

NetPub 2006
Les Québécois et la publicité sur Internet
(version intégrale)

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

Développement
économique, Innovation
et Exportation



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

Site Internet : www.cefrio.qc.ca

Dépôt légal : 3^e trimestre 2006

Bibliothèque et Archives nationales du Québec

ISBN-13 : 978-2-923278-39-1 (imprimé)

ISBN-10 : 2-923278-39-9 (imprimé)

ISBN-13 : 978-2-923278—40-7 (PDF seulement)

ISBN-10 : 2-923278-40-2 (PDF seulement)

TABLE DES MATIÈRES

AVANT-PROPOS	7
SOMMAIRE EXÉCUTIF	9
CHAPITRE 1	
LA PERCEPTION DE LA PUBLICITÉ EN LIGNE	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
CHAPITRE 2	
L'EFFICACITÉ DE LA PUBLICITÉ SUR INTERNET.....	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
CHAPITRE 3	
LES DIFFÉRENTS TYPES DE PUBLICITÉ	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
CHAPITRE 4	
LA PUBLICITÉ GOUVERNEMENTALE	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
CHAPITRE 5	
INTERNET ET LES ACHATS	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
CHAPITRE 6	
LES NON-INTERNAUTES.....	49
6.1 L'intérêt pour Internet	49
6.2 Des moyens pour faciliter l'utilisation d'Internet.....	50
CONCLUSION.....	51
MÉTHODOLOGIE	53
BIBLIOGRAPHIE	55
ANNEXE STATISTIQUE	57

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 sociétale 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 publireportage 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 \$¹. 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 dollars² et au marché américain où ils se sont chiffrés à 12 milliards de dollars en 2004³. 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
 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

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

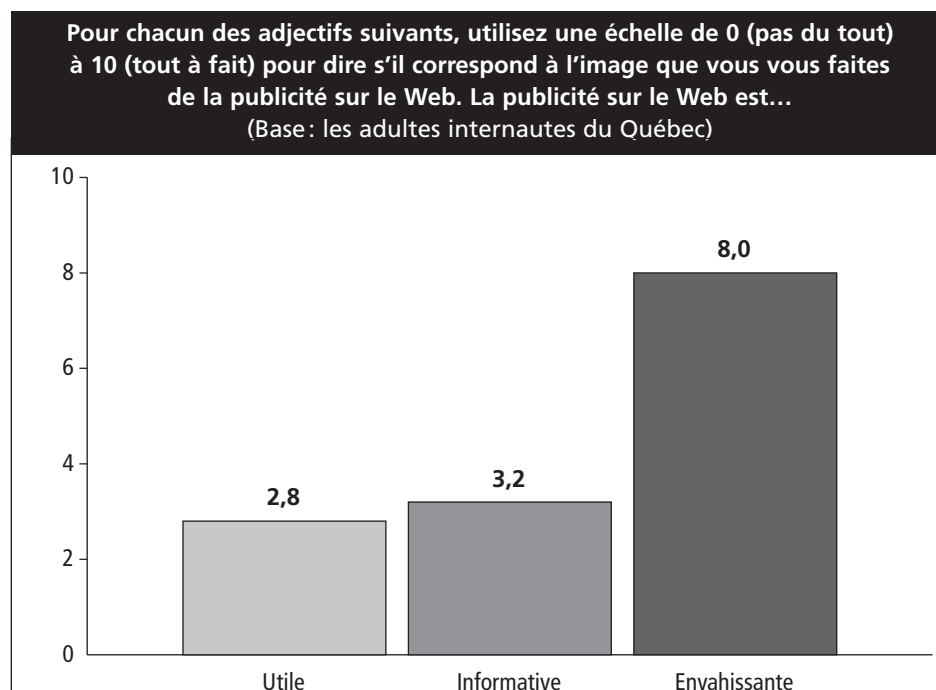
Selon un sondage publié en 2004 par Léger Marketing, 43 % des Québécois en avaient assez de la publicité et 36 % trouvaient inacceptable de devoir y être exposés quotidiennement⁴. Mais quelle est la place de la publicité en ligne ? Est-elle plus appréciée par la population ou, au contraire, moins tolérée ?

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.

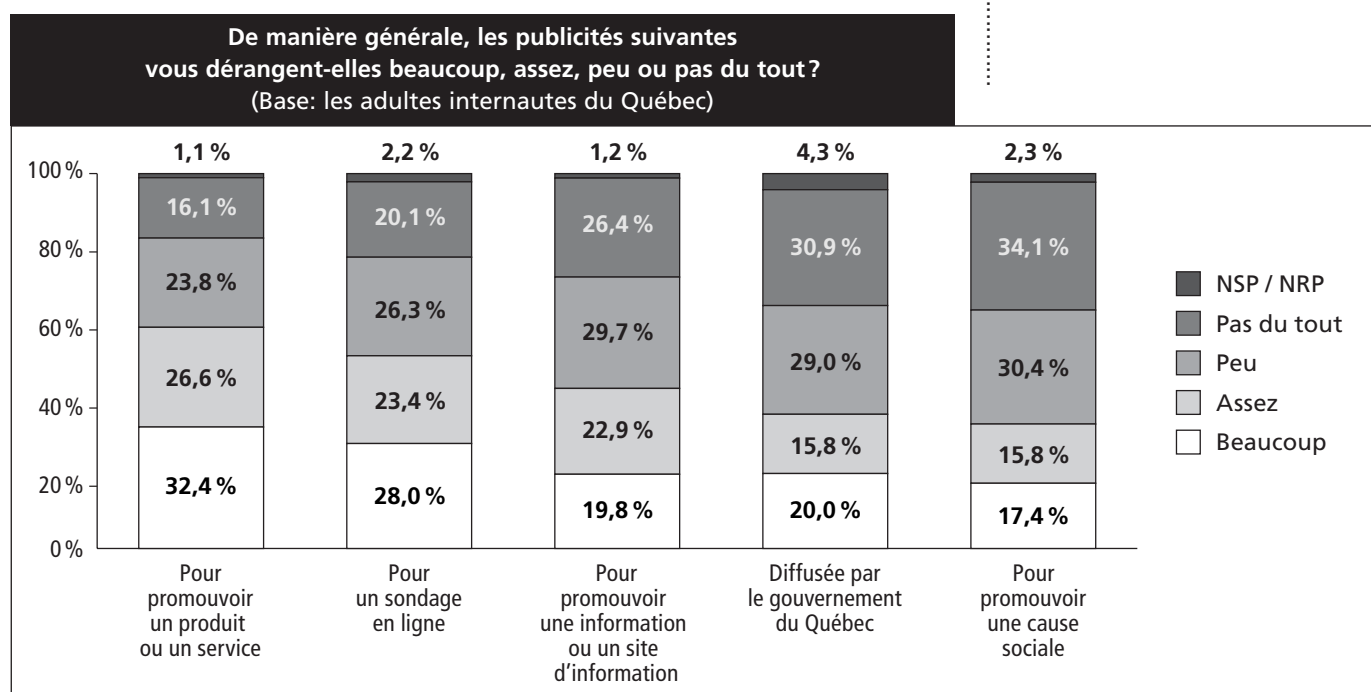
D'autres différences entre les personnes qui effectuent des achats en ligne et celles qui n'en font pas ont aussi été observées consécutivement à l'analyse des résultats quantitatifs. Par exemple, les acheteurs sont attentifs à la publicité en ligne dans une proportion deux fois plus grande que les non-acheteurs (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 publicitaires⁵. 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 %⁶. 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 %)⁷. Et, selon IAB Canada, les taux d'ouverture explosent lorsque les consommateurs savent que le courriel provient d'une source fiable⁸.

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

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

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

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

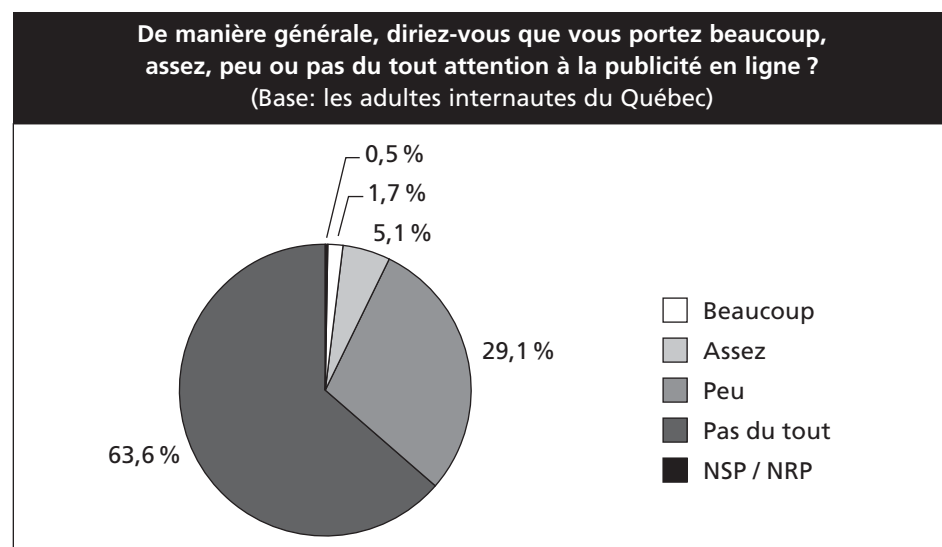
Comme l'a démontré le chapitre précédent, les internautes québécois ont une opinion plutôt sombre de la publicité diffusée par Internet. En dépit de cet aspect, la publicité en ligne joue-t-elle le rôle qui lui a été assigné au départ : est-ce que la publicité attire l'attention ? Est-ce que les internautes 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 ignorée⁹.

FIGURE 2.1



9. Luc Dupont (2005). *1001 trucs publicitaires*, Les Éditions Transcontinental inc., Montréal, p. 21 (3^e 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 acheté¹⁰ 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 achètent¹¹ 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 fortunés¹² (14 %) cliquent davantage sur la publicité que les gens de la classe moyenne¹³ (6,7 %) et que les plus riches¹⁴ (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.

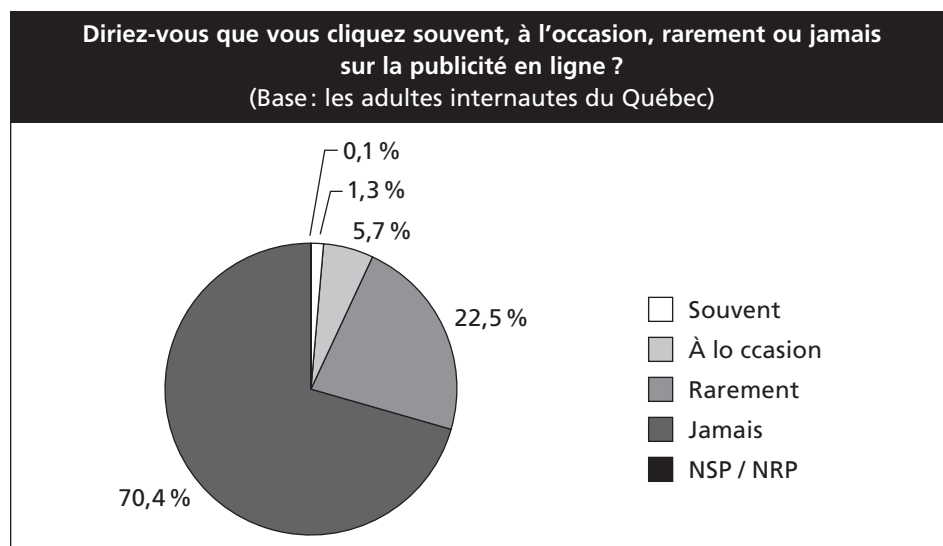
11. Personnes ayant acheté en ligne au cours des trois mois précédant l'enquête.

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 Parent¹⁵, 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 technique¹⁶. 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.

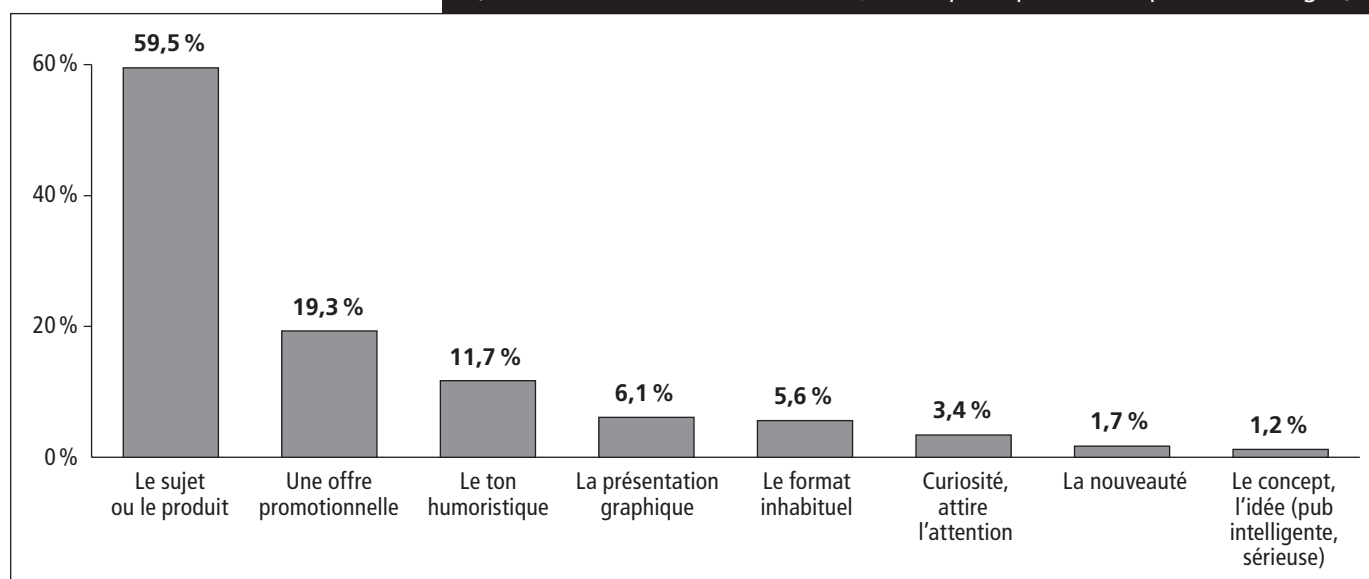
Les autres incitatifs sont moins importants, mais méritent tout de même d'être soulignés. Les internautes apprécient la publicité attrayante, divertissante et qui ne contient pas trop de texte. Ainsi, la présentation graphique est importante pour 6,1 % des répondants, le format inhabituel, pour 5,6 %, 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)



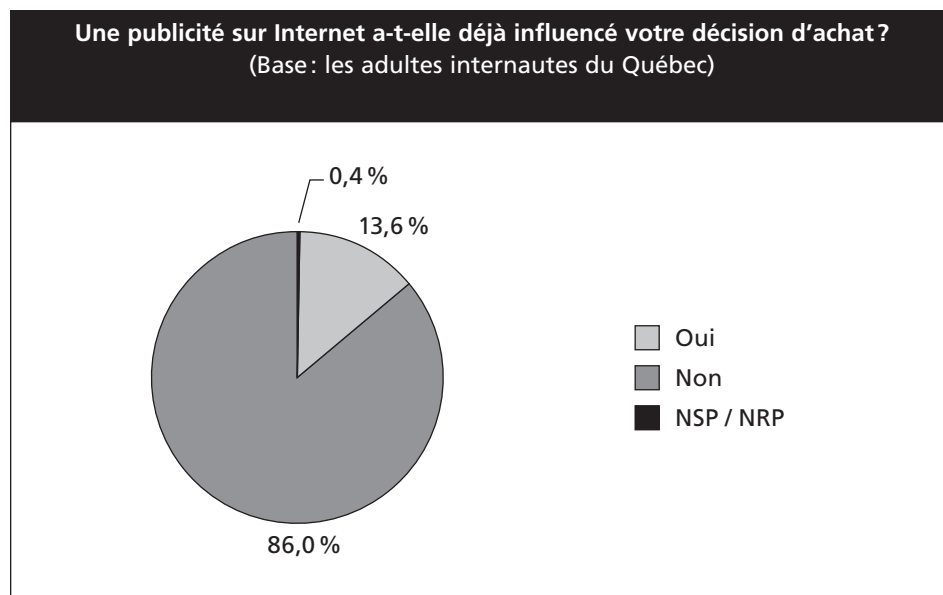
16. Luc Dupont (2005). *1001 trucs publicitaires*, Les Éditions Transcontinental inc., Montréal, p. 195 (3^e édition).

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 rationnelles¹⁷.

FIGURE 2.4



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

CHAPITRE 3

LES DIFFÉRENTS TYPES DE PUBLICITÉ

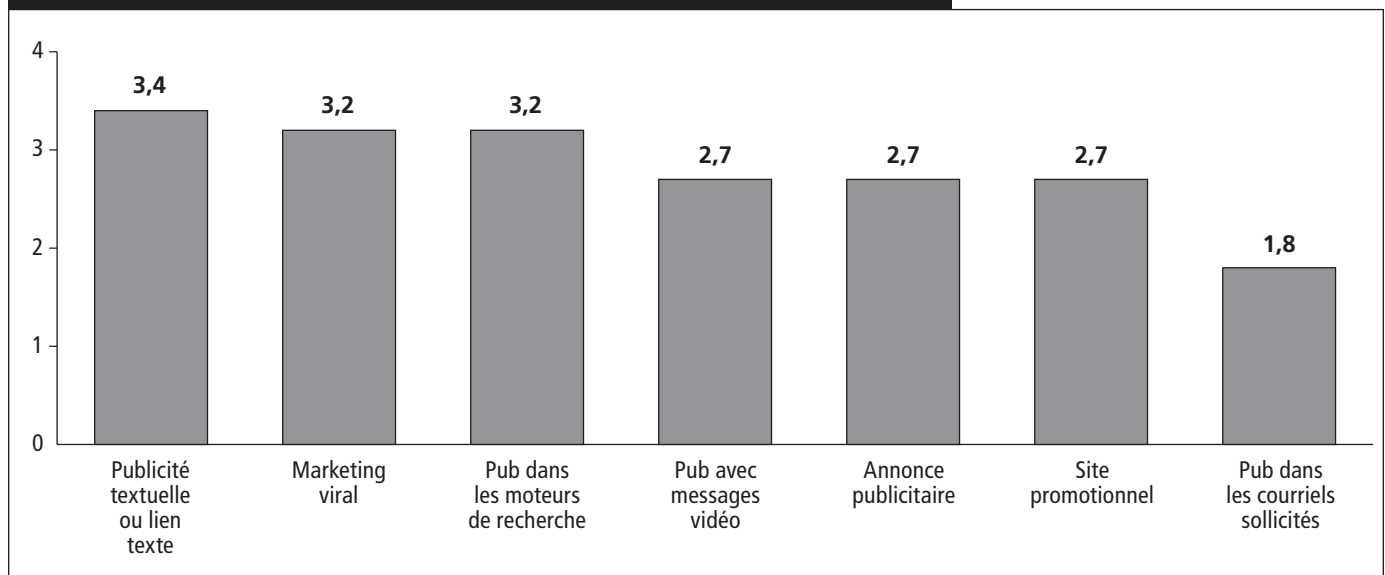
Le temps où le bandeau publicitaire était le seul type de publicité sur Internet est révolu. Selon les experts, il existerait une quarantaine de formats de publicité qui offrent aux annonceurs un éventail de possibilités. Chaque type possède ses qualités et ses défauts et est apprécié différemment des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

Pour chacun des types de publicité suivants, indiquez votre degré d'appréciation. Pour cela, utilisez une échelle de 0 à 10 où 0 signifie que vous ne l'appréciez pas du tout et où 10 signifie que vous l'appréciez beaucoup.
(Base: les adultes internautes du Québec)



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

3.1.1 La bannière ou la banderole

Appréciée 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 marque¹⁸.

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

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

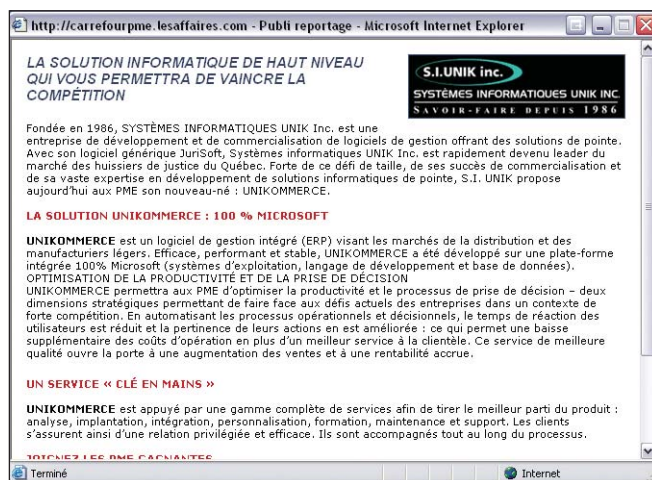


3.1.6 Le publireportage

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 Cunningham dans l'étude «iFocus», «les internautes détestent plus particulièrement les publicités qui clignotent et qui demandent considérablement de bande passante¹⁹».

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», *Branches-vous!* [En ligne], 15 juin. <http://www.branches-vous.com/actu/06-06/10-234502.html>

FIGURE 3.1.8

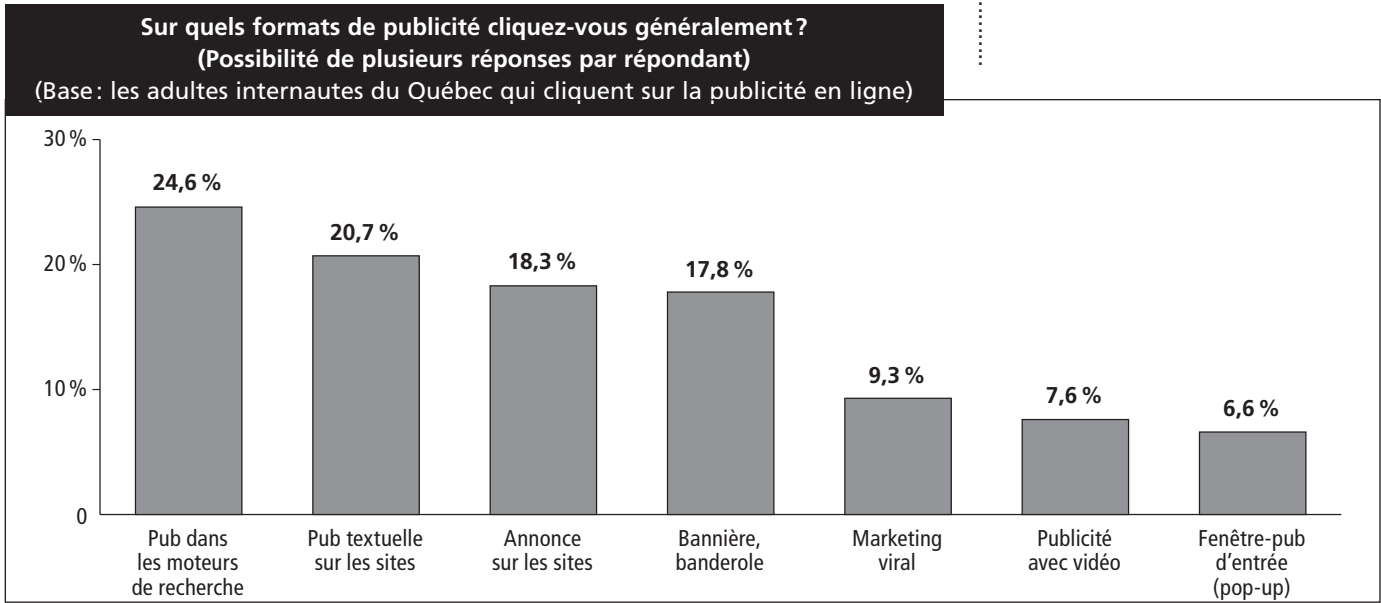
EXEMPLE DE PUBLICITÉ VIDÉO



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.

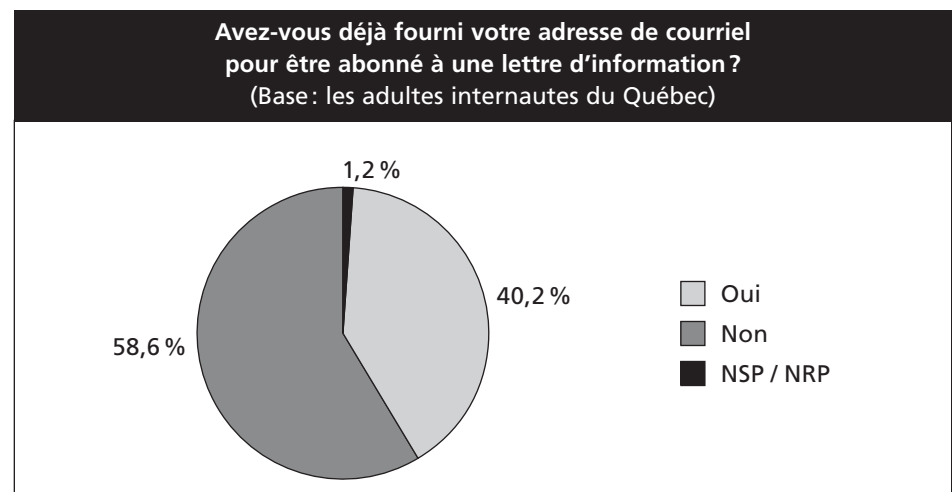
Contrairement aux courriels non sollicités qui ne font qu'encombrer les boîtes aux lettres et qui sont maintenant soumis à une réglementation aux États-Unis et dans plusieurs autres pays, la publicité dans les courriels sollicités est appréciée puisque, dans ce cas, les internautes ont décidé de s'y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



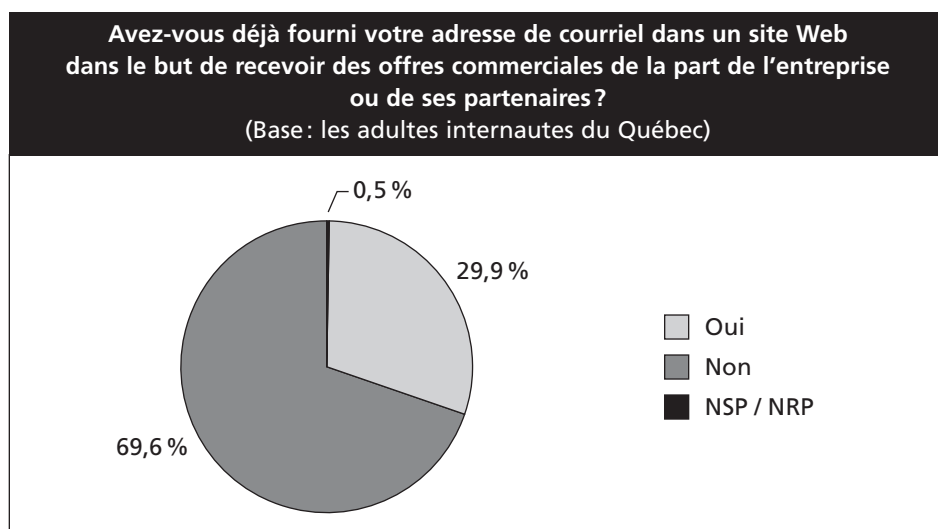
La majorité des participants aux groupes de discussion étaient également abonnés à au moins une lettre d'information. Les internautes les apprécient pour différentes raisons. Certains aiment être tenus au courant des nouveautés qui surviennent dans les sites qu'ils fréquentent et du moment où les mises 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.

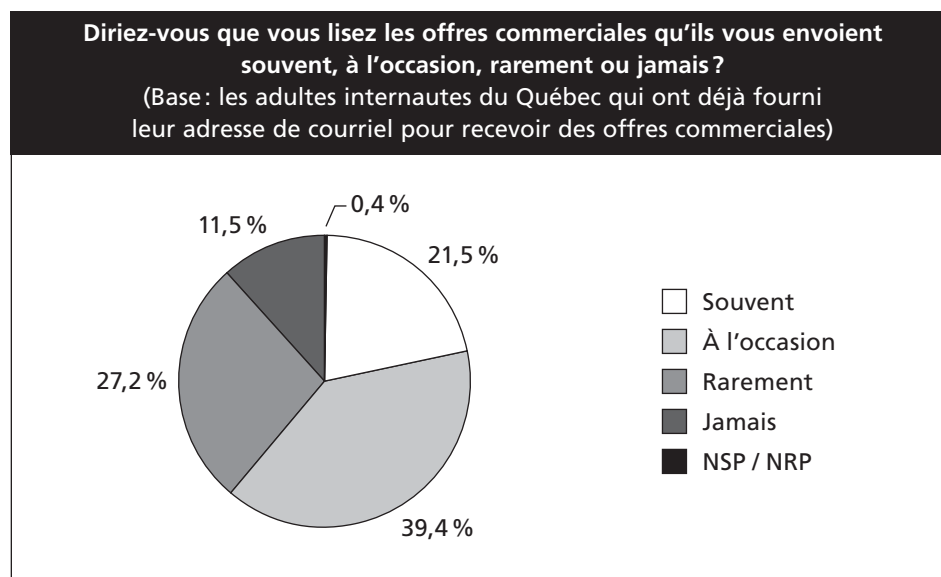
Les internautes apprécient les offres envoyées par courriel, puisqu'elles font connaître de nouveaux produits, qu'elles indiquent les articles en solde et que, pour certaines, elles remplacent même le traditionnel publisac en fournissant une version électronique de la circulaire. De plus, ils peuvent 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



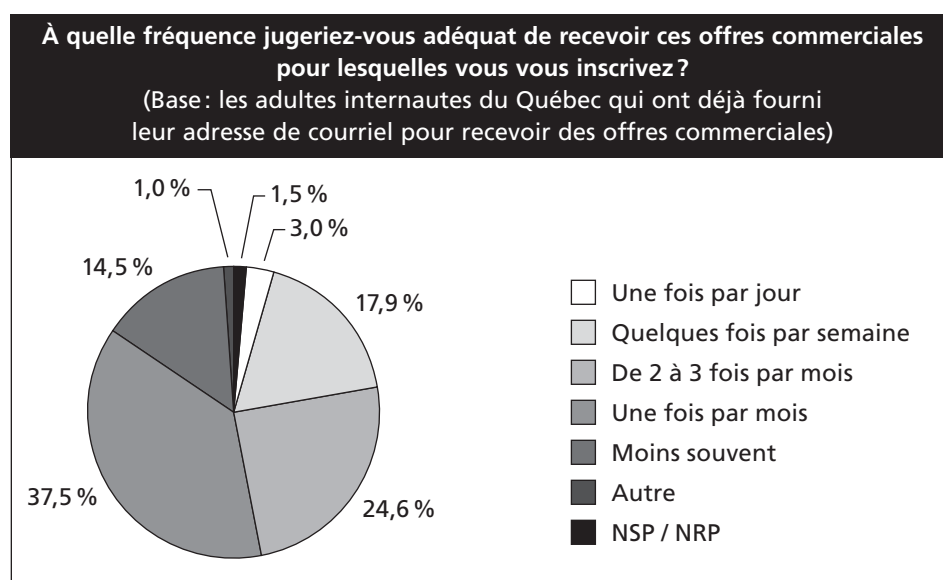
Pour les commerçants, l'envoi d'offres commerciales par courriel s'avère un outil marketing fort intéressant, mais encore faut-il que les clients potentiels les lisent et ne les envoient pas directement à la corbeille. Dans cette optique, on a demandé aux personnes qui se sont déjà abonnées à des offres 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



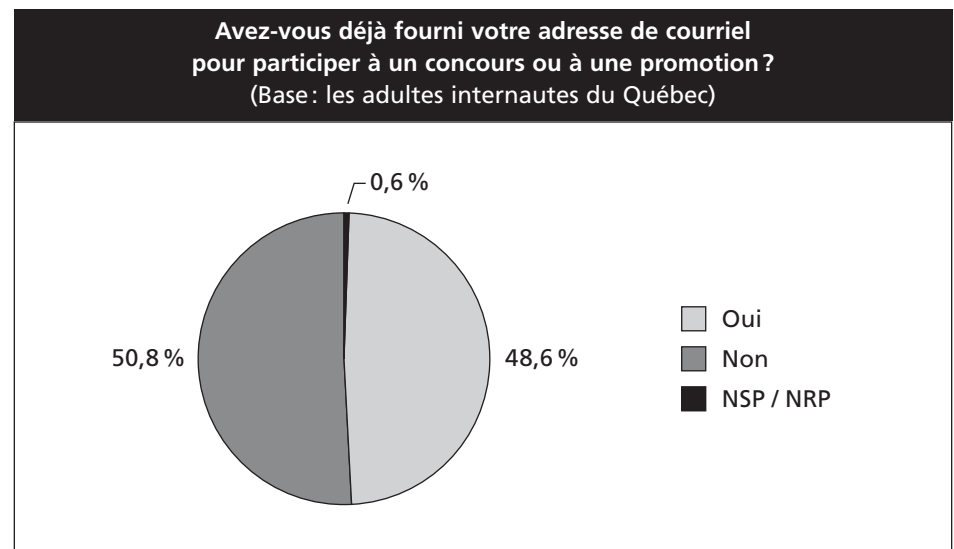
3.4 Concours et promotions

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 jeunes²⁰ (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 à 7,4 reprises. De leur côté, les jeunes adultes²¹ (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 publicitaires²². 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 conversion²³ ont doublé ou triplé grâce à l'utilisation du ciblage comportemental comparativement à la publicité aléatoire²⁴. 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 monde²⁵. 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

23. Pourcentage de vente durant une période donnée.

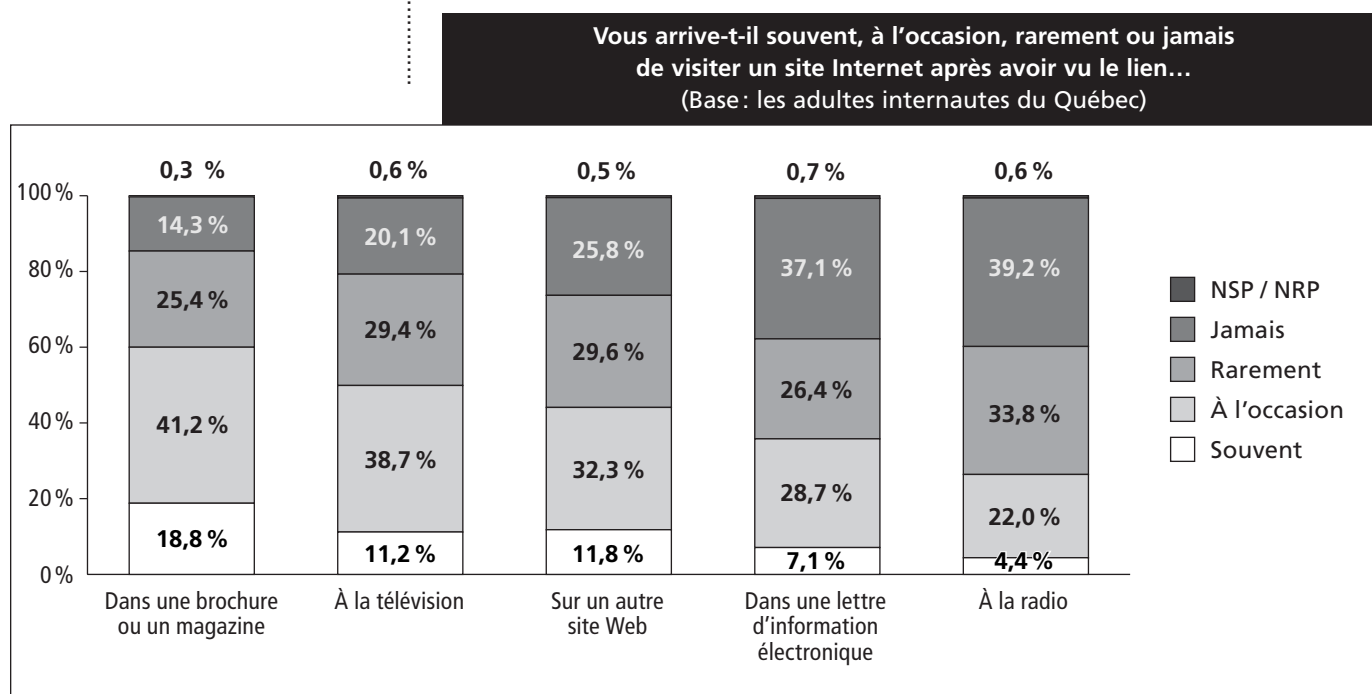
24. Bureau de la publicité interactive du Canada (2005). *L'essentiel en interactivité: guide de la publicité interactive*, p. 22 (volume 2). http://www.iabcanada.com/reports/fr_handbook.pdf

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



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.

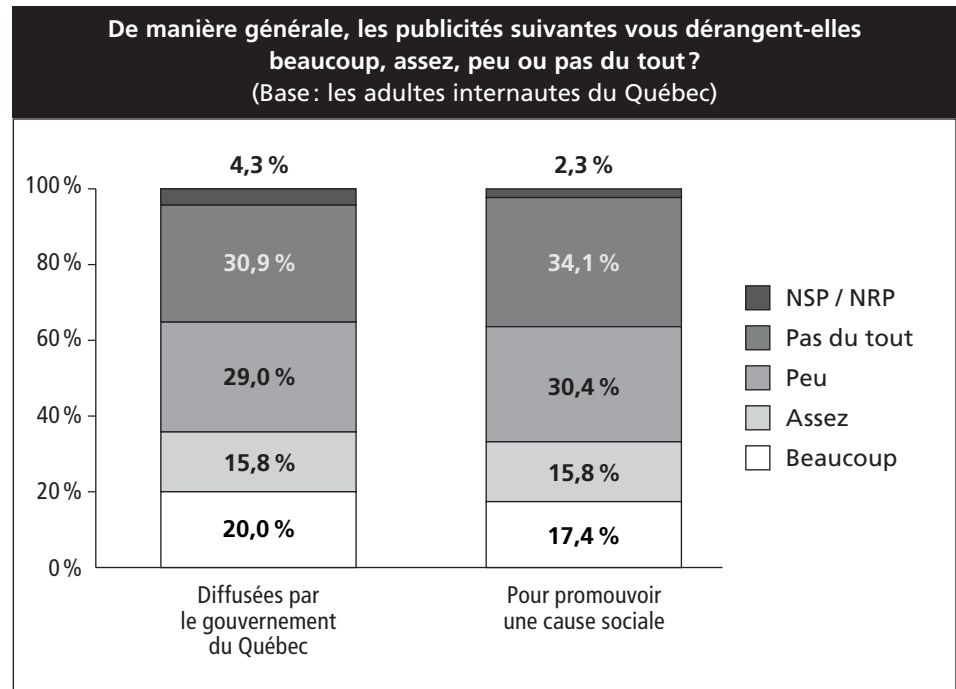
4.1 La publicité gouvernementale ou sociétale

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.

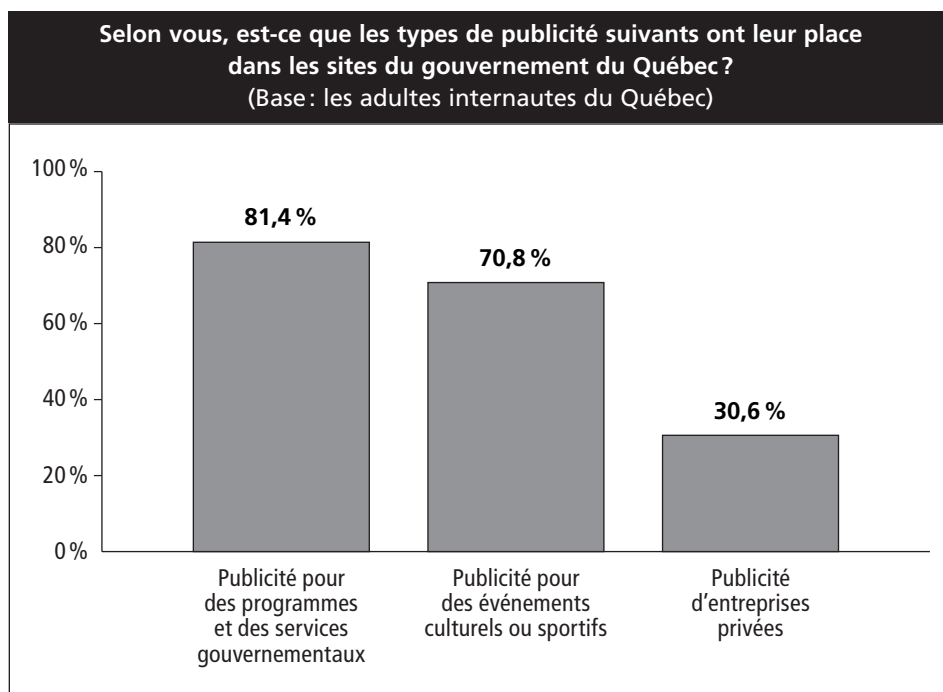
FIGURE 4.1



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



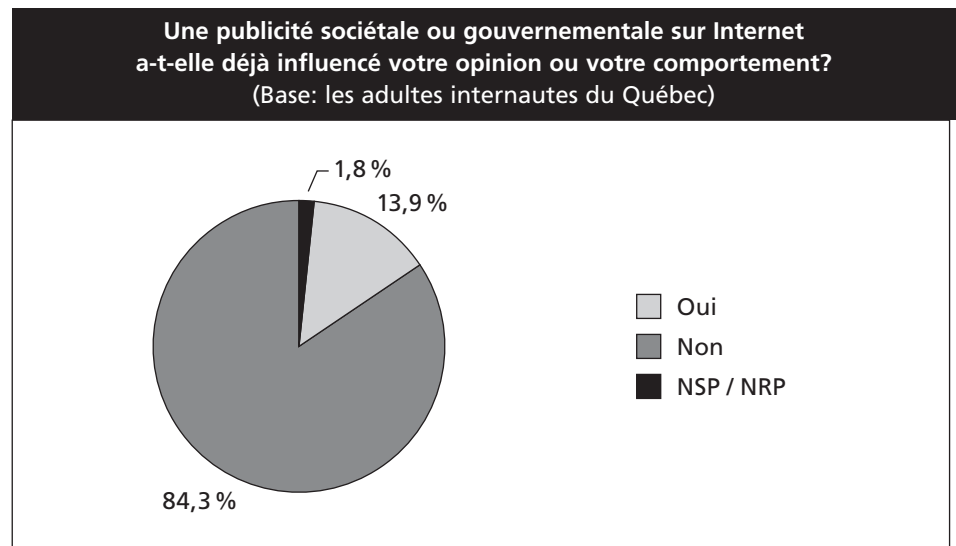
En effet, l'autopromotion des programmes et des services gouvernementaux (81 %) et la publicité pour annoncer les événements culturels ou sportifs (71 %) seraient plus appropriées sur les sites du gouvernement du Québec. Par contre, les chiffres montrent que la publicité d'entreprises privées serait 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

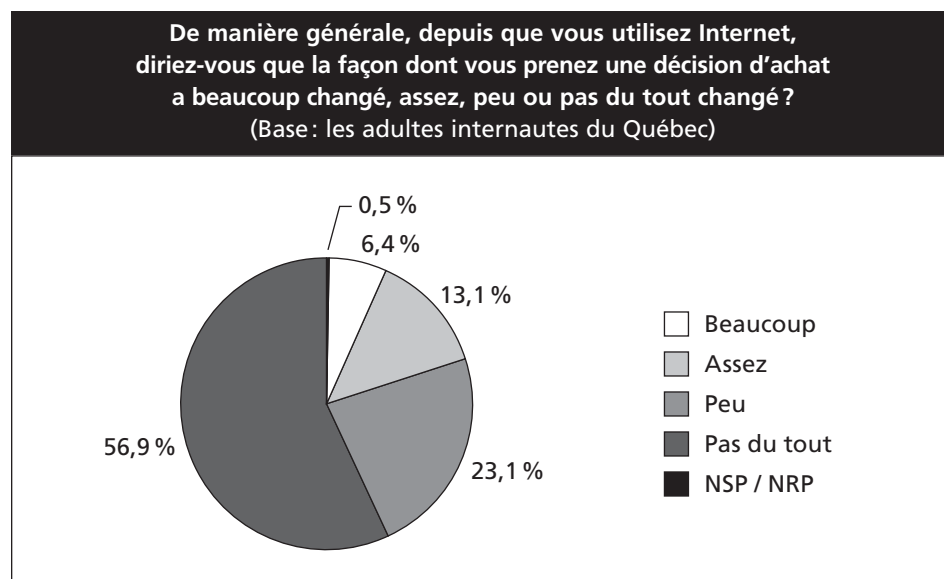
Internet est un monde virtuel où l'internaute peut trouver de l'information de toute sorte. Il est alors très facile d'effectuer des recherches pour en apprendre davantage sur les articles qu'il prévoit se procurer. Les prix, les soldes, les caractéristiques techniques, la définition des thèmes, les 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*²⁶, 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



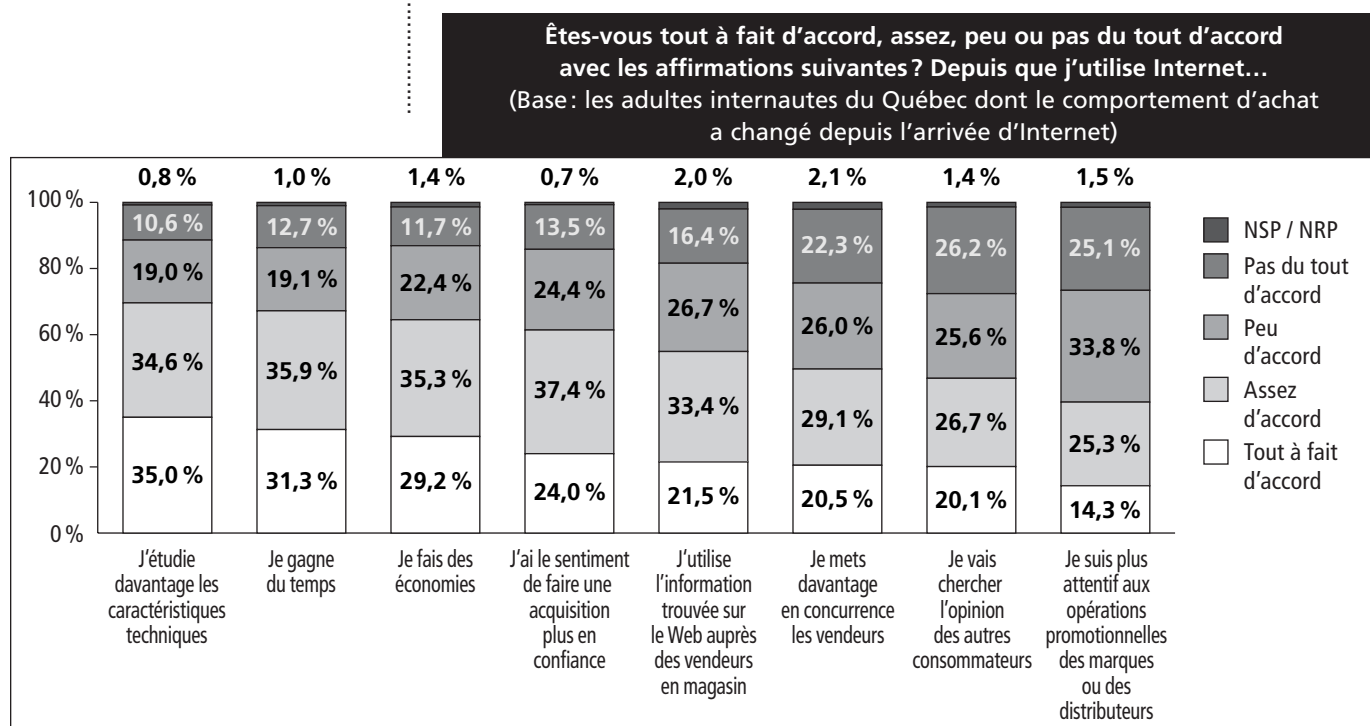
26. CEFRIO (2005). *NETendances 2005: Utilisation d'Internet au Québec*, Québec, 70 p.
http://www.cefrio.qc.ca/rapports/Rapport_abrege_NETendances2005.pdf

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.

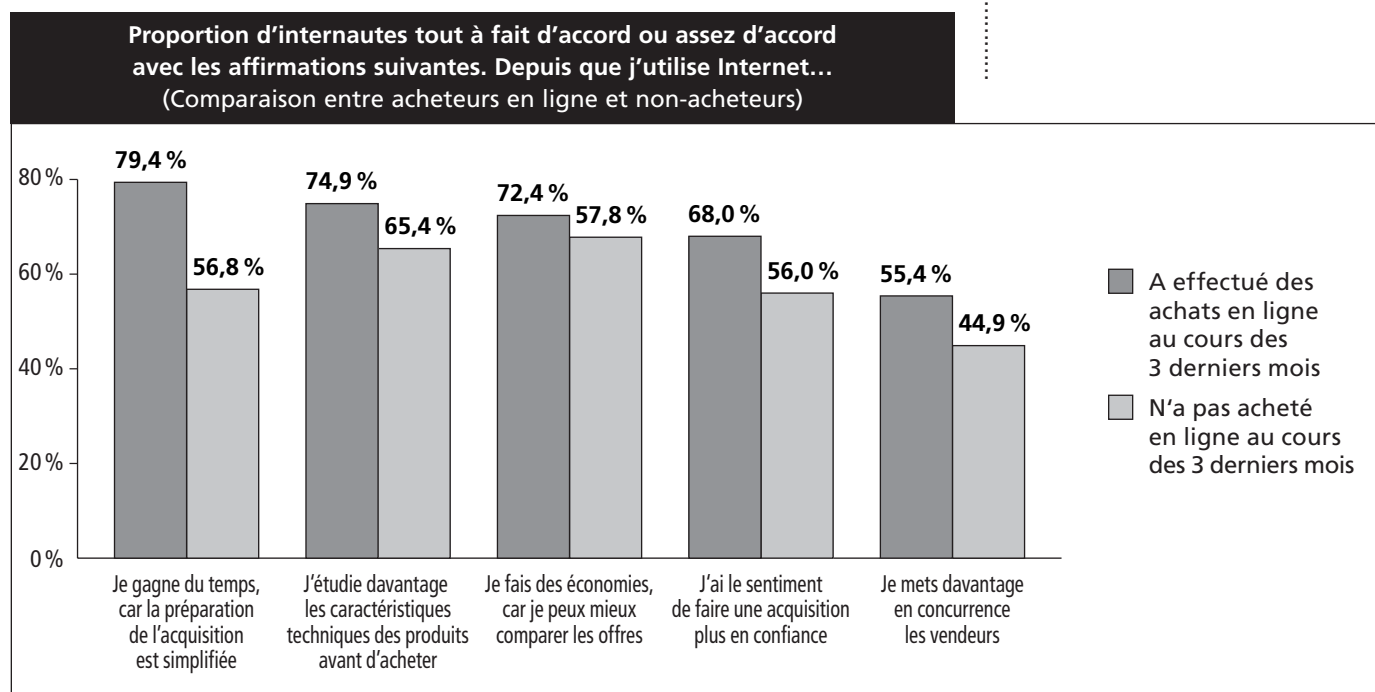
FIGURE 5.1B



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



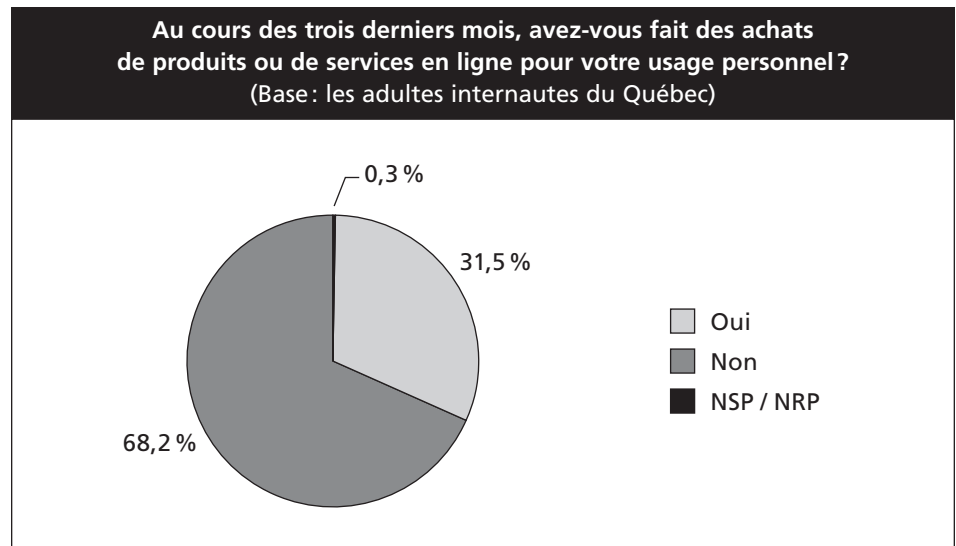
5.2 Les achats en ligne

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

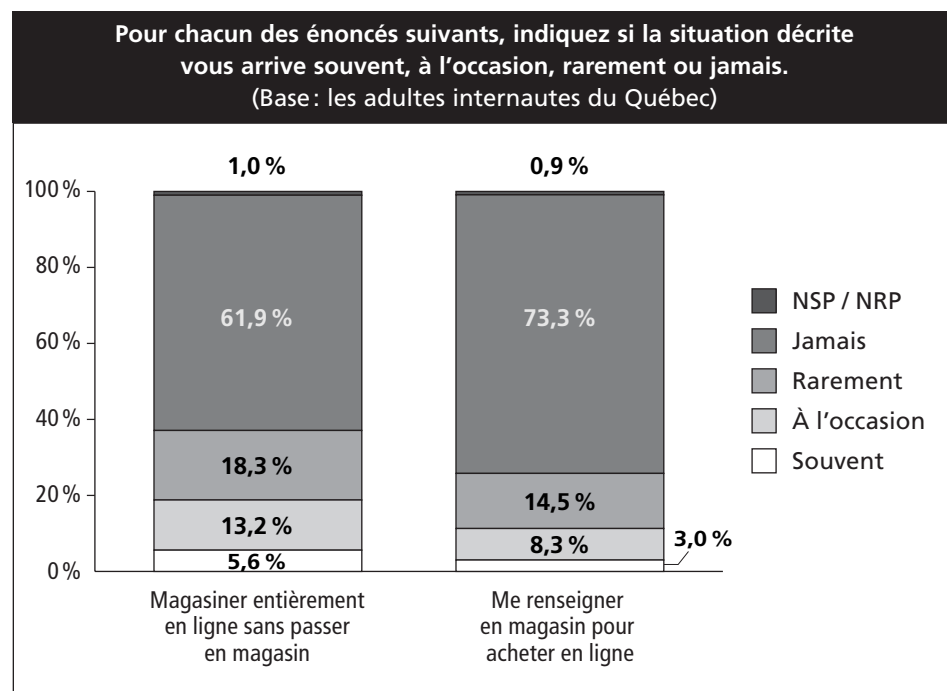


5.3 Les différents scénarios d'achat

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 Québécois²⁷ (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



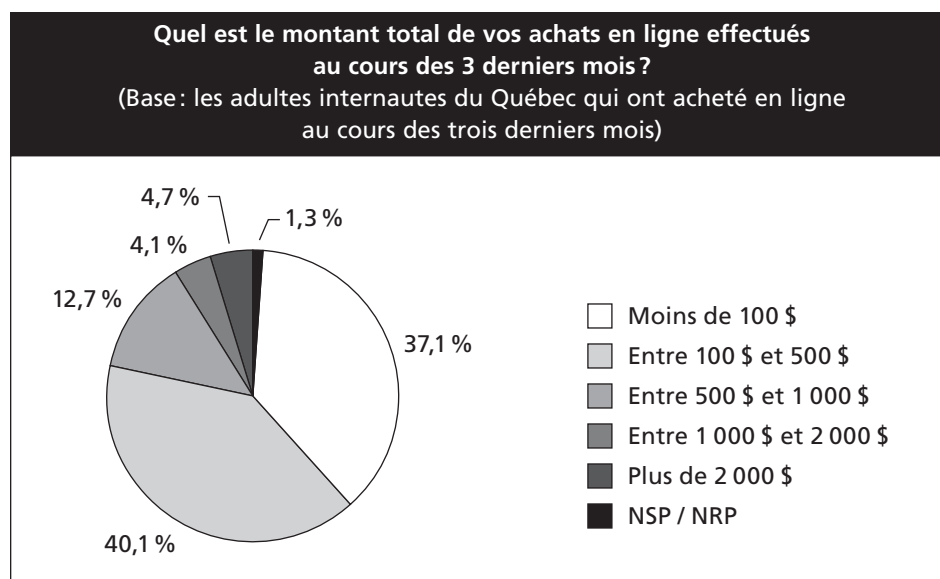
27. CEFRIO (2005). *NETendances 2005 : Utilisation d'Internet au Québec*, Québec, 70 p.
http://www.cefrio.qc.ca/rapports/Rapport_abrege_NETendances2005.pdf

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 américain²⁸. 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=

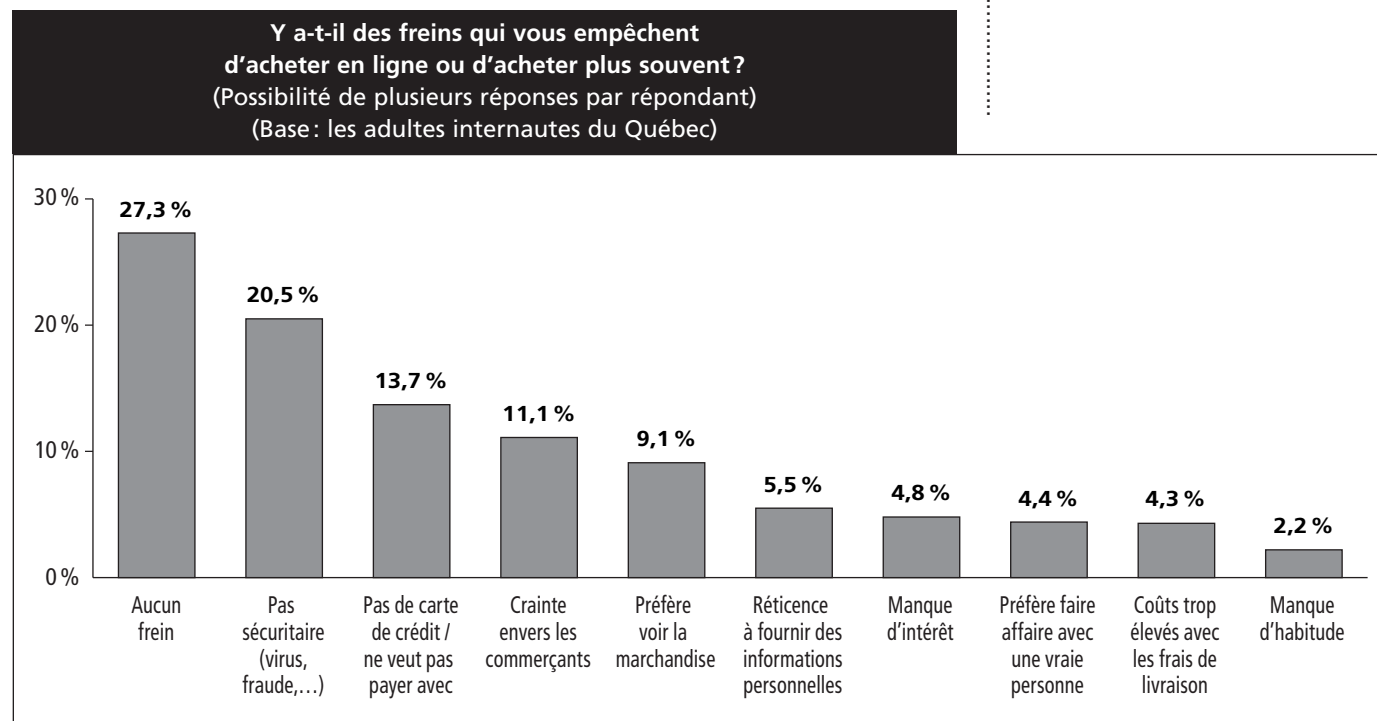
5.5 Freins à l'achat en ligne

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

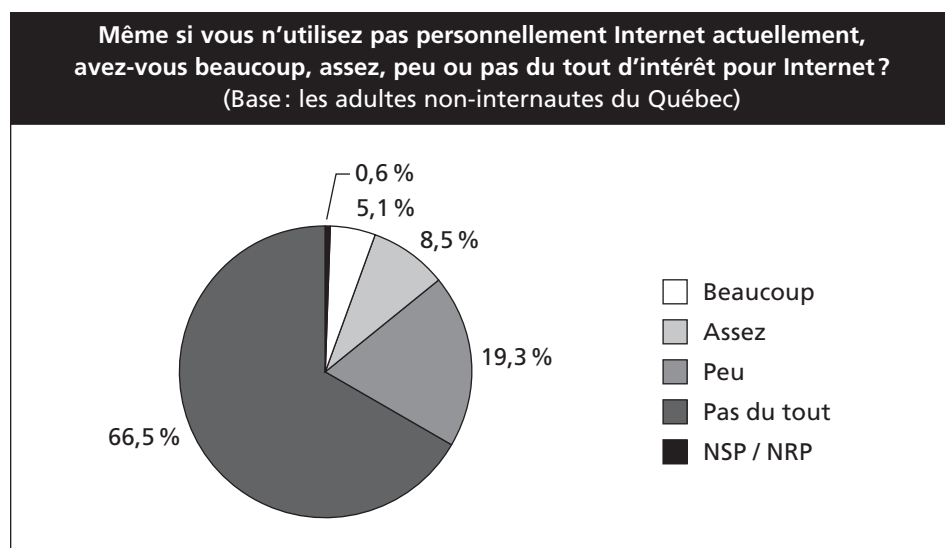
Selon les sondages, on estime qu'environ 35 % des adultes québécois n'utilisent jamais ou utilisent très peu le réseau Internet. Les raisons qui expliquent la non-utilisation du Web sont souvent très variées : ne possède pas d'ordinateur, n'est pas branché à Internet, coûts trop élevés, manque de connaissances 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 NETendances²⁹, 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

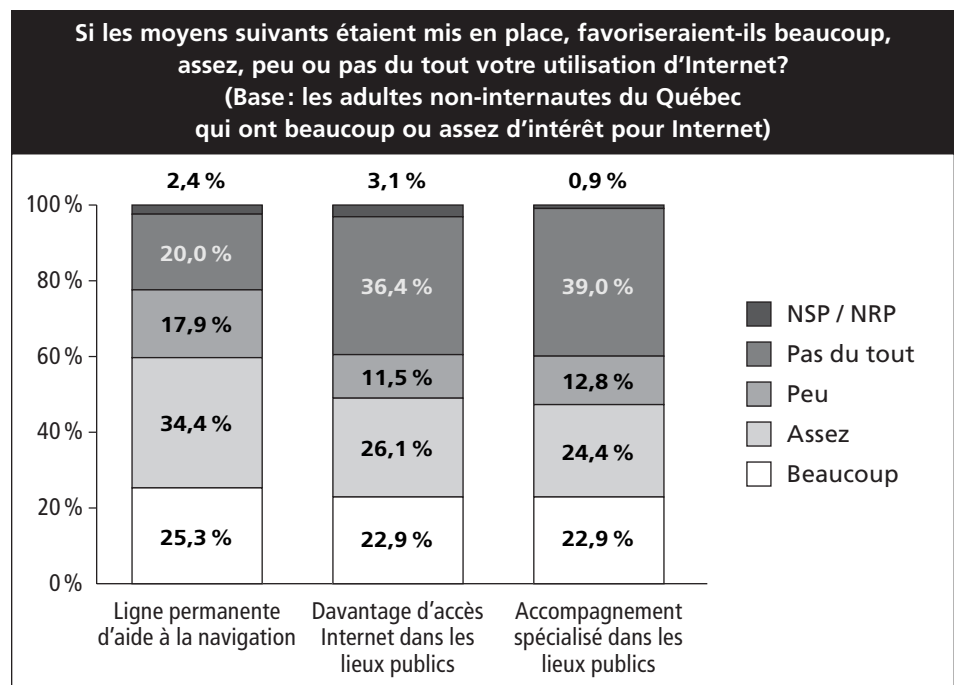
6.2 Des moyens pour faciliter l'utilisation d'Internet

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 Québec³⁰, 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 majeurs³¹. 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 judicieux³². Une étude québécoise produite en 2001 par CyberPresse³³ 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=
- 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
- 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
- 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
- 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>
- CEFRIQ (2005). *NETendances 2005 : Utilisation d'Internet au Québec*, Québec, 70 p.
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
- 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^e édition)
- Kutlu, Nadielle (2005). « À vos clics... surfez! », *AMPQ Magazine* [En ligne], vol. 10, n^o 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.



Les Québécois et la publicité sur Internet

Annexe statistique

TABLEAU 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 ... (Note moyenne)

	Utile	Informative	Envahissante
Les adultes internautes du Québec	2,8	3,2	8,0
SEXE			
Homme	3,1	3,5	7,9
Femme	2,4	2,8	8,1
ÂGE			
18-34 ans	3,2	3,5	8,0
35-44 ans	2,7	3,2	8,1
45-54 ans	2,3	2,8	8,1
55 ans et +	2,5	3,1	7,7
LANGUE			
Français	2,5	3,0	8,1
Anglais	2,8	3,0	7,0
Autre	4,3	4,3	7,6
SCOLARITÉ			
Primaire / Secondaire	3,2	3,8	7,5
Collégial	2,6	3,3	8,0
Universitaire	2,8	2,9	8,2
OCCUPATION			
Travailleur	2,7	3,1	8,1
Étudiant	3,4	3,7	7,9
Retraité	2,5	3,2	7,8
Autre	2,9	2,9	6,9
A DES ENFANTS			
Oui	2,7	3,2	8,0
Non	2,9	3,2	7,9
REVENU			
Moins de 30 000 \$	3,3	3,4	7,6
De 30 000 \$ à 60 000 \$	2,9	3,5	7,9
60 000 \$ et plus	2,8	3,1	8,2
TYPE DE BRANCHEMENT			
Basse vitesse	2,5	3,0	8,0
Haute vitesse	2,9	3,3	8,0
FRÉQUENCE D'UTILISATION D'INTERNET			
Tous les jours	2,9	3,3	7,9
Plusieurs fois par semaine	2,5	3,1	8,3
Une fois par semaine et moins	2,7	3,0	7,9
ANCIENNETÉ SUR INTERNET			
Plus de 4 ans	2,8	3,2	8,1
4 ans et moins	2,7	3,3	7,7
ACHETEUR EN LIGNE			
Oui	3,2	3,4	8,1
Non	2,6	3,1	7,9

TABLEAU 1.2A

De manière générale, la publicité sur le Web pour promouvoir un produit ou un service vous dérange-t-elle beaucoup, assez, peu ou pas du tout?

	Beaucoup / Assez	Peu / Pas du tout	Ne sait pas / Ne répond pas
Les adultes internautes du Québec	59,0 %	39,9 %	1,1 %
SEXE			
Homme	56,8 %	42,3 %	0,9 %
Femme	61,3 %	37,3 %	1,4 %
ÂGE			
18-34 ans	53,4 %	46,4 %	0,2 %
35-44 ans	63,9 %	34,6 %	1,5 %
45-54 ans	59,4 %	39,3 %	1,3 %
55 ans et +	63,8 %	33,7 %	2,4 %
LANGUE			
Français	59,6 %	39,3 %	1,1 %
Anglais	66,1 %	30,8 %	3,1 %
Autre	50,2 %	49,6 %	0,3 %
SCOLARITÉ			
Primaire / Secondaire	53,3 %	45,9 %	0,8 %
Collégial	59,8 %	39,0 %	1,2 %
Universitaire	60,7 %	38,8 %	0,5 %
OCCUPATION			
Travailleur	59,8 %	39,3 %	0,9 %
Étudiant	52,1 %	47,9 %	0,0 %
Retraité	57,2 %	41,2 %	1,6 %
Autre	67,1 %	32,7 %	0,3 %
A DES ENFANTS			
Oui	60,7 %	39,0 %	0,4 %
Non	56,7 %	42,1 %	1,2 %
REVENU			
Moins de 30 000 \$	48,9 %	50,0 %	1,2 %
De 30 000 \$ à 60 000 \$	57,3 %	42,2 %	0,5 %
60 000 \$ et plus	60,8 %	39,1 %	0,2 %
TYPE DE BRANCHEMENT			
Basse vitesse	58,6 %	40,4 %	1,0 %
Haute vitesse	59,5 %	39,6 %	1,0 %
FRÉQUENCE D'UTILISATION D'INTERNET			
Tous les jours	59,2 %	39,8 %	1,0 %
Plusieurs fois par semaine	59,5 %	39,0 %	1,5 %
Une fois par semaine et moins	56,7 %	42,1 %	1,2 %
ANCIENNETÉ SUR INTERNET			
Plus de 4 ans	59,3 %	39,6 %	1,1 %
4 ans et moins	58,0 %	40,8 %	1,2 %
ACHETEUR EN LIGNE			
Oui	60,3 %	38,4 %	1,3 %
Non	58,3 %	40,8 %	0,9 %

TABLEAU 1.2B

De manière générale, la publicité sur le Web pour promouvoir une information ou un site d'information vous dérange-t-elle beaucoup, assez, peu ou pas du tout?

	Beaucoup / Assez	Peu / Pas du tout	Ne sait pas / Ne répond pas
Les adultes internautes du Québec	42,7 %	56,2 %	1,1 %
SEXE			
Homme	38,2 %	61,0 %	0,8 %
Femme	47,6 %	51,0 %	1,4 %
ÂGE			
18-34 ans	38,7 %	60,9 %	0,3 %
35-44 ans	48,8 %	50,3 %	0,9 %
45-54 ans	45,7 %	52,7 %	1,6 %
55 ans et +	40,0 %	57,7 %	2,3 %
LANGUE			
Français	43,3 %	55,6 %	1,0 %
Anglais	54,2 %	42,7 %	3,1 %
Autre	31,4 %	68,6 %	0,0 %
SCOLARITÉ			
Primaire / Secondaire	38,7 %	60,4 %	0,9 %
Collégial	42,0 %	56,6 %	1,4 %
Universitaire	45,0 %	54,8 %	0,2 %
OCCUPATION			
Travailleur	44,3 %	54,9 %	0,9 %
Étudiant	38,8 %	61,0 %	0,2 %
Retraité	31,3 %	67,4 %	1,3 %
Autre	53,0 %	47,0 %	0,0 %
A DES ENFANTS			
Oui	44,4 %	55,2 %	0,4 %
Non	40,1 %	58,8 %	1,0 %
REVENU			
Moins de 30 000 \$	35,2 %	64,3 %	0,5 %
De 30 000 \$ à 60 000 \$	36,8 %	62,6 %	0,6 %
60 000 \$ et plus	46,9 %	52,8 %	0,3 %
TYPE DE BRANCHEMENT			
Basse vitesse	43,4 %	56,0 %	0,6 %
Haute vitesse	42,7 %	56,2 %	1,0 %
FRÉQUENCE D'UTILISATION D'INTERNET			
Tous les jours	44,0 %	55,1 %	1,0 %
Plusieurs fois par semaine	41,0 %	57,7 %	1,3 %
Une fois par semaine et moins	39,1 %	59,5 %	1,4 %
ANCIENNETÉ SUR INTERNET			
Plus de 4 ans	43,0 %	56,0 %	1,0 %
4 ans et moins	42,0 %	56,6 %	1,4 %
ACHETEUR EN LIGNE			
Oui	41,7 %	57,4 %	0,9 %
Non	43,1 %	55,8 %	1,0 %

TABLEAU 1.2C

De manière générale, la publicité pour un sondage en ligne vous dérange-t-elle beaucoup, assez, peu ou pas du tout?

	Beaucoup / Assez	Peu / Pas du tout	Ne sait pas / Ne répond pas
Les adultes internautes du Québec	51,4 %	46,4 %	2,2 %
SEXE			
Homme	49,9 %	48,6 %	1,5 %
Femme	53,1 %	44,0 %	2,9 %
ÂGE			
18-34 ans	46,7 %	51,6 %	1,7 %
35-44 ans	53,5 %	45,1 %	1,3 %
45-54 ans	54,6 %	42,7 %	2,7 %
55 ans et +	54,6 %	41,6 %	3,7 %
LANGUE			
Français	52,8 %	44,8 %	2,4 %
Anglais	43,2 %	53,4 %	3,4 %
Autre	48,0 %	51,7 %	0,3 %
SCOLARITÉ			
Primaire / Secondaire	43,8 %	54,7 %	1,5 %
Collégial	50,5 %	47,7 %	1,9 %
Universitaire	55,5 %	42,5 %	2,1 %
OCCUPATION			
Travailleur	52,0 %	46,3 %	1,7 %
Étudiant	43,7 %	55,2 %	1,1 %
Retraité	50,2 %	45,2 %	4,6 %
Autre	65,5 %	33,8 %	0,7 %
A DES ENFANTS			
Oui	52,5 %	46,0 %	1,6 %
Non	50,0 %	47,8 %	2,2 %
REVENU			
Moins de 30 000 \$	44,3 %	53,0 %	2,7 %
De 30 000 \$ à 60 000 \$	49,9 %	49,9 %	0,2 %
60 000 \$ et plus	55,7 %	43,0 %	1,3 %
TYPE DE BRANCHEMENT			
Basse vitesse	52,4 %	45,2 %	2,4 %
Haute vitesse	51,5 %	46,8 %	1,7 %
FRÉQUENCE D'UTILISATION D'INTERNET			
Tous les jours	51,5 %	47,1 %	1,4 %
Plusieurs fois par semaine	51,6 %	45,2 %	3,3 %
Une fois par semaine et moins	50,1 %	45,3 %	4,6 %
ANCIENNETÉ SUR INTERNET			
Plus de 4 ans	51,7 %	46,7 %	1,6 %
4 ans et moins	50,5 %	45,5 %	4,0 %
ACHETEUR EN LIGNE			
Oui	50,6 %	47,7 %	1,7 %
Non	51,7 %	45,9 %	2,3 %

TABLEAU 1.2D

De manière générale, la publicité sur le Web pour promouvoir une cause sociale vous dérange-t-elle beaucoup, assez, peu ou pas du tout?

	Beaucoup / Assez	Peu / Pas du tout	Ne sait pas / Ne répond pas
Les adultes internautes du Québec	33,1 %	64,5 %	2,4 %
SEXE			
Homme	31,9 %	65,7 %	2,5 %
Femme	34,5 %	63,2 %	2,3 %
ÂGE			
18-34 ans	25,6 %	72,7 %	1,8 %
35-44 ans	37,3 %	61,2 %	1,5 %
45-54 ans	37,0 %	61,3 %	1,7 %
55 ans et +	39,0 %	55,5 %	5,5 %
LANGUE			
Français	33,9 %	63,8 %	2,3 %
Anglais	36,8 %	57,0 %	6,2 %
Autre	26,0 %	74,0 %	0,0 %
SCOLARITÉ			
Primaire / Secondaire	31,6 %	67,3 %	1,1 %
Collégial	33,1 %	64,5 %	2,5 %
Universitaire	34,3 %	64,0 %	1,7 %
OCCUPATION			
Travailleur	34,6 %	63,5 %	2,0 %
Étudiant	21,8 %	76,6 %	1,5 %
Retraité	32,3 %	63,7 %	4,0 %
Autre	41,0 %	58,3 %	0,7 %
A DES ENFANTS			
Oui	37,2 %	61,7 %	1,1 %
Non	27,9 %	69,0 %	3,1 %
REVENU			
Moins de 30 000 \$	23,6 %	73,8 %	2,6 %
De 30 000 \$ à 60 000 \$	30,6 %	67,3 %	2,1 %
60 000 \$ et plus	35,6 %	63,3 %	1,1 %
TYPE DE BRANCHEMENT			
Basse vitesse	31,9 %	66,5 %	1,5 %
Haute vitesse	34,2 %	63,2 %	2,5 %
FRÉQUENCE D'UTILISATION D'INTERNET			
Tous les jours	33,8 %	64,7 %	1,5 %
Plusieurs fois par semaine	29,1 %	66,4 %	4,5 %
Une fois par semaine et moins	38,8 %	58,6 %	2,7 %
ANCIENNETÉ SUR INTERNET			
Plus de 4 ans	34,1 %	63,8 %	2,1 %
4 ans et moins	30,6 %	66,4 %	3,0 %
ACHETEUR EN LIGNE			
Oui	32,7 %	64,9 %	2,4 %
Non	33,4 %	64,3 %	2,2 %

TABLEAU 1.2E

De manière générale, la publicité sur le Web diffusée par le gouvernement du Québec vous dérange-t-elle beaucoup, assez, peu ou pas du tout?

	Beaucoup / Assez	Peu / Pas du tout	Ne sait pas / Ne répond pas
Les adultes internautes du Québec	35,8 %	59,8 %	4,4 %
SEXE			
Homme	32,2 %	64,6 %	3,2 %
Femme	39,6 %	54,8 %	5,6 %
ÂGE			
18-34 ans	32,0 %	65,3 %	2,6 %
35-44 ans	40,3 %	54,7 %	5,1 %
45-54 ans	37,0 %	58,0 %	5,0 %
55 ans et +	36,3 %	57,2 %	6,5 %
LANGUE			
Français	37,4 %	57,6 %	5,0 %
Anglais	26,7 %	68,1 %	5,3 %
Autre	31,2 %	68,8 %	0,0 %
SCOLARITÉ			
Primaire / Secondaire	38,7 %	58,9 %	2,4 %
Collégial	36,1 %	59,7 %	4,1 %
Universitaire	34,0 %	61,1 %	4,9 %
OCCUPATION			
Travailleur	36,3 %	59,9 %	3,7 %
Étudiant	32,0 %	65,4 %	2,6 %
Retraité	32,3 %	60,5 %	7,3 %
Autre	43,3 %	51,0 %	5,7 %
A DES ENFANTS			
Oui	39,0 %	56,5 %	4,5 %
Non	31,6 %	64,9 %	3,5 %
REVENU			
Moins de 30 000 \$	28,0 %	68,3 %	3,6 %
De 30 000 \$ à 60 000 \$	37,1 %	60,7 %	2,3 %
60 000 \$ et plus	39,0 %	58,2 %	2,8 %
TYPE DE BRANCHEMENT			
Basse vitesse	38,7 %	57,9 %	3,4 %
Haute vitesse	34,8 %	60,6 %	4,5 %
FRÉQUENCE D'UTILISATION SUR INTERNET			
Tous les jours	35,3 %	60,8 %	3,9 %
Plusieurs fois par semaine	36,4 %	58,3 %	5,3 %
Une fois par semaine et moins	37,2 %	57,7 %	5,1 %
ANCIENNETÉ SUR INTERNET			
Plus de 4 ans	36,3 %	60,5 %	3,2 %
4 ans et moins	34,3 %	58,1 %	7,6 %
ACHETEUR EN LIGNE			
Oui	34,8 %	61,8 %	3,5 %
Non	36,3 %	59,0 %	4,7 %

TABLEAU 2.1

De manière générale, diriez-vous que vous portez beaucoup, assez, peu ou pas du tout attention aux publicités en ligne ?

	Beaucoup / Assez	Peu / Pas du tout	Ne sait pas / Ne répond pas
Les adultes internautes du Québec	6,8 %	92,6 %	0,5 %
SEXE			
Homme	6,8 %	92,2 %	1,0 %
Femme	6,8 %	93,1 %	0,1 %
ÂGE			
18-34 ans	8,8 %	91,2 %	0,0 %
35-44 ans	6,7 %	92,1 %	1,2 %
45-54 ans	4,4 %	94,3 %	1,3 %
55 ans et +	5,6 %	94,4 %	0,0 %
LANGUE			
Français	4,8 %	94,9 %	0,3 %
Anglais	8,3 %	91,7 %	0,0 %
Autre	18,8 %	79,0 %	2,2 %
SCOLARITÉ			
Primaire / Secondaire	9,3 %	90,7 %	0,0 %
Collégial	5,6 %	93,9 %	0,4 %
Universitaire	6,6 %	92,5 %	0,9 %
OCCUPATION			
Travailleur	6,9 %	92,3 %	0,8 %
Étudiant	11,5 %	88,5 %	0,0 %
Retraité	2,5 %	97,5 %	0,0 %
Autre	4,7 %	95,3 %	0,0 %
A DES ENFANTS			
Oui	6,6 %	92,4 %	1,0 %
Non	7,3 %	92,7 %	0,0 %
REVENU			
Moins de 30 000 \$	13,9 %	86,0 %	0,2 %
De 30 000 \$ à 60 000 \$	6,4 %	92,8 %	0,8 %
60 000 \$ et plus	5,6 %	94,0 %	0,4 %
TYPE DE BRANCHEMENT			
Basse vitesse	2,2 %	97,0 %	0,8 %
Haute vitesse	8,7 %	90,8 %	0,5 %
FRÉQUENCE D'UTILISATION D'INTERNET			
Tous les jours	8,0 %	91,5 %	0,6 %
Plusieurs fois par semaine	3,2 %	96,8 %	0,0 %
Une fois par semaine et moins	8,5 %	89,9 %	1,6 %
ANCIENNETÉ SUR INTERNET			
Plus de 4 ans	7,6 %	91,7 %	0,7 %
4 ans et moins	4,6 %	95,3 %	0,1 %
ACHETEUR EN LIGNE			
Oui	10,4 %	88,4 %	1,2 %
Non	5,2 %	94,6 %	0,2 %

TABLEAU 2.2

Diriez-vous que vous cliquez souvent, à l'occasion, rarement ou jamais sur la publicité en ligne ?

	Souvent / À l'occasion	Rarement / Jamais	Ne sait pas / Ne répond pas
Les adultes internautes du Québec	7,0 %	92,9 %	0,1 %
SEXE			
Homme	7,5 %	92,3 %	0,2 %
Femme	6,5 %	93,5 %	0,0 %
ÂGE			
18-34 ans	8,4 %	91,6 %	0,0 %
35-44 ans	4,6 %	95,4 %	0,0 %
45-54 ans	6,8 %	92,8 %	0,4 %
55 ans et +	7,5 %	92,5 %	0,0 %
LANGUE			
Français	6,2 %	93,7 %	0,1 %
Anglais	2,4 %	97,6 %	0,0 %
Autre	15,3 %	84,7 %	0,0 %
SCOLARITÉ			
Primaire / Secondaire	8,9 %	91,1 %	0,0 %
Collégial	5,2 %	94,8 %	0,0 %
Universitaire	7,3 %	92,5 %	0,2 %
OCCUPATION			
Travailleur	7,1 %	92,9 %	0,0 %
Étudiant	7,2 %	92,8 %	0,0 %
Retraité	6,7 %	92,5 %	0,8 %
Autre	7,4 %	92,6 %	0,0 %
A DES ENFANTS			
Oui	6,4 %	93,4 %	0,2 %
Non	7,6 %	92,4 %	0,0 %
REVENU			
Moins de 30 000 \$	13,5 %	86,5 %	0,0 %
De 30 000 \$ à 60 000 \$	6,7 %	93,0 %	0,3 %
60 000 \$ et plus	5,9 %	94,1 %	0,0 %
TYPE DE BRANCHEMENT			
Basse vitesse	6,0 %	94,0 %	0,0 %
Haute vitesse	7,4 %	92,5 %	0,1 %
FRÉQUENCE D'UTILISATION D'INTERNET			
Tous les jours	8,4 %	91,6 %	0,0 %
Plusieurs fois par semaine	4,8 %	94,8 %	0,4 %
Une fois par semaine et moins	4,1 %	95,9 %	0,0 %
ANCIENNETÉ SUR INTERNET			
Plus de 4 ans	7,0 %	92,9 %	0,1 %
4 ans et moins	7,2 %	92,8 %	0,0 %
ACHETEUR EN LIGNE			
Oui	10,4 %	89,6 %	0,0 %
Non	5,3 %	94,5 %	0,1 %

TABLEAU 2.3

De manière générale, qu'est-ce qui vous attire dans une publicité en ligne? Possibilité de plusieurs réponses par répondant.

	Le sujet ou le produit	Une offre promotionnelle	Le ton humoristique	La présentation graphique	Le format inhabituel	La curiosité, attire l'attention	La nouveauté	Le concept, l'idée (pub intelligente, sérieuse)
Les adultes internautes du Québec qui cliquent sur la publicité en ligne	59,6 %	19,4 %	11,8 %	6,0 %	5,6 %	3,5 %	1,7 %	1,3 %
SEXE								
Homme	62,0 %	18,5 %	11,7 %	5,3 %	3,9 %	3,4 %	2,5 %	2,1 %
Femme	55,9 %	20,6 %	12,0 %	7,1 %	8,2 %	3,5 %	0,6 %	0,0 %
ÂGE								
18-34 ans	60,5 %	19,7 %	15,2 %	7,8 %	6,3 %	1,7 %	0,3 %	2,1 %
35-44 ans	65,7 %	20,3 %	10,3 %	0,5 %	6,4 %	0,9 %	0,0 %	0,5 %
45-54 ans	52,0 %	13,0 %	8,5 %	13,5 %	6,3 %	9,1 %	0,5 %	1,5 %
55 ans et +	58,5 %	24,5 %	9,0 %	0,0 %	2,0 %	4,7 %	8,8 %	0,0 %
LANGUE								
Français	57,9 %	19,0 %	11,7 %	4,8 %	6,5 %	3,7 %	2,4 %	0,6 %
Anglais	60,5 %	15,5 %	9,8 %	9,3 %	1,3 %	9,3 %	0,0 %	10,2 %
Autre	65,6 %	22,5 %	12,9 %	9,3 %	4,0 %	0,0 %	0,0 %	0,0 %
SCOLARITÉ								
Primaire / Secondaire	48,2 %	20,3 %	12,9 %	5,3 %	6,5 %	8,7 %	4,9 %	0,0 %
Collégial	63,4 %	15,4 %	14,8 %	5,1 %	4,8 %	1,9 %	0,0 %	0,0 %
Universitaire	62,1 %	21,3 %	9,6 %	7,0 %	5,7 %	2,1 %	1,4 %	2,7 %
OCCUPATION								
Travailleur	60,1 %	16,8 %	8,6 %	5,6 %	6,4 %	4,5 %	1,5 %	0,6 %
Étudiant	62,4 %	23,5 %	25,6 %	13,5 %	5,3 %	0,4 %	0,0 %	0,0 %
Retraité	48,7 %	26,3 %	13,4 %	0,0 %	3,2 %	0,0 %	6,5 %	8,0 %
Autre	66,5 %	21,7 %	3,0 %	0,0 %	1,5 %	8,0 %	0,0 %	0,0 %
A DES ENFANTS								
Oui	54,3 %	19,5 %	9,0 %	4,9 %	3,3 %	5,7 %	3,1 %	2,2 %
Non	65,2 %	19,1 %	15,1 %	7,3 %	8,2 %	1,1 %	0,2 %	0,2 %
REVENU								
Moins de 30 000 \$	58,4 %	17,6 %	14,6 %	8,8 %	5,5 %	3,7 %	0,0 %	4,0 %
De 30 000 \$ à 60 000 \$	61,1 %	19,0 %	9,8 %	4,6 %	9,1 %	1,8 %	1,3 %	0,0 %
60 000 \$ et plus	56,9 %	20,7 %	12,9 %	7,3 %	3,9 %	4,8 %	3,6 %	1,1 %
TYPE DE BRANCHEMENT								
Basse vitesse	50,7 %	19,3 %	12,3 %	4,2 %	5,4 %	3,9 %	1,1 %	0,0 %
Haute vitesse	62,1 %	20,5 %	11,7 %	5,9 %	6,0 %	3,1 %	2,1 %	1,8 %
FRÉQUENCE D'UTILISATION D'INTERNET								
Tous les jours	63,3 %	19,0 %	12,3 %	5,4 %	6,2 %	3,2 %	1,3 %	1,8 %
Plusieurs fois par semaine	48,2 %	23,1 %	7,9 %	4,6 %	4,8 %	5,7 %	1,0 %	0,0 %
Une fois par semaine et moins	60,5 %	11,3 %	18,5 %	14,9 %	2,7 %	0,0 %	7,2 %	0,0 %
ANCIENNETÉ SUR INTERNET								
Plus de 4 ans	61,1 %	19,9 %	10,4 %	6,1 %	5,6 %	2,8 %	1,5 %	1,7 %
4 ans et moins	55,2 %	17,9 %	15,8 %	5,8 %	5,5 %	5,5 %	2,2 %	0,0 %
ACHETEUR EN LIGNE								
Oui	66,4 %	22,8 %	11,2 %	6,1 %	6,2 %	1,0 %	0,4 %	1,0 %
Non	54,4 %	16,8 %	12,3 %	6,1 %	5,2 %	5,3 %	2,7 %	1,5 %

TABLEAU 2.4

Une publicité sur Internet a-t-elle déjà influencé votre décision d'achat?

	Oui	Non	Ne sait pas / Ne répond pas
Les adultes internautes du Québec	13,6 %	86,0 %	0,4 %
SEXE			
Homme	17,0 %	82,9 %	0,1 %
Femme	9,9 %	89,4 %	0,7 %
ÂGE			
18-34 ans	16,6 %	82,9 %	0,5 %
35-44 ans	15,8 %	83,6 %	0,5 %
45-54 ans	10,4 %	89,3 %	0,3 %
55 ans et +	8,5 %	91,5 %	0,0 %
LANGUE			
Français	11,3 %	88,2 %	0,5 %
Anglais	17,5 %	82,5 %	0,0 %
Autre	25,6 %	74,4 %	0,0 %
SCOLARITÉ			
Primaire / Secondaire	10,9 %	88,9 %	0,2 %
Collégial	16,7 %	82,7 %	0,6 %
Universitaire	13,2 %	86,7 %	0,1 %
OCCUPATION			
Travailleur	14,1 %	85,5 %	0,4 %
Étudiant	19,9 %	80,1 %	0,0 %
Retraité	7,5 %	92,5 %	0,0 %
Autre	7,5 %	91,8 %	0,7 %
A DES ENFANTS			
Oui	12,8 %	87,1 %	0,2 %
Non	15,0 %	84,5 %	0,5 %
REVENU			
Moins de 30 000 \$	15,5 %	84,5 %	0,0 %
De 30 000 \$ à 60 000 \$	13,3 %	86,2 %	0,5 %
60 000 \$ et plus	14,5 %	85,4 %	0,1 %
TYPE DE BRANCHEMENT			
Basse vitesse	10,8 %	89,0 %	0,2 %
Haute vitesse	15,3 %	84,2 %	0,4 %
FRÉQUENCE D'UTILISATION D'INTERNET			
Tous les jours	15,7 %	83,8 %	0,5 %
Plusieurs fois par semaine	9,3 %	90,4 %	0,3 %
Une fois par semaine et moins	10,8 %	89,2 %	0,0 %
ANCIENNETÉ SUR INTERNET			
Plus de 4 ans	14,4 %	85,1 %	0,4 %
4 ans et moins	11,3 %	88,5 %	0,3 %
ACHETEUR EN LIGNE			
Oui	24,0 %	75,8 %	0,2 %
Non	8,8 %	90,8 %	0,3 %

TABLEAU 3.1

Pour chacun des types de publicité suivants, indiquez votre degré d'appréciation. Pour cela, utilisez une échelle de 0 à 10 où 0 signifie que vous ne l'appréciez pas du tout et où 10 signifie que vous l'appréciez beaucoup. (Note moyenne)

	Annonce publicitaire sur les sites	Pub dans les moteurs de recherche	Publicité textuelle ou lien texte	Pub dans les courriels sollicités	Marketing viral	Pub avec messages vidéo	Site promotionnel
Les adultes internautes du Québec	2,7	3,2	3,4	1,8	3,2	2,7	2,7
SEXE							
Homme	3,0	3,4	3,6	1,8	3,0	2,9	2,8
Femme	2,4	3,0	3,2	1,7	3,4	2,5	2,6
ÂGE							
18-34 ans	3,2	3,6	3,7	1,9	3,5	3,2	3,3
35-44 ans	2,8	3,2	3,6	1,9	3,2	2,7	2,6
45-54 ans	2,2	2,9	3,1	1,6	3,2	2,6	2,4
55 ans et +	2,1	2,6	2,9	1,6	2,8	1,9	1,8
LANGUE							
Français	2,5	3,0	3,3	1,6	3,1	2,6	2,6
Anglais	2,4	3,2	2,8	1,8	2,8	2,5	2,7
Autre	4,0	4,8	4,7	3,1	4,4	4,0	3,3
SCOLARITÉ							
Primaire / Secondaire	3,0	3,8	4,0	2,1	3,9	3,2	3,1
Collégial	2,8	3,2	3,5	1,7	3,2	3,0	2,8
Universitaire	2,5	3,0	3,1	1,7	3,0	2,3	2,4
OCCUPATION							
Travailleur	2,7	3,2	3,3	1,7	3,1	2,6	2,7
Étudiant	3,4	3,8	4,3	2,6	4,1	3,9	3,5
Retraité	2,1	2,6	3,1	1,6	3,2	2,0	1,9
Autre	2,6	3,5	3,1	1,6	2,6	2,3	2,1
A DES ENFANTS							
Oui	2,6	3,1	3,2	1,7	3,1	2,6	2,6
Non	2,9	3,4	3,6	1,8	3,4	2,9	2,8
REVENU							
Moins de 30 000 \$	3,2	3,9	4,2	2,2	3,6	3,5	3,1
De 30 000 \$ à 60 000 \$	2,9	3,5	3,6	1,8	3,5	2,8	2,7
60 000 \$ et plus	2,5	2,9	3,1	1,6	2,9	2,5	2,6
TYPE DE BRANCHEMENT							
Basse vitesse	2,6	3,2	3,1	1,7	3,5	2,6	2,3
Haute vitesse	2,7	3,2	3,5	1,8	3,1	2,8	2,8
FREQUENCE D'UTILISATION D'INTERNET							
Tous les jours	2,8	3,2	3,5	1,7	3,1	2,7	2,8
Plusieurs fois par semaine	2,5	3,2	3,1	1,7	3,5	2,8	2,3
Une fois par semaine et moins	2,7	3,0	3,6	2,4	3,7	3,1	2,7
ANCIENNETÉ SUR INTERNET							
Plus de 4 ans	2,6	3,1	3,3	1,6	3,0	2,5	2,6
4 ans et moins	2,9	3,5	3,6	2,1	3,7	3,3	3,0
ACHETEUR EN LIGNE							
Oui	2,9	3,3	3,6	1,8	3,2	3,0	3,2
Non	2,6	3,1	3,3	1,8	3,2	2,6	2,4

TABLEAU 3.2

Sur quels formats de publicité cliquez-vous généralement? Possibilité de plusieurs réponses par répondant.

	Pub dans les moteurs de recherche	Pub textuelle sur les sites	Annonce sur les sites	Bannière, banderole	Marketing viral	Publicité avec vidéo	Fenêtre-pub d'entrée (non-um)	Pop-under
Les adultes internautes du Québec qui cliquent sur la publicité en ligne	24,5 %	20,7 %	18,3 %	17,9 %	9,2 %	7,6 %	6,6 %	0,4 %
SEXE								
Homme	27,2 %	21,6 %	16,7 %	19,1 %	6,7 %	6,7 %	6,6 %	0,2 %
Femme	20,5 %	19,4 %	20,7 %	15,9 %	13,0 %	9,0 %	6,5 %	0,8 %
ÂGE								
18-34 ans	22,9 %	18,4 %	20,7 %	16,7 %	10,3 %	10,7 %	5,9 %	0,0 %
35-44 ans	27,9 %	27,3 %	17,3 %	20,5 %	12,4 %	5,7 %	7,2 %	1,1 %
45-54 ans	21,9 %	9,6 %	13,6 %	17,9 %	10,0 %	7,0 %	10,4 %	1,1 %
55 ans et +	27,4 %	31,3 %	18,9 %	17,3 %	1,6 %	3,1 %	3,3 %	0,0 %
LANGUE								
Français	24,0 %	22,6 %	15,9 %	19,1 %	8,7 %	7,9 %	6,5 %	0,6 %
Anglais	24,9 %	21,9 %	26,1 %	17,8 %	10,2 %	0,0 %	9,8 %	0,0 %
Autre	26,5 %	13,2 %	23,5 %	13,5 %	10,8 %	9,7 %	5,6 %	0,0 %
SCOLARITÉ								
Primaire / Secondaire	23,9 %	16,5 %	17,1 %	14,0 %	7,7 %	9,1 %	5,9 %	1,4 %
Collégial	22,6 %	25,6 %	10,9 %	15,2 %	9,5 %	8,6 %	11,5 %	0,0 %
Universitaire	25,4 %	19,8 %	23,7 %	21,6 %	9,9 %	6,3 %	3,8 %	0,3 %
OCCUPATION								
Travailleur	25,3 %	19,7 %	14,4 %	16,6 %	7,9 %	6,3 %	7,5 %	0,2 %
Étudiant	18,6 %	19,5 %	34,6 %	21,3 %	11,0 %	13,6 %	6,7 %	0,0 %
Retraité	28,1 %	20,8 %	20,2 %	18,9 %	10,0 %	5,8 %	0,9 %	0,0 %
Autre	27,7 %	37,3 %	10,2 %	21,7 %	18,8 %	7,4 %	6,0 %	6,0 %
A DES ENFANTS								
Oui	24,6 %	23,1 %	15,1 %	13,7 %	7,6 %	6,9 %	5,2 %	0,4 %
Non	23,8 %	18,2 %	22,0 %	22,7 %	11,2 %	8,4 %	8,2 %	0,5 %
REVENU								
Moins de 30 000 \$	21,1 %	9,9 %	27,0 %	22,6 %	12,2 %	15,9 %	3,7 %	0,3 %
De 30 000 \$ à 60 000 \$	27,5 %	24,0 %	16,1 %	17,8 %	9,4 %	5,9 %	5,7 %	0,8 %
60 000 \$ et plus	24,4 %	23,6 %	14,8 %	15,6 %	7,0 %	4,8 %	8,8 %	0,4 %
TYPE DE BRANCHEMENT								
Basse vitesse	20,9 %	17,2 %	18,8 %	14,8 %	3,2 %	8,2 %	4,7 %	0,0 %
Haute vitesse	26,8 %	22,2 %	18,9 %	18,4 %	10,5 %	7,0 %	7,3 %	0,6 %
FRÉQUENCE D'UTILISATION D'INTERNET								
Tous les jours	25,6 %	25,2 %	17,7 %	20,1 %	9,4 %	6,3 %	6,9 %	0,5 %
Plusieurs fois par semaine	20,7 %	10,4 %	19,6 %	12,3 %	8,4 %	9,9 %	7,4 %	0,3 %
Une fois par semaine et moins	26,7 %	11,8 %	19,6 %	15,0 %	10,1 %	11,8 %	0,0 %	0,0 %
ANCIENNÉTÉ SUR INTERNET								
Plus de 4 ans	25,9 %	22,8 %	17,4 %	19,3 %	9,9 %	7,3 %	6,6 %	0,5 %
4 ans et moins	20,6 %	15,0 %	20,7 %	13,8 %	7,4 %	8,4 %	6,4 %	0,3 %
ACHETEUR EN LIGNE								
Oui	23,7 %	27,1 %	17,7 %	26,1 %	9,1 %	9,2 %	9,3 %	0,9 %
Non	24,6 %	16,3 %	18,9 %	12,1 %	9,4 %	6,5 %	4,7 %	0,1 %

TABLEAU 3.3

Avez-vous déjà fourni votre adresse de courriel pour être abonné
à une lettre d'information?

	Oui	Non	Ne sait pas / Ne répond pas
Les adultes internautes du Québec	40,2 %	58,6 %	1,2 %
SEXE			
Homme	41,0 %	58,0 %	1,0 %
Femme	39,3 %	59,3 %	1,4 %
ÂGE			
18-34 ans	45,0 %	54,3 %	0,7 %
35-44 ans	44,9 %	52,9 %	2,1 %
45-54 ans	35,5 %	62,8 %	1,7 %
55 ans et +	30,0 %	69,7 %	0,2 %
LANGUE			
Français	37,5 %	61,4 %	1,0 %
Anglais	58,5 %	38,3 %	3,1 %
Autre	44,8 %	54,6 %	0,6 %
SCOLARITÉ			
Primaire / Secondaire	27,6 %	72,0 %	0,4 %
Collégial	41,6 %	57,7 %	0,7 %
Universitaire	46,2 %	52,9 %	0,8 %
OCCUPATION			
Travailleur	42,2 %	56,9 %	0,9 %
Étudiant	51,3 %	47,8 %	0,9 %
Retraité	22,0 %	78,0 %	0,0 %
Autre	31,7 %	68,3 %	0,0 %
A DES ENFANTS			
Oui	37,4 %	61,9 %	0,7 %
Non	44,7 %	54,6 %	0,7 %
REVENU			
Moins de 30 000 \$	36,7 %	61,9 %	1,4 %
De 30 000 \$ à 60 000 \$	42,1 %	57,5 %	0,4 %
60 000 \$ et plus	42,4 %	57,1 %	0,6 %
TYPE DE BRANCHEMENT			
Basse vitesse	32,3 %	66,8 %	0,8 %
Haute vitesse	44,5 %	54,1 %	1,4 %
FRÉQUENCE D'UTILISATION D'INTERNET			
Tous les jours	47,1 %	51,6 %	1,3 %
Plusieurs fois par semaine	29,5 %	69,6 %	0,8 %
Une fois par semaine et moins	22,8 %	76,5 %	0,7 %
ANCIENNETÉ SUR INTERNET			
Plus de 4 ans	45,4 %	53,8 %	0,9 %
4 ans et moins	25,9 %	72,1 %	2,0 %
ACHETEUR EN LIGNE			
Oui	61,1 %	36,6 %	2,3 %
Non	30,7 %	68,9 %	0,4 %

TABLEAU 3.4A

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?

	Oui	Non	Ne sait pas / Ne répond pas
Les adultes internautes du Québec	29,9 %	69,6 %	0,5 %
SEXE			
Homme	31,4 %	68,4 %	0,2 %
Femme	28,4 %	70,9 %	0,8 %
ÂGE			
18-34 ans	35,0 %	65,0 %	0,0 %
35-44 ans	32,0 %	67,4 %	0,6 %
45-54 ans	25,4 %	73,0 %	1,6 %
55 ans et +	22,4 %	77,6 %	0,0 %
LANGUE			
Français	28,7 %	71,0 %	0,3 %
Anglais	40,1 %	56,8 %	3,1 %
Autre	30,9 %	69,1 %	0,0 %
SCOLARITÉ			
Primaire / Secondaire	27,3 %	72,7 %	0,0 %
Collégial	28,7 %	71,3 %	0,0 %
Universitaire	32,8 %	67,1 %	0,0 %
OCCUPATION			
Travailleur	31,3 %	68,6 %	0,1 %
Étudiant	33,3 %	66,7 %	0,0 %
Retraité	20,0 %	80,0 %	0,0 %
Autre	29,9 %	70,1 %	0,0 %
A DES ENFANTS			
Oui	30,0 %	69,9 %	0,0 %
Non	30,5 %	69,5 %	0,1 %
REVENU			
Moins de 30 000 \$	28,5 %	71,5 %	0,0 %
De 30 000 \$ à 60 000 \$	27,6 %	72,4 %	0,0 %
60 000 \$ et plus	35,2 %	64,8 %	0,1 %
TYPE DE BRANCHEMENT			
Basse vitesse	26,2 %	73,6 %	0,2 %
Haute vitesse	32,0 %	67,4 %	0,7 %
FRÉQUENCE D'UTILISATION D'INTERNET			
Tous les jours	32,8 %	66,5 %	0,7 %
Plusieurs fois par semaine	28,1 %	71,9 %	0,0 %
Une fois par semaine et moins	16,9 %	83,1 %	0,0 %
ANCIENNETÉ SUR INTERNET			
Plus de 4 ans	31,2 %	68,5 %	0,3 %
4 ans et moins	26,4 %	72,6 %	1,0 %
ACHETEUR EN LIGNE			
Oui	45,9 %	53,3 %	0,8 %
Non	22,6 %	77,2 %	0,2 %

TABLEAU 3.4B

Diriez-vous que vous lisez les offres commerciales qu'ils vous envoient souvent, à l'occasion, rarement ou jamais?

	Souvent / À l'occasion	Rarement / Jamais	Ne sait pas / Ne répond pas
Les adultes internautes du Québec qui ont déjà fourni leur adresse de courriel pour recevoir des offres commerciales	61,0 %	38,7 %	0,3 %
SEXE			
Homme	55,8 %	44,2 %	0,0 %
Femme	67,2 %	32,2 %	0,7 %
ÂGE			
18-34 ans	63,7 %	36,3 %	0,0 %
35-44 ans	60,2 %	39,8 %	0,0 %
45-54 ans	53,5 %	46,5 %	0,0 %
55 ans et +	63,6 %	34,2 %	2,3 %
LANGUE			
Français	59,6 %	40,0 %	0,4 %
Anglais	39,4 %	60,6 %	0,0 %
Autre	87,6 %	12,4 %	0,0 %
SCOLARITÉ			
Primaire / Secondaire	53,9 %	46,1 %	0,0 %
Collégial	62,7 %	37,3 %	0,0 %
Universitaire	62,8 %	36,6 %	0,6 %
OCCUPATION			
Travailleur	58,7 %	41,3 %	0,0 %
Étudiant	71,9 %	28,1 %	0,0 %
Retraité	60,8 %	35,1 %	4,1 %
Autre	61,3 %	38,7 %	0,0 %
A DES ENFANTS			
Oui	60,3 %	39,1 %	0,6 %
Non	62,0 %	38,0 %	0,0 %
REVENU			
Moins de 30 000 \$	64,2 %	35,8 %	0,0 %
De 30 000 \$ à 60 000 \$	66,7 %	33,3 %	0,0 %
60 000 \$ et plus	56,2 %	43,8 %	0,0 %
TYPE DE BRANCHEMENT			
Basse vitesse	64,5 %	35,5 %	0,0 %
Haute vitesse	60,8 %	38,8 %	0,4 %
FRÉQUENCE D'UTILISATION D'INTERNET			
Tous les jours	62,1 %	37,5 %	0,4 %
Plusieurs fois par semaine	59,7 %	40,3 %	0,0 %
Une fois par semaine et moins	52,8 %	47,2 %	0,0 %
ANCIENNETÉ SUR INTERNET			
Plus de 4 ans	62,3 %	37,3 %	0,4 %
4 ans et moins	56,7 %	43,3 %	0,0 %
ACHETEUR EN LIGNE			
Oui	64,3 %	35,7 %	0,0 %
Non	58,0 %	41,4 %	0,6 %

TABLEAU 3.4C

À quelle fréquence jugeriez-vous adéquat de recevoir ces offres commerciales pour lesquelles vous vous inscrivez?

	Une fois par jour	Quelques fois par semaine	De 2 à 3 fois par mois	Une fois par mois	Moins souvent	Autre	Ne sait pas / Ne répond pas
Les adultes internautes du Québec qui ont déjà fourni leur adresse de courriel pour recevoir des offres commerciales	3,0 %	17,9 %	24,6 %	37,5 %	14,5 %	1,0 %	1,4 %
SEXE							
Homme	3,5 %	22,2 %	21,4 %	34,4 %	15,4 %	1,5 %	1,6 %
Femme	2,5 %	12,8 %	28,4 %	41,2 %	13,5 %	0,5 %	1,2 %
ÂGE							
18-34 ans	3,5 %	20,3 %	28,0 %	34,5 %	12,4 %	0,3 %	1,1 %
35-44 ans	1,4 %	24,0 %	23,8 %	34,5 %	9,8 %	3,0 %	3,5 %
45-54 ans	0,0 %	12,3 %	23,4 %	41,9 %	21,4 %	0,5 %	0,5 %
55 ans et +	8,6 %	6,7 %	16,9 %	46,7 %	20,5 %	0,5 %	0,0 %
LANGUE							
Français	3,3 %	11,7 %	24,7 %	40,5 %	16,6 %	1,2 %	1,8 %
Anglais	0,0 %	37,4 %	22,2 %	31,1 %	9,3 %	0,0 %	0,0 %
Autre	4,0 %	37,1 %	26,3 %	25,3 %	6,5 %	0,8 %	0,0 %
SCOLARITÉ							
Primaire / Secondaire	7,1 %	28,5 %	20,9 %	33,1 %	5,8 %	2,3 %	2,3 %
Collégial	3,3 %	17,9 %	24,0 %	37,6 %	15,0 %	1,0 %	1,3 %
Universitaire	1,3 %	13,7 %	26,5 %	39,4 %	17,6 %	0,6 %	0,9 %
OCCUPATION							
Travailleur	2,0 %	19,9 %	21,7 %	38,2 %	15,5 %	1,5 %	1,2 %
Étudiant	3,4 %	20,2 %	38,4 %	31,9 %	3,1 %	0,0 %	3,0 %
Retraité	8,6 %	4,2 %	12,9 %	38,4 %	35,8 %	0,0 %	0,0 %
Autre	6,7 %	6,7 %	37,0 %	42,7 %	6,9 %	0,0 %	0,0 %
A DES ENFANTS							
Oui	4,2 %	13,8 %	23,3 %	40,3 %	16,1 %	1,5 %	0,8 %
Non	1,6 %	22,9 %	26,3 %	34,1 %	12,6 %	0,5 %	1,9 %
REVENU							
Moins de 30 000 \$	4,4 %	33,1 %	24,9 %	28,8 %	8,2 %	0,6 %	0,0 %
De 30 000 \$ à 60 000 \$	2,6 %	24,2 %	23,3 %	35,6 %	13,1 %	0,9 %	0,4 %
60 000 \$ et plus	3,4 %	13,0 %	28,6 %	40,3 %	13,4 %	0,4 %	0,9 %
TYPE DE BRANCHEMENT							
Basse vitesse	4,8 %	16,1 %	18,2 %	46,8 %	13,5 %	0,6 %	0,0 %
Haute vitesse	2,4 %	17,4 %	26,5 %	35,3 %	15,2 %	1,3 %	1,9 %
FRÉQUENCE D'UTILISATION D'INTERNET							
Tous les jours	3,3 %	18,8 %	23,4 %	39,4 %	11,9 %	1,2 %	2,0 %
Plusieurs fois par semaine	2,9 %	13,5 %	30,5 %	31,4 %	21,1 %	0,6 %	0,0 %
Une fois par semaine et moins	0,0 %	24,0 %	16,2 %	38,9 %	19,8 %	1,1 %	0,0 %
ANCIENNETÉ SUR INTERNET							
Plus de 4 ans	1,6 %	18,4 %	25,8 %	36,4 %	15,6 %	1,1 %	1,2 %
4 ans et moins	7,9 %	16,1 %	20,8 %	41,2 %	11,1 %	1,0 %	2,0 %
ACHETEUR EN LIGNE							
Oui	3,2 %	22,2 %	25,5 %	36,2 %	10,0 %	1,1 %	1,7 %
Non	2,9 %	13,8 %	23,8 %	38,8 %	18,7 %	1,0 %	0,9 %

TABLEAU 3.5

Avez-vous déjà fourni votre adresse de courriel pour participer
à un concours ou à une promotion?

	Oui	Non	Ne sait pas / Ne répond pas
Les adultes internautes du Québec	48,6 %	50,8 %	0,6 %
SEXE			
Homme	41,9 %	57,8 %	0,3 %
Femme	55,9 %	43,2 %	0,9 %
ÂGE			
18-34 ans	56,3 %	43,4 %	0,3 %
35-44 ans	50,8 %	48,7 %	0,5 %
45-54 ans	42,6 %	55,8 %	1,6 %
55 ans et +	37,4 %	62,5 %	0,1 %
LANGUE			
Français	50,5 %	49,0 %	0,4 %
Anglais	39,2 %	57,7 %	3,1 %
Autre	42,8 %	57,2 %	0,0 %
SCOLARITÉ			
Primaire / Secondaire	46,8 %	53,2 %	0,0 %
Collégial	53,9 %	46,1 %	0,0 %
Universitaire	46,8 %	53,0 %	0,2 %
OCCUPATION			
Travailleur	48,5 %	51,4 %	0,0 %
Étudiant	58,3 %	41,0 %	0,7 %
Retraité	41,8 %	58,2 %	0,0 %
Autre	42,7 %	57,3 %	0,0 %
A DES ENFANTS			
Oui	46,0 %	54,0 %	0,0 %
Non	52,6 %	47,1 %	0,3 %
REVENU			
Moins de 30 000 \$	45,9 %	54,1 %	0,0 %
De 30 000 \$ à 60 000 \$	52,8 %	47,2 %	0,0 %
60 000 \$ et plus	46,0 %	54,0 %	0,0 %
TYPE DE BRANCHEMENT			
Basse vitesse	52,7 %	46,7 %	0,6 %
Haute vitesse	47,6 %	51,8 %	0,7 %
FRÉQUENCE D'UTILISATION D'INTERNET			
Tous les jours	51,6 %	47,6 %	0,8 %
Plusieurs fois par semaine	46,3 %	53,6 %	0,1 %
Une fois par semaine et moins	36,1 %	63,9 %	0,0 %
ANCIENNETÉ SUR INTERNET			
Plus de 4 ans	52,5 %	47,1 %	0,4 %
4 ans et moins	37,9 %	61,0 %	1,1 %
ACHETEUR EN LIGNE			
Oui	62,0 %	37,2 %	0,8 %
Non	42,6 %	57,1 %	0,3 %

TABLEAU 3.6

Combien de fois vous êtes vous inscrit à... (Nombre moyen)			
	Une lettre d'information	Une offre commerciale	Un concours
Les adultes internautes du Québec qui ont déjà fourni leur adresse de courriel à cette fin	5,9	4,4	7,4
SEXE			
Homme	5,9	4,6	7,6
Femme	5,9	4,2	7,3
ÂGE			
18-34 ans	5,0	4,7	9,1
35-44 ans	5,9	5,4	7,3
45-54 ans	8,1	3,7	6,0
55 ans et +	5,5	3,0	4,5
LANGUE			
Français	5,2	4,3	7,3
Anglais	6,4	4,8	13,3
Autre	9,3	4,9	4,6
SCOLARITÉ			
Primaire / Secondaire	6,4	4,4	9,0
Collégial	6,2	4,6	8,0
Universitaire	5,6	4,3	6,2
OCCUPATION			
Travailleur	6,4	4,6	7,9
Étudiant	5,2	4,4	8,5
Retraité	4,0	2,9	3,6
Autre	4,3	4,8	6,0
A DES ENFANTS			
Oui	6,8	3,8	7,3
Non	4,9	5,3	7,6
REVENU			
Moins de 30 000 \$	5,4	5,0	9,0
De 30 000 \$ à 60 000 \$	4,2	4,1	8,4
60 000 \$ et plus	6,6	4,6	6,1
TYPE DE BRANCHEMENT			
Basse vitesse	5,3	3,9	6,0
Haute vitesse	6,3	4,6	8,0
FRÉQUENCE D'UTILISATION D'INTERNET			
Tous les jours	6,7	4,7	7,9
Plusieurs fois par semaine	3,3	4,0	6,6
Une fois par semaine et moins	3,8	3,3	6,1
ANCIENNETÉ SUR INTERNET			
Plus de 4 ans	6,0	4,6	7,7
4 ans et moins	5,3	3,9	6,5
ACHETEUR EN LIGNE			
Oui	7,2	4,8	8,1
Non	4,6	4,1	7,0

TABLEAU 3.7A

Vous arrive-t-il souvent, à l'occasion, rarement ou jamais de visiter un site Internet après avoir vu le lien dans une brochure ou un magazine ?

	Souvent / À l'occasion	Rarement / Jamais	Ne sait pas / Ne répond pas
Les adultes internautes du Québec	60,0 %	39,7 %	0,3 %
SEXE			
Homme	54,6 %	45,3 %	0,1 %
Femme	66,0 %	33,6 %	0,4 %
ÂGE			
18-34 ans	55,9 %	43,8 %	0,4 %
35-44 ans	67,7 %	31,9 %	0,4 %
45-54 ans	64,6 %	35,3 %	0,1 %
55 ans et +	53,8 %	46,2 %	0,0 %
LANGUE			
Français	60,7 %	39,2 %	0,2 %
Anglais	50,5 %	49,5 %	0,0 %
Autre	62,4 %	36,5 %	1,1 %
SCOLARITÉ			
Primaire / Secondaire	54,0 %	45,9 %	0,1 %
Collégial	61,2 %	38,8 %	0,0 %
Universitaire	62,0 %	37,7 %	0,3 %
OCCUPATION			
Travailleur	64,1 %	35,8 %	0,1 %
Étudiant	44,4 %	55,6 %	0,0 %
Retraité	51,7 %	48,3 %	0,0 %
Autre	63,4 %	34,7 %	1,9 %
A DES ENFANTS			
Oui	63,8 %	36,2 %	0,0 %
Non	55,5 %	44,4 %	0,1 %
REVENU			
Moins de 30 000 \$	51,6 %	48,4 %	0,0 %
De 30 000 \$ à 60 000 \$	63,7 %	36,2 %	0,1 %
60 000 \$ et plus	63,8 %	36,2 %	0,0 %
TYPE DE BRANCHEMENT			
Basse vitesse	59,7 %	40,2 %	0,1 %
Haute vitesse	61,1 %	38,5 %	0,3 %
FRÉQUENCE D'UTILISATION D'INTERNET			
Tous les jours	61,5 %	38,1 %	0,4 %
Plusieurs fois par semaine	56,3 %	43,7 %	0,0 %
Une fois par semaine et moins	60,0 %	40,0 %	0,0 %
ANCIENNETÉ SUR INTERNET			
Plus de 4 ans	62,7 %	37,0 %	0,3 %
4 ans et moins	52,7 %	47,2 %	0,1 %
ACHETEUR EN LIGNE			
Oui	71,8 %	28,2 %	0,0 %
Non	54,8 %	44,9 %	0,2 %

TABLEAU 3.7B

Vous arrive-t-il souvent, à l'occasion, rarement ou jamais de visiter un site Internet après avoir vu le lien à la télévision?

	Souvent / À l'occasion	Rarement / Jamais	Ne sait pas / Ne répond pas
Les adultes internautes du Québec	49,9 %	49,5 %	0,5 %
SEXE			
Homme	42,8 %	57,1 %	0,1 %
Femme	57,6 %	41,4 %	1,0 %
ÂGE			
18-34 ans	51,9 %	47,7 %	0,4 %
35-44 ans	53,2 %	46,2 %	0,5 %
45-54 ans	52,8 %	45,8 %	1,3 %
55 ans et +	38,4 %	61,6 %	0,0 %
LANGUE			
Français	49,7 %	50,1 %	0,2 %
Anglais	40,2 %	56,6 %	3,1 %
Autre	58,0 %	40,9 %	1,1 %
SCOLARITÉ			
Primaire / Secondaire	50,5 %	49,4 %	0,1 %
Collégial	50,8 %	49,2 %	0,0 %
Universitaire	49,9 %	49,8 %	0,3 %
OCCUPATION			
Travailleur	53,2 %	46,8 %	0,1 %
Étudiant	42,5 %	57,5 %	0,0 %
Retraité	37,1 %	62,9 %	0,0 %
Autre	53,8 %	44,3 %	1,9 %
A DES ENFANTS			
Oui	53,4 %	46,6 %	0,0 %
Non	46,3 %	53,6 %	0,1 %
REVENU			
Moins de 30 000 \$	47,3 %	52,7 %	0,0 %
De 30 000 \$ à 60 000 \$	54,2 %	45,7 %	0,1 %
60 000 \$ et plus	51,2 %	48,8 %	0,0 %
TYPE DE BRANCHEMENT			
Basse vitesse	44,9 %	55,0 %	0,1 %
Haute vitesse	52,8 %	46,4 %	0,8 %
FRÉQUENCE D'UTILISATION D'INTERNET			
Tous les jours	52,7 %	46,5 %	0,8 %
Plusieurs fois par semaine	44,1 %	55,9 %	0,0 %
Une fois par semaine et moins	47,2 %	52,8 %	0,0 %
ANCIENNETÉ SUR INTERNET			
Plus de 4 ans	50,1 %	49,5 %	0,3 %
4 ans et moins	49,4 %	49,5 %	1,1 %
ACHETEUR EN LIGNE			
Oui	57,8 %	41,4 %	0,8 %
Non	46,5 %	53,3 %	0,2 %

TABLEAU 3.7C

Vous arrive-t-il souvent, à l'occasion, rarement ou jamais de visiter un site Internet
après avoir entendu le lien à la radio?

	Souvent / À l'occasion	Rarement / Jamais	Ne sait pas / Ne répond pas
Les adultes internautes du Québec	26,4 %	73,0 %	0,6 %
SEXE			
Homme	22,9 %	76,9 %	0,2 %
Femme	30,2 %	68,9 %	1,0 %
ÂGE			
18-34 ans	26,4 %	73,2 %	0,4 %
35-44 ans	25,4 %	74,0 %	0,6 %
45-54 ans	28,9 %	69,6 %	1,5 %
55 ans et +	24,5 %	75,5 %	0,0 %
LANGUE			
Français	26,4 %	73,4 %	0,2 %
Anglais	21,7 %	75,2 %	3,1 %
Autre	29,7 %	69,0 %	1,3 %
SCOLARITÉ			
Primaire / Secondaire	23,8 %	76,1 %	0,1 %
Collégial	24,8 %	75,2 %	0,0 %
Universitaire	29,3 %	70,2 %	0,4 %
OCCUPATION			
Travailleur	28,7 %	71,2 %	0,2 %
Étudiant	17,0 %	83,0 %	0,0 %
Retraité	24,6 %	75,4 %	0,0 %
Autre	26,2 %	71,8 %	1,9 %
A DES ENFANTS			
Oui	30,6 %	69,3 %	0,1 %
Non	21,6 %	78,3 %	0,1 %
REVENU			
Moins de 30 000 \$	24,7 %	75,1 %	0,2 %
De 30 000 \$ à 60 000 \$	25,8 %	74,1 %	0,1 %
60 000 \$ et plus	27,8 %	72,2 %	0,1 %
TYPE DE BRANCHEMENT			
Basse vitesse	23,9 %	76,0 %	0,1 %
Haute vitesse	27,2 %	71,9 %	0,9 %
FRÉQUENCE D'UTILISATION D'INTERNET			
Tous les jours	27,9 %	71,2 %	0,9 %
Plusieurs fois par semaine	22,6 %	77,4 %	0,0 %
Une fois par semaine et moins	25,9 %	74,1 %	0,0 %
ANCIENNETÉ SUR INTERNET			
Plus de 4 ans	26,5 %	73,1 %	0,4 %
4 ans et moins	26,2 %	72,7 %	1,1 %
ACHETEUR EN LIGNE			
Oui	30,1 %	69,1 %	0,8 %
Non	24,7 %	74,9 %	0,3 %

TABLEAU 3.7D

Vous arrive-t-il souvent, à l'occasion, rarement ou jamais de visiter un site Internet
après avoir vu le lien dans une lettre d'information électronique?

	Souvent / À l'occasion	Rarement / Jamais	Ne sait pas / Ne répond pas
Les adultes internautes du Québec	35,8 %	63,5 %	0,8 %
SEXE			
Homme	34,4 %	64,9 %	0,6 %
Femme	37,2 %	61,9 %	0,9 %
ÂGE			
18-34 ans	34,0 %	65,8 %	0,3 %
35-44 ans	42,8 %	56,7 %	0,5 %
45-54 ans	39,4 %	58,0 %	2,6 %
55 ans et +	26,4 %	73,6 %	0,0 %
LANGUE			
Français	34,3 %	65,0 %	0,7 %
Anglais	33,0 %	63,8 %	3,1 %
Autre	46,7 %	53,3 %	0,0 %
SCOLARITÉ			
Primaire / Secondaire	25,9 %	73,1 %	0,9 %
Collégial	37,0 %	63,0 %	0,0 %
Universitaire	40,2 %	59,5 %	0,2 %
OCCUPATION			
Travailleur	37,5 %	62,1 %	0,5 %
Étudiant	36,5 %	63,2 %	0,3 %
Retraité	28,5 %	71,5 %	0,0 %
Autre	32,8 %	67,2 %	0,0 %
A DES ENFANTS			
Oui	37,4 %	62,4 %	0,2 %
Non	34,6 %	64,9 %	0,5 %
REVENU			
Moins de 30 000 \$	34,5 %	65,5 %	0,0 %
De 30 000 \$ à 60 000 \$	36,0 %	63,5 %	0,5 %
60 000 \$ et plus	36,9 %	63,1 %	0,0 %
TYPE DE BRANCHEMENT			
Basse vitesse	36,3 %	63,1 %	0,5 %
Haute vitesse	34,9 %	64,1 %	1,0 %
FRÉQUENCE D'UTILISATION D'INTERNET			
Tous les jours	37,8 %	61,2 %	1,1 %
Plusieurs fois par semaine	28,1 %	71,6 %	0,3 %
Une fois par semaine et moins	41,5 %	58,5 %	0,0 %
ANCIENNETÉ SUR INTERNET			
Plus de 4 ans	37,9 %	61,5 %	0,6 %
4 ans et moins	29,8 %	69,0 %	1,2 %
ACHETEUR EN LIGNE			
Oui	45,4 %	53,7 %	1,0 %
Non	31,4 %	68,1 %	0,5 %

TABLEAU 3.7E

Vous arrive-t-il souvent, à l'occasion, rarement ou jamais de visiter un site Internet
après avoir vu le lien sur un autre site Web?

	Souvent / À l'occasion	Rarement / Jamais	Ne sait pas / Ne répond pas
Les adultes internautes du Québec	44,1 %	55,4 %	0,5 %
SEXE			
Homme	44,0 %	55,6 %	0,4 %
Femme	44,1 %	55,1 %	0,7 %
ÂGE			
18-34 ans	45,9 %	54,0 %	0,1 %
35-44 ans	47,1 %	52,2 %	0,6 %
45-54 ans	47,6 %	51,0 %	1,3 %
55 ans et +	32,4 %	67,2 %	0,4 %
LANGUE			
Français	42,8 %	56,9 %	0,3 %
Anglais	44,6 %	52,2 %	3,1 %
Autre	51,7 %	48,1 %	0,2 %
SCOLARITÉ			
Primaire / Secondaire	38,5 %	61,4 %	0,1 %
Collégial	38,6 %	61,4 %	0,0 %
Universitaire	51,6 %	48,1 %	0,2 %
OCCUPATION			
Travailleur	46,9 %	52,8 %	0,2 %
Étudiant	40,4 %	59,6 %	0,0 %
Retraité	36,5 %	63,5 %	0,0 %
Autre	40,9 %	59,1 %	0,0 %
A DES ENFANTS			
Oui	44,4 %	55,4 %	0,2 %
Non	44,7 %	55,1 %	0,2 %
REVENU			
Moins de 30 000 \$	46,0 %	53,9 %	0,2 %
De 30 000 \$ à 60 000 \$	46,5 %	53,3 %	0,2 %
60 000 \$ et plus	47,4 %	52,5 %	0,1 %
TYPE DE BRANCHEMENT			
Basse vitesse	42,2 %	57,6 %	0,2 %
Haute vitesse	45,8 %	53,4 %	0,7 %
FRÉQUENCE D'UTILISATION D'INTERNET			
Tous les jours	47,6 %	51,8 %	0,6 %
Plusieurs fois par semaine	37,1 %	62,5 %	0,4 %
Une fois par semaine et moins	39,3 %	60,7 %	0,0 %
ANCIENNETÉ SUR INTERNET			
Plus de 4 ans	46,6 %	53,1 %	0,3 %
4 ans et moins	37,0 %	61,8 %	1,2 %
ACHETEUR EN LIGNE			
Oui	60,1 %	39,1 %	0,8 %
Non	36,8 %	63,0 %	0,2 %

TABLEAU 4.1A

Selon vous, est-ce que la publicité pour des programmes et des services gouvernementaux a sa place dans les sites du gouvernement du Québec?

	Oui	Non	Ne sait pas / Ne répond pas
Les adultes internautes du Québec	81,4 %	15,3 %	3,3 %
SEXE			
Homme	83,2 %	14,6 %	2,2 %
Femme	79,5 %	16,2 %	4,4 %
ÂGE			
18-34 ans	83,3 %	14,1 %	2,6 %
35-44 ans	80,9 %	16,2 %	2,9 %
45-54 ans	82,0 %	14,5 %	3,5 %
55 ans et +	77,5 %	17,8 %	4,7 %
LANGUE			
Français	82,0 %	14,5 %	3,5 %
Anglais	77,0 %	22,7 %	0,3 %
Autre	80,5 %	16,0 %	3,5 %
SCOLARITÉ			
Primaire / Secondaire	76,6 %	19,9 %	3,5 %
Collégial	82,2 %	15,7 %	2,1 %
Universitaire	84,4 %	12,1 %	3,5 %
OCCUPATION			
Travailleur	82,0 %	14,9 %	3,1 %
Étudiant	89,7 %	9,8 %	0,4 %
Retraité	78,0 %	18,9 %	3,1 %
Autre	70,7 %	21,1 %	8,2 %
A DES ENFANTS			
Oui	82,3 %	14,3 %	3,4 %
Non	81,4 %	16,3 %	2,4 %
REVENU			
Moins de 30 000 \$	78,6 %	18,1 %	3,3 %
De 30 000 \$ à 60 000 \$	84,5 %	12,2 %	3,3 %
60 000 \$ et plus	84,8 %	12,8 %	2,4 %
TYPE DE BRANCHEMENT			
Basse vitesse	83,3 %	13,2 %	3,5 %
Haute vitesse	80,8 %	16,1 %	3,1 %
FRÉQUENCE D'UTILISATION D'INTERNET			
Tous les jours	81,6 %	15,4 %	3,0 %
Plusieurs fois par semaine	84,3 %	12,4 %	3,3 %
Une fois par semaine et moins	73,0 %	22,2 %	4,8 %
ANCIENNETÉ SUR INTERNET			
Plus de 4 ans	82,5 %	14,5 %	3,0 %
4 ans et moins	78,3 %	17,8 %	3,9 %
ACHETEUR EN LIGNE			
Oui	85,4 %	13,2 %	1,4 %
Non	79,7 %	16,4 %	3,9 %

TABLEAU 4.1B

Selon vous, est-ce que la publicité d'entreprises privées a sa place
dans les sites du gouvernement du Québec?

	Oui	Non	Ne sait pas / Ne répond pas
Les adultes internautes du Québec	30,6 %	65,6 %	3,8 %
SEXE			
Homme	33,6 %	63,8 %	2,6 %
Femme	27,4 %	67,6 %	5,0 %
ÂGE			
18-34 ans	32,4 %	63,3 %	4,3 %
35-44 ans	28,7 %	67,5 %	3,8 %
45-54 ans	29,1 %	69,3 %	1,6 %
55 ans et +	31,1 %	63,6 %	5,3 %
LANGUE			
Français	30,8 %	65,3 %	3,8 %
Anglais	21,5 %	75,3 %	3,3 %
Autre	35,3 %	60,9 %	3,8 %
SCOLARITÉ			
Primaire / Secondaire	35,3 %	59,8 %	4,8 %
Collégial	32,5 %	64,2 %	3,3 %
Universitaire	27,5 %	69,1 %	3,4 %
OCCUPATION			
Travailleur	31,5 %	65,5 %	3,0 %
Étudiant	30,4 %	65,9 %	3,7 %
Retraité	30,5 %	63,8 %	5,7 %
Autre	24,6 %	67,5 %	7,9 %
A DES ENFANTS			
Oui	29,9 %	66,4 %	3,7 %
Non	31,8 %	64,8 %	3,4 %
REVENU			
Moins de 30 000 \$	26,1 %	68,9 %	5,0 %
De 30 000 \$ à 60 000 \$	37,5 %	58,4 %	4,1 %
60 000 \$ et plus	28,7 %	69,6 %	1,7 %
TYPE DE BRANCHEMENT			
Basse vitesse	27,5 %	68,7 %	3,8 %
Haute vitesse	31,2 %	65,4 %	3,4 %
FRÉQUENCE D'UTILISATION D'INTERNET			
Tous les jours	30,4 %	67,0 %	2,6 %
Plusieurs fois par semaine	33,1 %	62,5 %	4,4 %
Une fois par semaine et moins	26,0 %	64,6 %	9,4 %
ANCIENNETÉ SUR INTERNET			
Plus de 4 ans	31,3 %	65,4 %	3,2 %
4 ans et moins	28,6 %	66,1 %	5,3 %
ACHETEUR EN LIGNE			
Oui	32,9 %	65,6 %	1,6 %
Non	29,7 %	65,7 %	4,7 %

TABLEAU 4.1C

Selon vous, est-ce que la publicité pour des événements culturels ou sportifs a sa place dans les sites du gouvernement du Québec?

	Oui	Non	Ne sait pas / Ne répond pas
Les adultes internautes du Québec	70,8 %	26,1 %	3,1 %
SEXE			
Homme	71,9 %	26,0 %	2,2 %
Femme	69,8 %	26,2 %	4,0 %
ÂGE			
18-34 ans	75,0 %	21,8 %	3,3 %
35-44 ans	70,7 %	26,5 %	2,8 %
45-54 ans	69,8 %	28,7 %	1,6 %
55 ans et +	63,8 %	31,5 %	4,7 %
LANGUE			
Français	70,9 %	25,8 %	3,3 %
Anglais	63,1 %	36,9 %	0,0 %
Autre	75,8 %	20,4 %	3,8 %
SCOLARITÉ			
Primaire / Secondaire	69,3 %	28,0 %	2,7 %
Collégial	71,2 %	26,3 %	2,4 %
Universitaire	72,5 %	24,1 %	3,4 %
OCCUPATION			
Travailleur	72,3 %	25,3 %	2,4 %
Étudiant	83,3 %	15,2 %	1,5 %
Retraité	63,6 %	31,3 %	5,1 %
Autre	50,0 %	41,5 %	8,5 %
A DES ENFANTS			
Oui	71,1 %	26,4 %	2,5 %
Non	71,9 %	24,9 %	3,2 %
REVENU			
Moins de 30 000 \$	68,2 %	28,2 %	3,5 %
De 30 000 \$ à 60 000 \$	72,2 %	24,0 %	3,7 %
60 000 \$ et plus	75,2 %	23,5 %	1,4 %
TYPE DE BRANCHEMENT			
Basse vitesse	73,5 %	22,9 %	3,6 %
Haute vitesse	69,8 %	27,7 %	2,5 %
FRÉQUENCE D'UTILISATION D'INTERNET			
Tous les jours	69,0 %	28,5 %	2,5 %
Plusieurs fois par semaine	75,6 %	21,2 %	3,2 %
Une fois par semaine et moins	71,3 %	23,0 %	5,7 %
ANCIENNETÉ SUR INTERNET			
Plus de 4 ans	70,8 %	26,5 %	2,7 %
4 ans et moins	71,0 %	24,8 %	4,2 %
ACHETEUR EN LIGNE			
Oui	73,7 %	25,2 %	1,1 %
Non	69,8 %	26,4 %	3,8 %

TABLEAU 4.2

Une publicité sociétale ou gouvernementale sur Internet a-t-elle déjà influencé
votre opinion ou votre comportement?

	Oui	Non	Ne sait pas / Ne répond pas
Les adultes internautes du Québec	13,9 %	84,3 %	1,8 %
SEXE			
Homme	15,8 %	82,3 %	2,0 %
Femme	11,9 %	86,4 %	1,7 %
ÂGE			
18-34 ans	15,7 %	82,5 %	1,8 %
35-44 ans	14,4 %	84,0 %	1,6 %
45-54 ans	12,2 %	85,2 %	2,5 %
55 ans et +	11,4 %	87,2 %	1,4 %
LANGUE			
Français	11,6 %	86,8 %	1,6 %
Anglais	25,9 %	74,1 %	0,0 %
Autre	20,2 %	75,0 %	4,8 %
SCOLARITÉ			
Primaire / Secondaire	9,7 %	90,2 %	0,1 %
Collégial	13,0 %	85,7 %	1,3 %
Universitaire	16,5 %	80,7 %	2,8 %
OCCUPATION			
Travailleur	14,8 %	83,1 %	2,0 %
Étudiant	16,9 %	82,2 %	0,9 %
Retraité	7,6 %	90,1 %	2,3 %
Autre	10,3 %	89,7 %	0,0 %
A DES ENFANTS			
Oui	12,8 %	85,1 %	2,0 %
Non	15,3 %	83,3 %	1,4 %
REVENU			
Moins de 30 000 \$	18,8 %	81,2 %	0,0 %
De 30 000 \$ à 60 000 \$	14,2 %	85,4 %	0,3 %
60 000 \$ et plus	13,0 %	85,4 %	1,6 %
TYPE DE BRANCHEMENT			
Basse vitesse	12,0 %	87,5 %	0,4 %
Haute vitesse	14,5 %	83,0 %	2,5 %
FRÉQUENCE D'UTILISATION D'INTERNET			
Tous les jours	15,4 %	82,1 %	2,5 %
Plusieurs fois par semaine	10,8 %	88,5 %	0,6 %
Une fois par semaine et moins	12,1 %	87,6 %	0,4 %
ANCIENNETÉ SUR INTERNET			
Plus de 4 ans	15,5 %	82,3 %	2,2 %
4 ans et moins	9,4 %	89,9 %	0,7 %
ACHETEUR EN LIGNE			
Oui	19,4 %	78,5 %	2,1 %
Non	11,2 %	87,3 %	1,5 %

TABLEAU 5.1

De manière générale, depuis que vous utilisez Internet, diriez-vous que la façon dont vous prenez une décision d'achat a beaucoup, assez, peu ou pas du tout changé?

	Beaucoup / Assez	Peu / Pas du tout	Ne sait pas / Ne répond pas
Les adultes internautes du Québec	19,6 %	79,9 %	0,5 %
SEXE			
Homme	24,6 %	74,9 %	0,5 %
Femme	14,2 %	85,4 %	0,5 %
ÂGE			
18-34 ans	23,3 %	76,7 %	0,0 %
35-44 ans	24,2 %	75,1 %	0,7 %
45-54 ans	13,9 %	85,3 %	0,9 %
55 ans et +	12,8 %	86,3 %	0,9 %
LANGUE			
Français	17,2 %	82,2 %	0,6 %
Anglais	34,4 %	65,6 %	0,0 %
Autre	24,9 %	75,1 %	0,0 %
SCOLARITÉ			
Primaire / Secondaire	14,3 %	85,2 %	0,5 %
Collégial	18,5 %	81,5 %	0,0 %
Universitaire	22,8 %	77,1 %	0,1 %
OCCUPATION			
Travailleur	21,7 %	78,1 %	0,2 %
Étudiant	24,0 %	76,0 %	0,0 %
Retraité	9,3 %	90,4 %	0,3 %
Autre	9,1 %	89,5 %	1,4 %
A DES ENFANTS			
Oui	18,4 %	81,4 %	0,2 %
Non	21,5 %	78,4 %	0,1 %
REVENU			
Moins de 30 000 \$	21,7 %	77,7 %	0,6 %
De 30 000 \$ à 60 000 \$	16,7 %	83,3 %	0,0 %
60 000 \$ et plus	22,7 %	77,3 %	0,0 %
TYPE DE BRANCHEMENT			
Basse vitesse	17,9 %	81,9 %	0,2 %
Haute vitesse	21,1 %	78,3 %	0,5 %
FRÉQUENCE D'UTILISATION D'INTERNET			
Tous les jours	24,3 %	75,2 %	0,5 %
Plusieurs fois par semaine	11,6 %	87,9 %	0,5 %
Une fois par semaine et moins	9,7 %	90,3 %	0,0 %
ANCIENNETÉ SUR INTERNET			
Plus de 4 ans	22,3 %	77,2 %	0,5 %
4 ans et moins	12,1 %	87,4 %	0,5 %
ACHETEUR EN LIGNE			
Oui	34,9 %	65,1 %	0,0 %
Non	12,5 %	87,2 %	0,3 %

TABLEAU 5.2A

Êtes-vous tout à fait, assez, peu ou pas du tout d'accord avec l'affirmation suivante?
Depuis que j'utilise Internet, je mets davantage en concurrence les vendeurs.

	Tout à fait / Assez d'accord	Peu / Pas du tout d'accord	Ne sait pas / Ne répond pas
Les adultes internautes du Québec dont le comportement d'achat a changé depuis l'arrivée d'Internet	49,6 %	48,2 %	2,2 %
SEXE			
Homme	55,7 %	42,4 %	2,0 %
Femme	40,6 %	56,9 %	2,4 %
ÂGE			
18-34 ans	51,2 %	48,2 %	0,6 %
35-44 ans	55,5 %	42,7 %	1,8 %
45-54 ans	38,0 %	60,6 %	1,4 %
55 ans et +	52,8 %	36,1 %	11,1 %
LANGUE			
Français	45,1 %	52,1 %	2,8 %
Anglais	65,0 %	35,0 %	0,0 %
Autre	62,1 %	37,5 %	0,4 %
SCOLARITÉ			
Primaire / Secondaire	44,4 %	50,5 %	5,1 %
Collégial	50,0 %	49,0 %	0,9 %
Universitaire	51,5 %	47,9 %	0,6 %
OCCUPATION			
Travailleur	48,8 %	49,2 %	2,0 %
Étudiant	59,1 %	40,5 %	0,4 %
Retraité	53,4 %	39,8 %	6,8 %
Autre	39,3 %	60,7 %	0,0 %
A DES ENFANTS			
Oui	50,0 %	47,8 %	2,1 %
Non	50,3 %	48,8 %	0,9 %
REVENU			
Moins de 30 000 \$	57,8 %	42,2 %	0,0 %
De 30 000 \$ à 60 000 \$	45,8 %	53,2 %	1,0 %
60 000 \$ et plus	52,7 %	45,3 %	2,0 %
TYPE DE BRANCHEMENT			
Basse vitesse	57,8 %	41,6 %	0,7 %
Haute vitesse	48,4 %	48,9 %	2,7 %
FRÉQUENCE D'UTILISATION D'INTERNET			
Tous les jours	52,6 %	45,1 %	2,3 %
Plusieurs fois par semaine	41,9 %	56,3 %	1,7 %
Une fois par semaine et moins	40,3 %	58,8 %	0,9 %
ANCIENNETÉ SUR INTERNET			
Plus de 4 ans	52,4 %	45,1 %	2,5 %
4 ans et moins	39,2 %	60,0 %	0,8 %
ACHETEUR EN LIGNE			
Oui	55,4 %	44,0 %	0,5 %
Non	44,9 %	52,8 %	2,3 %

TABLEAU 5.2B

Êtes-vous tout à fait, assez, peu ou pas du tout d'accord avec l'affirmation suivante? Depuis que j'utilise Internet, j'étudie davantage les caractéristiques techniques des produits avant d'acheter.

	Tout à fait / Assez d'accord	Peu / Pas du tout d'accord	Ne sait pas / Ne répond pas
Les adultes internautes du Québec dont le comportement d'achat a changé depuis l'arrivée d'Internet	69,5 %	29,6 %	0,8 %
SEXE			
Homme	74,9 %	24,2 %	0,9 %
Femme	61,7 %	37,7 %	0,7 %
ÂGE			
18-34 ans	68,1 %	31,8 %	0,1 %
35-44 ans	71,1 %	27,3 %	1,6 %
45-54 ans	69,9 %	30,1 %	0,0 %
55 ans et +	70,8 %	25,6 %	3,6 %
LANGUE			
Français	68,8 %	30,1 %	1,0 %
Anglais	72,5 %	27,5 %	0,0 %
Autre	71,1 %	28,5 %	0,4 %
SCOLARITÉ			
Primaire / Secondaire	56,1 %	43,6 %	0,3 %
Collégial	77,5 %	22,5 %	0,0 %
Universitaire	71,1 %	28,7 %	0,1 %
OCCUPATION			
Travailleur	72,8 %	26,7 %	0,5 %
Étudiant	67,1 %	32,5 %	0,4 %
Retraité	61,8 %	36,4 %	1,7 %
Autre	48,0 %	52,0 %	0,0 %
A DES ENFANTS			
Oui	66,6 %	33,4 %	0,0 %
Non	73,9 %	25,7 %	0,4 %
REVENU			
Moins de 30 000 \$	74,6 %	25,4 %	0,0 %
De 30 000 \$ à 60 000 \$	62,8 %	37,2 %	0,0 %
60 000 \$ et plus	74,1 %	25,9 %	0,0 %
TYPE DE BRANCHEMENT			
Basse vitesse	72,6 %	26,9 %	0,5 %
Haute vitesse	70,2 %	28,8 %	0,9 %
FRÉQUENCE D'UTILISATION D'INTERNET			
Tous les jours	72,5 %	26,5 %	1,0 %
Plusieurs fois par semaine	60,1 %	39,6 %	0,3 %
Une fois par semaine et moins	65,1 %	34,9 %	0,0 %
ANCIENNETÉ SUR INTERNET			
Plus de 4 ans	70,9 %	28,2 %	0,9 %
4 ans et moins	64,6 %	34,9 %	0,5 %
ACHETEUR EN LIGNE			
Oui	74,9 %	25,1 %	0,0 %
Non	65,4 %	34,3 %	0,3 %

TABLEAU 5.2C

Êtes-vous tout à fait, assez, peu ou pas du tout d'accord avec l'affirmation suivante? Depuis que j'utilise Internet, j'utilise l'information que je trouve sur le Web auprès des vendeurs en magasin.

	Tout à fait / Assez d'accord	Peu / Pas du tout d'accord	Ne sait pas / Ne répond pas
Les adultes internautes du Québec dont le comportement d'achat a changé depuis l'arrivée d'Internet	54,9 %	43,1 %	2,0 %
SEXE			
Homme	58,2 %	39,8 %	2,0 %
Femme	49,9 %	48,1 %	2,0 %
ÂGE			
18-34 ans	49,8 %	48,0 %	2,2 %
35-44 ans	61,0 %	36,3 %	2,8 %
45-54 ans	52,2 %	47,8 %	0,0 %
55 ans et +	66,1 %	30,3 %	3,6 %
LANGUE			
Français	53,5 %	45,2 %	1,3 %
Anglais	52,0 %	42,0 %	6,0 %
Autre	64,6 %	32,8 %	2,6 %
SCOLARITÉ			
Primaire / Secondaire	61,5 %	38,2 %	0,3 %
Collégial	54,0 %	43,0 %	3,0 %
Universitaire	53,4 %	45,8 %	0,8 %
OCCUPATION			
Travailleur	54,7 %	43,2 %	2,1 %
Étudiant	55,1 %	44,5 %	0,4 %
Retraité	65,7 %	32,6 %	1,7 %
Autre	52,3 %	47,7 %	0,0 %
A DES ENFANTS			
Oui	55,1 %	43,8 %	1,1 %
Non	55,5 %	42,8 %	1,7 %
REVENU			
Moins de 30 000 \$	58,3 %	41,2 %	0,4 %
De 30 000 \$ à 60 000 \$	53,5 %	44,3 %	2,2 %
60 000 \$ et plus	58,4 %	40,9 %	0,7 %
TYPE DE BRANCHEMENT			
Basse vitesse	61,5 %	37,8 %	0,7 %
Haute vitesse	54,2 %	43,2 %	2,6 %
FRÉQUENCE D'UTILISATION D'INTERNET			
Tous les jours	58,6 %	38,8 %	2,6 %
Plusieurs fois par semaine	48,5 %	51,2 %	0,3 %
Une fois par semaine et moins	33,8 %	66,2 %	0,0 %
ANCIENNETÉ SUR INTERNET			
Plus de 4 ans	55,7 %	41,9 %	2,4 %
4 ans et moins	51,8 %	47,6 %	0,5 %
ACHETEUR EN LIGNE			
Oui	59,8 %	38,0 %	2,1 %
Non	51,0 %	48,5 %	0,6 %

TABLEAU 5.2D

Êtes-vous tout à fait, assez, peu ou pas du tout d'accord avec l'affirmation suivante? Depuis que j'utilise Internet, je suis plus attentif aux opérations promotionnelles des marques ou des distributeurs.

	Tout à fait / Assez d'accord	Peu / Pas du tout d'accord	Ne sait pas / Ne répond pas
Les adultes internautes du Québec dont le comportement d'achat a changé depuis l'arrivée d'Internet	39,6 %	58,9 %	1,5 %
SEXE			
Homme	38,6 %	59,3 %	2,1 %
Femme	41,1 %	58,2 %	0,7 %
ÂGE			
18-34 ans	39,5 %	59,3 %	1,2 %
35-44 ans	41,3 %	56,1 %	2,6 %
45-54 ans	36,5 %	63,5 %	0,0 %
55 ans et +	42,3 %	54,1 %	3,6 %
LANGUE			
Français	37,1 %	61,6 %	1,4 %
Anglais	33,3 %	66,7 %	0,0 %
Autre	58,2 %	38,2 %	3,5 %
SCOLARITÉ			
Primaire / Secondaire	45,3 %	54,7 %	0,0 %
Collégial	51,0 %	47,2 %	1,8 %
Universitaire	33,1 %	66,3 %	0,6 %
OCCUPATION			
Travailleur	41,9 %	57,3 %	0,9 %
Étudiant	33,0 %	64,2 %	2,8 %
Retraité	35,9 %	60,6 %	3,5 %
Autre	35,5 %	64,5 %	0,0 %
A DES ENFANTS			
Oui	41,5 %	58,5 %	0,0 %
Non	37,7 %	60,4 %	1,9 %
REVENU			
Moins de 30 000 \$	40,2 %	55,2 %	4,6 %
De 30 000 \$ à 60 000 \$	39,3 %	60,7 %	0,0 %
60 000 \$ et plus	36,3 %	63,7 %	0,0 %
TYPE DE BRANCHEMENT			
Basse vitesse	38,5 %	59,6 %	1,8 %
Haute vitesse	38,6 %	59,9 %	1,5 %
FRÉQUENCE D'UTILISATION D'INTERNET			
Tous les jours	39,1 %	59,3 %	1,6 %
Plusieurs fois par semaine	37,9 %	60,5 %	1,6 %
Une fois par semaine et moins	49,5 %	50,5 %	0,0 %
ANCIENNETÉ SUR INTERNET			
Plus de 4 ans	40,5 %	57,7 %	1,9 %
4 ans et moins	36,4 %	63,4 %	0,3 %
ACHETEUR EN LIGNE			
Oui	40,8 %	58,5 %	0,7 %
Non	39,1 %	60,0 %	1,0 %

TABLEAU 5.2E

Êtes-vous tout à fait, assez, peu ou pas du tout d'accord avec l'affirmation suivante? Depuis que j'utilise Internet, je fais des économies, car je peux mieux comparer et confronter les différentes offres.

	Tout à fait / Assez d'accord	Peu / Pas du tout d'accord	Ne sait pas / Ne répond pas
Les adultes internautes du Québec dont le comportement d'achat a changé depuis l'arrivée d'Internet	64,4 %	34,1 %	1,5 %
SEXE			
Homme	69,4 %	29,4 %	1,3 %
Femme	57,1 %	41,1 %	1,8 %
ÂGE			
18-34 ans	69,2 %	30,2 %	0,6 %
35-44 ans	65,8 %	31,6 %	2,6 %
45-54 ans	52,3 %	47,7 %	0,0 %
55 ans et +	67,0 %	27,2 %	5,7 %
LANGUE			
Français	62,1 %	35,9 %	2,0 %
Anglais	72,8 %	27,2 %	0,0 %
Autre	70,6 %	29,4 %	0,0 %
SCOLARITÉ			
Primaire / Secondaire	66,3 %	33,2 %	0,5 %
Collégial	69,1 %	30,4 %	0,6 %
Universitaire	62,3 %	36,7 %	1,0 %
OCCUPATION			
Travailleur	64,2 %	34,4 %	1,4 %
Étudiant	72,6 %	26,8 %	0,6 %
Retraité	68,5 %	29,7 %	1,7 %
Autre	50,9 %	49,1 %	0,0 %
A DES ENFANTS			
Oui	62,6 %	37,0 %	0,4 %
Non	68,0 %	30,6 %	1,4 %
REVENU			
Moins de 30 000 \$	73,7 %	24,8 %	1,6 %
De 30 000 \$ à 60 000 \$	60,1 %	39,9 %	0,0 %
60 000 \$ et plus	63,9 %	36,1 %	0,0 %
TYPE DE BRANCHEMENT			
Basse vitesse	74,8 %	23,6 %	1,5 %
Haute vitesse	61,9 %	36,6 %	1,5 %
FRÉQUENCE D'UTILISATION D'INTERNET			
Tous les jours	68,2 %	30,6 %	1,3 %
Plusieurs fois par semaine	51,3 %	46,0 %	2,7 %
Une fois par semaine et moins	61,6 %	38,4 %	0,0 %
ANCIENNETÉ SUR INTERNET			
Plus de 4 ans	67,1 %	31,2 %	1,7 %
4 ans et moins	54,2 %	45,1 %	0,7 %
ACHETEUR EN LIGNE			
Oui	72,4 %	27,1 %	0,5 %
Non	57,8 %	41,1 %	1,1 %

TABLEAU 5.2F

Êtes-vous tout à fait, assez, peu ou pas du tout d'accord avec l'affirmation suivante? Depuis que j'utilise Internet, je gagne du temps, car la préparation de l'acquisition est simplifiée.

	Tout à fait / Assez d'accord	Peu / Pas du tout d'accord	Ne sait pas / Ne répond pas
Les adultes internautes du Québec dont le comportement d'achat a changé depuis l'arrivée d'Internet	67,3 %	31,7 %	1,0 %
SEXE			
Homme	70,6 %	28,6 %	0,8 %
Femme	62,3 %	36,4 %	1,3 %
ÂGE			
18-34 ans	70,7 %	29,3 %	0,0 %
35-44 ans	71,2 %	27,2 %	1,6 %
45-54 ans	57,2 %	41,7 %	1,1 %
55 ans et +	64,7 %	31,7 %	3,6 %
LANGUE			
Français	66,0 %	32,7 %	1,3 %
Anglais	73,2 %	26,8 %	0,0 %
Autre	69,6 %	30,4 %	0,0 %
SCOLARITÉ			
Primaire / Secondaire	64,5 %	35,5 %	0,0 %
Collégial	74,0 %	26,0 %	0,0 %
Universitaire	65,7 %	33,7 %	0,6 %
OCCUPATION			
Travailleur	69,1 %	30,1 %	0,8 %
Étudiant	64,5 %	35,5 %	0,0 %
Retraité	63,4 %	34,9 %	1,7 %
Autre	63,5 %	36,5 %	0,0 %
A DES ENFANTS			
Oui	65,8 %	33,7 %	0,5 %
Non	69,8 %	29,9 %	0,3 %
REVENU			
Moins de 30 000 \$	68,2 %	31,8 %	0,0 %
De 30 000 \$ à 60 000 \$	70,2 %	29,8 %	0,0 %
60 000 \$ et plus	67,7 %	31,8 %	0,6 %
TYPE DE BRANCHEMENT			
Basse vitesse	71,2 %	28,3 %	0,5 %
Haute vitesse	67,1 %	31,7 %	1,2 %
FRÉQUENCE D'UTILISATION D'INTERNET			
Tous les jours	68,6 %	30,4 %	0,9 %
Plusieurs fois par semaine	58,6 %	39,9 %	1,5 %
Une fois par semaine et moins	76,7 %	23,3 %	0,0 %
ANCIENNETÉ SUR INTERNET			
Plus de 4 ans	67,9 %	30,9 %	1,2 %
4 ans et moins	64,8 %	34,9 %	0,3 %
ACHETEUR EN LIGNE			
Oui	79,4 %	20,6 %	0,0 %
Non	56,8 %	42,6 %	0,6 %

TABLEAU 5.2G

Êtes-vous tout à fait, assez, peu ou pas du tout d'accord avec l'affirmation suivante? Depuis que j'utilise Internet, j'ai le sentiment de faire une acquisition plus en confiance.

	Tout à fait / Assez d'accord	Peu / Pas du tout d'accord	Ne sait pas / Ne répond pas
Les adultes internautes du Québec dont le comportement d'achat a changé depuis l'arrivée d'Internet	61,4 %	37,9 %	0,8 %
SEXE			
Homme	62,3 %	36,9 %	0,8 %
Femme	60,0 %	39,3 %	0,7 %
ÂGE			
18-34 ans	62,0 %	38,0 %	0,0 %
35-44 ans	63,7 %	34,7 %	1,6 %
45-54 ans	51,8 %	48,2 %	0,0 %
55 ans et +	73,4 %	23,0 %	3,6 %
LANGUE			
Français	59,8 %	39,2 %	1,0 %
Anglais	72,6 %	27,4 %	0,0 %
Autre	61,4 %	38,6 %	0,0 %
SCOLARITÉ			
Primaire / Secondaire	56,5 %	43,5 %	0,0 %
Collégial	66,6 %	33,4 %	0,0 %
Universitaire	60,7 %	39,2 %	0,1 %
OCCUPATION			
Travailleur	62,5 %	37,0 %	0,5 %
Étudiant	67,7 %	32,3 %	0,0 %
Retraité	64,6 %	33,6 %	1,7 %
Autre	30,2 %	69,8 %	0,0 %
A DES ENFANTS			
Oui	60,4 %	39,6 %	0,0 %
Non	62,7 %	37,0 %	0,3 %
REVENU			
Moins de 30 000 \$	54,3 %	45,7 %	0,0 %
De 30 000 \$ à 60 000 \$	65,1 %	34,9 %	0,0 %
60 000 \$ et plus	60,9 %	39,1 %	0,0 %
TYPE DE BRANCHEMENT			
Basse vitesse	65,2 %	34,3 %	0,5 %
Haute vitesse	60,5 %	38,6 %	0,9 %
FRÉQUENCE D'UTILISATION D'INTERNET			
Tous les jours	64,9 %	34,2 %	0,9 %
Plusieurs fois par semaine	51,4 %	48,4 %	0,3 %
Une fois par semaine et moins	52,3 %	47,7 %	0,0 %
ANCIENNETÉ SUR INTERNET			
Plus de 4 ans	61,2 %	37,9 %	0,9 %
4 ans et moins	61,9 %	37,8 %	0,3 %
ACHETEUR EN LIGNE			
Oui	68,0 %	32,0 %	0,0 %
Non	56,0 %	43,9 %	0,1 %

TABLEAU 5.2H

Êtes-vous tout à fait, assez, peu ou pas du tout d'accord avec l'affirmation suivante? Depuis que j'utilise Internet, je vais chercher l'opinion des autres consommateurs avant d'acheter.

	Tout à fait / Assez d'accord	Peu / Pas du tout d'accord	Ne sait pas / Ne répond pas
Les adultes internautes du Québec dont le comportement d'achat a changé depuis l'arrivée d'Internet	46,8 %	51,8 %	1,4 %
SEXE			
Homme	47,2 %	51,7 %	1,1 %
Femme	46,2 %	51,9 %	1,9 %
ÂGE			
18-34 ans	54,3 %	45,3 %	0,3 %
35-44 ans	48,1 %	48,4 %	3,5 %
45-54 ans	32,5 %	67,5 %	0,0 %
55 ans et +	43,1 %	53,3 %	3,6 %
LANGUE			
Français	42,5 %	56,2 %	1,2 %
Anglais	66,3 %	29,8 %	3,9 %
Autre	54,9 %	44,8 %	0,4 %
SCOLARITÉ			
Primaire / Secondaire	51,3 %	48,4 %	0,3 %
Collégial	52,3 %	47,1 %	0,5 %
Universitaire	42,9 %	56,2 %	0,9 %
OCCUPATION			
Travailleur	46,5 %	52,2 %	1,3 %
Étudiant	50,2 %	49,4 %	0,4 %
Retraité	43,1 %	55,2 %	1,7 %
Autre	47,6 %	52,4 %	0,0 %
A DES ENFANTS			
Oui	41,8 %	57,3 %	0,9 %
Non	53,1 %	46,3 %	0,6 %
REVENU			
Moins de 30 000 \$	47,6 %	52,4 %	0,0 %
De 30 000 \$ à 60 000 \$	47,9 %	51,8 %	0,3 %
60 000 \$ et plus	45,1 %	54,0 %	1,0 %
TYPE DE BRANCHEMENT			
Basse vitesse	39,4 %	60,1 %	0,5 %
Haute vitesse	50,3 %	48,0 %	1,7 %
FRÉQUENCE D'UTILISATION D'INTERNET			
Tous les jours	48,8 %	49,6 %	1,6 %
Plusieurs fois par semaine	40,6 %	58,8 %	0,7 %
Une fois par semaine et moins	42,8 %	56,2 %	1,0 %
ANCIENNETÉ SUR INTERNET			
Plus de 4 ans	49,3 %	49,2 %	1,5 %
4 ans et moins	37,5 %	61,7 %	0,9 %
ACHETEUR EN LIGNE			
Oui	52,0 %	47,2 %	0,9 %
Non	42,6 %	56,9 %	0,5 %

TABLEAU 5.3

Au cours des trois derniers mois, avez-vous fait des achats de produits
ou de services en ligne pour votre usage personnel?

	Oui	Non	Ne sait pas / Ne répond pas
Les adultes internautes du Québec	31,5 %	68,2 %	0,3 %
SEXE			
Homme	37,9 %	61,7 %	0,4 %
Femme	24,7 %	75,1 %	0,2 %
ÂGE			
18-34 ans	35,0 %	65,0 %	0,0 %
35-44 ans	39,5 %	59,8 %	0,6 %
45-54 ans	29,4 %	70,6 %	0,0 %
55 ans et +	17,1 %	82,0 %	0,9 %
LANGUE			
Français	28,6 %	71,0 %	0,4 %
Anglais	50,4 %	49,6 %	0,0 %
Autre	37,5 %	62,5 %	0,0 %
SCOLARITÉ			
Primaire / Secondaire	25,0 %	75,0 %	0,0 %
Collégial	28,9 %	71,1 %	0,0 %
Universitaire	36,2 %	63,8 %	0,0 %
OCCUPATION			
Travailleur	34,6 %	65,2 %	0,2 %
Étudiant	33,4 %	66,6 %	0,0 %
Retraité	14,9 %	85,1 %	0,0 %
Autre	24,4 %	75,6 %	0,0 %
A DES ENFANTS			
Oui	30,9 %	69,1 %	0,0 %
Non	32,5 %	67,4 %	0,1 %
REVENU			
Moins de 30 000 \$	25,6 %	74,4 %	0,0 %
De 30 000 \$ à 60 000 \$	30,2 %	69,8 %	0,0 %
60 000 \$ et plus	40,3 %	59,7 %	0,0 %
TYPE DE BRANCHEMENT			
Basse vitesse	26,0 %	73,8 %	0,2 %
Haute vitesse	36,1 %	63,6 %	0,3 %
FRÉQUENCE D'UTILISATION D'INTERNET			
Tous les jours	38,9 %	60,7 %	0,4 %
Plusieurs fois par semaine	19,6 %	80,3 %	0,1 %
Une fois par semaine et moins	14,1 %	85,9 %	0,0 %
ANCIENNETÉ SUR INTERNET			
Plus de 4 ans	36,1 %	63,5 %	0,4 %
4 ans et moins	18,9 %	81,0 %	0,1 %
ACHETEUR EN LIGNE			
Oui	100,0 %	0,0 %	0,0 %
Non	0,0 %	100,0 %	0,0 %

TABLEAU 5.4A

Indiquez si la situation décrite vous arrive souvent, à l'occasion, rarement ou jamais. Il m'arrive de magasiner entièrement en ligne depuis le choix des produits jusqu'à l'achat, sans passer en magasin.

	Souvent / À l'occasion	Rarement / Jamais	Ne sait pas / Ne répond pas
Les adultes internautes du Québec	18,8 %	80,2 %	1,0 %
SEXE			
Homme	22,7 %	76,0 %	1,3 %
Femme	14,5 %	84,8 %	0,7 %
ÂGE			
18-34 ans	19,7 %	79,6 %	0,6 %
35-44 ans	24,6 %	73,2 %	2,2 %
45-54 ans	17,4 %	82,2 %	0,4 %
55 ans et +	11,3 %	87,8 %	0,9 %
LANGUE			
Français	17,6 %	81,1 %	1,2 %
Anglais	23,3 %	76,7 %	0,0 %
Autre	23,1 %	76,9 %	0,0 %
SCOLARITÉ			
Primaire / Secondaire	15,4 %	83,2 %	1,4 %
Collégial	14,1 %	85,5 %	0,5 %
Universitaire	23,3 %	76,6 %	0,1 %
OCCUPATION			
Travailleur	20,7 %	78,8 %	0,5 %
Étudiant	19,8 %	79,2 %	1,0 %
Retraité	9,8 %	89,9 %	0,3 %
Autre	11,7 %	86,7 %	1,6 %
A DES ENFANTS			
Oui	17,8 %	82,1 %	0,2 %
Non	19,6 %	79,4 %	0,9 %
REVENU			
Moins de 30 000 \$	19,2 %	80,8 %	0,0 %
De 30 000 \$ à 60 000 \$	18,8 %	81,2 %	0,0 %
60 000 \$ et plus	22,4 %	77,3 %	0,3 %
TYPE DE BRANCHEMENT			
Basse vitesse	12,8 %	87,0 %	0,2 %
Haute vitesse	22,6 %	76,2 %	1,2 %
FRÉQUENCE D'UTILISATION D'INTERNET			
Tous les jours	23,8 %	74,9 %	1,3 %
Plusieurs fois par semaine	10,5 %	89,4 %	0,1 %
Une fois par semaine et moins	7,8 %	91,2 %	1,1 %
ANCIENNETÉ SUR INTERNET			
Plus de 4 ans	21,7 %	77,4 %	0,9 %
4 ans et moins	10,7 %	88,0 %	1,3 %
ACHETEUR EN LIGNE			
Oui	46,7 %	52,8 %	0,4 %
Non	5,9 %	93,3 %	0,8 %

TABLEAU 5.4B

Indiquez si la situation décrite vous arrive souvent, à l'occasion, rarement ou jamais. Il m'arrive de prendre des renseignements en magasin puis d'aller acheter sur Internet ensuite.

	Souvent / À l'occasion	Rarement / Jamais	Ne sait pas / Ne répond pas
Les adultes internautes du Québec	11,3 %	87,8 %	0,9 %
SEXE			
Homme	13,9 %	85,0 %	1,1 %
Femme	8,5 %	90,8 %	0,7 %
ÂGE			
18-34 ans	12,4 %	87,2 %	0,4 %
35-44 ans	14,6 %	83,1 %	2,2 %
45-54 ans	11,9 %	87,7 %	0,4 %
55 ans et +	4,3 %	94,8 %	0,9 %
LANGUE			
Français	9,8 %	89,1 %	1,1 %
Anglais	16,5 %	83,5 %	0,0 %
Autre	17,5 %	82,5 %	0,0 %
SCOLARITÉ			
Primaire / Secondaire	9,6 %	89,5 %	0,9 %
Collégial	10,8 %	88,7 %	0,5 %
Universitaire	12,1 %	87,8 %	0,1 %
OCCUPATION			
Travailleur	12,9 %	86,7 %	0,4 %
Étudiant	10,6 %	88,4 %	1,0 %
Retraité	4,0 %	95,7 %	0,3 %
Autre	6,8 %	91,6 %	1,6 %
A DES ENFANTS			
Oui	9,9 %	89,9 %	0,2 %
Non	12,4 %	86,8 %	0,7 %
REVENU			
Moins de 30 000 \$	15,5 %	84,5 %	0,0 %
De 30 000 \$ à 60 000 \$	12,6 %	87,4 %	0,0 %
60 000 \$ et plus	9,9 %	90,0 %	0,1 %
TYPE DE BRANCHEMENT			
Basse vitesse	11,2 %	88,6 %	0,2 %
Haute vitesse	11,8 %	87,2 %	1,1 %
FRÉQUENCE D'UTILISATION D'INTERNET			
Tous les jours	14,5 %	84,4 %	1,1 %
Plusieurs fois par semaine	6,3 %	93,6 %	0,1 %
Une fois par semaine et moins	3,7 %	95,3 %	1,1 %
ANCIENNETÉ SUR INTERNET			
Plus de 4 ans	12,4 %	86,8 %	0,7 %
4 ans et moins	8,2 %	90,5 %	1,3 %
ACHETEUR EN LIGNE			
Oui	25,3 %	74,3 %	0,4 %
Non	4,9 %	94,4 %	0,6 %

TABLEAU 5.5

Quel est le montant total de vos achats en ligne effectués au cours des 3 derniers mois?

	Moins de 100 \$	Entre 100 \$ et 500 \$	Entre 500 \$ et 1 000 \$	Entre 1 000 \$ et 2 000 \$	Plus de 2 000 \$	Ne sait pas / Ne répond pas
Les adultes internautes du Québec qui ont acheté en ligne au cours des trois derniers mois	37,1 %	40,1 %	12,7 %	4,1 %	4,7 %	1,2 %
SEXE						
Homme	33,0 %	40,4 %	14,9 %	4,0 %	6,7 %	1,0 %
Femme	43,9 %	39,6 %	9,3 %	4,4 %	1,5 %	1,4 %
ÂGE						
18-34 ans	34,7 %	46,0 %	14,8 %	1,1 %	2,3 %	1,0 %
35-44 ans	26,9 %	41,1 %	16,6 %	6,0 %	7,6 %	1,8 %
45-54 ans	52,1 %	29,3 %	8,4 %	4,7 %	5,0 %	0,4 %
55 ans et +	46,6 %	34,3 %	1,8 %	10,4 %	5,7 %	1,2 %
LANGUE						
Français	40,6 %	38,6 %	11,8 %	3,9 %	3,5 %	1,6 %
Anglais	30,2 %	47,1 %	17,9 %	4,8 %	0,0 %	0,0 %
Autre	26,7 %	41,1 %	12,8 %	4,6 %	14,8 %	0,0 %
SCOLARITÉ						
Primaire / Secondaire	49,2 %	40,3 %	5,4 %	1,0 %	4,0 %	0,0 %
Collégial	37,3 %	33,6 %	20,3 %	2,0 %	4,5 %	2,2 %
Universitaire	32,5 %	44,5 %	11,5 %	6,4 %	4,3 %	0,8 %
OCCUPATION						
Travailleur	35,4 %	38,3 %	15,3 %	4,8 %	4,9 %	1,3 %
Étudiant	28,1 %	56,1 %	8,9 %	0,0 %	6,8 %	0,0 %
Retraité	61,3 %	23,6 %	2,1 %	9,4 %	1,3 %	2,2 %
Autre	49,6 %	47,0 %	1,7 %	1,7 %	0,0 %	0,0 %
A DES ENFANTS						
Oui	36,9 %	41,1 %	9,2 %	6,4 %	5,5 %	0,9 %
Non	36,3 %	39,7 %	17,2 %	1,5 %	3,9 %	1,4 %
REVENU						
Moins de 30 000 \$	40,6 %	50,4 %	7,6 %	1,4 %	0,0 %	0,0 %
De 30 000 \$ à 60 000 \$	38,2 %	41,6 %	10,0 %	4,9 %	4,1 %	1,2 %
60 000 \$ et plus	34,8 %	38,5 %	14,1 %	4,4 %	7,0 %	1,1 %
TYPE DE BRANCHEMENT						
Basse vitesse	43,4 %	39,8 %	8,7 %	5,6 %	2,4 %	0,0 %
Haute vitesse	33,7 %	41,3 %	14,1 %	3,8 %	5,6 %	1,5 %
FRÉQUENCE D'UTILISATION D'INTERNET						
Tous les jours	34,5 %	41,8 %	13,4 %	4,2 %	4,8 %	1,3 %
Plusieurs fois par semaine	52,4 %	31,1 %	9,9 %	3,3 %	2,7 %	0,6 %
Une fois par semaine et moins	29,8 %	42,3 %	12,2 %	6,6 %	9,1 %	0,0 %
ANCIENNETÉ SUR INTERNET						
Plus de 4 ans	33,2 %	42,9 %	12,7 %	4,2 %	5,6 %	1,4 %
4 ans et moins	57,8 %	25,2 %	13,1 %	3,8 %	0,0 %	0,0 %
ACHETEUR EN LIGNE						
Oui	37,1 %	40,1 %	12,7 %	4,1 %	4,7 %	1,2 %
Non	-	-	-	-	-	-

TABLEAU 5.6

Y a-t-il des freins qui vous empêchent d'acheter en ligne ou d'acheter plus souvent? Possibilité de plusieurs réponses par répondant.

	Rien / Aucun	Pas sécuritaire (virus, fraude)	Pas de carte de crédit / ne veut pas payer avec	Crainte envers les commerçants	Préfère voir la marchandise	Réticence à fournir des informations personnelles	Manque d'intérêt	Préfère faire affaire avec une vraie personne	Coûts trop élevés avec les frais de livraison	Manque d'habitude
Les adultes internautes du Québec	27,3 %	20,5 %	13,7 %	11,1 %	9,1 %	5,5 %	4,8 %	4,4 %	4,3 %	2,2 %
SEXE										
Homme	30,0 %	20,3 %	9,9 %	7,9 %	7,1 %	3,0 %	5,0 %	4,9 %	5,9 %	2,2 %
Femme	24,4 %	20,8 %	17,8 %	14,5 %	11,3 %	8,1 %	4,6 %	3,9 %	2,6 %	2,3 %
ÂGE										
18-34 ans	30,4 %	18,8 %	12,8 %	7,4 %	8,2 %	3,6 %	2,7 %	6,3 %	4,7 %	1,5 %
35-44 ans	25,3 %	18,2 %	14,3 %	11,3 %	6,9 %	4,8 %	4,4 %	3,1 %	6,5 %	3,8 %
45-54 ans	26,1 %	24,1 %	15,0 %	13,6 %	11,7 %	6,1 %	6,3 %	3,6 %	2,0 %	2,1 %
55 ans et +	24,9 %	22,8 %	13,4 %	15,3 %	10,6 %	9,5 %	7,9 %	3,2 %	3,5 %	2,1 %
LANGUE										
Français	28,3 %	20,4 %	14,5 %	11,6 %	8,4 %	5,5 %	5,1 %	4,5 %	3,6 %	2,3 %
Anglais	22,0 %	18,1 %	15,8 %	7,5 %	15,0 %	6,1 %	2,1 %	4,0 %	12,6 %	3,3 %
Autre	24,8 %	22,8 %	7,6 %	10,4 %	9,7 %	4,7 %	5,0 %	4,1 %	3,0 %	1,1 %
SCOLARITÉ										
Primaire / Secondaire	36,3 %	11,0 %	14,6 %	9,2 %	5,8 %	3,1 %	5,1 %	5,2 %	4,8 %	1,9 %
Collégial	25,3 %	24,4 %	14,4 %	11,3 %	8,1 %	4,0 %	6,5 %	2,8 %	3,3 %	1,9 %
Universitaire	24,9 %	23,0 %	13,3 %	12,0 %	11,5 %	7,6 %	3,7 %	5,3 %	4,9 %	2,7 %
OCCUPATION										
Travailleur	26,2 %	21,2 %	13,1 %	11,0 %	9,1 %	5,8 %	5,4 %	4,5 %	4,2 %	2,9 %
Étudiant	33,6 %	16,9 %	15,6 %	6,3 %	5,5 %	1,9 %	1,3 %	2,9 %	5,9 %	0,3 %
Retraité	23,0 %	24,0 %	15,0 %	15,5 %	15,3 %	8,7 %	6,9 %	6,2 %	5,1 %	1,5 %
Autre	35,0 %	16,5 %	15,5 %	15,2 %	7,0 %	4,4 %	3,2 %	4,7 %	0,9 %	1,0 %
A DES ENFANTS										
Oui	27,7 %	21,0 %	13,5 %	13,2 %	9,5 %	6,7 %	5,2 %	5,1 %	3,8 %	2,6 %
Non	27,6 %	20,4 %	14,1 %	8,4 %	8,7 %	4,0 %	4,5 %	3,7 %	5,1 %	1,8 %
REVENU										
Moins de 30 000 \$	30,9 %	17,9 %	15,5 %	11,4 %	5,8 %	1,8 %	5,7 %	4,6 %	5,0 %	1,0 %
De 30 000 \$ à 60 000 \$	23,1 %	20,9 %	14,6 %	13,0 %	8,8 %	5,9 %	5,1 %	4,9 %	3,7 %	2,5 %
60 000 \$ et plus	32,2 %	21,2 %	13,1 %	9,3 %	9,1 %	6,3 %	2,7 %	4,8 %	5,0 %	2,6 %
TYPE DE BRANCHEMENT										
Basse	27,0 %	23,2 %	17,8 %	10,4 %	9,3 %	5,6 %	5,4 %	3,9 %	3,0 %	2,5 %
Haute	29,0 %	19,3 %	12,0 %	11,8 %	8,2 %	5,3 %	4,1 %	4,9 %	5,1 %	2,1 %
FRÉQUENCE D'UTILISATION D'INTERNET										
Tous les jours	27,0 %	21,6 %	14,0 %	11,6 %	8,1 %	4,9 %	3,2 %	3,8 %	6,0 %	2,1 %
Plusieurs fois par semaine	28,4 %	18,1 %	12,5 %	9,1 %	11,5 %	6,0 %	7,1 %	5,4 %	1,2 %	1,7 %
Une fois par semaine et moins	26,8 %	19,7 %	15,1 %	12,4 %	9,6 %	7,9 %	9,3 %	6,2 %	1,5 %	4,7 %
ANCIENNETÉ SUR INTERNET										
Plus de 4 ans	26,4 %	21,8 %	13,4 %	10,8 %	9,1 %	5,7 %	5,1 %	4,4 %	4,9 %	1,9 %
4 ans et moins	29,8 %	16,9 %	14,7 %	11,7 %	9,0 %	4,9 %	4,2 %	4,5 %	2,8 %	3,2 %
ACHETEUR EN LIGNE										
Oui	32,6 %	20,0 %	8,9 %	6,9 %	7,6 %	2,0 %	0,6 %	1,9 %	10,8 %	1,0 %
Non	25,0 %	20,8 %	16,0 %	13,0 %	9,8 %	7,1 %	6,8 %	5,6 %	1,3 %	2,8 %

TABLEAU 6.1

Même si vous n'utilisez pas personnellement Internet actuellement, avez-vous beaucoup, assez, peu ou pas du tout d'intérêt pour Internet?

	Beaucoup / Assez	Peu / Pas du tout	Ne sait pas / Ne répond pas
Les adultes non internautes du Québec	13,6 %	85,8 %	0,6 %
SEXE			
Homme	12,1 %	87,9 %	0,1 %
Femme	14,8 %	84,2 %	1,0 %
ÂGE			
18-34 ans	33,9 %	66,1 %	0,0 %
35-44 ans	12,9 %	86,5 %	0,6 %
45-54 ans	14,5 %	85,5 %	0,0 %
55 ans et +	7,6 %	91,5 %	0,9 %
LANGUE			
Français	13,1 %	86,2 %	0,7 %
Anglais	0,0 %	100,0 %	0,0 %
Autre	26,1 %	73,9 %	0,0 %
SCOLARITÉ			
Primaire / Secondaire	11,1 %	88,1 %	0,7 %
Collégial	15,4 %	84,6 %	0,0 %
Universitaire	23,1 %	76,9 %	0,0 %
OCCUPATION			
Travailleur	16,8 %	83,2 %	0,0 %
Étudiant	44,3 %	55,7 %	0,0 %
Retraité	6,9 %	92,3 %	0,8 %
Autre	18,7 %	79,5 %	1,8 %
A DES ENFANTS			
Oui	14,6 %	84,9 %	0,5 %
Non	12,5 %	86,8 %	0,7 %
REVENU			
Moins de 30 000 \$	12,6 %	87,0 %	0,4 %
De 30 000 \$ à 60 000 \$	17,8 %	81,4 %	0,7 %
60 000 \$ et plus	18,7 %	81,3 %	0,0 %

TABLEAU 6.2A

Si une ligne téléphonique permanente d'aide à la navigation était mise en place, est-ce que cela favoriserait beaucoup, assez, peu ou pas du tout votre utilisation d'Internet?

	Beaucoup / Assez	Peu / Pas du tout	Ne sait pas / Ne répond pas
Les adultes non internautes du Québec qui ont beaucoup ou assez d'intérêt pour Internet	59,7 %	37,8 %	2,5 %
SEXE			
Homme	70,9 %	28,0 %	1,1 %
Femme	52,2 %	44,4 %	3,4 %
ÂGE			
18-34 ans	67,7 %	32,3 %	0,0 %
35-44 ans	72,2 %	27,8 %	0,0 %
45-54 ans	61,4 %	38,6 %	0,0 %
55 ans et +	42,3 %	49,2 %	8,5 %
LANGUE			
Français	56,5 %	40,6 %	3,0 %
Anglais	0,0 %	0,0 %	0,0 %
Autre	77,1 %	22,9 %	0,0 %
SCOLARITÉ			
Primaire / Secondaire	59,7 %	38,3 %	2,1 %
Collégial	62,4 %	35,7 %	1,9 %
Universitaire	61,8 %	33,8 %	4,4 %
OCCUPATION			
Travailleur	66,4 %	33,6 %	0,0 %
Étudiant	78,7 %	21,3 %	0,0 %
Retraité	41,2 %	46,8 %	12,0 %
Autre	50,4 %	49,6 %	0,0 %
A DES ENFANTS			
Oui	58,0 %	39,5 %	2,4 %
Non	63,7 %	33,7 %	2,6 %
REVENU			
Moins de 30 000 \$	54,1 %	39,3 %	6,6 %
De 30 000 \$ à 60 000 \$	53,5 %	45,1 %	1,4 %
60 000 \$ et plus	82,9 %	17,1 %	0,0 %

TABLEAU 6.2B

S'il y avait davantage d'accès Internet dans les lieux publics, est-ce que cela favoriserait beaucoup, assez, peu ou pas du tout votre utilisation d'Internet?

	Beaucoup / Assez	Peu / Pas du tout	Ne sait pas / Ne répond pas
Les adultes non internautes du Québec qui ont beaucoup ou assez d'intérêt pour Internet	49,0 %	47,9 %	3,1 %
SEXE			
Homme	52,6 %	47,4 %	0,0 %
Femme	46,6 %	48,3 %	5,1 %
ÂGE			
18-34 ans	62,0 %	38,0 %	0,0 %
35-44 ans	61,0 %	39,0 %	0,0 %
45-54 ans	44,2 %	55,8 %	0,0 %
55 ans et +	29,7 %	59,8 %	10,5 %
LANGUE			
Français	48,2 %	48,2 %	3,6 %
Anglais	0,0 %	0,0 %	0,0 %
Autre	53,3 %	46,7 %	0,0 %
SCOLARITÉ			
Primaire / Secondaire	50,9 %	44,9 %	4,1 %
Collégial	48,6 %	51,4 %	0,0 %
Universitaire	46,0 %	54,0 %	0,0 %
OCCUPATION			
Travailleur	44,4 %	55,6 %	0,0 %
Étudiant	73,0 %	27,0 %	0,0 %
Retraité	41,8 %	48,3 %	9,9 %
Autre	56,2 %	38,0 %	5,8 %
A DES ENFANTS			
Oui	47,8 %	48,8 %	3,4 %
Non	52,0 %	45,4 %	2,6 %
REVENU			
Moins de 30 000 \$	66,1 %	27,3 %	6,6 %
De 30 000 \$ à 60 000 \$	34,9 %	62,0 %	3,1 %
60 000 \$ et plus	38,0 %	62,0 %	0,0 %

TABLEAU 6.2C

S'il y avait un accompagnement personnalisé offert dans les lieux publics, est-ce que cela favoriserait beaucoup, assez, peu ou pas du tout votre utilisation d'Internet?

	Beaucoup / Assez	Peu / Pas du tout	Ne sait pas / Ne répond pas
Les adultes non internautes du Québec qui ont beaucoup ou assez d'intérêt pour Internet	47,3 %	51,8 %	0,9 %
SEXE			
Homme	56,5 %	43,5 %	0,0 %
Femme	41,1 %	57,3 %	1,6 %
ÂGE			
18-34 ans	42,7 %	57,3 %	0,0 %
35-44 ans	52,6 %	47,4 %	0,0 %
45-54 ans	59,8 %	40,2 %	0,0 %
55 ans et +	42,3 %	54,4 %	3,2 %
LANGUE			
Français	46,5 %	52,4 %	1,1 %
Anglais	0,0 %	0,0 %	0,0 %
Autre	51,5 %	48,5 %	0,0 %
SCOLARITÉ			
Primaire / Secondaire	49,8 %	50,2 %	0,0 %
Collégial	35,4 %	60,6 %	4,0 %
Universitaire	50,1 %	49,9 %	0,0 %
OCCUPATION			
Travailleur	46,8 %	53,2 %	0,0 %
Étudiant	63,2 %	36,8 %	0,0 %
Retraité	49,5 %	50,5 %	0,0 %
Autre	36,3 %	58,3 %	5,4 %
A DES ENFANTS			
Oui	42,7 %	55,8 %	1,6 %
Non	55,4 %	44,6 %	0,0 %
REVENU			
Moins de 30 000 \$	59,8 %	37,2 %	3,0 %
De 30 000 \$ à 60 000 \$	36,5 %	63,5 %	0,0 %
60 000 \$ et plus	23,9 %	76,1 %	0,0 %



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.

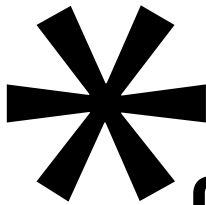
Qu'arrivera-t-il après la musique? Nous le voyons déjà. La vidéo est désormais accessible par Internet. Nous pouvons la télécharger dans nos baladeurs numériques et mêmes dans nos téléphones cellulaires.

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

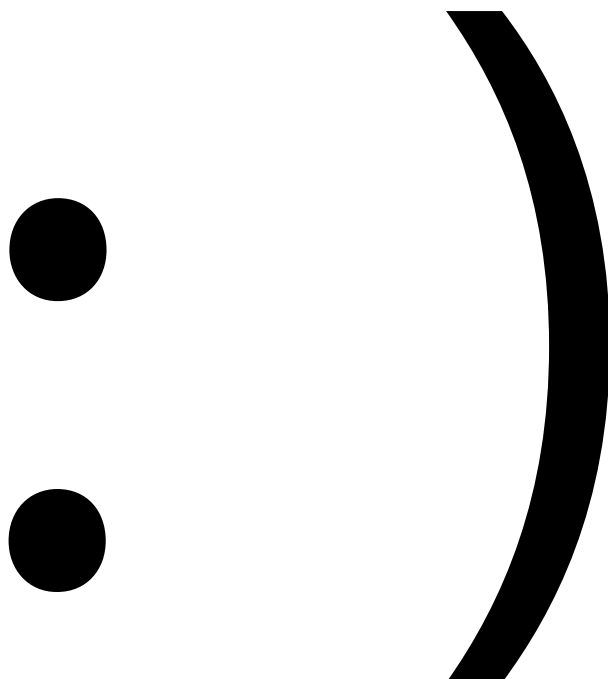
- * Tests d'utilisabilité
- * Cybertests
- * Analyse de blogues

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



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,

Henri-François Gauthrin

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.

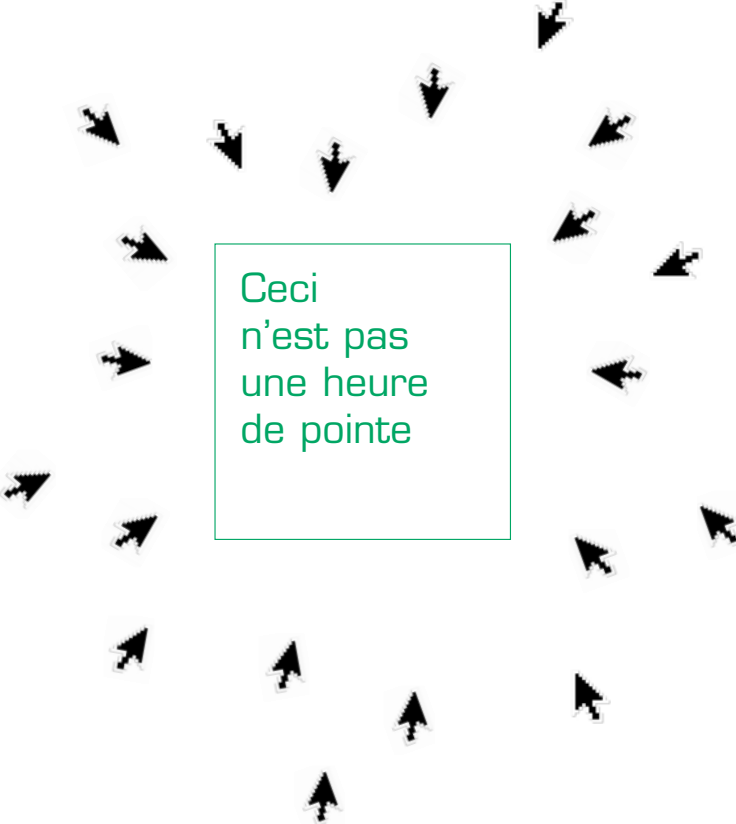
« Les critères des consommateurs sont à l'opposé des jurys publicitaires. »

Principale source d'information sur Internet au Québec, NetPub démontre une fois de plus que le travail du CEFRIO 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.



L'agence internet

T. 514-599-5712
info@vdl2.com
www.vdl2.com



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

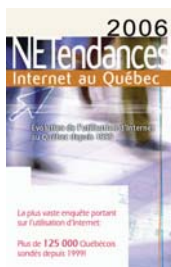
Fort de son expertise en matière d'enquêtes sur les usages novateurs des TI au Québec, le CEFRIO est devenu au fil du temps la référence auprès des décideurs québécois qui désirent améliorer la performance de leur entreprise.



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^{er} mars 2007



INSCRIVEZ-VOUS EN LIGNE : WWW.CEFRIO.QC.CA

