about\\_doubleclick/press\\_releases/default.asp?p=524](http://www.doubleclick.com/us/about_doubleclick/press_releases/default.asp?p=524)
7. Bureau de la publicité interactive du Canada (2006). «Une nouvelle étude de l'IAB montre que le Canada connaît de forts taux de livraison, d'ouverture et de clics par courriel» [Communiqué de presse, en ligne], 14 mars. [http://www.iabcanada.com/newsletters/fr\\_060314.shtml](http://www.iabcanada.com/newsletters/fr_060314.shtml)
8. Bureau de la publicité interactive du Canada (2005). *L'essentiel en interactivité: guide de la publicité interactive*, p. 15 (volume 2). [http://www.iabcanada.com/reports/fr\\_handbook.pdf](http://www.iabcanada.com/reports/fr_handbook.pdf)

Par exemple, certains internautes ont vécu de mauvaises expériences : publicité qui est apparue sur une nouvelle fenêtre impossible à fermer, fenêtres qui s'ouvrent simultanément, ordinateur qui fige en raison d'un problème technique occasionné par une publicité, installation d'un virus ou ajout automatique d'une page dans les favoris de l'ordinateur. Tous ces problèmes associés à quelques publicités sont évidemment considérés comme des pertes de temps.

Nous l'avons mentionné précédemment, les internautes estiment que la publicité en ligne n'est pas suffisamment encadrée et qu'il y a trop de liberté des sujets. Enfin, l'image de la publicité a été un peu ternie par un usage abusif de certains types de publicité, comme la publicité pornographique, de sites de jeux de hasard et par les fenêtres-pubs d'entrée (*pop-up*).

## 1.5 Définition d'une bonne publicité

Selon les internautes interrogés, une publicité intelligente qui serait à la fois utile, informative et peu envahissante aurait certaines caractéristiques.

Dans un premier temps, la publicité ne doit pas poser de piège à l'internaute. Celui-ci ne veut pas se sentir obligé de regarder une publicité et veut en tout temps pouvoir décider de la fermer ou de passer une animation. La publicité ne doit pas empêcher la lecture en cachant du texte ou en se superposant au site comme le fait une fenêtre-pub d'entrée (*pop-up*) et ne doit pas être irrespectueuse dans son contenu ou dans sa manière d'être, comme c'est le cas des publicités qui s'imposent en arrivant soudainement en plein visage.

Une bonne publicité est en lien avec le site visité et se fait discrète au cas où un internaute désire l'ignorer. Toute publicité devrait aussi s'afficher clairement comme de la publicité. L'internaute n'aime pas se faire prendre en pensant qu'une lettre d'un consommateur est en fait une publicité déguisée. Enfin, elle doit offrir quelque chose de différent qui donne envie de la regarder ou de la suggérer à quelqu'un d'autre. Et si elle est informative, amusante, drôle, subtile et non grossière, elle gagne encore plus de points dans l'opinion des internautes.

## CHAPITRE 2

# L'EFFICACITÉ DE LA PUBLICITÉ SUR INTERNET

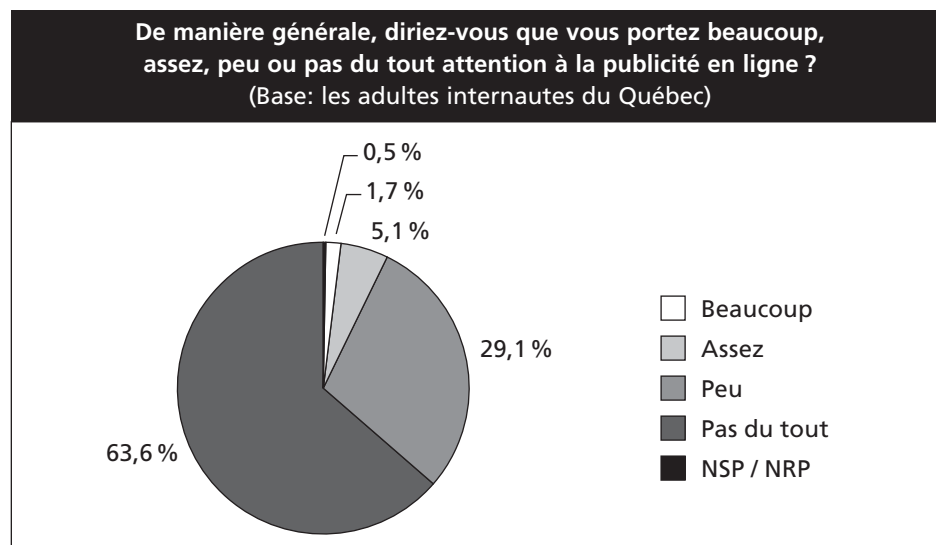
Comme l'a démontré le chapitre précédent, les internautes québécois ont une opinion plutôt sombre de la publicité diffusée par Internet. En dépit de cet aspect, la publicité en ligne joue-t-elle le rôle qui lui a été assigné au départ : est-ce que la publicité attire l'attention ? Est-ce que les internautes cliquent sur la publicité qu'ils aperçoivent ? Quels sont les incitatifs à cliquer sur une publicité ? Est-ce que la publicité a de l'influence ? Toutes ces questions seront abordées dans les prochaines sections.

### 2.1 L'attention pour la publicité en ligne

Bien que la publicité soit de plus en plus présente sur le Web, les internautes du Québec affirment y être peu attentifs. En effet, selon les données amassées lors du sondage téléphonique, plus de six internautes sur dix (64 %) déclarent ne pas du tout porter attention à la publicité affichée sur Internet et 6,8 % des gens mentionnent y être beaucoup ou assez attentifs. Cependant, les résultats sont peut-être inférieurs à la réalité, puisqu'il est fort probable que les répondants portent attention à la publicité sans l'avouer publiquement ou même sans s'en rendre compte.

De plus, comme le chapitre précédent en fait état, des internautes consultent de nombreux formats publicitaires sans le savoir. Néanmoins, il reste que la publicité sur Internet n'est pas vraiment plus ignorée que la publicité présentée sur d'autres supports puisque, en moyenne, un texte publicitaire dans un magazine ou dans un journal est lu par 5 % à 10 % des lecteurs et que, tous types confondus, 75 % de la publicité est ignorée<sup>9</sup>.

FIGURE 2.1



9. Luc Dupont (2005). *1001 trucs publicitaires*, Les Éditions Transcontinental inc., Montréal, p. 21 (3<sup>e</sup> édition).

La culture semble influencer l'attrait envers la publicité en ligne. En effet, les résultats montrent que 15 % des internautes de langue maternelle autre que le français portent beaucoup ou assez attention à la publicité en ligne contre 4,8 % chez les francophones.

La publicité est également plus importante pour les personnes qui achètent en ligne. La proportion d'internautes ayant acheté<sup>10</sup> en ligne qui déclarent porter attention à la publicité sur le Web (10%) est deux fois supérieure à celle des internautes qui n'ont pas fait d'achat en ligne (5,2%).

Enfin, d'autres facteurs ont aussi une influence sur l'attention portée à la publicité en ligne. À titre d'exemple, les étudiants (12%) et les travailleurs (6,9%) y portent plus attention que les retraités (2,5%).

## 2.2 Cliquer sur la publicité

Nous l'avons vu précédemment, peu d'internautes se disent attentifs à la publicité en ligne. Conséquemment, peu d'utilisateurs du Net semblent cliquer sur cette dernière. Comme le montre la figure qui suit, 7,0% des internautes cliquent souvent ou à l'occasion sur de la publicité en ligne. Toutefois, les personnes qui achètent<sup>11</sup> en ligne (10%) cliquent davantage sur la publicité que celles qui ne font pas d'achat en ligne (5,3%). Les allophones (15%) visitent aussi en plus grande proportion les publicités affichées sur la Toile que les anglophones (2,4%) et que les francophones (6,2%). Le revenu du ménage influence aussi, puisque les internautes moins fortunés<sup>12</sup> (14%) cliquent davantage sur la publicité que les gens de la classe moyenne<sup>13</sup> (6,7%) et que les plus riches<sup>14</sup> (5,9%). Soulignons encore une fois que ces résultats sont probablement inférieurs à la vérité, puisque certaines personnes sont exposées et influencées par la publicité sans le savoir (publicité textuelle, publicité dans les moteurs de recherche, lettres d'information).

Comme la figure 2.2 l'indique, sept personnes sur dix (70%) prétendent ne jamais cliquer sur la publicité diffusée sur le Web. Si certains internautes ne le font pas par manque d'intérêt, d'autres n'osent pas parce qu'ils ont peur de ce qui pourrait leur arriver. En effet, certains internautes, peu importe le nombre d'années d'expérience avec l'outil, sont plutôt méfiants envers les technologies de l'information et, même s'ils sont intéressés par une publicité, ils se privent d'aller la consulter, de peur de contracter des virus ou de briser leur ordinateur.

10. Personnes ayant acheté en ligne au cours des trois mois précédant l'enquête.

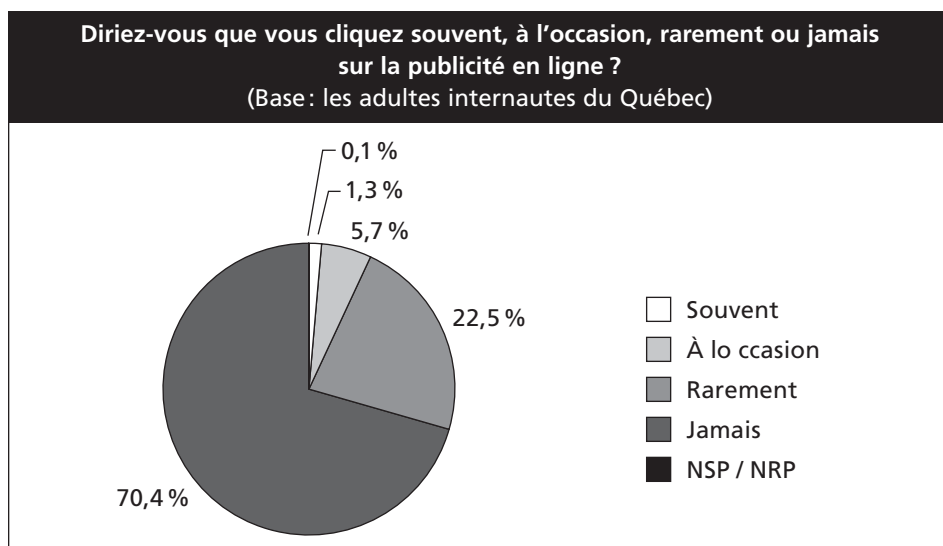
11. Personnes ayant acheté en ligne au cours des trois mois précédant l'enquête.

12. Personnes qui gagnent moins de 30 000 \$ annuellement.

13. Personnes qui gagnent entre 30 000 \$ et 60 000 \$ annuellement.

14. Personnes qui gagnent 60 000 \$ et plus annuellement.

FIGURE 2.2



Ces chiffres ne signifient tout de même pas que la publicité en ligne est inefficace. En effet, le message peut avoir été assimilé sans que l'internaute ne clique sur le lien. Selon Samuel Parent<sup>15</sup>, directeur général du Québec pour le Bureau de la publicité interactive du Canada, «pour chaque personne qui clique sur une pub, il y en a deux qui n'ont pas cliqué, mais qui l'ont vue et ont visité le site dans les jours suivants». Et ce n'est pas pire que certains autres médias. Après tout, combien de personnes ont vu une annonce dans un magazine ou dans un journal sans avoir téléphoné sur le champ pour en connaître davantage ou s'être déplacées aussitôt en magasin ?

### 2.3 Incitations à cliquer sur une publicité

Sans incitatif, les gens ne portent tout simplement pas attention à la publicité en ligne. Ainsi, les raisons qui incitent les internautes à vouloir en connaître davantage sur une publicité sont multiples. Toutefois, une raison domine toutes les autres. Comme le montre le graphique qui suit, le sujet de la publicité ou le produit annoncé (60%) constitue la principale incitation à s'intéresser à une publicité diffusée sur Internet, d'où l'intérêt fondamental que la pub soit en lien avec le contenu du site sur lequel elle est affichée. Les résultats démontrent également que les entreprises ont raison de consacrer une bonne part de leur budget marketing aux promotions, puisque près d'une personne sur cinq (19%) qui clique sur de la publicité en ligne est attirée par la publicité qui contient une offre promotionnelle.

15. Nadielle Kutlu (2005). «À vos clics... surfez!», *AMPQ Magazine* [En ligne], vol. 10, no 7, septembre. <http://ampq.servehttp.com/pdf/bulsept05.pdf>

La publicité intégrant l'humour est aussi de plus en plus populaire au Québec et 15 % des publicités utiliseraient cette technique<sup>16</sup>. La publicité humoristique est aussi populaire sur la Toile, puisque 12 % des internautes qui cliquent sur la publicité en ligne sont attirés par cet aspect.

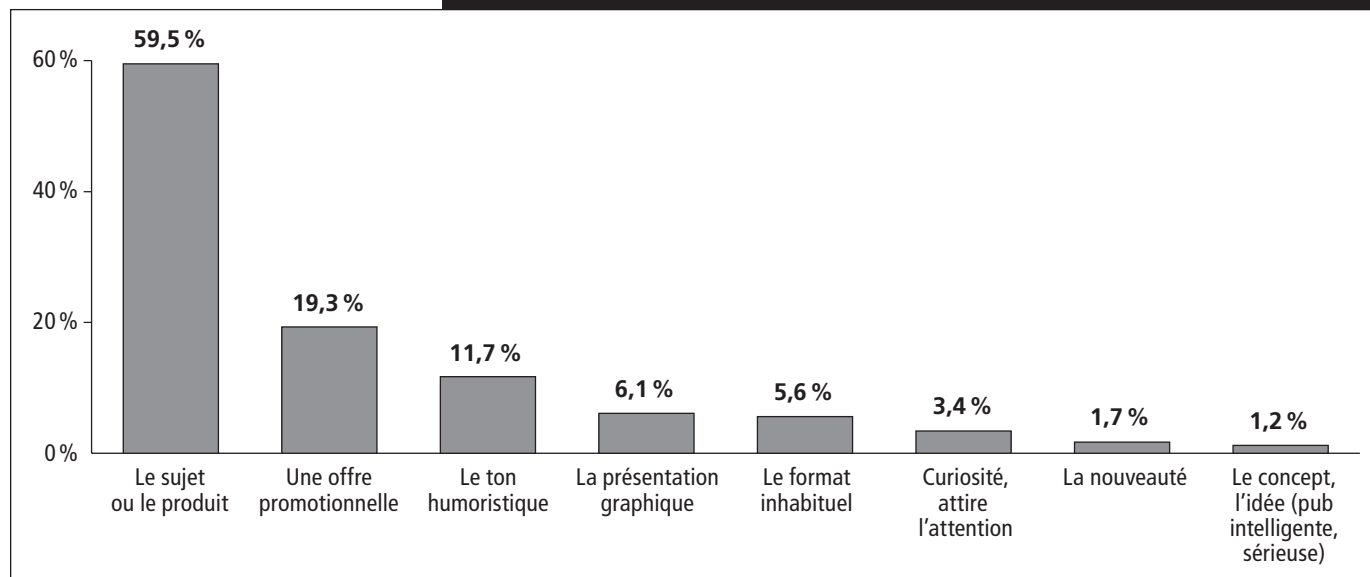
Les autres incitatifs sont moins importants, mais méritent tout de même d'être soulignés. Les internautes apprécient la publicité attrayante, divertissante et qui ne contient pas trop de texte. Ainsi, la présentation graphique est importante pour 6,1 % des répondants, le format inhabituel, pour 5,6 %, et la publicité qui pique la curiosité, pour 3,4 %. Enfin, certains internautes sont conscients que la publicité permet à certains sites d'exister et, par conséquent, ils ont mentionné à l'intérieur des groupes de discussion qu'à l'occasion ils cliquent sur de la publicité lorsqu'ils savent qu'elle sert à soutenir un site. Il faut cependant bien comprendre que ce n'est pas un comportement très répandu.

En résumé, les internautes sont attirés par une publicité en ligne pour cinq principales raisons :

- Pour découvrir un nouveau site ou un nouveau produit ;
- Pour réaliser des économies ;
- Pour gagner des prix ;
- Pour affiner une recherche ;
- Pour se divertir.

FIGURE 2.3

De manière générale, qu'est-ce qui vous attire dans une publicité en ligne?  
(Possibilité de plusieurs réponses par répondant)  
(Base : les adultes internautes du Québec qui cliquent sur la publicité en ligne)



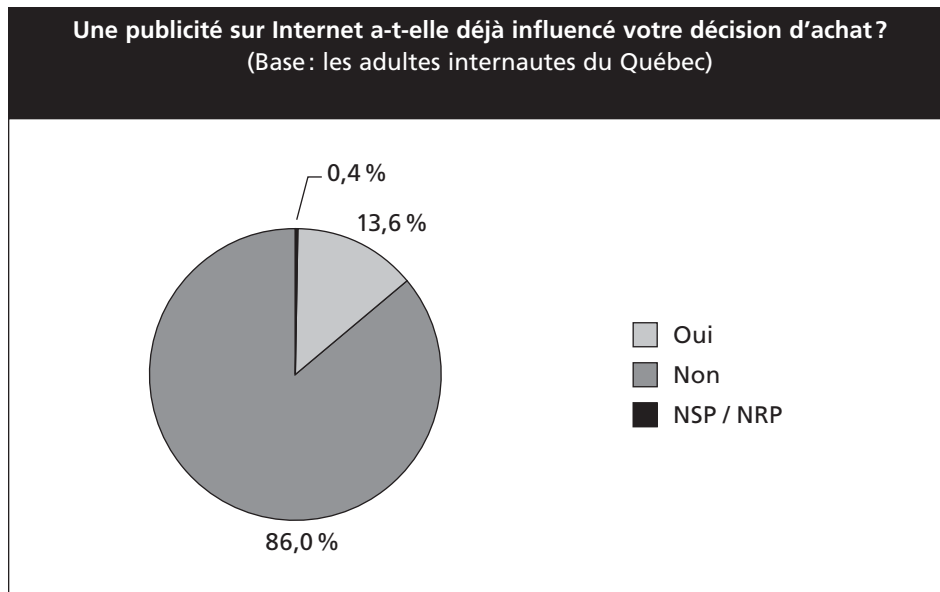
16. Luc Dupont (2005). *1001 trucs publicitaires*, Les Éditions Transcontinental inc., Montréal, p. 195 (3<sup>e</sup> édition).

## 2.4 L'influence de la publicité en ligne

La publicité a pour rôle de modifier les habitudes des gens pour les informer, les amener à consommer ou à penser différemment. Sur Internet, la publicité, en plus de susciter l'intérêt, peut amorcer un processus d'achats immédiat. Le CEFRIO s'est donc intéressé à la question en demandant aux internautes québécois si une publicité sur le Web les a déjà influencés. Ainsi, 14 % des internautes affirment ouvertement qu'une publicité a déjà eu un impact sur une décision d'achat. Les entreprises qui placent de la publicité sur Internet n'ont toutefois pas à s'inquiéter, puisque ces chiffres sont probablement inférieurs à la réalité.

En effet, les gens ne réalisent pas toute l'influence que la publicité a sur eux et cela semble souhaité. En effet, selon Luc Dupont, professeur en communications à l'Université d'Ottawa, une personne qui est consciente de l'influence que la publicité exerce sur elle est, du même coup, une personne beaucoup moins influençable. Selon lui, il y a aussi un grand nombre de personnes qui n'avouent pas publiquement être influençables : « Évidemment, les gens n'admettront jamais que leur choix a été influencé par une publicité, un slogan, un visuel ou un logo. Ils vous diront plutôt qu'ils sont à la recherche d'information et que leurs habitudes d'achat sont très rationnelles<sup>17</sup>.

FIGURE 2.4



17. Luc Dupont (2005). *1001 trucs publicitaires*, Les Éditions Transcontinental inc., Montréal, p. 37 (3<sup>e</sup> édition).



## CHAPITRE 3

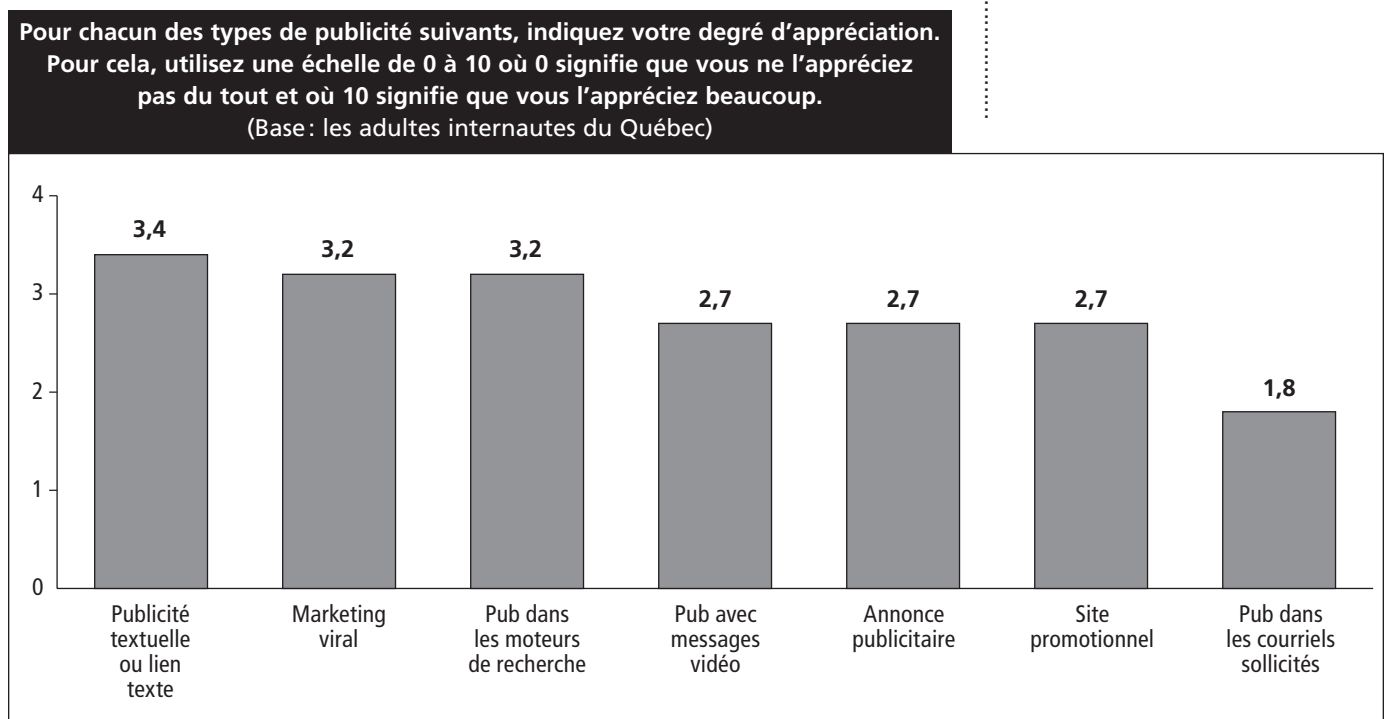
### LES DIFFÉRENTS TYPES DE PUBLICITÉ

Le temps où le bandeau publicitaire était le seul type de publicité sur Internet est révolu. Selon les experts, il existerait une quarantaine de formats de publicité qui offrent aux annonceurs un éventail de possibilités. Chaque type possède ses qualités et ses défauts et est apprécié différemment des internautes. Les prochaines lignes feront le tour de la question.

#### 3.1 Appréciation de certains types de publicité

Certains types de publicité sont plus appréciés que d'autres. Ainsi, les internautes ont attribué une note moyenne de 3,4 sur 10 à la publicité textuelle, ce qui en fait ainsi la publicité la plus estimée parmi les types à l'étude. Viennent ensuite le marketing viral, c'est-à-dire la publicité transmise par courriel par une connaissance, et la publicité dans les moteurs de recherche qui ont tous deux reçu une note de 3,2 sur 10. Cependant, tout porte à croire que la publicité dans les courriels sollicités ait été confondue avec la publicité dans les courriels non sollicités, ce qui expliquerait la faible appréciation de ce format publicitaire (1,8 sur 10). En effet, les discussions entendues dans les groupes de discussion montraient plutôt que la publicité reçue par courriel est bien acceptée lorsqu'elle est sollicitée.

FIGURE 3.1



Examinons maintenant chaque type de publicité pour voir ce que les internautes en pensent.

### 3.1.1 La bannière ou la banderole

Apprécisée par la quasi-totalité des internautes, la bannière ou la banderole publicitaire ne leur pose pas de problème, puisque les internautes sont libres de la regarder ou non. Comme elle est habituellement placée en haut ou en bas d'une page, la bannière ne gêne pas la lecture et n'agresse pas le visiteur. Les internautes cliquent sur les bannières principalement lorsqu'elles sont en lien avec les sites sur lesquels ils naviguent ou lorsqu'elles concernent une promotion sur un produit ou service d'intérêt.

FIGURE 3.1.1

#### EXEMPLE DE BANNIÈRE PUBLICITAIRE



L'exposition d'un internaute à un bandeau publicitaire amènerait des visites indépendantes du taux de clics. En effet, selon une étude sur la publicité interactive, les bandeaux publicitaires amènent une augmentation du rappel publicitaire de 27% et une augmentation de l'indice d'association du message avec la marque<sup>18</sup>.

### 3.1.2 Le carré

Plus intrusif que la bannière publicitaire par son emplacement (souvent au milieu de la page), le carré rappelle la publicité figurant dans les journaux ou dans les magazines. Puisqu'il ne cache pas une partie de la page, ce format est apprécié. Toutefois, une utilisation abusive de ce type de publicités dans une même page semble déranger.

18. Bureau de la publicité interactive du Canada (2005). *L'essentiel en interactivité: guide de la publicité interactive*, p. 17 (volume 2). [http://www.iabcanada.com/reports/fr\\_handbook.pdf](http://www.iabcanada.com/reports/fr_handbook.pdf)

FIGURE 3.1.2

EXEMPLE DE CARRÉ PUBLICITAIRE



3.1.3 Le lien texte

Bien que les internautes aient accordé une note de 3,4 sur 10 pour l'appréciation de cette publicité, l'opinion des internautes est assez partagée au sujet du lien texte. Alors que certains apprécient sa présence discrète et son utilité dans un processus de recherche en ligne, d'autres mentionnent que cette publicité est insidieuse et que les liens ne sont pas toujours pertinents.

FIGURE 3.1.3

EXEMPLE DE LIEN TEXTE



### 3.1.4 La fenêtre publicitaire (pop-up et pop-under)

Les parties quantitative et qualitative de *NetPub* en sont arrivées au même résultat: la fenêtre-pub d'entrée (*pop-up*) n'est pas appréciée de la population internaute. La même conclusion s'applique à la fenêtre-pub de sortie (*pop-under*). L'abondance de ces deux types de publicité sur le Web les a rendus insupportables. La fenêtre-pub d'entrée agresse, parce qu'elle est irrespectueuse en arrivant soudainement. Ce format ennueie encore plus lorsqu'il est chronométré et que l'internaute doit le subir sans pouvoir y mettre fin. D'ailleurs, lorsqu'on parle de publicité en ligne à un internaute, la fenêtre-pub d'entrée est l'idée qui vient en tête le plus rapidement, ce qui ternit en quelque sorte l'image de la publicité sur Internet.

FIGURE 3.1.4

#### EXEMPLE DE FENÊTRE-PUB D'ENTRÉE (POP-UP)



### 3.1.5 L'habillage de site

Alors que la majorité des invités à la séance de discussion trouvent l'habillage de site trop excessif, une minorité d'internautes sont habituellement intrigués lorsqu'ils aperçoivent ce type de publicités. Pour eux, l'originalité du format et le fait que le site peut changer constamment constituent des incitatifs à y revenir.

FIGURE 3.1.5

EXEMPLE D'HABILLAGE DE SITE

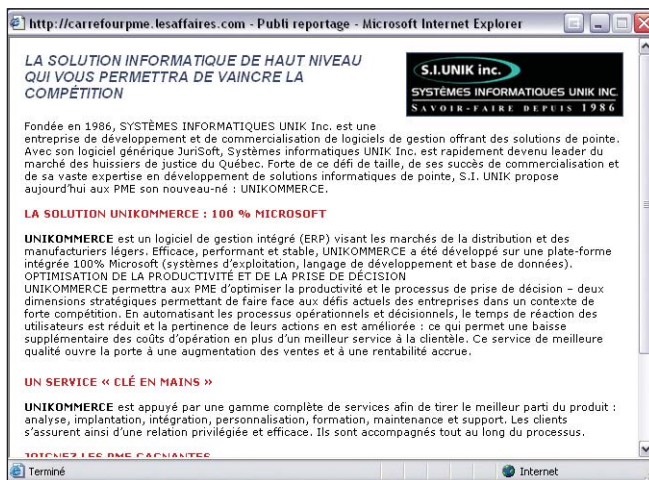


3.1.6 Le publireportage

Le publireportage est généralement bien accepté des internautes. D'une part, les internautes sont habitués à un tel format qui est souvent présent dans les revues. D'autre part, ils considèrent que l'information qui y est présentée est souvent plus détaillée, plus réfléchie et plus intelligente que dans les autres formats publicitaires. La lecture se fait également sur une base volontaire. Enfin, les répondants ont spécifié que le publireportage devait être signalé comme tel pour qu'il ne soit pas confondu avec l'opinion d'un consommateur. Les internautes détestent avoir l'impression de se faire piéger!

FIGURE 3.1.6

EXEMPLE DE PUBLIREPORTAGE



### 3.1.7 Le blogue d'une marque

Tout comme le publiereportage, le blogue d'une marque est généralement bien accepté des internautes qui ont le choix de le lire ou non. Toutefois, le blogue doit bien mentionner que les commentaires constituent de la publicité et non l'opinion des consommateurs. Enfin, certains doutent de la crédibilité de cet outil promotionnel.

FIGURE 3.1.7

#### EXEMPLE D'UN BLOGUE D'UNE MARQUE



### 3.1.8 Publicité animée et publicité vidéo

Internet permet d'attirer l'attention des internautes par divers moyens. L'animation et la vidéo sont deux de ces techniques. Il semble que les utilisateurs du Web apprécient la publicité qui est animée, mais sans excès. Un clignotement trop rapide ou des couleurs trop vives sont particulièrement déconseillés. Comme le souligne Theresa Cunnington dans l'étude «iFocus», «les internautes détestent plus particulièrement les publicités qui clignotent et qui demandent considérablement de bande passante<sup>19</sup>».

La publicité vidéo, de plus en plus présente sur le Web, est également tolérée par la population internaute. Comme le montre la figure 3.1, les surfeurs y ont accordé une note de 2,7 sur 10. Toutefois, puisque les internautes aiment bien avoir le contrôle de leur environnement, ils apprécient pouvoir décider du moment où la publicité démarre, ils détestent une publicité vidéo qui débute sans avertissement. Ils désirent aussi contrôler le volume du son, ce qui leur permet d'écouter la publicité sans déranger les autres s'ils se trouvent à leur travail ou de ne pas entendre deux sons superposés lorsqu'ils écoutent de la musique. Enfin, ils aiment les vidéos de courte durée.

19. Christian Leduc (2006). «Convivialité: 5 choses que les internautes détestent le plus des sites Web», *Branchez-vous!* [En ligne], 15 juin. <http://www.branchez-vous.com/actu/06-06/10-234502.html>

FIGURE 3.1.8

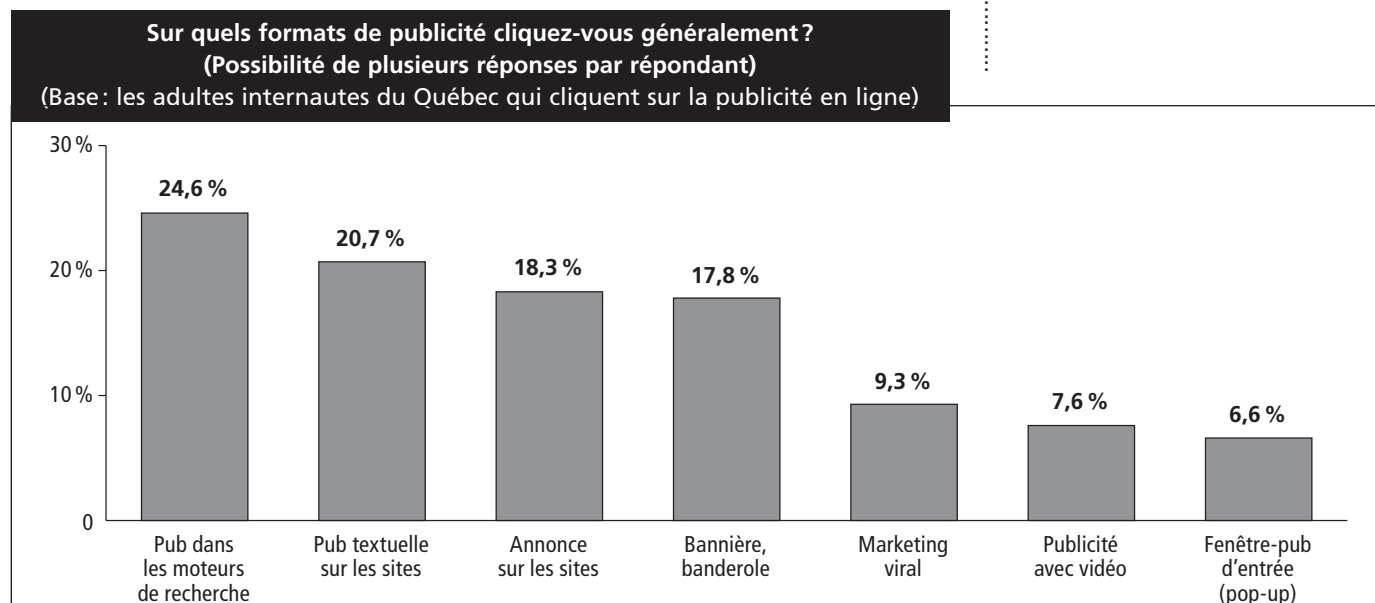
EXEMPLE DE PUBLICITÉ VIDÉO



3.2 Les formats sur lesquels les internautes cliquent

Les chiffres montrent que les internautes cliquent généralement sur les formats qu'ils apprécient le plus. En effet, comme le montre la figure suivante, la publicité dans les moteurs de recherche (25%), la publicité textuelle (21%), l'annonce sur un site (18%) et la bannière ou la banderole (18%) sont les formats sur lesquels les internautes cliquent davantage. À l'opposé, moins d'un internaute sur dix clique sur les courriels qui constituent du marketing viral (9,3%) et 7,6%, sur la publicité intégrant une vidéo. Pour leur part, les fenêtres-pubs d'entrée (*pop-up*), format de publicité jugé plutôt agressant, attirent moins d'internautes (6,6%). Toutefois, cette dernière forme de publicité demeure dans l'esprit des gens comme le symbole de la publicité en ligne, ce qui en ternit l'image générale.

FIGURE 3.2



### 3.3 La publicité dans les courriels sollicités

En plus des formats de publicité mentionnés à la section précédente, les lettres d'information et les offres commerciales constituent des outils promotionnels assez puissants. En effet, dans les groupes de discussion, des gens qui affirment de prime abord ne pas aimer la publicité sur Internet et ne pas s'y intéresser ont finalement avoué être abonnés à des lettres d'information ou à des circulaires envoyées par courriel. Ces internautes n'étaient tout simplement pas conscients que ces courriels sont en fait des outils marketing. Une partie de l'enquête s'est donc intéressée à cette forme de publicité envoyée par courriel.

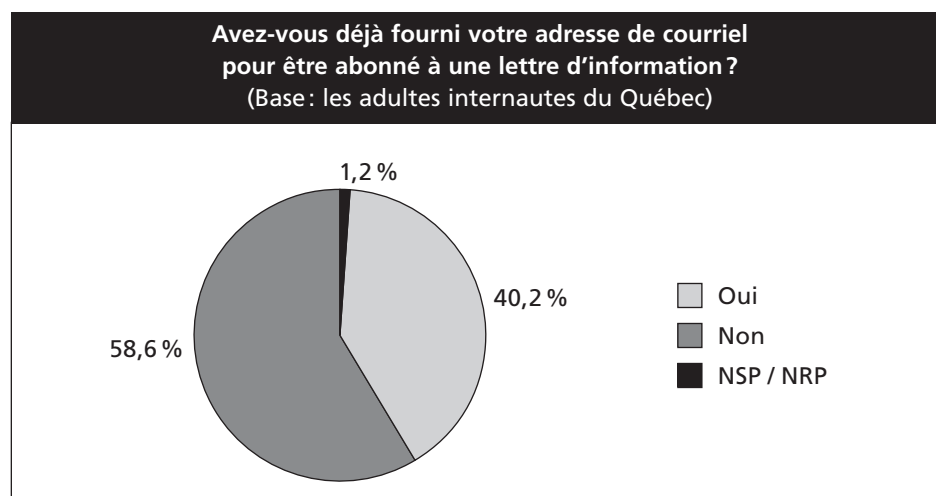
Contrairement aux courriels non sollicités qui ne font qu'encombrer les boîtes aux lettres et qui sont maintenant soumis à une réglementation aux États-Unis et dans plusieurs autres pays, la publicité dans les courriels sollicités est appréciée puisque, dans ce cas, les internautes ont décidé de s'y inscrire et ont donné aux annonceurs auxquels ils font confiance la permission de les contacter.

#### 3.3.1 La lettre d'information

Les internautes peuvent, sur un nombre grandissant de sites Web, s'abonner afin de recevoir de façon régulière par courrier électronique des informations récentes. Les possibilités sont grandes : lettres d'information de sites d'actualité, de sport, de recettes, etc. Selon les résultats du sondage téléphonique, deux internautes sur cinq (40%) auraient déjà fourni leur adresse de courriel pour s'abonner à une lettre d'information. Ces internautes se sont, en moyenne, abonnés à 5,9 lettres.

Selon les résultats, les anglophones (59%) s'inscrivent davantage pour recevoir des lettres d'information que les francophones (38%). Même constat pour les internautes les plus instruits comparativement à ceux qui n'ont fait que des études primaires ou secondaires. Les étudiants (51%), les personnes branchées à la haute vitesse (45%), celles qui utilisent Internet quotidiennement (47%) et les internautes qui sont familiers avec le réseau depuis plusieurs années (45%) sont aussi plus susceptibles d'être abonnés à une lettre d'information. Enfin, une différence existe entre les acheteurs en ligne (61%) et les non-acheteurs (31%).

FIGURE 3.3.1



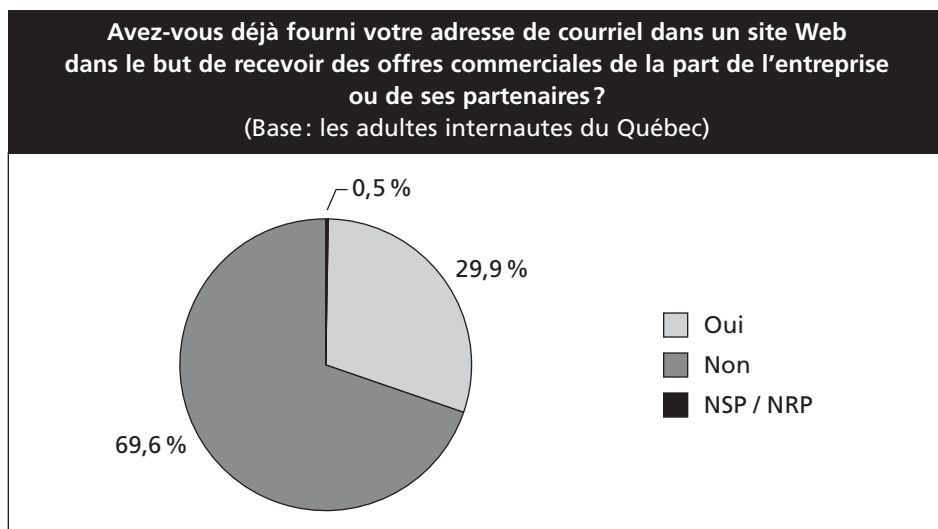
La majorité des participants aux groupes de discussion étaient également abonnés à au moins une lettre d'information. Les internautes les apprécient pour différentes raisons. Certains aiment être tenus au courant des nouveautés qui surviennent dans les sites qu'ils fréquentent et du moment où les mises à jour sont faites pour éviter d'y revenir continuellement, alors que pour d'autres les lettres d'information permettent de s'informer sur des sujets qui leur sont chers (l'actualité, les finances, les émissions de télévision), d'apprendre l'existence de nouveaux concours ou tout simplement de recevoir de nouvelles idées repas des sites de cuisine. La lettre d'information est donc bien estimée dans la communauté, puisqu'elle répond aux attentes des internautes et parce qu'ils ont volontairement pris l'initiative de s'y inscrire. Évidemment, les internautes apprécient le fait que la lettre d'information fasse la promotion de sites ou de produits qui sont en lien avec le sujet de la lettre, et ils s'attendent à ce qu'il en soit ainsi.

### 3.3.2 Les offres commerciales

Plusieurs entreprises offrent à leurs visiteurs la possibilité de s'abonner à des offres commerciales en ligne. Trois internautes sur dix (30%) ont d'ailleurs déjà laissé leur adresse de courriel pour recevoir ces offres. Cette proportion grimpe même à 35% chez les internautes âgés entre 18 et 34 ans et à 35% chez les personnes qui gagnent 60 000 \$ et plus (revenu du ménage). Une différence existe aussi entre les acheteurs en ligne (46%) et les non-acheteurs (23%). Enfin, chacune des personnes abonnées a, en moyenne, demandé à 4,4 reprises de recevoir des offres commerciales par courriel.

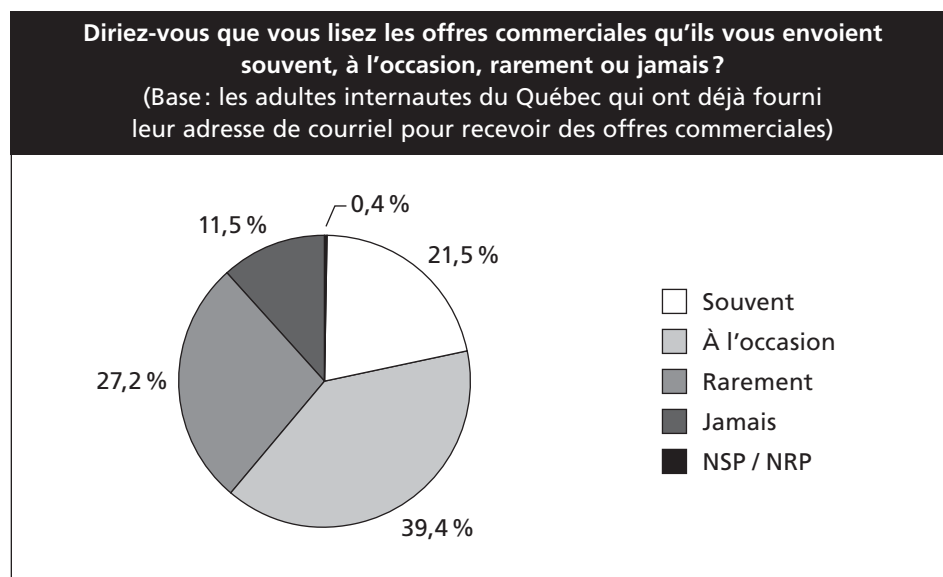
Les internautes apprécient les offres envoyées par courriel, puisqu'elles font connaître de nouveaux produits, qu'elles indiquent les articles en solde et que, pour certaines, elles remplacent même le traditionnel publisac en fournissant une version électronique de la circulaire. De plus, ils peuvent consulter les offres au moment qui leur convient. Les gens ont aussi mentionné qu'ils apprécient la possibilité de pouvoir se désabonner quand ils le souhaitent.

FIGURE 3.3.2A



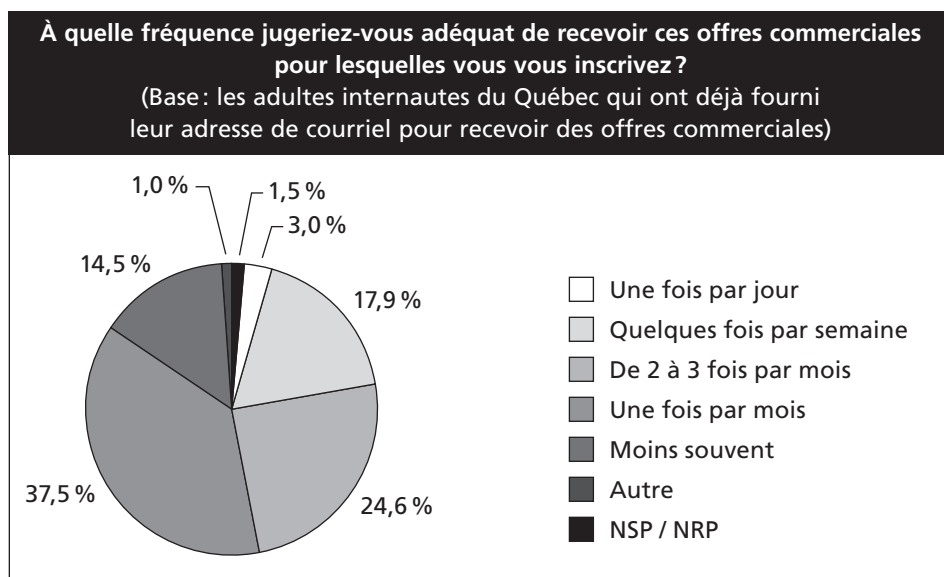
Pour les commerçants, l'envoi d'offres commerciales par courriel s'avère un outil marketing fort intéressant, mais encore faut-il que les clients potentiels les lisent et ne les envoient pas directement à la corbeille. Dans cette optique, on a demandé aux personnes qui se sont déjà abonnées à des offres commerciales de nous indiquer à quelle fréquence ils les lisent. Conclusion: les offres par courriel seraient assez efficaces, puisque la majorité des internautes abonnés (61 %) lisent souvent ou à l'occasion les offres reçues.

FIGURE 3.3.2B



Les internautes abonnés à des offres commerciales par courriel se sont également prononcés sur la fréquence d'envoi jugée optimale. Ainsi, un envoi par jour est considéré comme abusif, puisque seulement 3,0% des répondants ont dit préférer cette fréquence. Par contre, 18% des internautes abonnés apprécient recevoir ces offres quelques fois par semaine, le quart (25%) des répondants de 2 à 3 fois par mois alors que 38% des gens apprécieraient un unique envoi mensuel. Bref, vaut mieux ne pas inonder les abonnés et s'assurer de bien cibler les envois.

FIGURE 3.3.2C



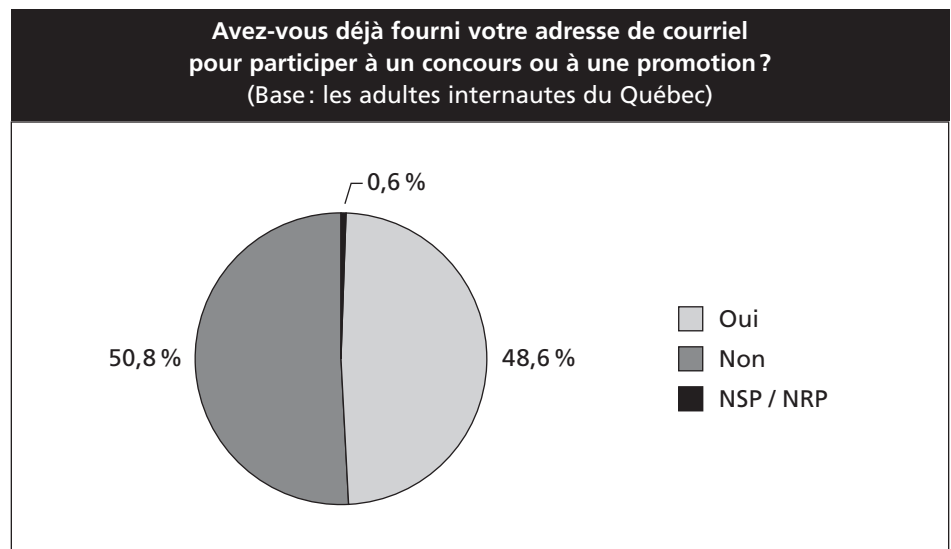
### 3.4 Concours et promotions

Le concours est perçu par beaucoup de consommateurs comme une opportunité stimulante et les prix à gagner sont souvent très diversifiés. Les concours sur Internet ne font pas exception. Une personne sur deux (49%) aurait déjà fourni son adresse de courriel dans l'espoir d'obtenir un cadeau. Il semble aussi que les gens participent aux concours reçus par courriel et cliquent sur la publicité les annonçant. Les femmes (56%) participent en plus grand nombre à ces jeux que les hommes (42%), tout comme les plus jeunes<sup>20</sup> (56%), les étudiants (58%) et les personnes qui effectuent des achats au moyen d'Internet (62%).

Chaque personne qui a déjà participé à un concours l'a fait en moyenne 7,4 reprises. De leur côté, les jeunes adultes<sup>21</sup> (9,1 fois) et les anglophones (13,3 fois) sont les groupes d'individus qui ont participé le plus souvent à des concours en ligne.

En terminant, il est bon de souligner que les internautes qui ont participé aux groupes de discussion étaient unanimes sur le fait qu'ils détestent l'abonnement par défaut (case d'abonnement cochée automatiquement) à des lettres d'information ou à des offres promotionnelles, auquel ils sont assujettis après avoir participé à un concours en ligne.

FIGURE 3.4



20. Les 18-34 ans.

21. *Idem*

### 3.5 Publicité personnalisée

En 2004, aux États-Unis, 16 % des annonceurs ont utilisé le ciblage comportemental dans le cadre de leurs campagnes publicitaires<sup>22</sup>. Cette technique consiste à afficher une publicité en fonction du comportement de navigation antérieur d'un internaute sur le Web. Selon les propos de Jeremy Helfand de Advertising.com cités dans un rapport d'IAB Canada, les taux de conversion<sup>23</sup> ont doublé ou triplé grâce à l'utilisation du ciblage comportemental comparativement à la publicité aléatoire<sup>24</sup>. Il existe également le ciblage contextuel qui fournit de la publicité en fonction du contenu d'une page, par exemple une publicité de hockey dans la section « sport » d'un site. Mais que pensent les internautes du Québec de ces tactiques publicitaires ?

Les internautes apprécient recevoir de la publicité en lien avec leurs intérêts et avec leurs recherches, mais avoir le sentiment de se faire épier pour en obtenir est une autre histoire. Ainsi, les internautes participant aux groupes de discussion préfèrent ne pas recevoir de publicité personnalisée s'ils doivent précédemment être observés dans leur navigation. Ils considèrent que cela constitue une atteinte à la vie privée et n'apprécient guère le fait d'être catégorisés.

### 3.6 Annoncer son site dans un média traditionnel

En octobre 2005, la société Netcraft, qui mesure chaque mois le nombre de noms de domaine en activité, a comptabilisé 74,4 millions de sites Web dans le monde<sup>25</sup>. Dans ce vaste espace virtuel, même si une entreprise bâtit un site Web, ce n'est pas garanti qu'il sera visité. Il s'avère donc essentiel de faire connaître l'existence de son site Web. C'est pourquoi il est de plus en plus fréquent de voir les adresses Internet annoncées dans un média traditionnel. Ainsi, les gens qui désirent en connaître davantage sont dirigés au bon endroit.

Les internautes du Québec semblent attentifs aux adresses de sites Web qui les entourent. Ainsi, on leur a demandé de nous mentionner s'il leur arrive de visiter un site après avoir vu le lien dans les magazines, à la télévision, à la radio, sur le Web ou dans une lettre d'information. La majorité des internautes (60 %) visitent souvent ou à l'occasion les sites Web après avoir aperçu l'adresse dans un magazine ou dans une brochure, une personne sur deux (50 %) après l'avoir vue à la télévision et 44 % après l'avoir remarquée sur un autre site Web. Quant aux lettres d'information électroniques, 36 % des internautes consultent les liens qui y sont intégrés. Puisque, comme on l'a mentionné précédemment, 40 % des internautes se sont déjà abonnés à une lettre d'information, cette proportion prend beaucoup plus d'importance. Enfin, il semble plus difficile de retenir une adresse lorsqu'elle est annoncée à la radio, puisque seulement le quart (26 %) des internautes consultent les liens qu'ils entendent par ce média.

22. Bureau de la publicité interactive du Canada (2005). *L'essentiel en interactivité: guide de la publicité interactive*, p. 17 (volume 2). [http://www.iabcanada.com/reports/fr\\_handbook.pdf](http://www.iabcanada.com/reports/fr_handbook.pdf)

23. Pourcentage de vente durant une période donnée.

24. Bureau de la publicité interactive du Canada (2005). *L'essentiel en interactivité: guide de la publicité interactive*, p. 22 (volume 2). [http://www.iabcanada.com/reports/fr\\_handbook.pdf](http://www.iabcanada.com/reports/fr_handbook.pdf)

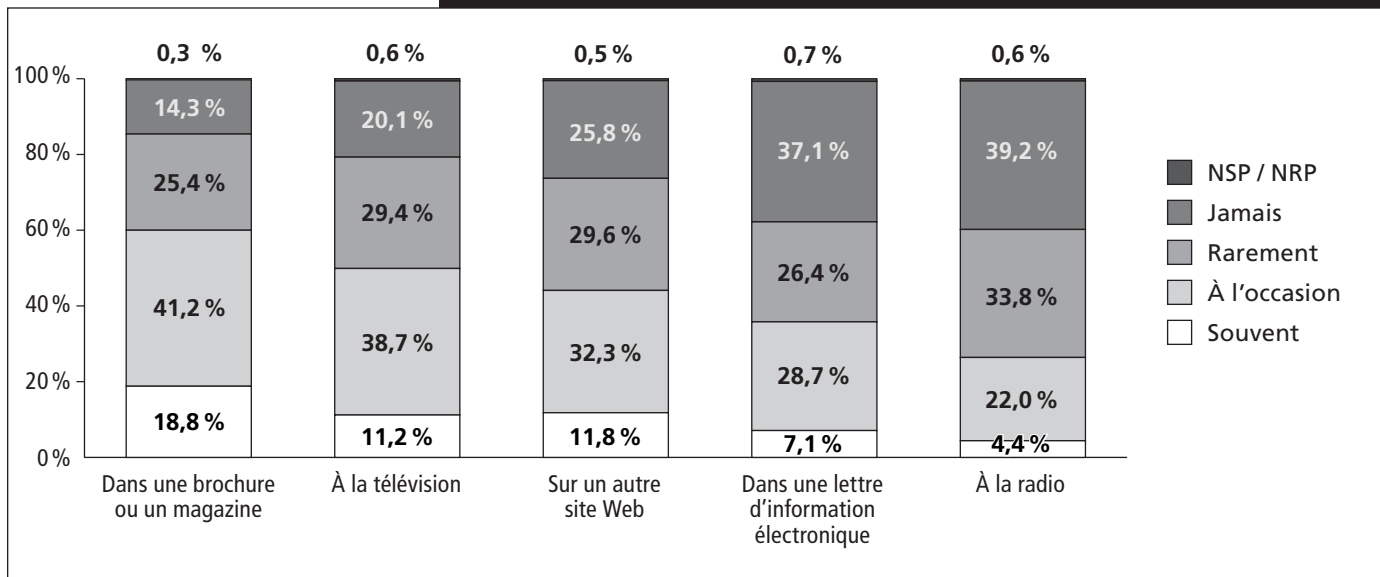
25. Estelle Dumout (2005). « Augmentation record du nombre de sites web: 17,5 millions en un an », *ZQNet.fr* [En ligne], 11 octobre. <http://www.zdnet.fr/actualites/internet/0,39020774,39275015,00.htm>

Des participants aux groupes de discussion ont aussi indiqué qu'ils sont attentifs aux adresses dont ils prennent connaissance dans leur quotidien, comme celles que leur conseillent leurs amis, celles qu'ils voient dans les publicités au cinéma, celles qui sont inscrites sur les véhicules routiers et les panneaux publicitaires.

Des différences existent entre les hommes et les femmes et entre les internautes qui effectuent des achats en ligne et ceux qui n'en font pas. En effet, les femmes visitent dans une plus grande proportion que les hommes les adresses vues dans les magazines (souvent ou à l'occasion 66% contre 55%), à la télévision (58% contre 43%) et à la radio (30% comparativement à 23%). Quant aux acheteurs en ligne, ils consultent davantage les liens aperçus à la télévision (58% contre 47%), dans les magazines (72% contre 55%), sur d'autres sites Web (60% contre 37%) et dans les lettres d'information (45% contre 31%) que les internautes qui ne font pas d'achat en ligne.

FIGURE 3.6

**Vous arrive-t-il souvent, à l'occasion, rarement ou jamais de visiter un site Internet après avoir vu le lien...**  
(Base : les adultes internautes du Québec)



## CHAPITRE 4

# LA PUBLICITÉ GOUVERNEMENTALE

---

Tout comme les entreprises privées, le secteur public a souvent recours à la publicité et il y dépense habituellement de grosses sommes chaque année. On n'a qu'à penser à toutes les publicités-chocs à la télévision pour combattre la conduite en état d'ébriété ou la vitesse sur les routes produites par la Société de l'assurance automobile du Québec, ou aux publicités diffusées plus récemment à la radio pour souligner l'obtention de l'équité salariale entre les hommes et les femmes. La publicité gouvernementale a également fait son apparition sur Internet et on peut notamment en voir sur les différents sites du gouvernement du Québec. Les prochaines sections traiteront de l'opinion des internautes du Québec à l'égard de la publicité gouvernementale.

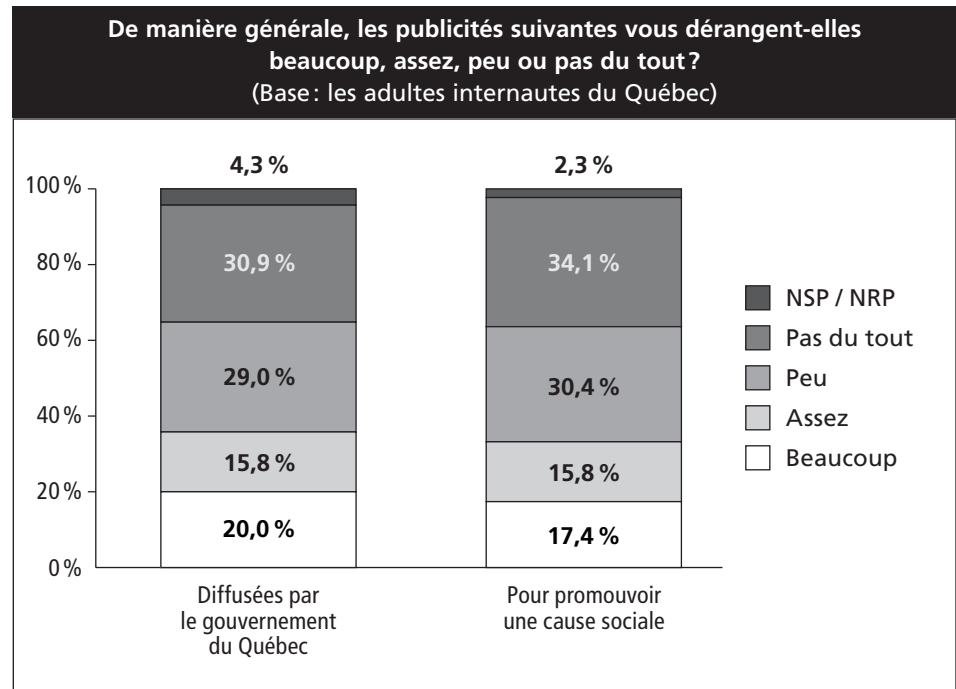
### 4.1 La publicité gouvernementale ou sociétale

Alors que certaines personnes croient que la publicité gouvernementale constitue une dépense inutile de l'argent des contribuables, d'autres y voient un moyen efficace de sensibiliser la population aux phénomènes de société, comme la conduite en état d'ivresse ou la vitesse sur les routes. Mais si un budget doit absolument y être alloué, les internautes considèrent qu'Internet doit figurer dans les plans publicitaires, au même titre que la publicité à la télévision ou à la radio.

Les résultats du sondage montrent que la publicité sociétale et la publicité gouvernementale dérangent un peu moins que les autres types de pubs (voir section 1.2). Comme le montre la figure qui suit, la majorité des internautes (60%) sont peu ou pas du tout dérangés par la publicité du gouvernement québécois et 65% des internautes pensent la même chose de la publicité servant à promouvoir une cause sociale. À titre comparatif, 40% des internautes sont peu ou pas du tout dérangés par la publicité servant à promouvoir un produit ou un service.

On constate aussi que les femmes se déclarent plus souvent importunées (40% assez ou beaucoup) que les hommes (32%) par la publicité gouvernementale, tout comme les internautes qui ont des enfants (comparativement à ceux qui n'en ont pas) et les plus riches (comparativement aux moins fortunés). De leur côté, les jeunes adultes, les étudiants, les personnes seules et celles qui n'ont pas d'enfant sont aussi plus tolérants à la publicité sociétale. C'est également le cas des moins fortunés comparativement aux mieux nantis.

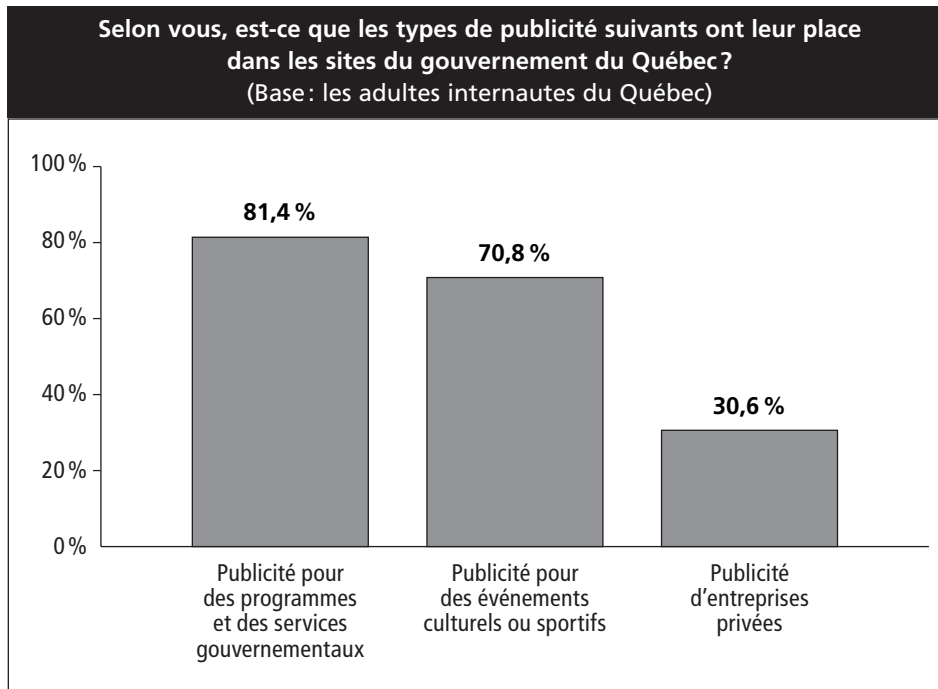
FIGURE 4.1



#### 4.2 Les publicités les plus appropriées

Selon les internautes du Québec, on ne doit pas trouver n'importe quel genre de publicité sur les sites gouvernementaux. Certains types seraient perçus plus appropriés que d'autres. Si certains participants aux groupes de discussion ont mentionné qu'ils préfèrent ne pas voir de publicité gouvernementale sur les sites d'entreprises privées, l'inverse semble vrai également.

FIGURE 4.2



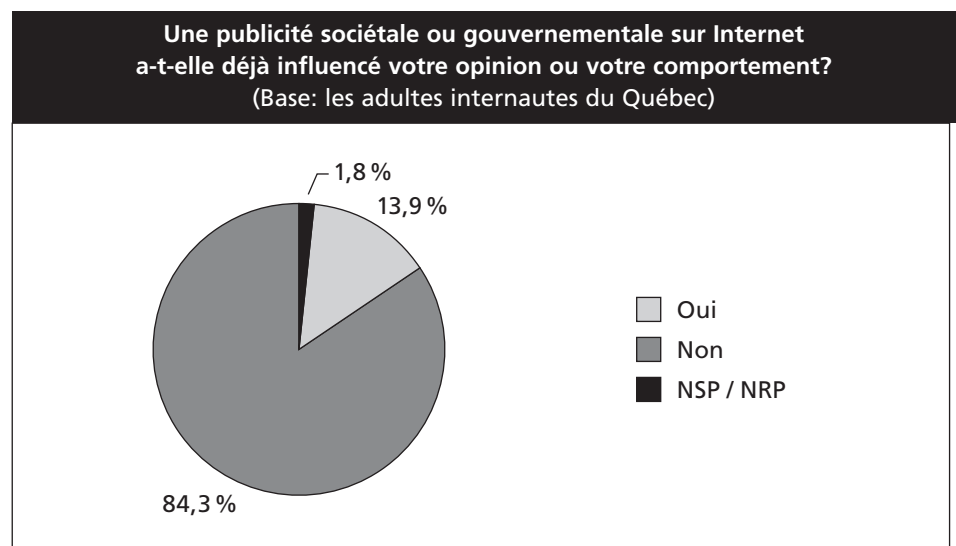
En effet, l'autopromotion des programmes et des services gouvernementaux (81 %) et la publicité pour annoncer les événements culturels ou sportifs (71 %) seraient plus appropriées sur les sites du gouvernement du Québec. Par contre, les chiffres montrent que la publicité d'entreprises privées serait moins bien vue sur ces sites, puisque seulement 31 % des gens qui naviguent sur la Toile accepteraient cette pratique. Enfin, dans tous les cas, les internautes mentionnent que la publicité gouvernementale doit respecter les règles définies précédemment pour la publicité en général et, pour être acceptée, elle doit être avant tout intelligente.

### 4.3 L'influence de la publicité gouvernementale

Nous l'avons mentionné à la section 2.4, peu d'internautes se disent influencés par la publicité. Mais la situation est-elle la même lorsqu'on parle de publicité gouvernementale ou sociétale? Comme le montre la figure qui suit, seulement 14% des internautes prétendent avoir déjà changé d'opinion ou de comportement après avoir visionné une publicité du gouvernement ou une publicité sociétale sur Internet. Encore une fois, on peut présumer que ces types de publicité ont davantage d'impact, puisque les gens ont tendance à ne pas avouer qu'ils sont influençables.

Certains internautes se disent plus influencés que d'autres par la publicité gouvernementale ou sociétale. C'est notamment le cas des gens les plus instruits comparativement aux personnes qui ont moins fréquenté l'école, des travailleurs et des étudiants comparativement aux retraités, des gens qui achètent en ligne comparativement aux non-acheteurs et des gens qui naviguent depuis plus longtemps sur Internet comparativement aux novices.

FIGURE 4.3



## CHAPITRE 5

### INTERNET ET LES ACHATS

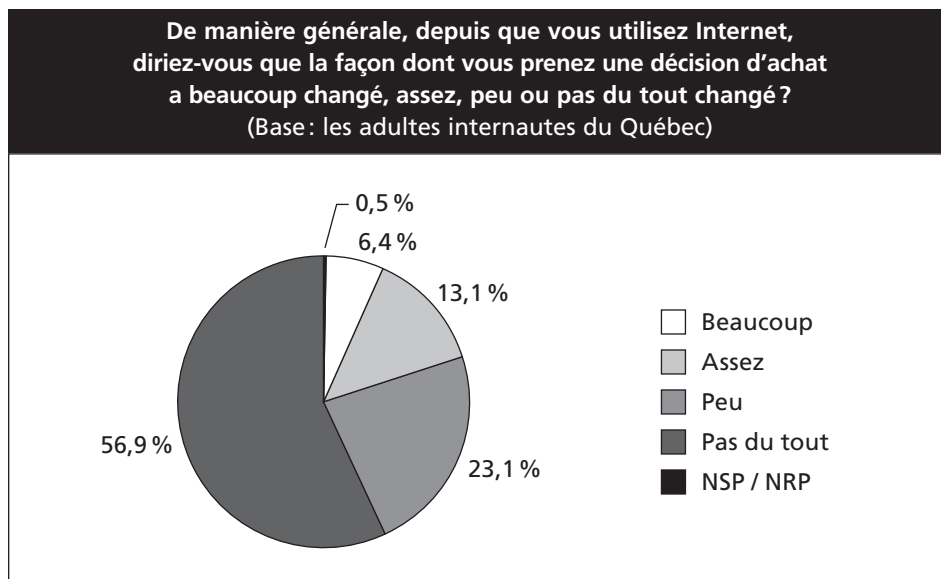
Internet est un monde virtuel où l'internaute peut trouver de l'information de toute sorte. Il est alors très facile d'effectuer des recherches pour en apprendre davantage sur les articles qu'il prévoit se procurer. Les prix, les soldes, les caractéristiques techniques, la définition des thèmes, les endroits où se les procurer et les marques offertes sur le marché sont quelques-uns des renseignements qu'un internaute peut consulter avant d'acheter. Les prochains paragraphes permettront de voir si l'arrivée d'Internet a transformé les processus d'achats des adultes internautes du Québec.

#### 5.1 L'influence d'Internet sur les achats en magasin

Même si les internautes du Québec se disent peu attentifs à la publicité en ligne, il semble néanmoins qu'Internet joue un rôle important dans leurs processus d'achats en magasin. Selon l'enquête *NETendances*<sup>26</sup>, en 2005, en moyenne 28 % des adultes Québécois ont pratiqué le « cybermagasinage », c'est-à-dire qu'ils ont magasiné en ligne, mais se sont déplacés en magasin pour compléter la transaction. Au dire des participants aux groupes de discussion, après les amis, Internet représente le principal outil d'information en prévision d'un achat, venant même avant les vendeurs en magasin.

Comme le montre la figure 5.1a, 20 % des internautes du Québec considèrent que leur façon de prendre une décision d'achat a beaucoup ou assez changé depuis qu'ils emploient Internet. Les hommes considèrent dans une plus grande proportion (25 %) que les femmes (14 %) que le Web influence leurs méthodes

FIGURE 5.1A



26. CEFRIO (2005). *NETendances 2005: Utilisation d'Internet au Québec*, Québec, 70 p.  
[http://www.cefrio.qc.ca/rapports/Rapport\\_abrege\\_NETendances2005.pdf](http://www.cefrio.qc.ca/rapports/Rapport_abrege_NETendances2005.pdf)

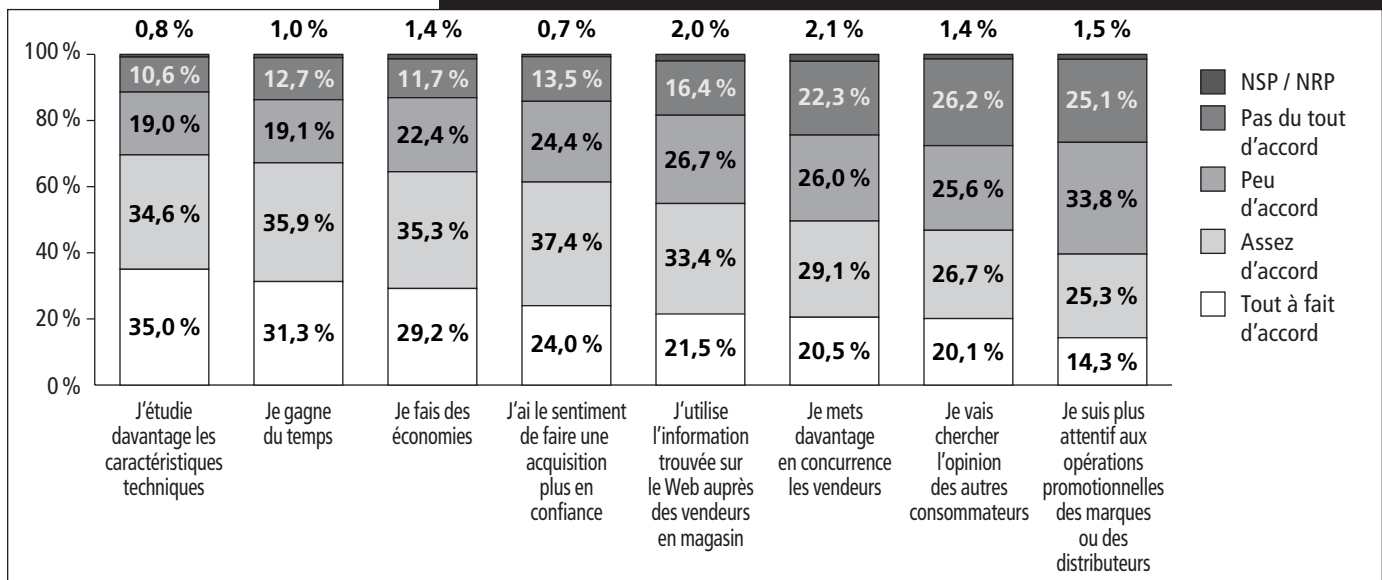
d'achats. C'est également le cas des internautes plus jeunes comparativement aux plus âgés, des plus instruits comparativement aux moins instruits et aux acheteurs en ligne (35%) par rapport aux non-acheteurs (13%). D'autres facteurs influencent ce changement de comportement, par exemple la langue maternelle.

Les avantages de magasiner en ligne sont nombreux. Certaines personnes trouvent qu'il est ainsi plus facile d'étudier les caractéristiques techniques des produits ou des services qu'elles prévoient se procurer (70%), de comparer les marques, les prix, de savoir où on offre ce qu'elles cherchent et de choisir en connaissance de cause. Ainsi les gens sont mieux équipés pour négocier avec les vendeurs et 55% des gens utilisent en magasin l'information trouvée sur le Web lorsque vient le temps de discuter avec ces derniers.

D'autres (67%) apprécient le gain de temps, puisque l'achat est facilité. Ils savent dans quel magasin se diriger et quel produit ils achèteront. Un grand nombre d'internautes (65%) disent que l'utilisation d'Internet au cours de leur processus d'achats leur permet d'économiser, alors que 61% des internautes disent avoir plus confiance en leurs achats. Enfin, si les commentaires des proches influencent souvent un achat, les commentaires des autres internautes jouent également un rôle important, puisque près de la moitié des internautes (47%) recherchent de tels commentaires.

FIGURE 5.1B

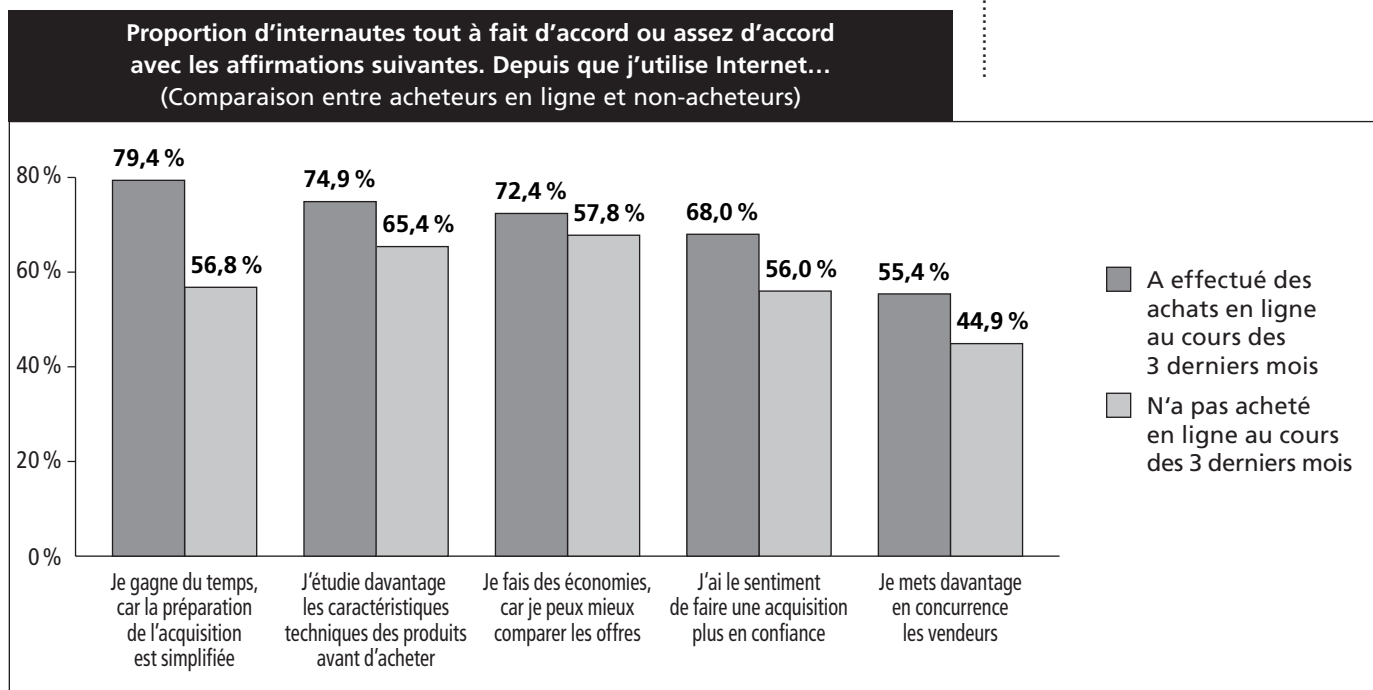
**Êtes-vous tout à fait d'accord, assez, peu ou pas du tout d'accord avec les affirmations suivantes? Depuis que j'utilise Internet...**  
 (Base: les adultes internautes du Québec dont le comportement d'achat a changé depuis l'arrivée d'Internet)



En matière de cybermagasinage, les internautes qui achètent en ligne réagissent aussi différemment des personnes qui ne le font pas. Comme le montre le graphique qui suit, les acheteurs mettent davantage en concurrence les vendeurs, étudient davantage les caractéristiques, considèrent en plus grande proportion qu'ils font des économies, qu'ils gagnent du temps et qu'ils font une acquisition en confiance.

Le type de produit ou de service que les internautes projettent acheter détermine souvent si ceux-ci auront recours au Net pour préparer l'achat. À titre d'exemple, les gens ont plus tendance à faire des recherches en ligne s'ils prévoient se procurer des produits électroniques, des véhicules ou des produits de voyage (billet d'avion, forfait vacances) que lorsqu'ils envisagent faire l'achat d'un vêtement ou remplacer un électroménager ou un autre meuble.

FIGURE 5.1C



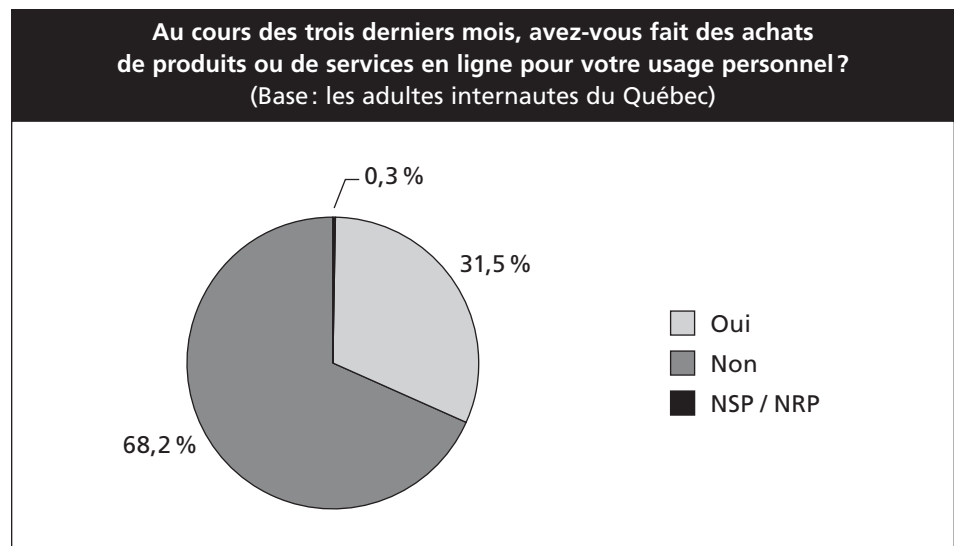
## 5.2 Les achats en ligne

La plupart des gens effectuent sur Internet des achats déjà planifiés. Ils savent dès le départ qu'ils achèteront tel produit, de telle marque, sur tel site. Toutefois, certaines personnes se laissent tenter et achètent plus que ce qui était prévu, un comportement semblable à celui souvent observé en magasin.

Selon les résultats de l'enquête téléphonique, près du tiers (32%) des internautes du Québec avaient fait des achats en ligne pour leur usage personnel durant les trois mois précédant l'enquête. Il s'avère également que les hommes (38%) sont plus nombreux à acheter sur Internet que les femmes (25%). D'autres facteurs comme la langue maternelle, la formation, le revenu familial, le type de branchement et les années d'expérience sur Internet ont aussi une influence sur le fait d'acheter en ligne.

Enfin, on a demandé aux participants des groupes de discussion sur quels types de sites Web ils effectuent leurs emplettes. Il se dégage que la proximité géographique joue un rôle important, puisque la grande majorité des achats avaient été effectués sur des sites québécois ou canadiens hors Québec. Les sites américains et français viennent ensuite.

FIGURE 5.2

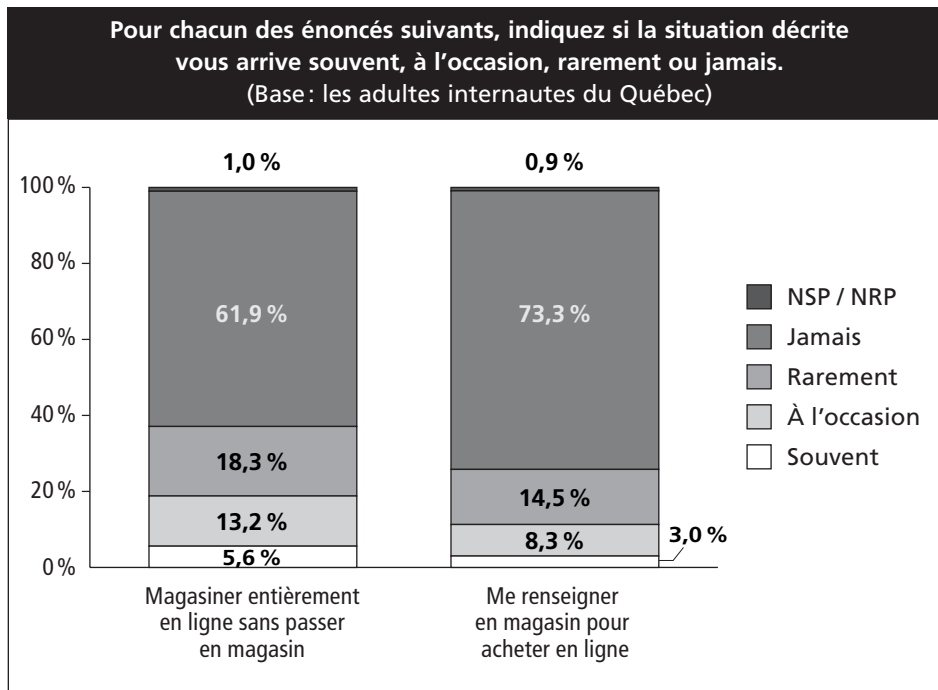


### 5.3 Les différents scénarios d'achat

Comme nous l'avons mentionné précédemment, beaucoup de personnes utilisent Internet pour préparer leurs achats et vont conclure la transaction en magasin. Toutefois, deux autres scénarios sont possibles : magasiner et acheter en ligne ou aller en magasin puis exécuter la transaction en ligne.

Si 28 % des Québécois<sup>27</sup> (donc environ 40% des internautes si l'on considère qu'il y avait 64 % d'internautes) ont, en 2005, acheté en dehors d'Internet, mais sur une base de renseignements recueillis en ligne, les deux autres situations d'achats sont un peu moins populaires. En effet, 19% des internautes effectuent souvent ou à l'occasion une transaction complète d'achat sur Internet, depuis le choix des produits jusqu'à l'achat. Par ailleurs, environ un internaute sur dix (11%) prend souvent ou à l'occasion des renseignements en magasin, mais se tourne vers Internet pour acheter. Dans les deux cas, les hommes s'adonnent davantage à ce type d'activité que les femmes.

FIGURE 5.3



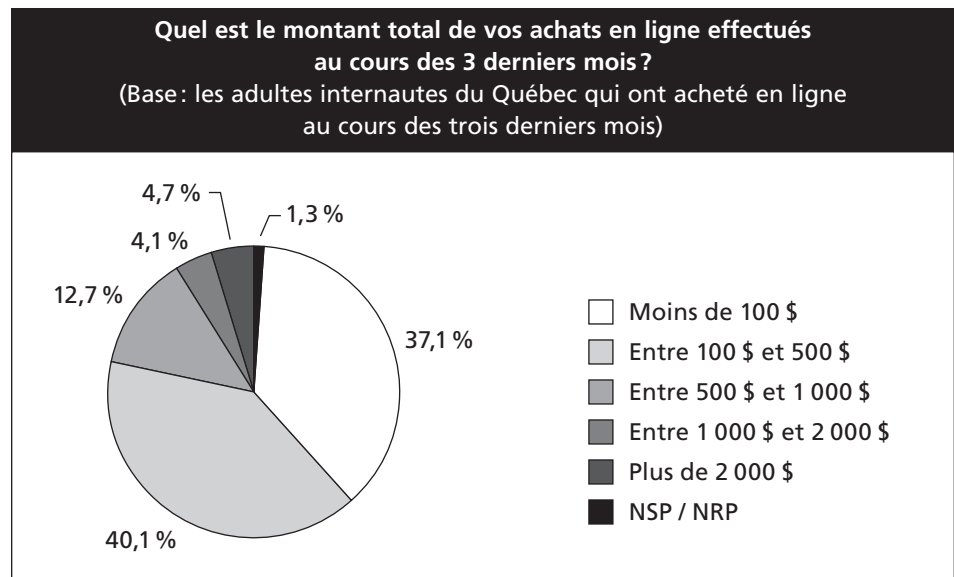
27. CEFRIO (2005). *NETendances 2005: Utilisation d'Internet au Québec*, Québec, 70 p.  
[http://www.cefrio.qc.ca/rapports/Rapport\\_abrege\\_NETendances2005.pdf](http://www.cefrio.qc.ca/rapports/Rapport_abrege_NETendances2005.pdf)

## 5.4 Montants dépensés en ligne

On a aussi profité de l'occasion pour interroger les gens qui achètent en ligne afin de connaître les sommes dépensées. Comme l'indique la figure 5,4, la grande majorité des acheteurs en ligne (77%) effectuent des achats qui, combinés, ne dépassent pas les 500 \$. Ainsi, 37% des acheteurs ont dépensé moins de 100 \$ en ligne au cours des trois mois précédant l'enquête, alors que quatre acheteurs sur dix (40%) ont consacré entre 100 \$ et 500 \$ à ce type d'achat. À partir des réponses obtenues, on peut estimer que les achats en ligne au cours des trois mois précédant l'enquête se chiffraient entre 350 \$ et 400 \$ par acheteur. Donc, au total pour la période, les achats en ligne au Québec représenteraient entre 450 et 500 millions de dollars.

À titre comparatif, selon eMarketer, les dépenses pour le commerce au détail en ligne se sont chiffrées en 2005 à 877 \$ par consommateur américain<sup>28</sup>. Il s'agit donc d'une somme d'environ 220 \$ par trimestre. Et selon leurs prévisions, ce montant devrait atteindre 1 512 \$ par année en 2009.

FIGURE 5.4



28. Banking Business (2006). «US consumers' online spending set to increase 50%» [En ligne], 5 mai. [http://www.banking-business-review.com/article\\_news.asp?guid=D7388F73-6971-4160-B23A-B30808708F0B&z=](http://www.banking-business-review.com/article_news.asp?guid=D7388F73-6971-4160-B23A-B30808708F0B&z=)

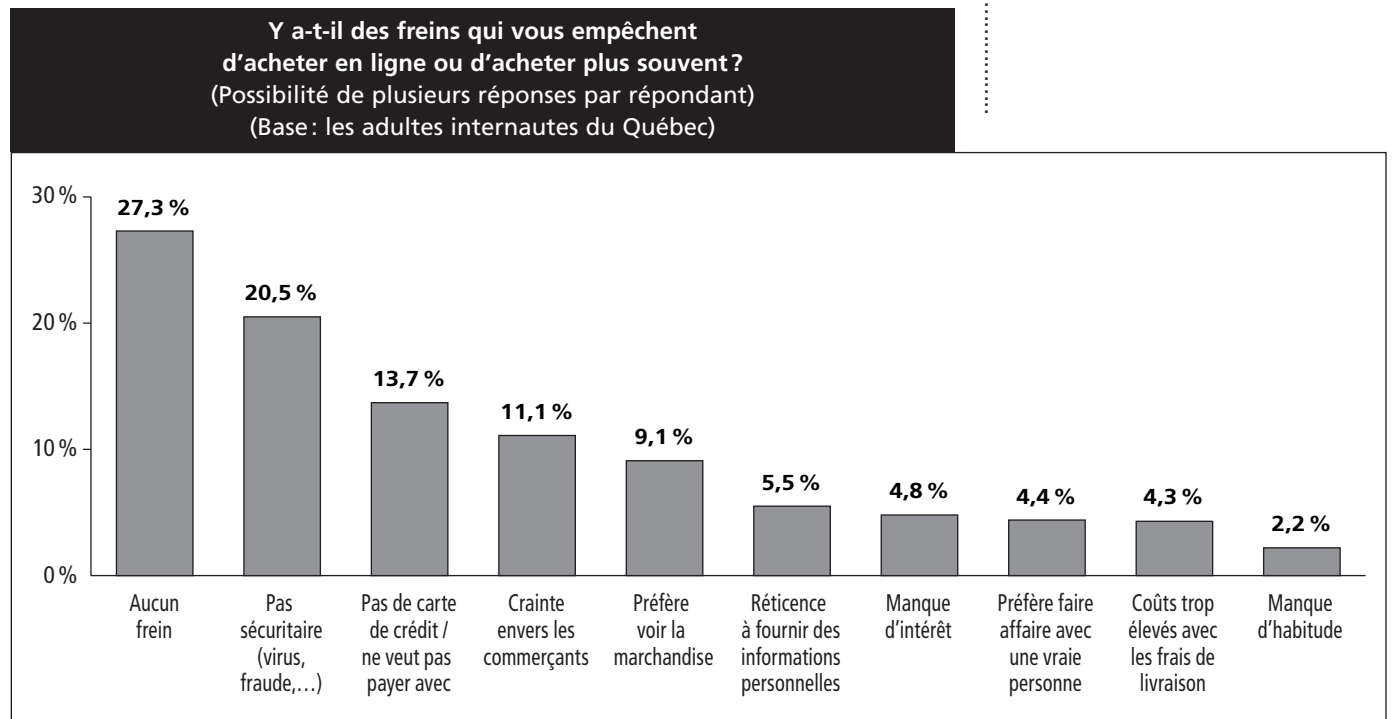
## 5.5 Freins à l'achat en ligne

Nous avons vu à la section 5.2 que 32% des internautes avaient effectué des achats en ligne au cours des trois mois précédant l'enquête. Toutefois, cette proportion pourrait être supérieure s'il n'existait pas des freins qui empêchent certains utilisateurs d'acheter sur Internet ou qui limitent leurs achats.

La peur des virus et de la fraude demeure toujours le principal frein aux achats par Internet. En effet, 21% des internautes ont mentionné que le réseau n'est pas suffisamment sécuritaire pour acheter par cette entremise. Ils redoutent toutes les arnaques informatiques possibles. D'autres craintes ont aussi été mentionnées par les répondants au sondage téléphonique et par les participants des groupes de discussion, comme la crainte envers les commerçants en ligne, la peur d'utiliser la carte de crédit ou le fait de ne pas pouvoir voir et toucher la marchandise avant de l'acheter.

Enfin, il est important de mentionner que 27% des internautes ne voient aucun frein à l'achat en ligne. Parmi les gens qui ne mentionnent aucun frein, environ 60% n'ont jamais acheté en ligne. Ces internautes font probablement partie du groupe d'internautes qui feront leurs premières expériences d'achat en ligne au cours des prochains mois. Toutefois, il restera toujours des internautes qui, même s'ils n'éprouvent aucune crainte à l'égard des achats en ligne, considéreront Internet pratique pour préparer un achat, mais préféreront toujours conclure cet achat en magasin.

FIGURE 5.5





## CHAPITRE 6

### LES NON-INTERNAUTES

Lors du sondage téléphonique, plusieurs personnes qui n'utilisent pas personnellement Internet ont été contactées. On a profité de l'occasion pour leur poser quelques questions sur leur intérêt pour cet outil de communication.

#### 6.1 L'intérêt pour Internet

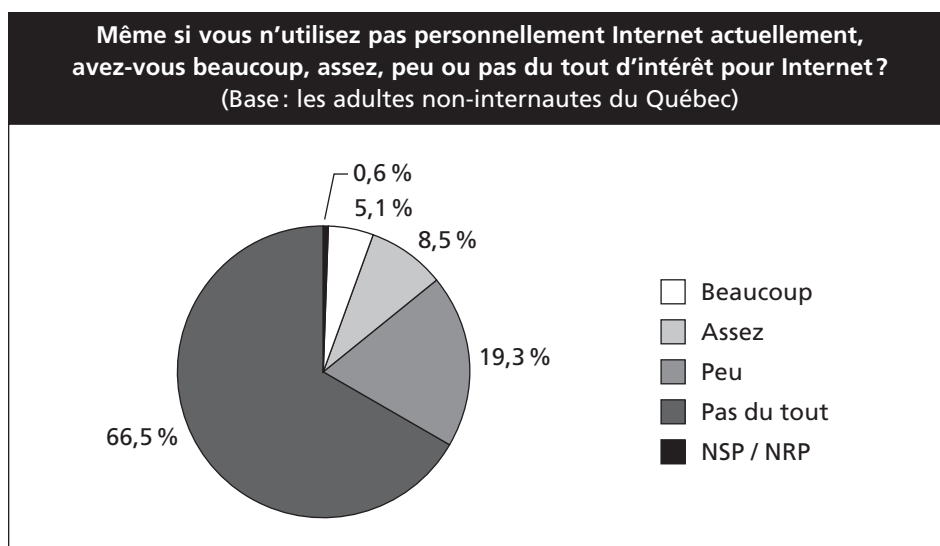
Selon les sondages, on estime qu'environ 35% des adultes québécois n'utilisent jamais ou utilisent très peu le réseau Internet. Les raisons qui expliquent la non-utilisation du Web sont souvent très variées : ne possède pas d'ordinateur, n'est pas branché à Internet, coûts trop élevés, manque de connaissances en informatique...

Nous avons donc voulu connaître l'intérêt pour Internet des non-internautes en dépit de toutes ces contraintes. Les résultats montrent que les non-internautes sont en général peu intéressés par cet outil. En effet, à peine 14% des répondants ont dit y avoir beaucoup ou assez d'intérêt, et 67% ont affirmé ne ressentir aucun intérêt.

Parmi les exclus de cet univers numérique, les utilisateurs potentiels d'Internet sont principalement les jeunes, les étudiants et les personnes très instruites. En effet, parmi les non-internautes âgés entre 18 et 34 ans, 34% disent s'intéresser beaucoup ou assez à Internet. Le quart (23%) des non-internautes qui possèdent une formation universitaire et 44% des étudiants partagent cette opinion.

Enfin, la situation ne devrait pas trop changer au cours des prochaines années quant à l'utilisation d'Internet chez les aînés, puisque seulement 7,6% des non-internautes âgés de 55 ans et plus et 6,9% des retraités ont dit porter de l'intérêt pour le réseau des réseaux. Rappelons que selon NETendances<sup>29</sup>, c'est dans le groupe des 55-64 ans (48%) et des 65 ans et plus (23%) que l'utilisation du Web en 2005 était la plus faible.

FIGURE 6.1



29. CEFRIO (2005). *NETendances 2005: Utilisation d'Internet au Québec*, Québec, 70 p.  
[http://www.cefrio.qc.ca/rapports/Rapport\\_abrege\\_NETendances2005.pdf](http://www.cefrio.qc.ca/rapports/Rapport_abrege_NETendances2005.pdf)

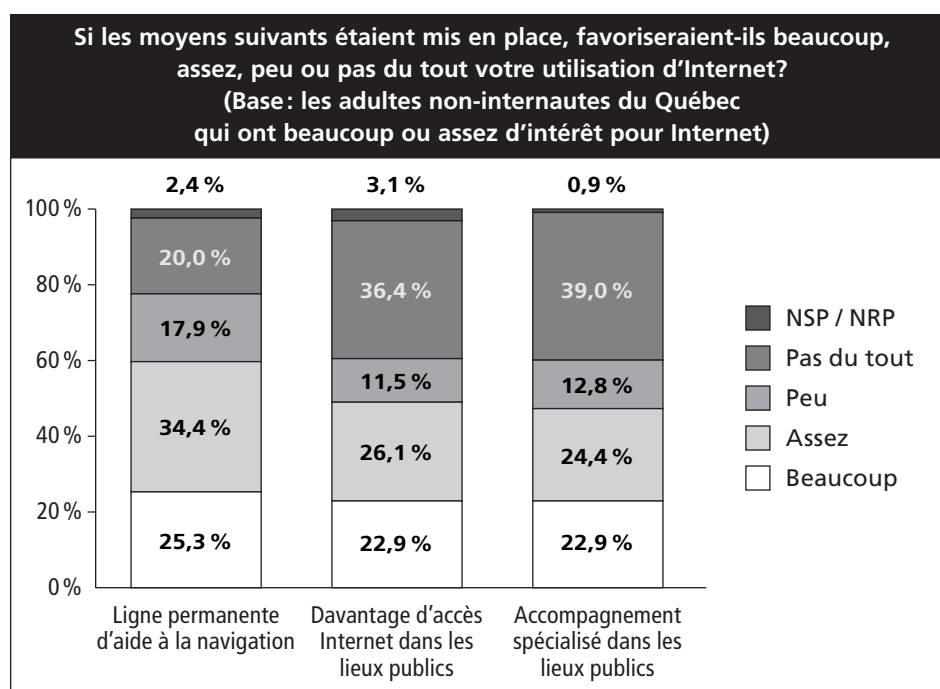
## 6.2 Des moyens pour faciliter l'utilisation d'Internet

On a aussi demandé aux non-internautes qui disent s'intéresser à Internet de nous indiquer si certains moyens pourraient leur en faciliter l'utilisation. Ainsi, 60% des non-internautes intéressés par Internet ont mentionné qu'une ligne permanente d'aide à la navigation favoriserait beaucoup ou assez leur utilisation du réseau. Une personne sur deux (49%) apprécierait qu'il y ait plus d'accès Internet dans les lieux publics et 47% des gens croient qu'un accompagnement personnalisé dans les lieux publics pourrait les motiver à naviguer sur le Web.

L'analyse plus approfondie des résultats montre que les non-internautes plus jeunes pensent dans une plus grande proportion que les plus âgés qu'une ligne permanente de navigation pourrait les aider à intégrer Internet à leur quotidien. C'est également le cas des étudiants comparativement aux retraités. Enfin, 91% des travailleurs autonomes et 83% des gens qui sont issus d'un ménage qui gagne 60 000 \$ et plus annuellement souhaitent la mise en place d'une ligne permanente d'aide.

Enfin, ce sont les internautes les moins fortunés qui approuvent le plus fortement l'ajout d'accès Internet dans les lieux publics (66%) et l'accompagnement personnalisé dans ces lieux (60%). Ces deux moyens permettraient donc de favoriser l'inclusion numérique. Rappelons que selon une analyse de régression logistique effectuée à partir des résultats de NETendances récoltés entre janvier 2002 et décembre 2005 par le CEFRIO pour le compte du bulletin *e-Veille* du ministère des Services gouvernementaux du Québec<sup>30</sup>, un adulte québécois qui fait partie d'un ménage gagnant 60 000 \$ et plus par année a près de quatre fois plus de chances d'utiliser Internet qu'un autre issu d'un ménage plus pauvre (dont le revenu est de moins de 20 000 \$ par année).

FIGURE 6.2



30. Sabrina Côté (2006). «L'importance des variables sociodémographiques sur l'utilisation d'Internet» [En ligne], *e-Veille: À la rencontre des gouvernements en ligne du globe*, avril. <http://www.services.gouv.qc.ca/fr/connaissances/e-veille/2006/avril.asp>

## CONCLUSION

La publicité qui était à peine présente sur le Web il y a quelques années a aujourd'hui envahi le cyberspace. Les internautes qui y sont exposés jour après jour en ont donc une opinion très précise. L'enquête *NetPub* a permis de cerner cette relation qui existe entre les utilisateurs d'Internet et les différents types de publicité sur le Web.

Par le sondage, on a pu constater que les internautes disent ne pas trop porter attention à la publicité en ligne et qu'ils sont peu nombreux à cliquer pour en prendre connaissance. Cela ne signifie pas pour autant que la publicité diffusée sur Internet est inefficace. Les gens peuvent avoir saisi inconsciemment le message sans avoir cliqué pour l'ouvrir et de nombreux internautes consomment de la publicité sans le savoir. L'enquête révèle que les internautes sont attirés par une publicité principalement si le produit ou le sujet les intéresse. Les promotions sont également attrayantes.

On a aussi pu constater que les internautes ont à la base une opinion plutôt négative de la publicité en ligne. Toutefois, on s'est rendu compte au cours des interventions dans les groupes de discussion que cette opinion est surtout attribuable à la publicité la plus visible sur le Web (fenêtre-pub d'entrée [pop-up], courriel non sollicité, publicité pornographique, publicité qui cache un texte). Lorsqu'on parle de bannière, de lien texte ou de publicité dans les courriels sollicités, l'opinion change.

On a également perçu une différence entre les internautes qui achètent en ligne et ceux qui ne le font pas. En effet, les acheteurs sont moins importunés par la publicité sur le Web parce qu'ils sont plus à l'aise avec les technologies. Ils leur accordent de l'importance s'il le faut ou les ignorent simplement. Toutefois, les non-acheteurs, parce qu'ils maîtrisent moins les technologies, sont plutôt dérangés par les publicités. Ils vont même jusqu'à se priver d'y cliquer par peur d'installer un virus ou de briser leur appareil. En général, les acheteurs en ligne sont plus attentifs à la publicité sur Internet que les non-acheteurs, ils la consultent davantage et ils la considèrent plus utile. Ils sont davantage disposés à fournir leur adresse de courriel pour recevoir des offres commerciales, des lettres d'information ou pour participer à des concours. Ils considèrent également qu'ils sont plus influencés par la publicité en ligne et qu'Internet a davantage changé la façon dont ils préparent et effectuent leurs achats.

L'information recueillie permet de proposer une définition de ce que les internautes québécois perçoivent comme une bonne pub en ligne. Cette publicité ne doit pas piéger l'internaute, ne doit pas le gêner dans sa lecture ou dans sa navigation et elle ne doit pas s'imposer. De plus, une bonne publicité est en lien avec le site visité, se fait discrète, ne pose pas d'ambiguïté et est envoyée par courriel uniquement si on l'a sollicitée. Enfin, la publicité en ligne gagne des points si elle est différente de ce qu'on trouve dans les autres médias, si elle est informative, subtile, amusante et drôle. Une bonne publicité fait toujours sourire, même si le sujet n'intéresse pas l'internaute.

Bien que les internautes prétendent ne pas être trop influencés par la publicité en ligne, 20% des internautes ont modifié leur comportement d'achat en magasin depuis qu'ils utilisent Internet. Les avantages sont nombreux: comparaison des caractéristiques des produits, économie de temps, économie d'argent, etc. Les internautes sont aussi de plus en plus nombreux à effectuer des achats en ligne. Toutefois, d'autres n'effectuent pas de transaction en ligne parce qu'ils craignent qu'une telle pratique ne soit pas sécuritaire.

Comme le mentionne Philippe Le Roux, associé fondateur chez VDL2, à moyen terme, Internet deviendra assurément l'un des médias majeurs<sup>31</sup>. Il est alors essentiel de le considérer dans sa stratégie publicitaire. Utiliser la publicité sur Internet comme complément aux autres canaux s'avère également un choix judicieux<sup>32</sup>. Une étude québécoise produite en 2001 par CyberPresse<sup>33</sup> et Impact Recherche a même démontré l'efficacité de la publicité en ligne. La moitié (47%) des personnes sondées se souvenaient de publicités qui avaient été diffusées sur différents sites Web et 58% pouvaient identifier correctement l'annonceur, des seuils rarement observés avec les médias traditionnels. Les annonceurs qui feront le pas vers la publicité en ligne en sortiront sûrement gagnants. Cependant, il faut se rappeler qu'Internet ne fait pas de miracle et qu'une mauvaise publicité restera toujours une mauvaise publicité.

31. Liette D'Amours (2004). «La publicité Internet au Québec» [En ligne], La Presse, 22 décembre. <http://www.cefrio.qc.ca/chroniques/chronique125.cfm>

32. Luc Dupont (2001). Quel média choisir pour votre publicité, Les Éditions Transcontinental inc., Montréal, p. 196

33. Bureau de la publicité sur Internet au Québec (2001) «La publicité sur Internet: aussi efficace qu'ailleurs» [Communiqué de presse, en ligne], 20 juin. <http://www.activis.ca/fra/articles/pub.php>

## MÉTHODOLOGIE

L'étude *NetPub* sur la publicité en ligne s'est déroulée en deux phases. Dans un premier temps, Impact Recherche du Groupe Cossette Communication a interrogé 2500 adultes québécois dont 1500 internautes par sondage téléphonique en janvier 2006. Le taux de réponse s'est avéré à 48% et la marge d'erreur sur les résultats se situe à 2,4%, 19 fois sur 20. Les résultats ont été pondérés selon la langue et la région de résidence des répondants de façon à en assurer la représentativité.

Ensuite, des groupes de discussion ont permis de mieux cerner l'opinion des gens à l'égard de la publicité en ligne. Le 12 avril 2006, 19 personnes âgées entre 18 et 68 ans ont participé à ces discussions, d'une durée d'une heure trente minutes. Les participants étaient divisés en deux groupes: l'un était composé d'internautes qui n'ont jamais acheté sur le Web, alors que le second était formé d'acheteurs. Les résultats amassés au cours de cette séance ne sont pas extrapolables à l'ensemble de la population, mais apportent des nuances ou précisions aux résultats obtenus par le sondage.



## BIBLIOGRAPHIE

- Banking Business (2006). « US consumers' online spending set to increase 50% » [En ligne], 5 mai.  
[http://www.banking-business-review.com/article\\_news.asp?guid=D7388F73-6971-4160-B23A-B30808708F0B&z=](http://www.banking-business-review.com/article_news.asp?guid=D7388F73-6971-4160-B23A-B30808708F0B&z=)
- Bureau de la publicité interactive du Canada (2006). « La publicité canadienne sur l'Internet connaît une croissance de 54 pour cent en 2005 par rapport à 2004 » [Communiqué de presse, en ligne], 26 juillet.  
[http://www.iabcanada.com/newsletters/fr\\_060726.shtml](http://www.iabcanada.com/newsletters/fr_060726.shtml)
- Bureau de la publicité interactive du Canada (2006). « Une nouvelle étude de l'IAB montre que le Canada connaît de forts taux de livraison, d'ouverture et de clics par courriel » [Communiqué de presse, en ligne], 14 mars.  
[http://www.iabcanada.com/newsletters/fr\\_060314.shtml](http://www.iabcanada.com/newsletters/fr_060314.shtml)
- Bureau de la publicité interactive du Canada (2005). *L'essentiel en interactivité: guide de la publicité interactive*, 39 p. (volume 2).  
[http://www.iabcanada.com/reports/fr\\_handbook.pdf](http://www.iabcanada.com/reports/fr_handbook.pdf)
- Bureau de la publicité sur Internet au Québec (2001) « La publicité sur Internet: aussi efficace qu'ailleurs » [Communiqué de presse, en ligne], 20 juin.  
<http://www.activis.ca/fra/articles/pub.php>
- CEFRIO (2005). *NETendances 2005: Utilisation d'Internet au Québec*, Québec, 70 p.  
[http://www.cefrio.qc.ca/rapports/Rapport\\_abrege\\_NETendances2005.pdf](http://www.cefrio.qc.ca/rapports/Rapport_abrege_NETendances2005.pdf)
- Côté, Sabrina (2006). « L'importance des variables sociodémographiques sur l'utilisation d'Internet » [En ligne], *e-Veille: À la rencontre des gouvernements en ligne du globe*, avril.  
<http://www.services.gouv.qc.ca/fr/connaissances/e-veille/2006/avril.asp>
- D'Amours, Liette (2004). « La publicité Internet au Québec » [En ligne], *La Presse*, 22 décembre.  
<http://www.cefrio.qc.ca/chroniques/chronique125.cfm>
- DoubleClick (2005). « DoubleClick Q2 2005 E-mail trend report shows very strong e-mail performance » [Communiqué de presse, en ligne], 13 septembre.  
[http://www.doubleclick.com/us/about\\_doubleclick/press\\_releases/default.asp?p=524](http://www.doubleclick.com/us/about_doubleclick/press_releases/default.asp?p=524)
- Dumout, Estelle (2005). « Augmentation record du nombre de sites web: 17,5 millions en un an », *ZQNet.fr* [En ligne], 11 octobre.  
<http://www.zdnet.fr/actualites/internet/0,39020774,39275015,00.htm>
- Dupont, Luc (2001). *Quel média choisir pour votre publicité*, Les Éditions Transcontinental inc., Montréal, 299 p.
- Dupont, Luc (2005). *1001 trucs publicitaires*, Les Éditions Transcontinental inc., Montréal, 353 p. (3<sup>e</sup> édition)
- Kutlu, Nadielle (2005). « À vos clics... surfez! », *AMPQ Magazine* [En ligne], vol. 10, n<sup>o</sup> 7, septembre.  
<http://ampq.servehttp.com/pdf/bulsept05.pdf>

Leduc, Christian (2006). «Convivialité: 5 choses que les internautes détestent le plus des sites Web», *Branchez-vous!* [En ligne], 15 juin.  
<http://www.branchez-vous.com/actu/06-06/10-234502.html>

Perreault, François (2004). «Près d'un Québécois sur deux est saturé de pub», *La Presse*, 28 septembre.



## NETPub: 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 forcé 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.

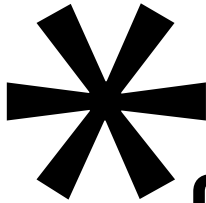
Qu'arrivera-t-il après la musique? Nous le voyons déjà. La vidéo est désormais accessible par Internet. Nous pouvons la télécharger dans nos baladeurs numériques et mêmes dans nos téléphones cellulaires.

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 NETPub. C'est pourquoi je salue les concepteurs de cette étude qui s'avère un outil de marketing essentiel à tous ceux qui s'intéressent à la publicité sur Internet.

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





Cossette, par l'intermédiaire de ses unités **Impact Recherche** et **Fjord Marketing Interactif+Technologie**, évolue dans l'univers du Web depuis plus de dix ans. Chacune offre un éventail de services pour vous aider à tirer le meilleur parti du Web.

# Conjuguer nos efforts pour le Web

## Impact Recherche

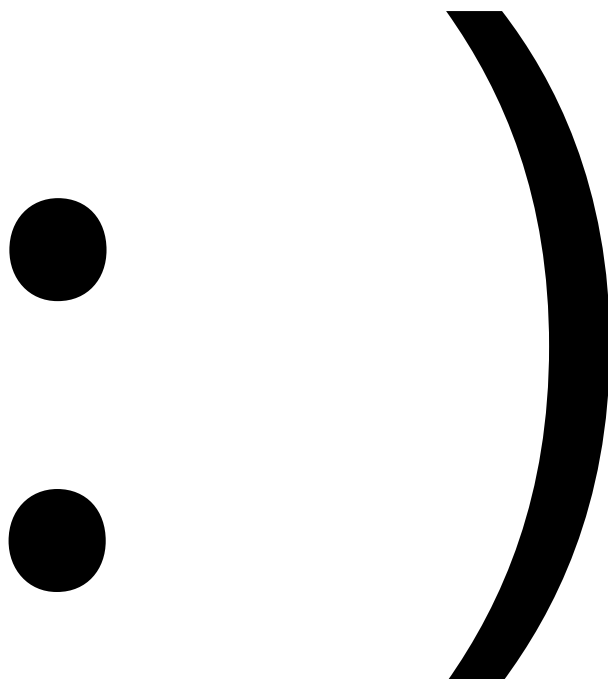
- \* Tests d'utilisabilité
- \* Cybertests
- \* Analyse de blogues

## Fjord Marketing Interactif+Technologie

- \* Plan de recommandations stratégiques
- \* Création et réalisation de sites Web
- \* Création et réalisation de campagnes de mise en marché Web
- \* Hébergement

C'est avec fierté que **Cossette** s'est associée au CEFRIO afin de réaliser l'étude **NetPub**, apport inestimable pour l'ensemble de la communauté Web au Québec.

[www.cossette.com](http://www.cossette.com)



Cossette

## Message du ministre des Services gouvernementaux

www.services.gouv.qc.ca



Naviguer sur le Web nous expose toutes et tous, de façon régulière et fréquente, au phénomène de la publicité en ligne. Le CEFRIO, grâce à son enquête NETPub 2006, fait état de vos impressions face à cette publicité.

Quoique vous soyez de plus en plus confiants au fil des ans, lorsque cette publicité vous amène à effectuer des achats en ligne, la sécurité et la protection de vos renseignements personnels et confidentiels demeurent vos premières préoccupations.

Le gouvernement du Québec a pris les devants en cette matière. En effet, tout est mis en œuvre pour que vos transactions électroniques avec l'État soient sécuritaires. Le Service québécois d'authentification gouvernementale clicSÉCUR en est une preuve. Ce service est un tremplin pour le déploiement du gouvernement en ligne, notamment parce qu'il sécurise les données et facilite les services transactionnels gouvernementaux.

Nous sommes conscients que vous êtes de plus en plus nombreux à utiliser Internet et que vous avez intégré cet outil dans vos activités quotidiennes. C'est pourquoi nous avons opté pour le développement du gouvernement en ligne, afin de faciliter vos échanges avec l'Administration et vous simplifier la vie.

NETPub nous informe de vos habitudes de consommation sur Internet et je suis fier d'y être associé. Cette enquête alimentera notre réflexion dans la poursuite de nos travaux et nous assistera dans notre principal objectif : mieux vous servir sur toute la ligne.

Le ministre des Services gouvernementaux,

A handwritten signature in black ink, appearing to read "H.F. Gautrin".

Henri-François Gautrin

## NetPub : pour ne plus naviguer à vue

Au Québec, la publicité en ligne est en retard par rapport au reste du Canada comme de la France. L'une des raisons tient à l'insuffisance de données fiables sur la réalité de la publicité Internet au Québec pour déterminer une utilisation optimum d'Internet dans un *media mix*.

L'étude révèle des éléments inestimables qui influenceront les stratégies publicitaires de nos clients. 73 % des internautes québécois naviguent depuis plus de 4 ans, ils sont donc des utilisateurs aguerris et non pas les *newbies* que beaucoup imaginent. Les publicités textuelles provoquent 2 fois plus de clics que les publicités graphiques, ce qui pose un défi à une industrie publicitaire très axée sur le design. Les internautes ajoutent que les promotions et les produits publicisés ont plus d'importance que le ton humoristique, les critères des consommateurs sont à l'opposé des jurys publicitaires\*.

### Internet est un outil publicitaire incontournable.

70% des abonnés courriel souhaitent recevoir de l'information au moins une fois par mois. Les québécois utilisent le Web pour être mieux informés sur les produits, les offres, la concurrence et sont ainsi prêts à confronter

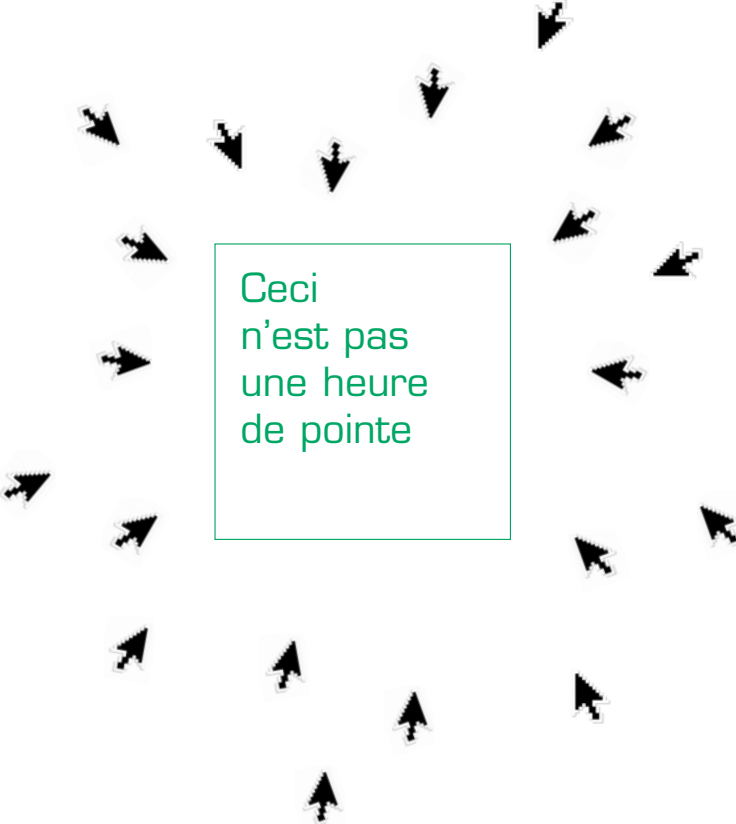
les vendeurs. Les achats des consommateurs québécois sont devenus plus faciles et moins risqués grâce à Internet. Pour une industrie de la publicité habituée à séduire les consommateurs plutôt qu'à les informer et les convaincre, il y a là un second défi à relever.

### Rentabiliser le marketing interactif

Depuis 1994, VDL2 est centrée sur la réalité d'affaires d'Internet et le comportement des internautes. Notre veille stratégique nous permet d'identifier les tendances profondes d'Internet et de mettre nos clients à l'abri des modes. VDL2 a donc tenu à appuyer la réalisation de cette étude, la première qui dresse un portrait du comportement des internautes québécois face à la publicité interactive.

Principale source d'information sur Internet au Québec, NetPub démontre une fois de plus que le travail du CEFRIQ est fondamental à la compétitivité des entreprises québécoises face aux technologies. Grâce à cette étude, les annonceurs pourront investir leurs budgets de marketing interactif avec des perspectives de résultats fiables et réaliser ainsi d'importantes économies. VDL2 est fière d'avoir appuyé cette étude qui contribuera à rendre Internet simple, rentable et sécuritaire pour les entreprises.

*« Les critères des consommateurs sont à l'opposé des jurys publicitaires. »*



Ceci  
n'est pas  
une heure  
de pointe

C'est plus d'un million  
d'internautes qui se sont pointé  
le bout du nez sur AccèsD.

Avec plus de 1 million d'utilisateurs de ses services par Internet et plus de 500 000 par téléphone, Desjardins connaît une croissance record de sa clientèle en ligne. Depuis un an, c'est plus d'un demi-milliard de transactions électroniques qui ont été effectuées par nos membres en toute sécurité, faisant d'AccèsD le service financier en ligne le plus utilisé au Québec et démontrant une fois de plus le leadership de Desjardins dans le domaine des modes d'accès électroniques.



Conjuguer avoirs et êtres

## Nouveaux résultats d'enquête Usage d'Internet par les PME et les internautes québécois

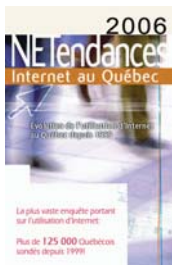
Fort de son expertise en matière d'enquêtes sur les usages novateurs des TI au Québec, le CEFRIO est devenu au fil du temps la référence auprès des décideurs québécois qui désirent améliorer la performance de leur entreprise.



### Unique au Québec! **NETPME – Janvier 2007**

Pour demeurer compétitives, les PME doivent faire de plus en plus preuve d'innovation. L'exploitation du plein potentiel des TI s'avère l'une des solutions incontournables à explorer. *NetPME* dresse le portrait actuel du virage électronique pris par celles-ci. Plus de 1 800 dirigeants de PME ont été interrogés sur l'ensemble du territoire québécois.

Montréal – 25 janvier 2007  
Québec – 2 février 2007



### Usage d'Internet au Québec **NETendances 2006 – Février 2007**

Peaufinez votre stratégie de marketing en ligne! Cette étude trace un portrait évolutif de l'utilisation d'Internet et du profil de l'internaute au Québec depuis 1999. *NETendances* s'intéresse aux aspects transactionnels, à l'impact d'Internet sur la vie professionnelle et à son utilisation pour fins de divertissement. À ce jour, plus de 125 000 Québécois ont été sondés sur leurs habitudes de navigation et leur propension à faire du commerce électronique.

Montréal – 23 février 2007  
Québec – 1<sup>er</sup> mars 2007



**INSCRIVEZ-VOUS EN LIGNE : [WWW.CEFRIO.QC.CA](http://WWW.CEFRIO.QC.CA)**



## Misslon du CEFRIO

Le CEFRIO est un centre de liaison et de transfert qui regroupe près de 160 membres universitaires, industriels et gouvernementaux ainsi que 51 chercheurs associés et invités. Sa mission : 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. En partenariat, le CEFRIO réalise partout au Québec des projets de recherche, d'expérimentation et de veille stratégique sur l'appropriation des TI. Ces projets touchent l'ensemble des secteurs de l'économie québécoise tant privé que public. Les activités du CEFRIO sont financées en majeure partie par ses membres et par le gouvernement du Québec, son principal partenaire financier.

## Centre francophone d'Informatisation des organisations (CEFRIO)

Pour suivre l'évolution des technologies de l'information au Québec, visitez notre site Infomètre : [www.infometre.cefrio.qc.ca](http://www.infometre.cefrio.qc.ca)



**BUREAU DE QUÉBEC**  
888, rue Saint-Jean  
Bureau 575  
Québec (Québec) G1R 5H6

(418) 523-3746  
 (418) 523-2329

**BUREAU DE MONTRÉAL**  
550, rue Sherbrooke Ouest  
Tour Ouest, bureau 350  
Montréal (Québec) H3A 1B9

(514) 840-1245  
 (514) 840-1275

**BUREAU DE LA  
BAIE-DES-CHALEURS**  
303, route 132 Ouest  
Saint-Omer (Québec) G0C 2Z0

(418) 364-2000, poste 20  
 (418) 364-2002

**BUREAU DE  
L'ABITIBI-TÉMISCAMINGUE**  
187, avenue Murdoch  
Rouyn-Noranda (Québec) J9X 1E3

(819) 762-0971, poste 2680  
 (819) 797-4727

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

partenaires

OR

Ministère  
des Services  
gouvernementaux

Québec



VDL2

Cossette COMMUNICATION-MARKETING

ARGENT



BRONZE

