

NETENDANCES

2006

Évolution de l'utilisation d'Internet
au Québec depuis 1999

Plus de 125 000 adultes sondés!

VERSION INTÉGRALE



Une initiative du

cefrio
20 ans d'innovation par les TI

NETendances 2006

Utilisation d'Internet au Québec

Version intégrale

CEFRIO
Léger Marketing

Grâce à la participation de :

Bell Canada

Février 2007

Le CEFRIO

est un centre de liaison et de transfert qui regroupe près de 160 membres universitaires, industriels et gouvernementaux ainsi que 57 chercheurs associés et invités. Sa mission : aider les organisations à être plus productives et à contribuer au bien-être des citoyens en utilisant les technologies de l'information comme levier de transformation et d'innovation. En partenariat, le CEFRIO réalise partout au Québec des projets de recherche, d'expérimentation et de veille stratégique sur l'appropriation des technologies de l'information (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.

Développement
économique, Innovation
et Exportation



Principal partenaire financier du CEFRIO

NETendances 2006 : utilisation d'Internet au Québec (version intégrale)

Cette enquête a été réalisée par le CEFRIO en collaboration avec Léger Marketing. L'édition 2006 de l'étude est financée par Bell Canada, partenaire depuis 2002. Les éditions précédentes de NETendances ont été rendues possibles grâce au soutien financier du ministère des Services gouvernementaux (2004-2005), de Développement économique Canada jusqu'en mai 2002, puis de la Fédération des caisses Desjardins (de 2002 à 2004), du Secrétariat du Conseil du trésor du Québec (2003 à 2004) et du ministère de la Culture et des Communications du Québec (2003 à 2004).

COLLABORATION

- Sabrina Côté** : analyste en statistique, Enquêtes et Veille stratégique, CEFRIO
Rédaction du rapport et analyse des données
- Isabelle Vachon** : chargée de projet, Enquêtes et Veille stratégique, CEFRIO
Coordination du projet
- Eric Lacroix** : directeur, Enquêtes et Veille stratégique, CEFRIO
Supervision du projet
- Annie Laroche** : documentaliste, CEFRIO
Conception de tableaux statistiques et révision des données

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

Pour tout renseignement additionnel, communiquez avec le CEFRIO :

Bureau de Québec

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

Bureau de 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

© CEFRIO 2007. Tous droits réservés

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

Dépôt légal : 1^{er} trimestre 2007

Bibliothèque et Archives nationales du Québec

Bibliothèque et Archives nationales du Canada

ISBN -13 : 978-2-923278-57-5 (Imprimé)

ISBN-10 : 2-923278-57-7 (Imprimé)

ISBN-13 : 978-2-923278-58-2 (PDF seulement)

ISBN-10 : 2-923278-58-5 (PDF seulement)

Une version abrégée du rapport NETendances 2006 est disponible et peut être téléchargée à l'adresse suivante au coût de 150 \$:

<https://extranet.cefrio.qc.ca/indexWeb.cfm?type=produits>.

Les membres du CEFRIO peuvent se procurer ce rapport gratuitement en format pdf à partir de l'extranet (<https://extranet.cefrio.qc.ca>)

Table des matières

Avant-propos	5
Sommaire	7
PREMIÈRE PARTIE :	
ÉVOLUTION DE L'USAGE D'INTERNET AU QUÉBEC (de 2000 à 2006)	9
CHAPITRE 1	
Utilisation d'Internet et informatisation	11
1.1 Utilisation d'Internet au Québec.....	12
1.2 Équipement des ménages et intentions d'achats	17
1.3 Branchement à Internet au domicile	19
1.4 Téléphonie IP ou par câble.....	21
1.5 Utilisation d'Internet dans une bibliothèque municipale	22
CHAPITRE 2	
Internet transactionnel	23
2.1 Opérations bancaires : principales transactions financières en ligne.....	23
2.2 Magasinage sur Internet suivi d'un achat en magasin	24
2.3 Commerce électronique.....	26
2.4 Achats de Noël sur Internet	29
2.5 Sécurité des transactions	30
2.6 Internet pour la vente d'objets ou de services personnels	31
CHAPITRE 3	
Usage d'Internet à des fins personnelles	33
3.1 Courriel : application phare d'Internet	33
3.2 Musique en ligne	34
3.3 Clavardage.....	35
3.4 Jeu en ligne	36
3.5 Vidéo en ligne	37
3.6 Sites les plus fréquentés à des fins personnelles.....	39
3.7 Blogues	40
3.8 Intensité de l'utilisation à des fins personnelles	41
3.9 Langue de navigation	42
3.10 Internet et la santé	43
3.11 Fréquentation des sites gouvernementaux	44
3.12 Internet pour la planification des vacances	45
3.13 Abonnement à des listes d'envoi.....	46
3.14 Formation en ligne.....	47

CHAPITRE 4

Internet et les activités professionnelles	49
4.1 Internet au travail.....	49
4.2 Utilisation de la messagerie instantanée au travail.....	50
4.3 Internet pour travailler à domicile	51
4.4 Internet et la recherche d'emploi	52

CHAPITRE 5

Sécurité informatique	53
5.1 Protection de l'ordinateur	53
5.2 Vigilance sur Internet	54
5.3 Fraude sur Internet.....	55
5.4 Virus, vers, espioniciels et chevaux de Troie (<i>trojans</i>)	56

DEUXIÈME PARTIE :

PORTRAIT DE L'USAGE D'INTERNET ET DU COMMERCE ÉLECTRONIQUE DANS LES RÉGIONS DU QUÉBEC (janvier 2005 à décembre 2006)	57
---	-----------

Méthodologie	59
---------------------------	-----------

Sources des illustrations et des données auxiliaires	61
---	-----------

CHAPITRE 1

Quotient Internet des régions du Québec.....	63
---	-----------

CHAPITRE 2

Commerce électronique dans les régions québécoises.....	67
--	-----------

RÉSULTATS DÉTAILLÉS POUR CHACUNE DES RÉGIONS DU QUÉBEC.....	71
--	-----------

Conclusion	91
-------------------------	-----------

Quelques mots sur la méthodologie du sondage	93
---	-----------

Bibliographie	95
----------------------------	-----------

ANNEXE STATISTIQUE :

LES RÉSULTATS DÉTAILLÉS	97
--------------------------------------	-----------

Avant-propos

En 1996, il y a 10 ans, le CEFRIO avait mesuré par sondage que 5,9 % des ménages québécois étaient branchés sur Internet. Cette proportion avait grimpé à 11,2 % en 1998. L'enquête, qui avait été réalisée en collaboration avec le Bureau de la statistique du Québec et le Réseau d'informations scientifiques du Québec (RISQ) à l'époque, concluait également que « 38 % des Québécois et Québécoises âgés de 16 ans et plus avaient déjà utilisé Internet au printemps 1998 et que 18 % se servaient du réseau sur une base hebdomadaire ».

Dix ans plus tard, Internet est bien ancré dans le quotidien des Québécois. Que ce soit au travail, pour communiquer avec ses proches, pour s'informer sur un sujet, pour traiter avec son institution bancaire, pour se procurer un produit ou pour faire du lèche-vitrine, de plus en plus de Québécois ne sauraient se passer de ce puissant outil. Les usages que font les adultes du Québec ont grandement changé. C'est cette évolution des pratiques que l'enquête NETendances permet de suivre depuis 1999.

Unique au Québec, l'enquête NETendances suit, chaque mois, les pratiques des Québécois sur Internet. Depuis 1999, plus de 125 000 adultes, à raison de 1 000 par mois, ont été sondés sur leurs habitudes de navigation, tant au travail qu'à des fins personnelles. En plus de mesurer la proportion d'internautes réguliers au Québec, les questions du sondage abordent quatre grandes thématiques qui permettent de cerner les activités en ligne des Québécois, soit Internet et les transactions en ligne, l'impact d'Internet sur la vie professionnelle, Internet pour le divertissement et la sécurité informatique.

Le CEFRIO vous invite à consulter le rapport qui fait la synthèse globale des résultats recueillis en 2006 et trace l'évolution des activités en ligne depuis 1999. Pour la quatrième année consécutive, le CEFRIO publie aussi le portrait de l'usage d'Internet et du commerce électronique dans chacune des régions du Québec, portrait établi à partir des données de l'enquête NETendances. La deuxième partie du rapport est consacrée à ces résultats régionaux.

Après une période d'appropriation de l'outil informationnel et communicationnel qu'est Internet, voilà que nous entrons dans l'ère de la société du savoir et de l'innovation par les technologies de l'information. Internet s'avère un levier majeur pour appuyer la mise en commun des savoirs, la collaboration en ligne et la créativité. Au cours des prochaines années, les usages d'Internet par les Québécois continueront à progresser, supportés par une bande passante plus performante et plus accessible. L'enquête NETendances sera là pour mesurer cette transformation et les lecteurs intéressés peuvent suivre le phénomène au quotidien, sur notre site Web : [<http://www.infometre.cefrio.qc.ca/loupe/omnibus/default.asp>].

Monique Charbonneau,
présidente-directrice générale, CEFRIO

Sommaire

En 2006, les deux tiers des adultes du Québec ont utilisé le réseau Internet sur une base régulière. Tout compte fait, on dénombrait près de 4 millions d'internautes qui naviguent soit à la maison, au travail, à la bibliothèque, à l'école ou ailleurs par un accès sans fil ou au moyen d'un appareil mobile. En novembre 2006, la proportion d'utilisateurs du Web a même atteint 72 %, un nouveau sommet dans l'histoire de NETendances.

Ordinateurs, foyers branchés et téléphonie IP

- ✓ En 2006, trois adultes québécois sur quatre (76 %) possèdent un ordinateur à domicile et 19 % prévoient s'en procurer un au cours de la prochaine année pour remplacer un appareil existant, mais aussi pour ajouter un ordinateur au foyer. L'ordinateur portable gagne en popularité au Québec : si en 2005 16 % des gens avaient au moins un ordinateur portable personnel, la proportion se situe désormais à 22 %.
- ✓ NETendances révèle également que les deux tiers (67 %) des adultes du Québec habitent un domicile branché sur Internet et que la majorité d'entre eux (86 %) sont abonnés à la haute vitesse. La basse vitesse connaît une baisse importante de popularité, sa part du gâteau passant de 16 % en 2005 à 9,1 %. La haute vitesse par câble est employée, quant à elle, par 32 % des Québécois (25 % en 2005).
- ✓ Enfin, la téléphonie IP ou par câble rejoint 16 % des Québécois et 9,1 % des gens prévoient s'y abonner au cours de la prochaine année.

Transactions bancaires, achats en ligne et sécurité des achats

- ✓ Les Québécois semblent plus confiants envers les institutions bancaires qu'envers les commerçants en ligne. Le nombre d'adultes qui effectuent des transactions bancaires en ligne a crû encore cette année et a atteint 38 % en juillet 2006.

- ✓ Une certaine stabilité a été observée en 2006 pour le magasinage en ligne suivi d'un achat en magasin (28 %) et pour l'achat en ligne sur une base régulière (15 %). Internet gagne toutefois du terrain pour faciliter le magasinage de Noël : en 2005, 11 % des Québécois ont effectué en ligne des achats de Noël et presque toutes les intentions d'achats se sont réalisées. Si la tendance se maintient, 1,2 million de Québécois (19 %) auront acheté en ligne pour Noël 2006.
- ✓ En général, le niveau de confiance envers le paiement par carte de crédit en ligne se situe au même niveau qu'en 2005 (43 %); 41 % des Québécois le considèrent très ou assez sécuritaire, mais la proportion a atteint 46 % en octobre. Rappelons qu'entre 2001 et 2004, moins du tiers des adultes jugeaient ce mode de paiement en ligne sécuritaire.

Internet et le travail

- ✓ Le nombre de Québécois qui se servent d'Internet, y compris le courrier électronique, dans le cadre de leur travail a encore augmenté cette année. Près d'un Québécois sur deux (47 %) accède à Internet à son travail et 31 % des gens utilisent le réseau à la maison à des fins professionnelles (25 % en 2005).
- ✓ La messagerie instantanée a aussi fait son apparition dans les milieux de travail et 20 % des Québécois s'en servent. Enfin, le recours à Internet pour la recherche d'emploi est au beau fixe (30 %).

Les activités en ligne

- ✓ Le courrier électronique demeure l'activité de prédilection des Québécois : en moyenne en 2006, 60 % des adultes ont communiqué avec des amis ou des membres de la famille sur une base mensuelle et 63 % des gens possèdent une adresse courriel.
- ✓ Le clavardage et le téléchargement ou l'écoute de musique en ligne ont poursuivi leur croissance en 2006. En décembre 2006, le quart (26 %) des Québécois ont téléchargé ou écouté du contenu musical en ligne et 30 % ont discuté en direct, deux nouveaux sommets d'utilisation.
- ✓ Enfin, le jeu et le visionnement ou le téléchargement de vidéos en ligne ont attiré grand nombre d'adeptes à la fin de 2006. En effet, 16 % des Québécois ont participé à des jeux en ligne en décembre, alors que 16 % se sont intéressés aux vidéos, un gain de plus de 330 000 personnes par rapport au même mois de 2005.

Navigation sur Internet

- ✓ En moyenne, les internautes québécois ont passé plus de temps en ligne durant 2006 : le temps hebdomadaire consacré à Internet (outre pour le travail et les études) est passé de 4,9 heures en 2005 à 5,8 heures en 2006.
- ✓ Les sites francophones ont toujours la cote puisque 60 % des internautes fréquentent en majorité les sites en langue française. Si les sites d'information et d'actualité (35 %) demeurent les plus visités par les internautes du Québec, les sites de divertissement

(20 %) et de courriel gratuit (16 %) sont aussi souvent fréquentés. Les blogues se positionnent bien également. En 2006, ces carnets Web ont attiré plus de 450 000 nouveaux lecteurs; 20 % des gens les consultent. Pour leur part, les sites gouvernementaux attirent toujours autant de visiteurs : 28 % consultent à des fins personnelles ou professionnelles les sites du gouvernement provincial, 24 % visitent ceux du gouvernement fédéral et 11 % le site de leur municipalité. Enfin, Internet s'avère un précieux guide vacances; en 2006, 39 % des Québécois prévoyaient s'en servir comme outil de planification.

Sécurité informatique

- ✓ Si la proportion (88 %) de Québécois propriétaires d'un ordinateur qui ont protégé leur appareil au moyen d'au moins un antivirus ou d'un pare-feu est stable comparativement à 2005 (88 %), les ordinateurs personnels du Québec sont mieux protégés qu'avant. En effet, la proportion d'ordinateurs munis des deux dispositifs (51 %) a crû de 6,5 points depuis 2005.
- ✓ Les ordinateurs du Québec ont aussi été moins infectés en 2006; 38 % des adultes québécois propriétaires d'un ordinateur à la maison ont vu leur appareil importuné par un virus, un ver, un cheval de Troie (trojan) ou un espiogiciel. Enfin, le nombre de Québécois (11 %) victimes d'une tentative de fraude en ligne ou par courriel a légèrement diminué par rapport à 2005 (12 %).

NETENDANCES

2006

PREMIÈRE PARTIE :

**Évolution de l'usage
d'Internet au Québec**
(de 2000 à 2006)

cefrio
20 ans d'innovation par les TI

CHAPITRE 1

Utilisation d'Internet et informatisation

Selon le site Internet World Stats¹, le Canada compte près de 22 millions d'utilisateurs d'Internet, ce qui signifie que 68 % des Canadiens, toutes catégories d'âge confondues, naviguent sur le Web. Le Canada figure donc parmi les leaders mondiaux en termes de pénétration d'Internet.

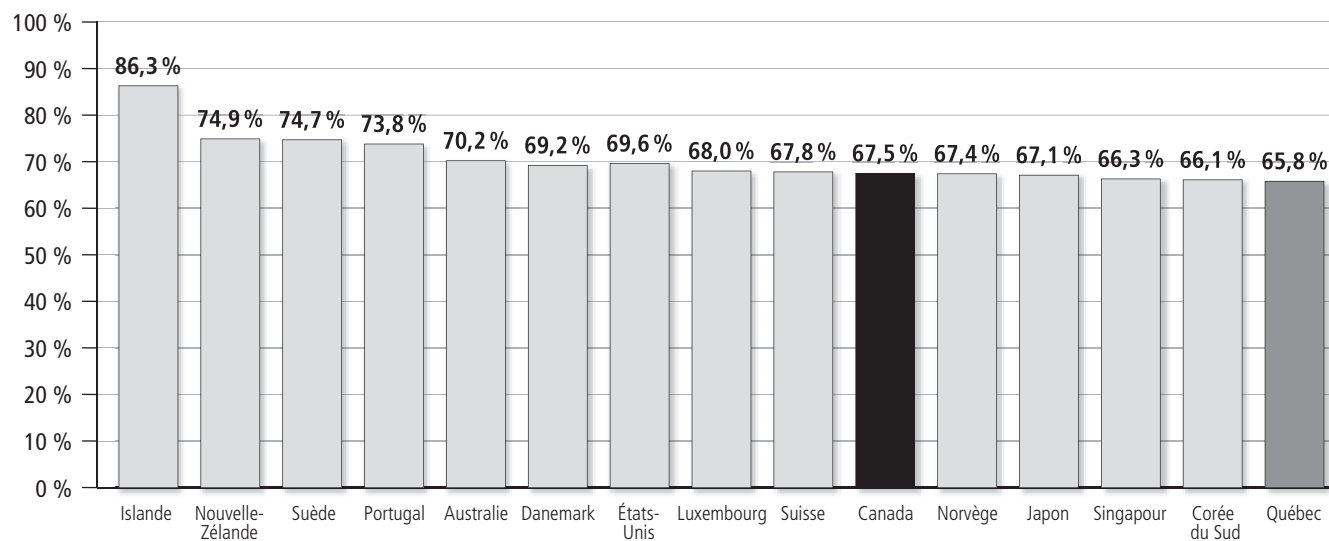
Selon Statistique Canada², uniquement dans la population adulte, deux Canadiens sur trois (68 % ou 16,8 millions de personnes) ont navigué sur Internet en 2005. Quoique le taux d'utilisation d'Internet au Canada soit assez élevé, certains phénomènes anticipés à l'arrivée des nouvelles technologies ne se sont pas encore

concrétisés. Le bureau électronique, qui devait être sans papier, s'est traduit par une hausse de la consommation de papier pour la rédaction et pour l'impression; les déplacements professionnels qui devaient disparaître avec l'arrivée des vidéoconférences ont plutôt grimpé (les nouvelles technologies servent de compléments et non de remplacement); et le commerce électronique n'a toujours pas surpassé le commerce au détail traditionnel³. Toutefois, les Canadiens n'ont jamais autant communiqué : par téléphone « ordinaire », par téléphone portable, par courriel, par messagerie instantanée. Les relations ne sont plus basées uniquement sur des considérations géographiques, mais aussi

FIGURE 1

*Pénétration d'Internet dans certains pays selon les données du site Internet World Stats (2007)**

(Base: Population totale de chaque pays)



* Le taux d'utilisation d'Internet au Québec est basé sur l'utilisation hebdomadaire annuelle moyenne 2006 de l'enquête NETendances.

1. Données tirées du site Internet World Stats, <http://www.internetworldstats.com/>

2. Statistique Canada (2006). « Enquête canadienne sur l'utilisation d'Internet » [Communiqué de presse], 15 août. <http://www.statcan.ca/Daily/Francais/060815/q060815b.htm>

3. Statistique Canada (2006). *La vie à l'ère numérique*, 26 p. <http://www.statcan.ca/francais/research/56F0004MIF/56F0004MIF2006014.pdf>

en fonction des intérêts des gens. Même les appels interurbains ont connu une très forte croissance et l'arrivée des services de transmission de la voix sur Internet risque d'avoir d'autres répercussions à cet égard. Enfin, les dépenses en technologies de l'information et de la communication sont en hausse : les dépenses moyennes (appareils technologiques de toutes sortes : ordinateur, imprimante, etc.) des ménages canadiens sont passées de 2 118 \$ à 2 780 \$ entre 1997 et 2003, période durant laquelle le coût de vente des ordinateurs a pourtant chuté.

Alors que certains auteurs parlent des mauvais côtés d'Internet (cyberdépendance, cybercrime, isolement...), les apports positifs d'Internet sont encore plus nombreux. Selon une récente étude publiée par l'Autorité canadienne pour les enregistrements Internet⁴, 55 % des internautes canadiens estiment qu'Internet a réussi à les ouvrir davantage sur le monde.

La province de Québec se positionne bien également quant à l'utilisation d'Internet comparativement à l'usage qu'on en fait ailleurs dans le monde. Toutefois, une étude de Statistique Canada a révélé qu'au Canada, le Québec est la province où le taux d'utilisation du Net était à son plus bas niveau au cours de l'année 2005. Parmi les plus grandes régions métropolitaines de recensement, Montréal⁵ présente un taux d'utilisation annuel d'Internet de 68 % contre 77 % à Ottawa-Gatineau et à Calgary⁶.

1.1 Utilisation d'Internet au Québec

1.1.1 Évolution de l'utilisation d'Internet depuis janvier 2000

Le nombre d'adultes québécois qui utilisent Internet quotidiennement ne cesse de croître. Si l'on revient six années en arrière, en 2000, en moyenne, quatre personnes sur dix (39,7 %) utilisaient Internet. En février 2001, le cap des 50 % d'internautes a été atteint pour la première fois (50,2 %) et en janvier 2004, une première proportion supérieure à 60 % a été enregistrée (60,9 %). En 2005, la proportion d'internautes est demeurée à tous les mois au-dessus de ce seuil, puis en 2006, en moyenne, 65,8 % des adultes du Québec ont utilisé le réseau. Ainsi, près de 4 millions de Québécois âgés de 18 ans et plus naviguent maintenant sur une base régulière.

1.1.2 Utilisation d'Internet en 2006

Novembre 2006 sera désormais une date importante dans l'histoire de NETendances : pour la première fois, la proportion mesurée d'internautes adultes a dépassé les 70 % au Québec. Au cours de l'année, les proportions mensuelles d'utilisation d'Internet ont oscillé entre 62,4 % et 71,5 %. La moyenne annuelle (65,8 %) s'avère supérieure de 2,3 points de pourcentage à celle de 2005, ce qui signifie que près de 140 000 adultes sont devenus des internautes réguliers en 2006.

4. Bénéfice.net (2006). « Internet : un sondage de l'ACEI met le Canada devant le Royaume-Uni et les États-Unis », *Branches-vous!*, 20 septembre. <http://benefice-net.branches-vous.com/nouvelles/06-09/10-295504.html>

5. Selon les données de NETendances, dans la période s'étendant de janvier 2005 à décembre 2006, le taux d'utilisation d'Internet dans la région de Montréal s'est situé à 71,1 % et à 72,4 % dans la région de l'Outaouais. Puisque les résultats de Statistique Canada montrent l'utilisation d'Internet au cours de la dernière année, les pourcentages sont plus élevés que ceux obtenus par l'enquête NETendances où l'on observe l'utilisation d'Internet au cours du dernier mois.

6. Statistique Canada (2006). « Enquête canadienne sur l'utilisation d'Internet » [Communiqué de presse], 15 août. <http://www.statcan.ca/Daily/Francais/060815/q060815b.htm>

FIGURE 1.1a

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

(Base : Les adultes québécois)

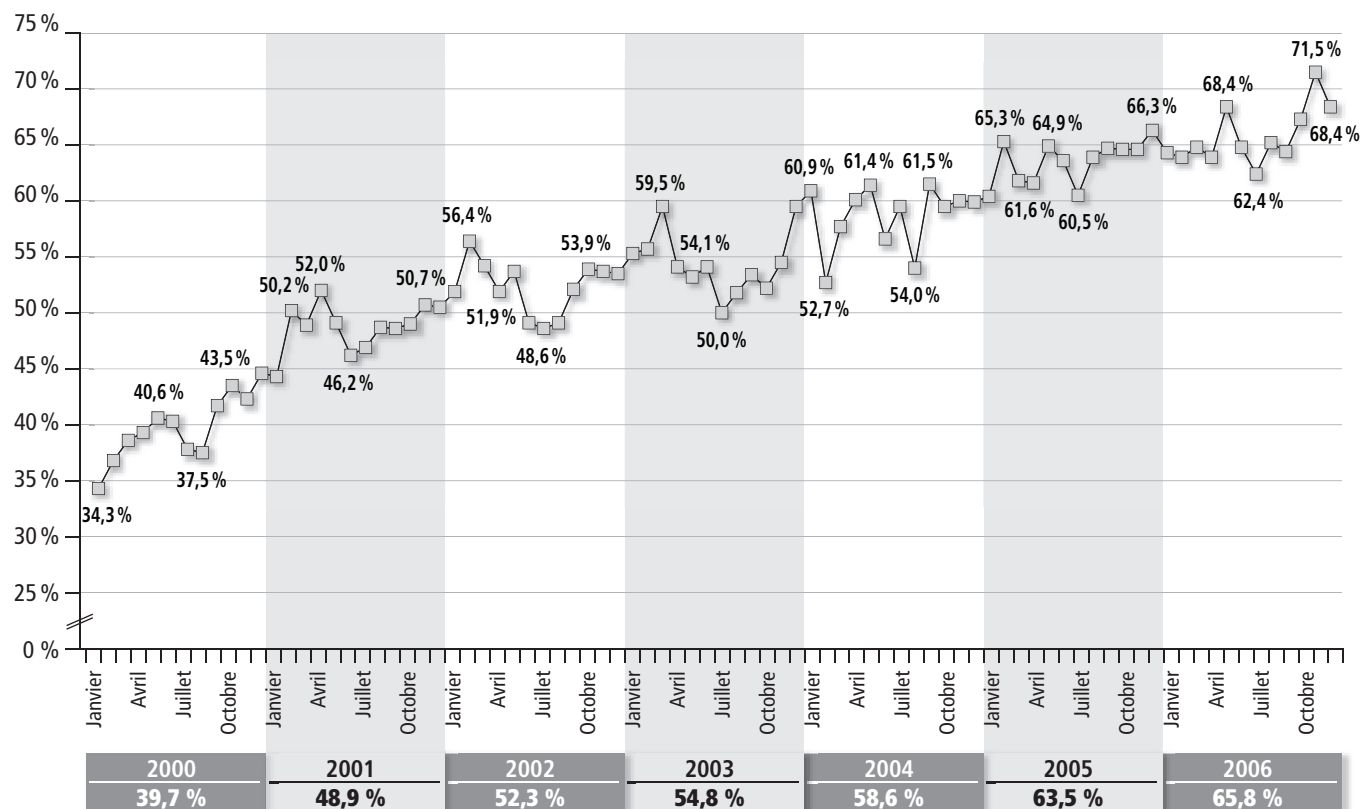
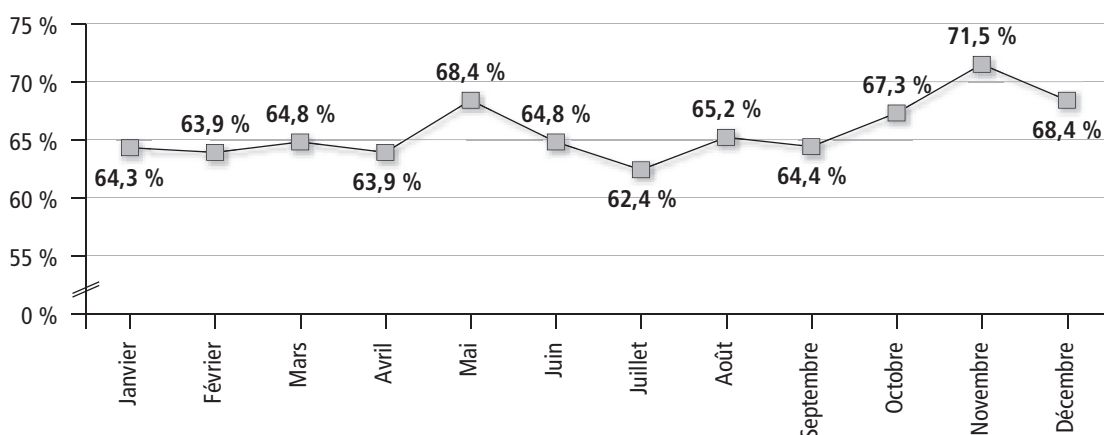


FIGURE 1.1b

Utilisation d'Internet en 2006

(Base : Les adultes québécois)



1.1.3 Fossé numérique

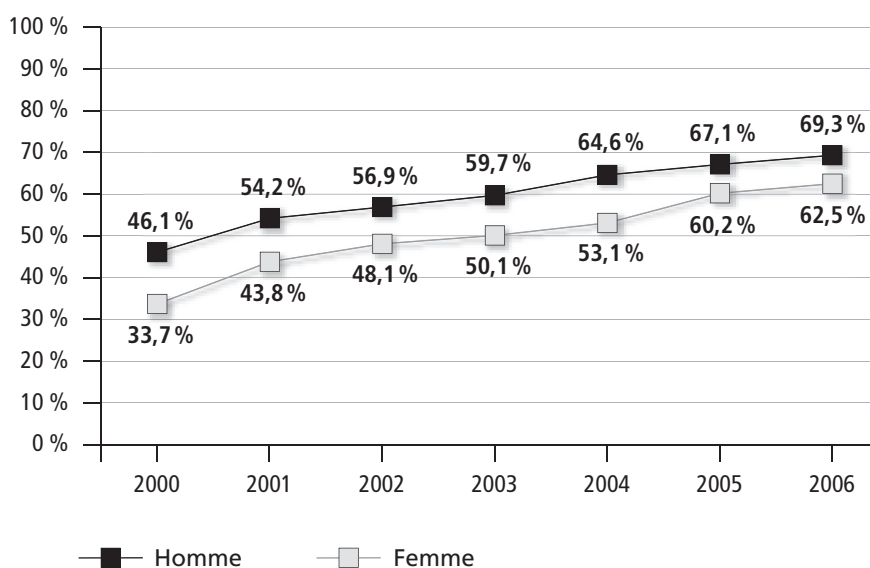
Des différences quant à l'utilisation d'Internet existent toujours chez certains groupes de Québécois. Depuis quelques années, l'écart d'utilisation entre les hommes et les femmes tend à s'amoin­drir. Le revenu, le niveau de scolarité, l'âge et l'occupation ont une grande influence sur l'utilisation du Web. Une analyse effectuée pour le *Bulletin e-Veille*⁷ indiquait qu'un adulte québécois qui possède une formation universitaire a près de 10 fois plus de chances d'utiliser Internet qu'une personne qui a fréquenté uniquement l'école

primaire. Aussi, une personne dont le revenu familial annuel dépasse les 60 000 \$ a près de 4 fois plus de chances d'être un internaute qu'une autre dont le revenu est inférieur à 20 000 \$. Enfin, l'article prouvait qu'un étudiant a plus de 3 fois plus de chances qu'un travailleur d'utiliser Internet, alors qu'une personne de 65 ans et plus est 8 fois moins susceptible de s'en servir qu'une personne qui a entre 18 et 24 ans. Les graphiques 1.1c, 1.1d, 1.1e et 1.1f témoignent de ce fossé numérique au moyen des données de NETendances amassées depuis 2000.

FIGURE 1.1c

Utilisation d'Internet selon le sexe*

(Base: Les adultes québécois)



* Taux d'utilisation hebdomadaire moyen par année selon le sexe.

7. Côté, Sabrina (2006). « L'importance des variables sociodémographiques sur l'utilisation d'Internet », *Bulletin e-Veille*, avril 2006. <http://www.services.gouv.qc.ca/fr/connaissances/e-veille/2006/avril.asp>

Un fossé entre les sexes existe toujours en 2006 en ce qui concerne l'utilisation d'Internet. En moyenne, une plus grande proportion d'hommes (69,3 %) que de femmes (62,5 %) naviguent sur la Toile. L'écart de 6,8 points de pourcentage est similaire à l'écart observé en 2005 (6,9 points), mais est beaucoup moins important que celui qu'on notait en 2000 (12,4 points). Le faible revenu des femmes âgées et leur faible niveau de scolarité expliquent le fossé numérique entre les hommes et les femmes, puisque l'écart homme-femme est pratiquement inexistant chez les jeunes.

Des différences quant à l'utilisation d'Internet existent toujours entre les adultes plus jeunes et les plus âgés. Si, en moyenne, en 2006, 87,8 % des adultes de la catégorie

18 et 24 ans ont navigué sur Internet sur une base hebdomadaire, seulement le quart (25,8 %) des 65 ans et plus en ont fait autant.

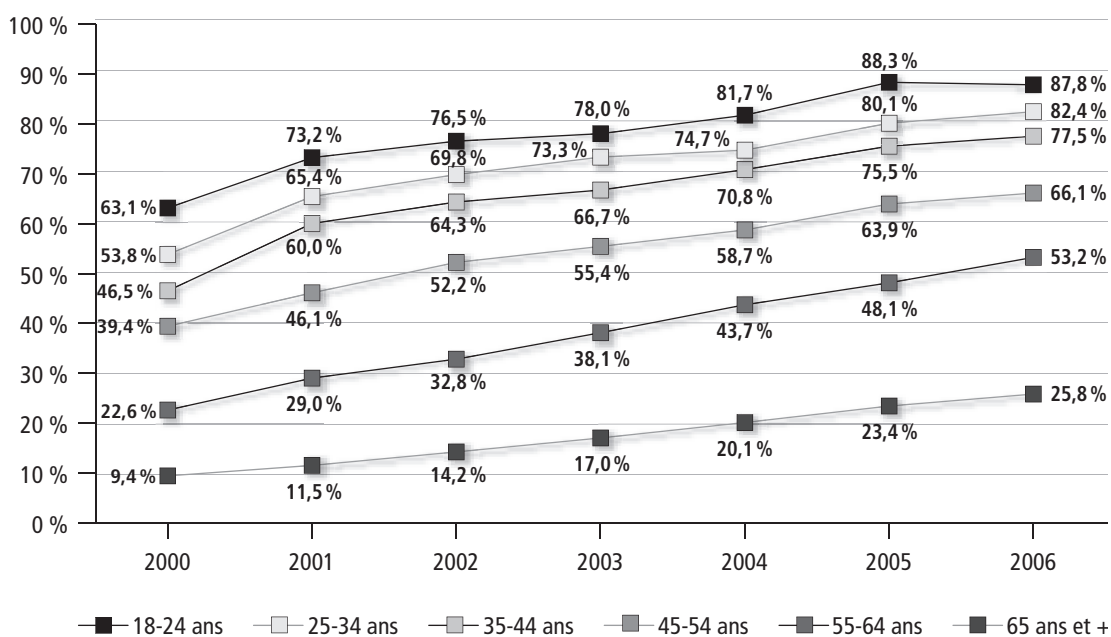
Particularité cette année : alors qu'on était habitué à une croissance régulière du nombre d'internautes du groupe 18-24 ans, les résultats montrent plutôt une stabilité chez ce groupe en 2006. La proportion (87,8 %) est inférieure à celle qu'on observait en 2005 (88,3 %), mais l'écart est non statistiquement significatif⁸.

Enfin, les 55-64 ans ont enregistré la plus forte progression (5,1 points de pourcentage) ; en effet, 53,2 % des personnes appartenant à ce groupe naviguent maintenant sur la Toile.

FIGURE 1.1d

Utilisation d'Internet selon l'âge*

(Base : Les adultes québécois)



* Taux d'utilisation hebdomadaire moyen par année selon l'âge.

7. Côté, Sabrina (2006). « L'importance des variables sociodémographiques sur l'utilisation d'Internet », *Bulletin e-Vieille*, avril 2006. <http://www.services.gouv.qc.ca/fr/connaissances/e-veille/2006/avril.asp>
 8. En effet, les marges d'erreur ne permettent pas d'affirmer que les 18-24 ans ont moins utilisé Internet en 2006 qu'en 2005.

FIGURE 1.1e

Utilisation d'Internet selon le revenu familial*

(Base: Les adultes québécois)

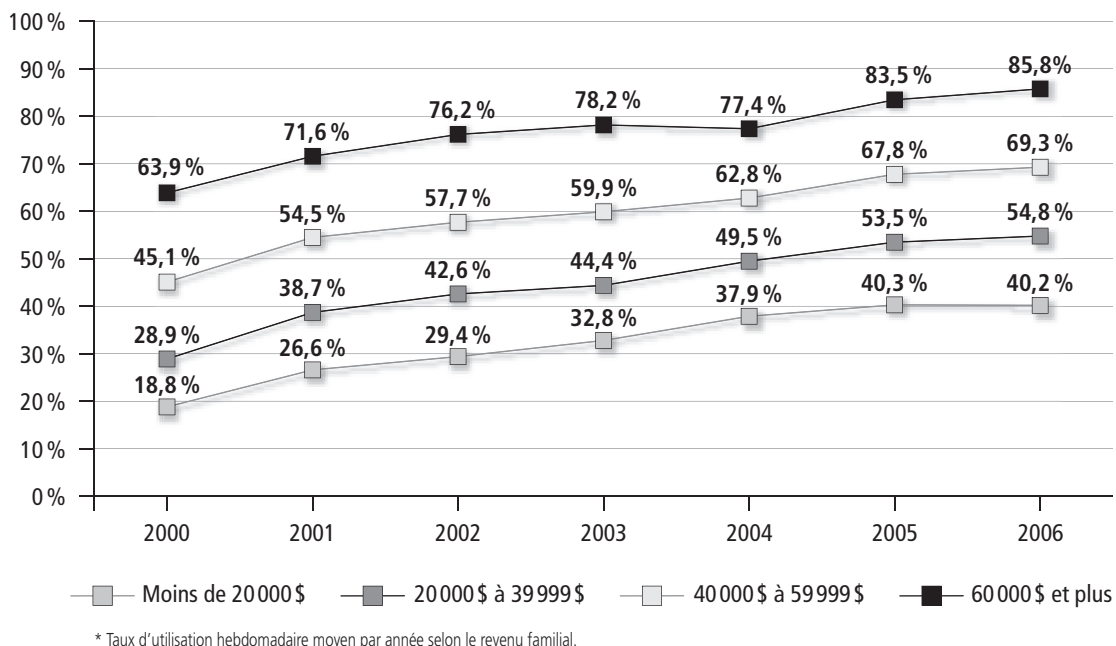
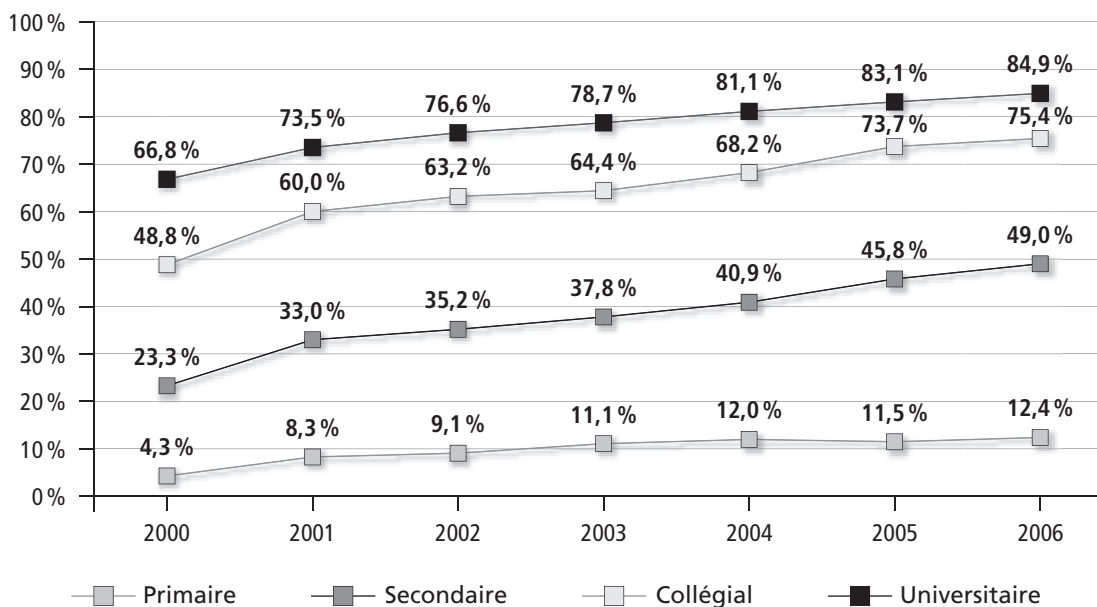


FIGURE 1.1f

Utilisation d'Internet selon le niveau de scolarité*

(Base: Les adultes québécois)



Le graphique 1.1e montre bien que le revenu familial d'un individu influence le fait qu'il soit un internaute ou non. Toutefois, pour presque tous les groupes, la croissance observée entre 2005 et 2006 a été la plus faible dans l'histoire des enquêtes NETendances. Si 40,2 % des adultes dont le revenu familial est inférieur à 20 000 \$ naviguent sur la Toile, 85,8 % des plus fortunés (60 000 \$ annuellement) pratiquent cette activité. Pour ce dernier groupe, la croissance a été de 2,3 points de pourcentage entre 2005 et 2006 alors que pour le premier, la proportion est la même que l'année précédente (40,3 %).

Des différences majeures existent entre les groupes selon le niveau de scolarité. Un écart de 72,5 points de pourcentage sépare les gens qui détiennent une formation universitaire de ceux qui ont uniquement fréquenté l'école primaire. Enfin, quoique le groupe de scolarité secondaire accuse un certain retard au chapitre de l'utilisation d'Internet, ce groupe a enregistré en 2006 la plus forte croissance, soit de 3,2 points de pourcentage.

1.2 Équipement des ménages et intentions d'achats

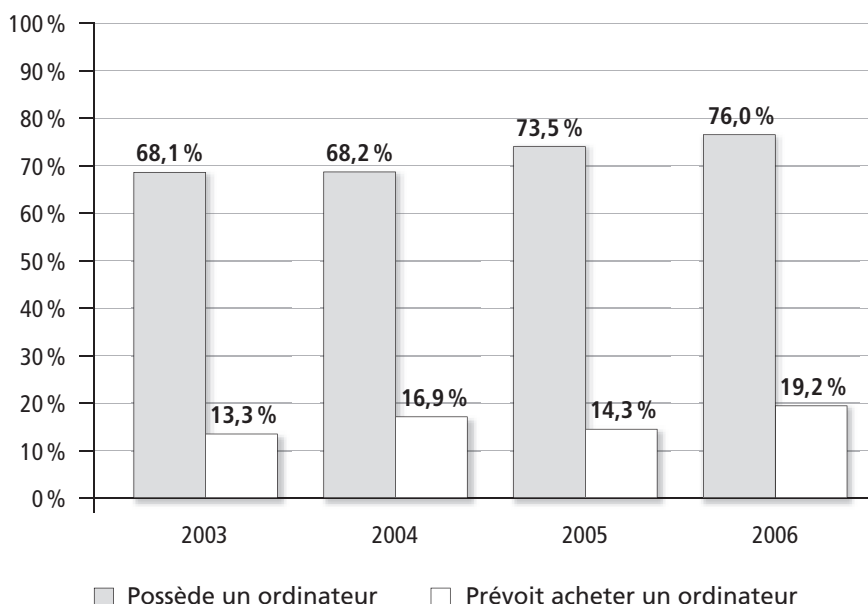
En 2006, les foyers qui ne sont pas équipés d'un ordinateur sont maintenant rares. Rappelons quelques faits : la première fois où le CEFRIO s'est intéressé à la question, au printemps 1998, 37,3 % des ménages québécois disposaient d'un ordinateur à la maison. Quelques années plus tard, en 2003, 68,1 % des adultes québécois déclaraient posséder un ordinateur à leur domicile. Si la proportion est demeurée relativement stable en 2004, elle a grimpé à 73,5 % en 2005 et en novembre 2006, elle a atteint 76,0 %.

En 2005, 14,3 % des adultes du Québec prévoyaient se procurer un ordinateur au cours de l'année 2006. L'augmentation de 2,5 points de pourcentage enregistrée entre 2005 et 2006 ne témoigne pas explicitement de cette prévision. Rappelons qu'une certaine part de ces intentions d'achats visait sans doute le remplacement d'un ordinateur devenu désuet ou l'ajout d'un deuxième ordinateur. D'ailleurs, en 2005, 79 % des gens qui prévoyaient acheter un ordinateur en avaient déjà un.

FIGURE 1.2a

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

(Base : Les adultes québécois)



Le marché de la vente d'ordinateurs risque de bien se porter en 2007. En effet, près d'un Québécois sur cinq (19,2 %) prévoit se procurer un ordinateur au cours de la prochaine année. À noter que, parmi les personnes qui prévoient se procurer un ordinateur, 77 % en possèdent déjà au moins un.

L'ordinateur portable gagne en popularité

L'ordinateur de table n'est plus le seul type d'appareil présent dans les foyers de la province. En 2005, 57,6 % des adultes québécois possédaient seulement un ou des ordinateurs de table à leur domicile. En 2006, la proportion a chuté à 53,8 %. Qui plus est, si l'on additionne le pourcentage d'individus qui possèdent à la fois un ordinateur de table et un portable, la proportion (67,9 %) demeure semblable à celle qu'on observait en 2005 (68,6 %).

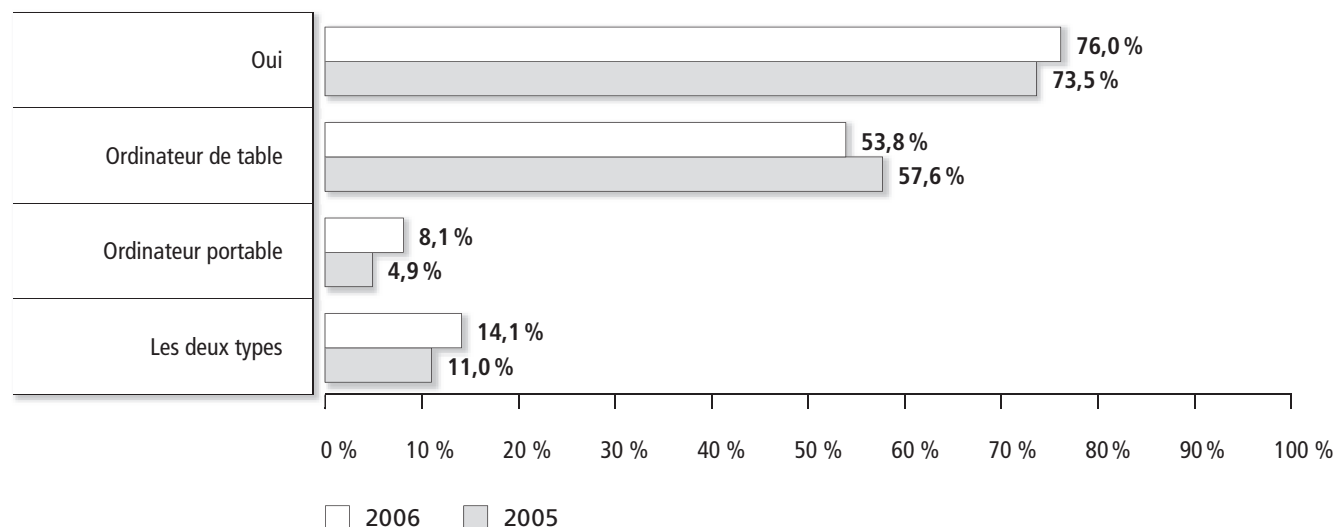
La figure 1.2b montre à quel point l'ordinateur portable gagne en popularité. En 2005, 4,9 % des gens possédaient uniquement ce type d'appareil, proportion qui atteint 8,1 % en 2006. Tout compte fait, près du quart (22,2 %) des Québécois possèdent au moins un ordinateur portable (15,9 % en 2005).

L'analyse des résultats a également permis de constater que les hommes (19,3 %) ont plus tendance que les femmes (9,2 %) à avoir à la fois un ordinateur de table et un ordinateur portable à domicile. Le même constat s'applique lorsque l'on compare les allophones (28,8 %) aux francophones (10,8 %). La proportion est aussi supérieure chez les personnes à revenu élevé (60 000 \$ et plus, 23,3 %), les professionnels (24,0 %) et les étudiants (33,0 %). Enfin, plus une personne est scolarisée, plus elle est susceptible d'avoir les deux types d'ordinateurs⁹.

FIGURE 1.2b

Possédez-vous un ordinateur à domicile?

(Base: Les adultes québécois)



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

1.3 Branchement à Internet au domicile

En 2006, deux adultes du Québec sur trois (66,6 %) habitent un domicile branché sur Internet. Ainsi, 57,5 % des adultes habitent un foyer abonné à la haute vitesse, ce qui appuie les dires d'eMarketer¹⁰ selon lesquels le Canada dépasse les États-Unis en matière d'accès Internet haute vitesse. Selon cette source, 59 % des ménages canadiens auraient un accès Internet à haut débit, contre 44 % des ménages au sud de la frontière.

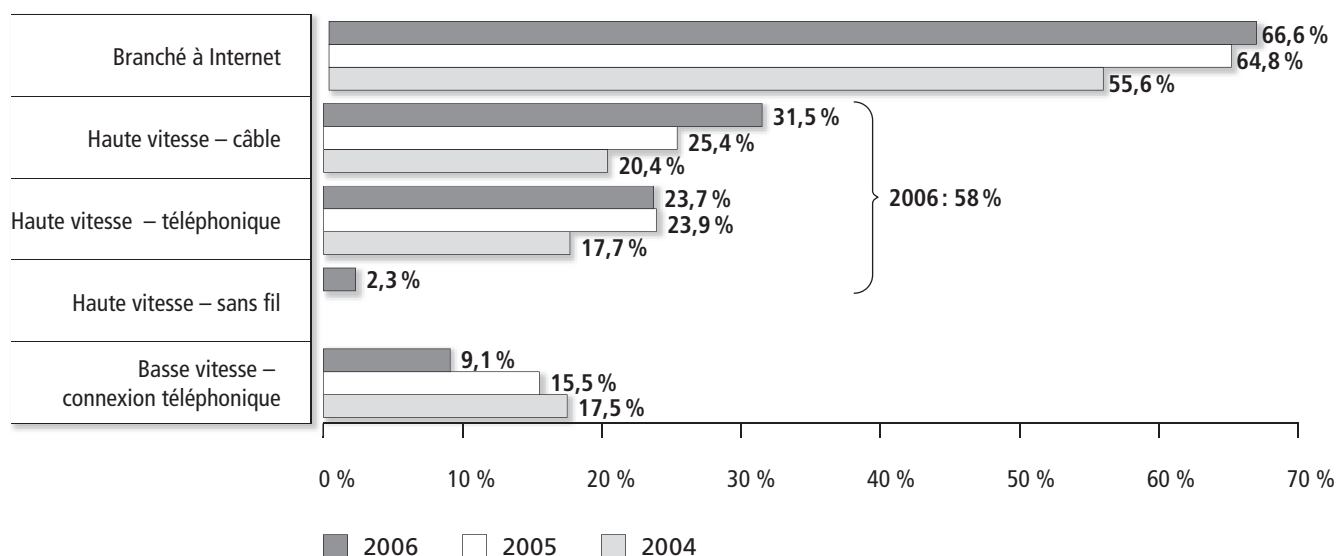
La connexion haute vitesse par câble a fait un bond remarquable cette année (+6,1 points de pourcentage) et maintenant 31,5 % des Québécois utilisent ce mode de branchement à la maison. La connexion haute vitesse par modem téléphonique demeure stable (23,7 %) alors que 2,3 % des Québécois utilisent la haute vitesse sans fil (Wi-max, Wi-Fi, satellite) à la maison.

La hausse de l'utilisation de la haute vitesse est le résultat d'un délaissement important de la connexion téléphonique basse vitesse. En 2005, 15,5 % des adultes québécois habitaient un foyer branché de cette façon, proportion qui a chuté à 9,1 % en 2006.

FIGURE 1.3a

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

(Base : Les adultes québécois)



10. eMarketer (2006). Canada online. http://www.emarketer.com/Reports/All/Em_canada_nov06.aspx

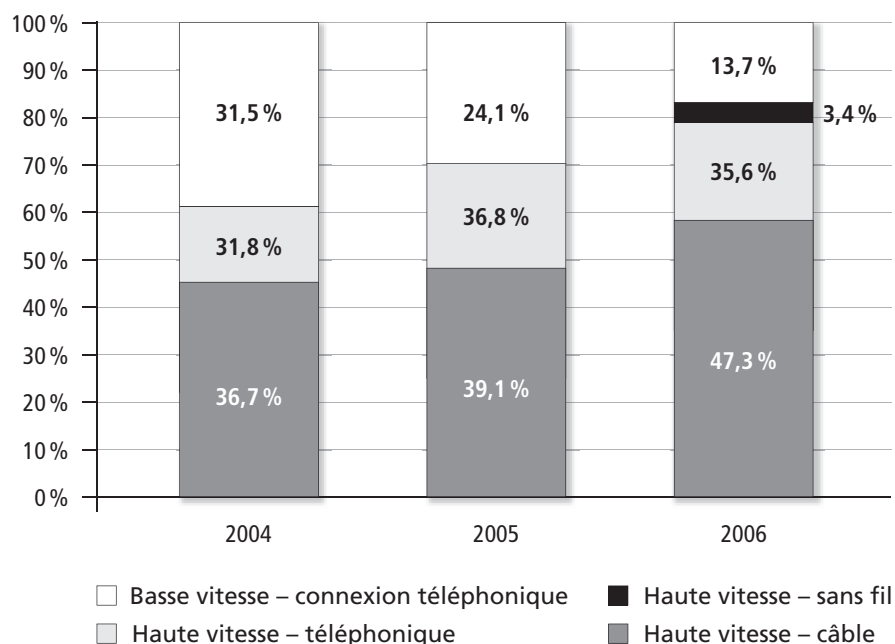
La figure 1.3b montre que la haute vitesse est presque rendue une norme pour naviguer sur le Web. Ainsi, 86,3 % des adultes habitant un ménage branché disposent d'une connexion large bande, proportion qui atteignait 75,9 % en 2005 et 68,5 % en 2004. De plus, près d'un ménage branché sur deux (47,3 %) l'est à la

haute vitesse par câble. Enfin, des données de 2005 de Statistique Canada¹¹ montrent que la moitié (50 %) des utilisateurs d'Internet à domicile se branchent au moyen d'une ligne de câblodistribution et 44 %, avec une ligne téléphonique (dont 59 % par haute vitesse téléphonique).

FIGURE 1.3b

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

(Base: Les adultes québécois habitant un ménage branché)



11. Statistique Canada (2006). « Enquête canadienne sur l'utilisation d'Internet » [Communiqué de presse], 15 août. <http://www.statcan.ca/Daily/Francais/060815/q060815b.htm>

1.4 Téléphonie IP ou par câble

Arrivés au Québec au début de l'année 2005, les services de téléphonie IP et par câble continuent de prendre leur place dans les foyers de la province. Selon les données recueillies par l'enquête NETendances, en octobre 2005, près d'un adulte québécois sur dix (9,5 %) était abonné à la téléphonie IP ou par câble, et 15,5 % des gens préoyaient en faire autant dans l'année suivante¹².

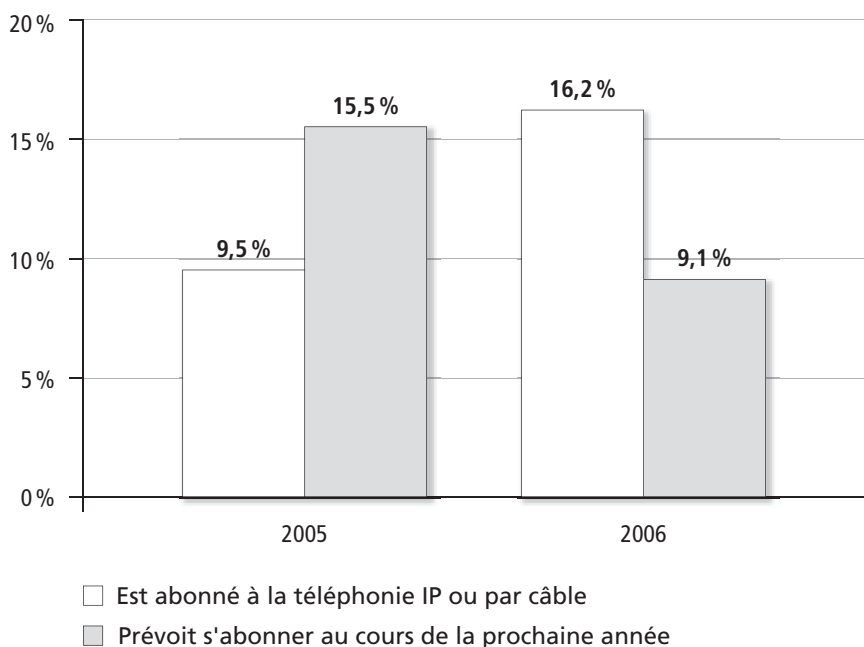
Un an plus tard, qu'en est-il ? Bien que les prévisions ne se soient pas entièrement réalisées (environ 40 %), le nombre d'abonnés a fait un bond considérable. En octobre 2006, 16,2 % des Québécois affirmaient utiliser la téléphonie IP ou par câble à leur domicile. Cette croissance est certainement attribuable à la plus grande disponibilité des services dans toute la province.

Un dixième des Québécois (9,1 %) pensent adopter les services de téléphonie IP ou par câble au cours de la prochaine année. Si ces intentions deviennent réalité, à la fin de 2007, plus de 1,5 million d'adultes utiliseront cette nouvelle technologie de communication.

FIGURE 1.4

Êtes-vous abonné à la téléphonie IP ou par câble à la maison ?

(Base: Les adultes québécois)



12. Il est à noter qu'avant de poser la question aux répondants, la téléphonie IP leur était systématiquement définie : système téléphonique qui utilise la technique de la voix sur IP et qui se distingue du réseau téléphonique habituel (ex. : Bell, Télébec) ou de la téléphonie cellulaire.

1.5 Utilisation d'Internet dans une bibliothèque municipale

Nous sommes à l'heure où les bibliothèques s'interrogent sur leur façon de s'adapter aux nouvelles technologies de l'information et sur les transformations que ces technologies entraînent : services Internet et moteurs de recherche hautement performants. Lors de l'arrivée d'Internet, lorsque le réseau n'était implanté que dans un petit nombre de maisons, les bibliothèques branchées s'avéraient un lieu de choix pour la navigation. En est-il toujours ainsi en 2006 ?

Pour la quatrième année consécutive, les Québécois ont été interrogés sur leur utilisation d'Internet à la bibliothèque. Ainsi, en 2006, 14,7 % des gens ont navigué

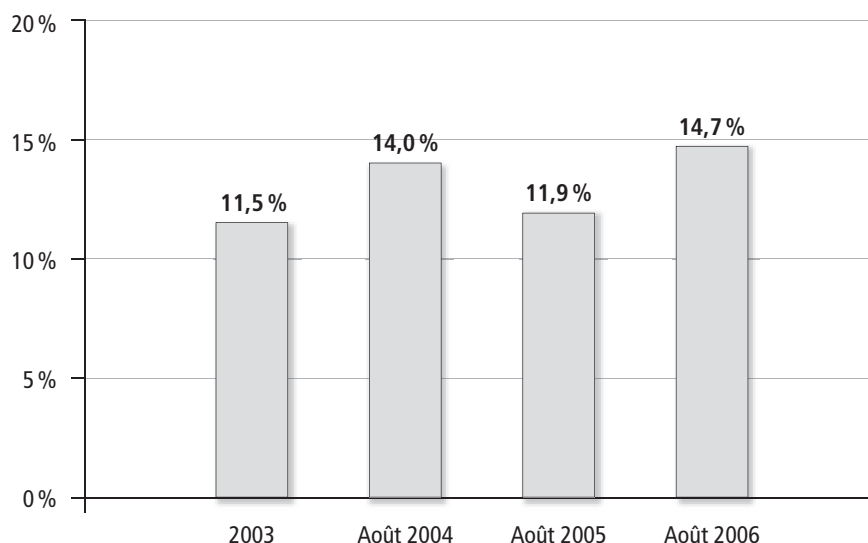
à la bibliothèque. Il s'agit d'un niveau semblable à celui qu'on observait en 2004 (14,0 %), après une petite décroissance en 2005 (11,9 %). Ce niveau d'utilisation est sensiblement plus bas que celui qu'on note aux États-Unis ; un sondage¹³ effectué en janvier 2006 a en effet révélé que 29 % des adultes américains qui avaient visité une bibliothèque au cours de la dernière année, ou 19 % des adultes américains, avaient utilisé Internet à partir de cet endroit.

Encore cette année, les jeunes adultes, ceux de la catégorie 18-24 ans (33,1 %) et les étudiants (43,0 %) sont les plus fervents utilisateurs d'Internet à la bibliothèque. Aussi, la proportion d'adultes détenant une formation universitaire qui ont utilisé Internet à la bibliothèque (20,9 %) est supérieure à celle des autres groupes.

FIGURE 1.5

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

(Base: Les adultes québécois)



13. American Library Association (2006). @ your library: Attitudes Toward Public Libraries Survey 2006, 13 p. <http://www.ala.org/ala/ors/reports/2006KRCReport.pdf>

CHAPITRE 2

Internet transactionnel

Lors de l'arrivée des nouvelles technologies, les plus alarmistes prédisaient que le commerce électronique s'avérerait une menace au commerce au détail traditionnel. Quoique Internet ait transformé les processus d'achats des internautes et que beaucoup plus de Québécois effectuent des achats en ligne qu'ils ne le faisaient en 2000, plusieurs raisons – comme la sécurité des transactions en ligne – font en sorte que de nombreux utilisateurs du Net tardent à adopter le commerce électronique. Enfin, ce sont les institutions bancaires qui ont le plus bénéficié de l'arrivée d'Internet, puisque les opérations bancaires s'avèrent les transactions financières les plus effectuées en ligne. Les

prochaines sections révéleront l'état de la situation en 2006 en ce qui a trait aux transactions réalisées par Internet.

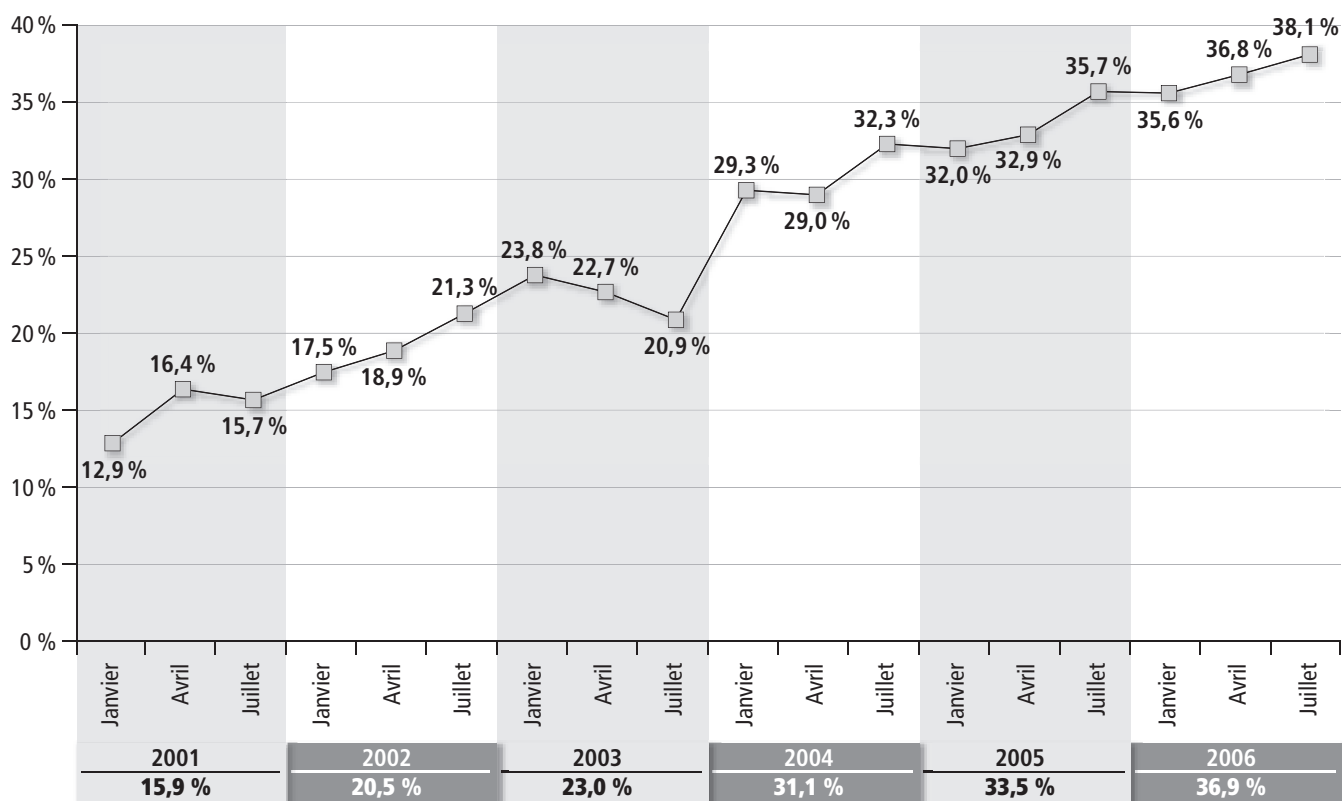
2.1 Opérations bancaires : principales transactions financières en ligne

Malgré les nombreuses tentatives d'hameçonnage dans le secteur bancaire, les Québécois continuent d'avoir plus confiance envers le site de leur institution bancaire

FIGURE 2.1

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

(Base : Les adultes québécois)



qu'envers ceux des détaillants. Les transactions bancaires sur Internet ne cessent de gagner en importance. Selon Statistique Canada¹⁴, le tiers des Canadiens (34 %) ont payé des factures en ligne en 2005 et 35 % y ont effectué des opérations bancaires. De plus, seulement en 2005, Desjardins a dénombré un million d'utilisateurs de ses services bancaires en ligne¹⁵.

Au Québec, la croissance observée depuis le début de l'année 2001 par l'enquête NETendances s'est poursuivie en 2006 : en moyenne, 36,9 % des adultes ont effectué des opérations bancaires en ligne (payer des factures, imprimer des relevés bancaires, effectuer des virements, transférer des fonds). Un sommet a même été observé en juillet (38,1 %).

L'écart entre les hommes (40,1 %) et les femmes (33,8 %) est toujours présent en 2006 en ce qui concerne l'utilisation d'Internet pour effectuer des opérations bancaires. Les 18-44 ans, les personnes plus fortunées (60 000 \$ et plus, 55,9 %), les professionnels (54,6 %), les étudiants (51,0 %) et les gens qui possèdent une formation universitaire (55,0 %) ont également davantage intégré cette pratique à leur quotidien que les autres Québécois¹⁶.

Enfin, si bon nombre de Québécois utilisent le Web pour leurs opérations bancaires courantes, ils sont toutefois moins nombreux à y effectuer des placements financiers (REER, placement à terme, achat ou vente d'actions, d'obligations) et à y acheter des produits d'assurance. En avril 2006, 1,9 % des Québécois ont acheté des assurances sur Internet et 5,9 % ont fait des placements financiers. Ces pourcentages sont les plus élevés de 2006, car la période coïncide avec la préparation de la déclaration de revenus. En général, ces deux variables sont assez stables depuis les dernières années.

2.2 Magasinage sur Internet suivi d'un achat en magasin

Internet a eu un impact majeur partout dans le monde sur la manière dont les internautes planifient et effectuent leurs achats. Le Québec ne fait pas exception. Selon l'enquête NetPub 2006 : les Québécois et la publicité sur Internet¹⁷, 20 % des internautes du Québec considèrent que la manière dont ils prennent une décision d'achat a beaucoup ou assez changé depuis qu'ils utilisent le grand réseau. Internet permet notamment d'effectuer du cybermagasinage : regarder les caractéristiques techniques pour être mieux outillé auprès des vendeurs, trouver les meilleurs prix, rechercher les détaillants les plus près, etc.

En moyenne, en 2001, 16,8 % des Québécois avaient utilisé Internet pour magasiner et étaient ensuite allés conclure leur achat en magasin au cours du mois précédant le sondage. La situation a évolué depuis et en 2006, 28,3 % des gens ont adopté cette pratique. Toutefois, la situation est demeurée stable au cours de la dernière année en comparaison avec les chiffres de 2005 (28,0 %). Le taux maximal de 2006 a été observé en avril (30,4 %), proportion déjà atteinte un an auparavant.

Selon des données provenant d'une étude eMarketer¹⁸, en 2006, 81 % des internautes canadiens de 14 ans et plus magasinent en ligne, proportion légèrement supérieure à celle qu'on observe aux États-Unis (78 %). En ce qui concerne plus particulièrement la population adulte, Statistique Canada¹⁹ a estimé que plus de 9,2 millions de personnes (ou 55 % de la population internet) utilisent le Web pour y faire des recherches sur des produits, ce qu'on appelle communément « faire du lèche-vitrine ». De plus, 60 % des personnes qui ont magasiné en ligne ont ensuite fait un achat hors ligne. Selon cette même source, les produits pour lesquels les Canadiens font du lèche-vitrine diffèrent des produits achetés en ligne. Ainsi, 42 % des personnes

14. Statistique Canada (2006). *Utilisation d'Internet par les individus, selon l'activité*. http://www40.statcan.ca/02/cst01/comm16_f.htm?sdi=bancaires%20electronique

15. Desjardins (2006). « Desjardins franchit le cap du demi-milliard de transactions financières par téléphone et Internet » [Communiqué de presse], 17 janvier.

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

17. Le dépliant *NetPub 2006 : les Québécois et la publicité sur Internet* peut être téléchargé gratuitement à partir du site du CEFRIO (http://www.cefrio.qc.ca/rapports/depliant_netpub2006.pdf) ; le rapport complet est offert gratuitement aux membres (150 \$ pour les non-membres) : <https://extranet.cefrio.qc.ca/indexWeb.cfm?type=produits>

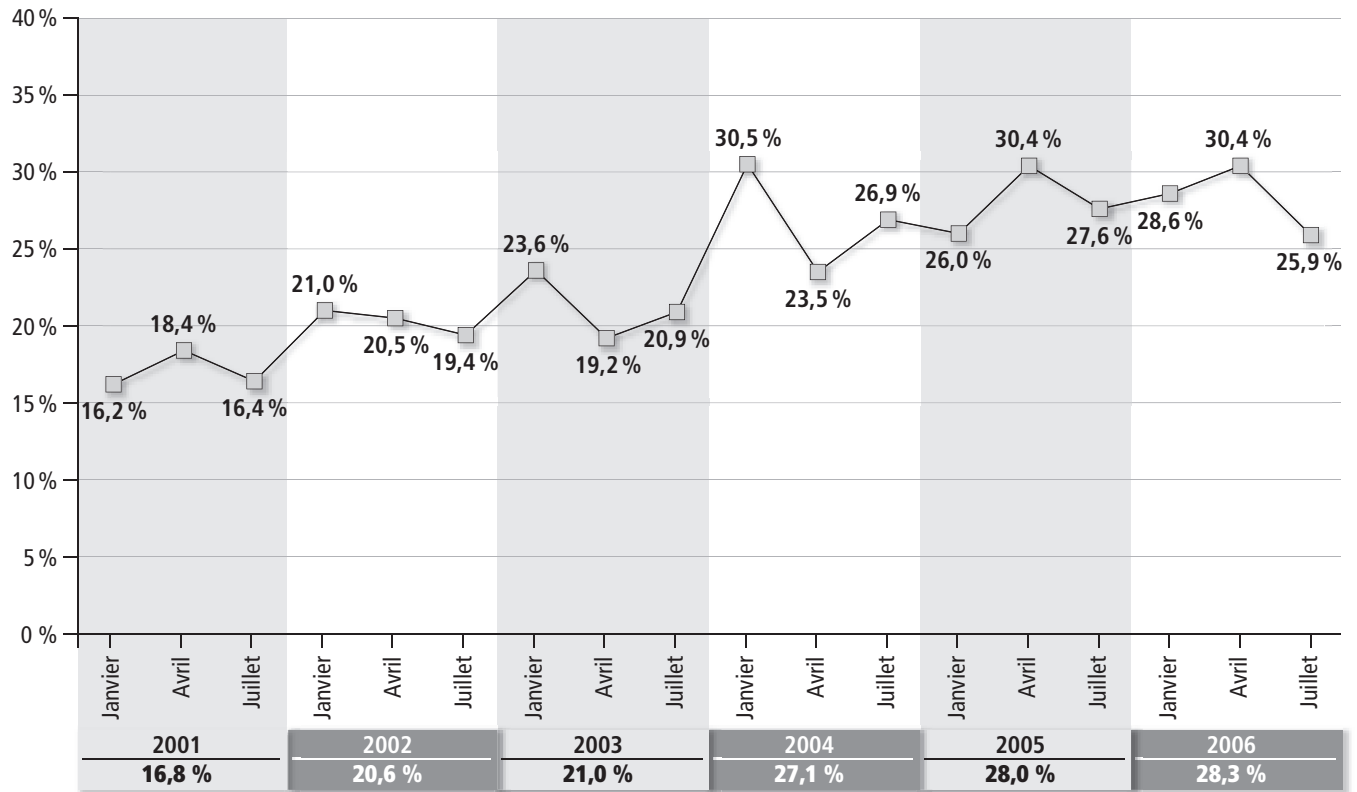
18. eMarketer (2006). *Canada online*. http://www.emarketer.com/Reports/All/Em_canada_nov06.aspx

19. Statistique Canada (2006). « Commerce électronique : magasinage sur Internet » [Communiqué de presse], 1^{er} novembre. <http://www.statcan.ca/Daily/Francais/061101/q061101a.htm>

FIGURE 2.2

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

(Base: Les adultes québécois)



qui ont magasiné en ligne ont recherché des informations sur des appareils électroniques, 39 % sur des articles de ménage, 37 % sur des vêtements, des bijoux, des accessoires et 37 % sur des produits de voyage.

Enfin, les raisons pour lesquelles certaines personnes choisissent de magasiner en ligne et de conclure l'achat hors ligne sont multiples : craintes relatives à la sécurité des achats par carte de crédit, nécessité d'avoir un contact physique avec la marchandise convoitée, nature du produit, prix du produit, désir d'avoir le produit rapidement, coût de livraison.

En 2006, selon l'enquête NETendances, les hommes du Québec (34,3 %) ont été plus nombreux que les femmes (22,7 %) à effectuer du cybermagasinage. D'après l'étude de Statistique Canada²⁰, le sexe a également une influence sur le type de produit magasiné en ligne : les hommes recherchent davantage d'informations sur des articles coûteux comme des appareils électroniques ou des produits automobiles, alors que les femmes sont plus susceptibles de faire des recherches sur de gros électroménagers, des meubles, des vêtements, des bijoux et des accessoires.

20. Statistique Canada (2006). « Commerce électronique : magasinage sur Internet » [Communiqué de presse], 1^{er} novembre. <http://www.statcan.ca/Daily/Francais/061101/q061101a.htm>

Enfin, selon l'enquête NETendances, les Québécois qui ont une formation universitaire (42,3 %), les étudiants (42,4 %), les plus riches (60 000 \$ et plus, 42,0 %), les 25-34 ans (44,3 %) ainsi que les professionnels (45,3 %) sont les groupes où l'on trouve les plus grandes proportions de gens qui magasinent en ligne avant d'acheter en magasin.

2.3 Commerce électronique

Si, selon eMarketer²¹, les Canadiens utilisent davantage Internet que les Américains pour magasiner, ils sont toutefois moins nombreux que leurs voisins du Sud à acheter en ligne. En effet, deux tiers (66 %) des Américains de la catégorie 14 ans et plus ont fait des achats en ligne en 2006 contre 56 % des Canadiens.

Statistique Canada²² a révélé qu'en 2005, les adultes canadiens ont passé près de 49,4 millions de commandes en ligne, ce qui représente plus de 7,9 milliards de dollars de biens et services servant à eux ou à leur ménage. Toutefois, cela représente bien peu (environ 1 %) des 762 milliards de dollars dépensés au total – en ligne et en magasin – cette année-là. En tout, 7 millions d'adultes (ou 41 % des internautes) ont acheté en ligne. Ainsi, chaque consommateur adulte a passé en moyenne 7,2 commandes en ligne d'une valeur moyenne de 160 \$.

Parmi les produits commandés par Internet, les services et arrangements de voyage sont les plus populaires (commandés par 36 % personnes qui ont magasiné en ligne) suivis des livres, des revues et des journaux en ligne (35 %). Les autres produits de divertissement, les vêtements, les bijoux, les accessoires et les logiciels d'ordinateurs viennent ensuite.

Sur quels types de sites les Canadiens achètent-ils? Plus de la moitié (57 %) des commandes passées en ligne en 2005 l'ont été auprès de fournisseurs canadiens. Donc, pour chaque 100 \$ dépensés sur Internet, 63 \$ sont restés au pays.

Si les internautes de l'Alberta et de la Colombie-Britannique sont les plus fervents utilisateurs du commerce en ligne (45 %), la situation est tout autre au Québec (35 %), qui obtient la plus petite proportion au pays.

Selon Anik Lacroix, chef de section chez Statistique Canada, citée par le journal *La Presse*²³, le taux d'utilisation d'Internet plus faible au Québec, la division de la population entre les régions urbaines et rurales et la richesse relative de la province sont quelques facteurs qui peuvent expliquer le retard du commerce en ligne dans la province. Selon Jacques Robert, professeur au HEC Montréal également cité dans l'article, la langue serait un autre facteur.

2.3.1 Achat sur Internet à au moins une reprise

Il y a ceux qui effectuent régulièrement des achats en ligne et ceux qui ne se prévalent de cette option qu'occasionnellement. Pour différencier les deux types d'internautes, les deux questions suivantes, relatives au commerce électronique, ont été posées aux répondants de l'enquête NETendances: « Depuis que vous utilisez Internet, avez-vous déjà fait un achat en ligne ? » et « Avez-vous fait un achat sur Internet au cours du dernier mois ? »

En 2006, plus de 2,1 millions d'adultes québécois ont déjà effectué un achat sur Internet. Et près d'un internaute sur cinq (19 %) magasinerait souvent ou à l'occasion sur Internet sans même passer en magasin au cours du processus d'achat²⁴.

Selon les données de l'enquête NETendances, la proportion de Québécois qui ont déjà effectué un achat en ligne a encore augmenté cette année, passant de 31,5 % en 2005 à 35,3 % en 2006. Déjà au début de l'année, la tendance semblait se dessiner (35,0 %), puis un sommet a été atteint en juillet (37,0 %), période où le taux d'utilisation d'Internet est en général à son plus bas niveau.

Encore une fois cette année, les hommes (41,1 %) sont plus nombreux que les femmes (30,0 %) à avoir déjà fait un achat en ligne. Toutefois, le fossé entre les sexes est moins important cette année (écart de 11,1 points) qu'il ne l'était en 2005 (15,7 points).

21. eMarketer (2006). *Canada online*. http://www.emarketer.com/Reports/All/Em_canada_nov06.aspx

22. Statistique Canada (2006). « Commerce électronique : magasinage sur Internet » [Communiqué de presse], 1^{er} novembre. <http://www.statcan.ca/Daily/Francais/061101/q061101a.htm>

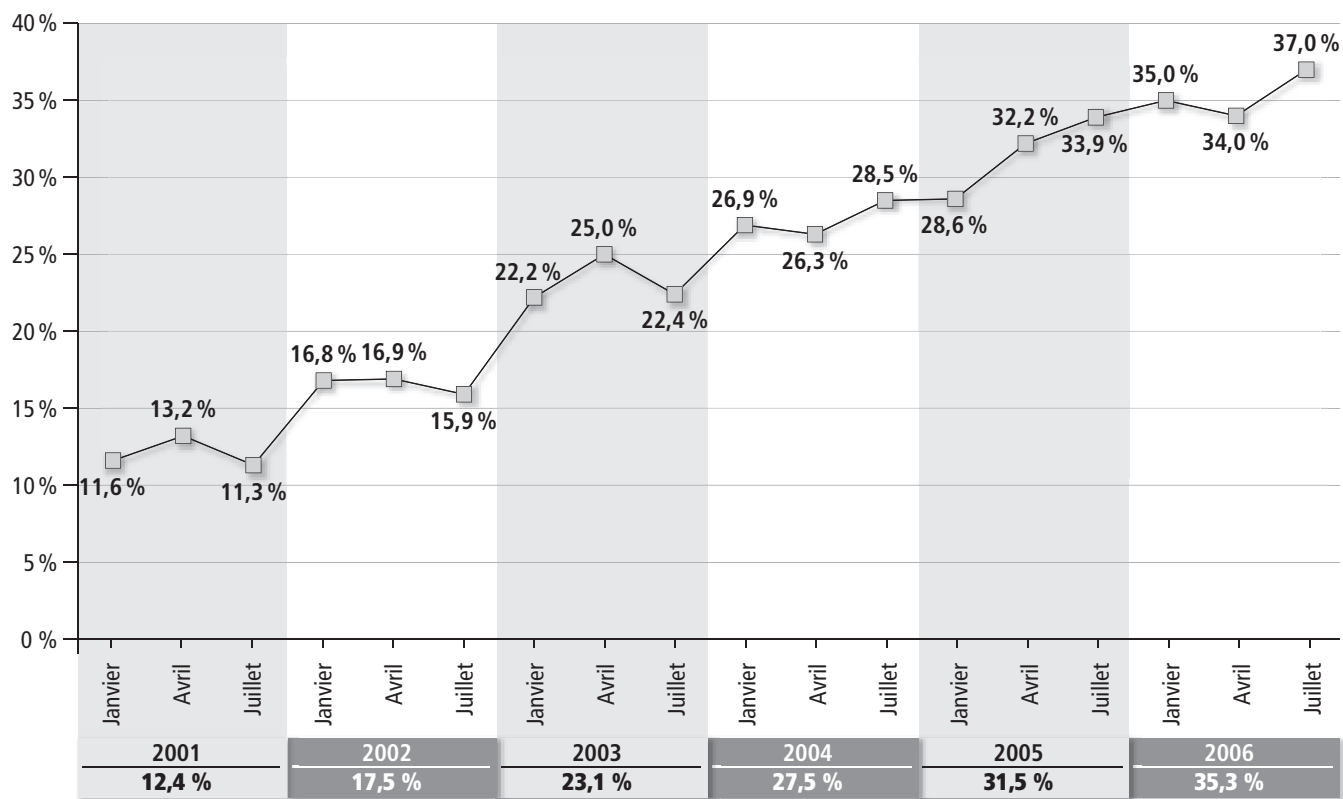
23. Beauchemin, Malorie (2006). « Le Québec consomme moins sur Internet », *La Presse*, 2 novembre. <http://www.cyberpresse.ca/article/20061102/LAINFORMER/611020888&SearchID=73269940625160>

24. Le dépliant *NetPub 2006 : les Québécois et la publicité sur Internet* peut être téléchargé gratuitement à partir du site du CEFRIO (http://www.cefrio.qc.ca/rapports/depliant_netpub2006.pdf) ; le rapport complet est offert gratuitement aux membres (150 \$ pour les non-membres) : <https://extranet.cefrio.qc.ca/indexWeb.cfm?type=produits>

FIGURE 2.3a

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

(Base: Les adultes québécois)



Mentionnons que d'autres facteurs jouent un rôle sur les achats en ligne. En effet, les 25-34 ans (50,3 %), les professionnels (55,0 %) et les étudiants (54,9 %) sont plus susceptibles d'avoir déjà effectué un achat en ligne. Enfin, plus les gens sont fortunés et scolarisés, plus ils sont enclins à avoir déjà fait un achat en ligne.

Statistique Canada²⁵ a aussi montré que les différents groupes d'utilisateurs achètent différemment. Les hommes achètent plus de logiciels informatiques que les femmes. Les femmes choisissent les livres, les revues, les journaux, les vêtements, les bijoux et les accessoires. Les acheteurs de moins de 45 ans sont plus susceptibles de commander de la musique que les plus âgés, qui eux choisissent davantage les préparatifs de voyage en ligne.

2.3.2 Achat sur Internet au cours du dernier mois

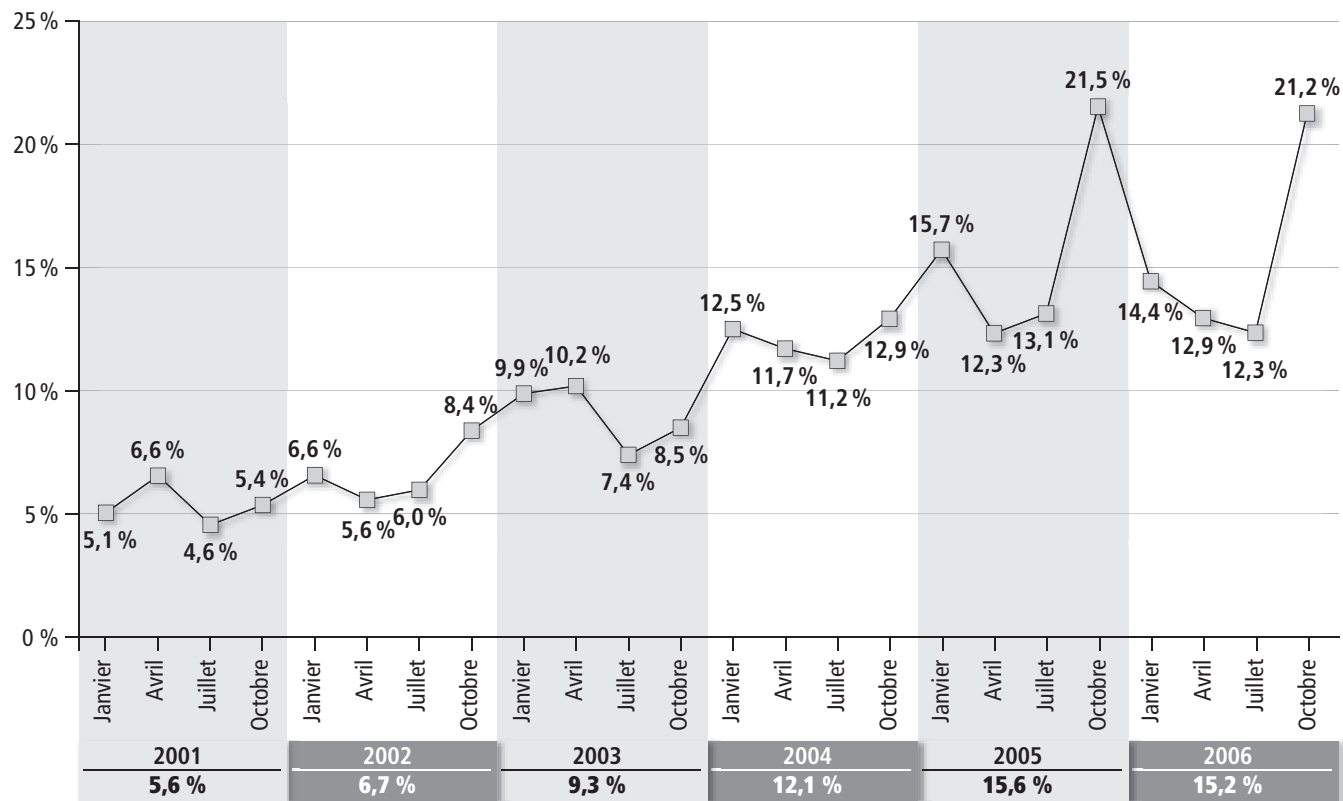
Même si près du tiers des Québécois ont déjà acheté en ligne, ceux qui pratiquent le commerce en ligne sur une base régulière sont plus rares. En effet, en moyenne, en 2006, 15,2 % des adultes du Québec ont acheté sur Internet au cours d'un mois type. Les résultats observés en 2006 sont très similaires à ceux de 2005 (15,6 %). Le sommet d'octobre 2005 (21,5 %) s'est même reproduit cette année au même mois (21,2 %). La croissance du commerce électronique se fait donc lentement et difficilement. La peur de la fraude sur Internet – on le verra plus loin dans ce chapitre – s'avère toujours le principal obstacle au commerce électronique et peut expliquer la faible croissance.

25. Statistique Canada (2006). « Commerce électronique : magasinage sur Internet » [Communiqué de presse], 1^{er} novembre. <http://www.statcan.ca/Daily/Francais/061101/q061101a.htm>

FIGURE 2.3b

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

(Base : Les adultes québécois)



Selon les données segmentées, une plus grande proportion d'hommes (18,3 %) que de femmes (12,3 %) achètent en ligne sur une base régulière. La proportion atteint même 25,2 % auprès des étudiants et 24,4 % auprès des professionnels. Enfin, plus une personne est scolarisée et plus elle gagne d'argent, plus elle est susceptible d'effectuer des achats en ligne.

À titre comparatif, une enquête de Forrester Research²⁶ mentionne que parmi les ménages américains qui achètent en ligne, 19 % dépensent pour 500 \$ et plus par trimestre, 16 % entre 250 \$ et 499 \$, 26 % entre 100 \$ et 249 \$ et 39 % (la majorité) entre 1 \$ et 99 \$. Il s'agit de chiffres comparables à ceux que l'enquête NetPub 2006²⁷ avait obtenus en janvier 2006 : 37 % des adultes québécois qui avaient acheté en ligne au cours du trimestre précédant l'enquête avaient dépensé moins de 100 \$, 40 % entre 100 \$ et 500 \$, et 22 % 500 \$ et plus.

26. Internet retailer (2006). « 75 % of U.S. online households have purchased products over the web », 20 octobre. <http://www.internetretailer.com/printArticle.asp?id=20268>

27. Le dépliant *NetPub 2006 : les Québécois et la publicité sur Internet* peut être téléchargé gratuitement à partir du site du CEFRIO (http://www.cefrio.qc.ca/rapports/depliant_netpub2006.pdf) ; le rapport complet est offert gratuitement aux membres (150 \$ pour les non-membres) : <https://extranet.cefrio.qc.ca/indexWeb.cfm?type=produits>

2.4 Achats de Noël sur Internet

Noël est la période de l'année où les dépenses atteignent les plus hauts sommets. Selon un sondage Ekos, en 2006, les Canadiens auraient dépensé en moyenne 861 \$ en achats de Noël et les Québécois, 689 \$²⁸.

Depuis sept ans, NETendances s'intéresse aux achats de Noël en ligne. Quoique seulement 15 % des gens pratiquent le commerce électronique sur une base régulière, Noël peut constituer un moment propice pour s'y adonner. En effet, pour éviter la cohue dans les centres commerciaux ou, encore, pour se procurer un produit qui ne se trouve pas près de chez eux, plusieurs internautes décident de faire leurs premiers pas dans le monde du cybercommerce durant cette période. Par exemple, en France, près de 25 % des nouveaux

acheteurs en ligne de l'année 2005 ont fait leur première expérience durant les mois de novembre et décembre²⁹.

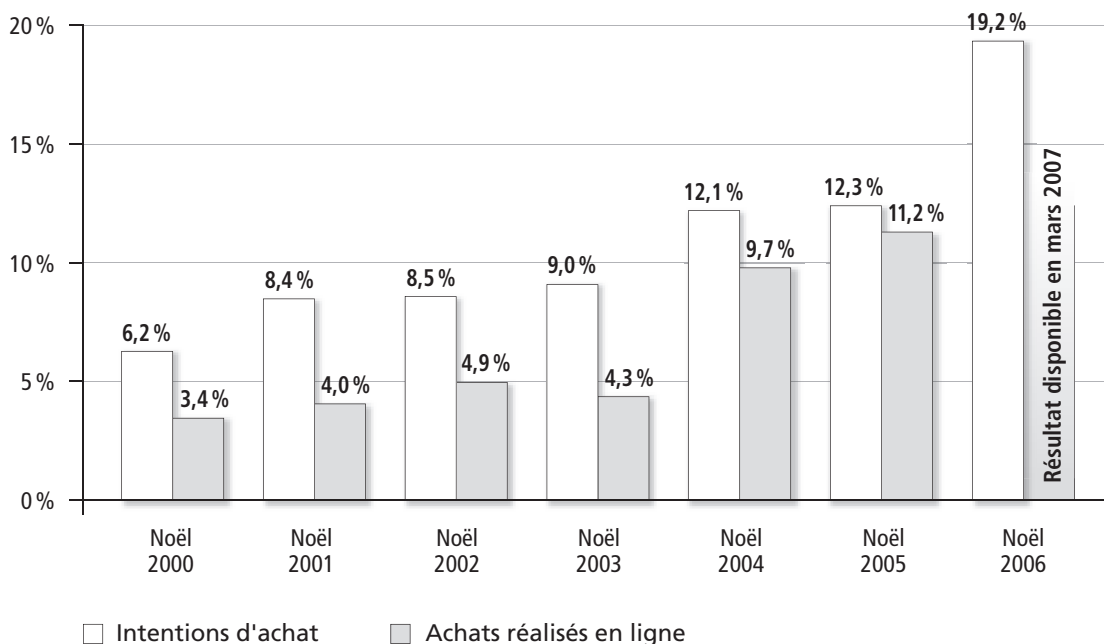
Au cours de la période de Noël 2000, à peine 3,4 % des adultes du Québec avaient effectué des achats en ligne. La proportion a crû très lentement entre 2001 et 2003, mais un rattrapage est survenu en 2004 : 9,7 % des gens ont acheté en ligne ce Noël-là. À chacune de ces années, les achats de Noël en ligne (donnée amassée après la période des Fêtes) n'étaient jamais à la hauteur des intentions d'achats déclarées quelques mois avant les festivités.

En 2005, la période de Noël s'est terminée sur une note positive en matière de commerce en ligne. En effet, en novembre 2005, 12,3 % des adultes québécois prévoyaient effectuer au moins un achat sur Internet. À notre grande surprise, presque tous ces achats se sont

FIGURE 2.4

Pensez-vous faire au moins un achat de Noël sur Internet cette année ? Avez-vous fait au moins un achat de Noël sur Internet cette année ?

(Base : Les adultes québécois)



28. Ekos (2006). *Canadians Spending Habits at Christmas*, 16 p. <http://www.ekos.ca/admin/articles/11dec2006.pdf>

29. Ministère des petites et moyennes Entreprises, du Commerce, de l'Artisanat et des Professions libérales (2006). « Bilan 2005 du e-commerce » [Communiqué de presse], janvier. <http://www.pme.gouv.fr/actualites/dossierpress/dp24012006/Bilan.htm#>

concrétisés, puisque 11,2 % des Québécois ont réellement acheté par Internet. L'écart de 1,1 point de pourcentage, plus petit écart jamais observé jusqu'à maintenant, est même négligeable si l'on tient compte des marges d'erreur.

À quoi pouvons-nous nous attendre pour 2006? Selon nos données, un adulte sur cinq (19,2 %) aura acheté en ligne au cours de la période des Fêtes. Nous verrons en mars prochain si les intentions se seront concrétisées et, si c'est le cas, il s'agira d'un sommet inégalé : près de 1,2 million de Québécois auront acheté en ligne. À titre comparatif, une étude réalisée par Decima Research³⁰ pour le compte de Symantec a révélé que le quart (24 %) des Canadiens prévoyaient magasiner en ligne durant le temps des Fêtes 2006.

Enfin, les mêmes constats que pour le commerce électronique s'appliquent ici : les hommes (achats réalisés

en 2005 : 14,3 %) sont plus enclins que les femmes (8,3 %) à faire des achats de Noël en ligne. De plus, l'âge, le revenu familial, l'occupation et le niveau de scolarité sont des facteurs qui influencent l'achat en ligne.

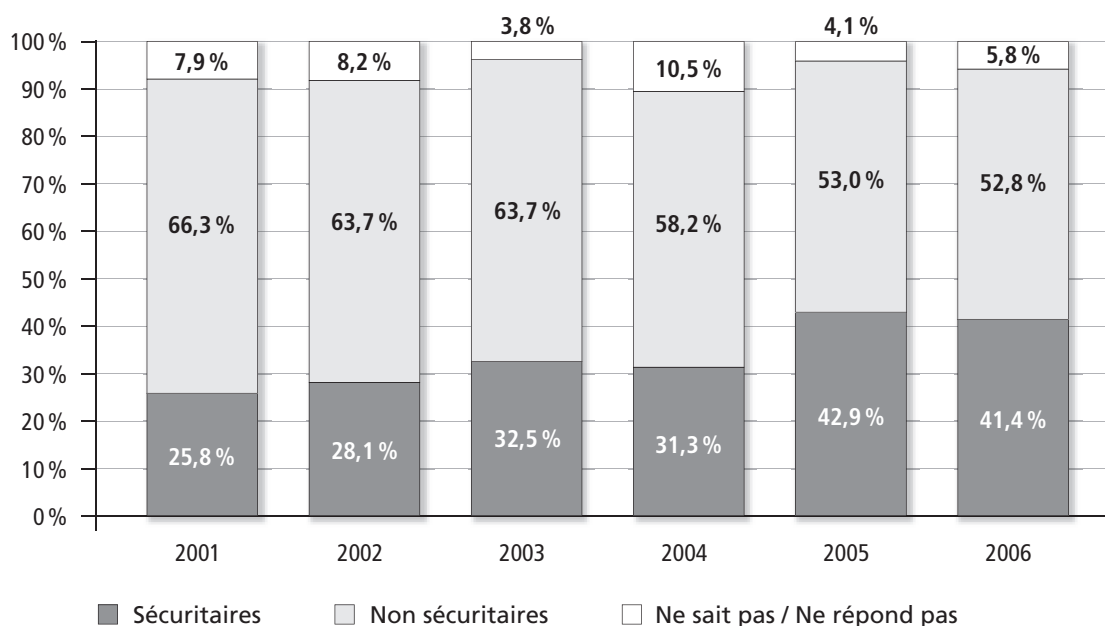
2.5 Sécurité des transactions

Le vol d'identité et de renseignements personnels s'avère le principal obstacle au développement du commerce en ligne. En 2005, 11 231 vols d'identité ont été signalés au Canada, dont 2 614 au Québec seulement³¹. La confidentialité des renseignements et l'utilisation de la carte de crédit sur Internet préoccupent particulièrement les Canadiens : 57 % sont très préoccupés à l'idée d'utiliser une carte de crédit en ligne³². Une étude réalisée par Decima Research³³, pour le compte de Symantec, a même révélé que 62 % des Canadiens qui

FIGURE 2.5

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

(Base : Les adultes québécois)



30. Bénéfice.net (2006). « Internet : le Québec serait plus réticent à effectuer ses achats de Noël en ligne », *Branchez-vous!*, 16 novembre. <http://benefice-net.branchez-vous.com/nouvelles/06-11/10-334701.html>

31. Bellavance, Joël-Denis (2006). « Les criminels menacent la cyberéconomie », *La Presse*, 16 octobre. <http://www.cyberpresse.ca/article/20061016/CPACTUALITES/610160803&searchID=73263554387712>

32. Statistique Canada (2006). « Enquête canadienne sur l'utilisation d'Internet » [Communiqué de presse], 15 août. <http://www.statcan.ca/Daily/Francais/060815/q060815b.htm>

33. *Op. cit.*

magasinent régulièrement en ligne ont réduit leurs achats pour des raisons de sécurité des renseignements personnels et financiers.

Dès 2001, le CEFRIO s'est intéressé à la question de la sécurité des transactions financières en ligne. Mais qu'en est-il en 2006? Pour le vérifier, deux mesures ont été prises sur le sujet, soit en février et en octobre.

La première année où la mesure a été prise, le quart des Québécois (25,8 %) considéraient les achats par carte de crédit sécuritaires. Entre 2002 et 2004, la proportion de gens qui ont confiance en la sécurité des achats par carte de crédit en ligne a crû sensiblement, puis elle est passée à 42,9 % en 2005. Malgré cette augmentation, la question de la sécurité préoccupe toujours et, en 2006, l'opinion des gens à cet égard est restée relativement au beau fixe puisque, en moyenne, 41,4 % des Québécois considèrent les achats en ligne par carte de crédit très ou assez sécuritaires. C'est en octobre que le niveau de confiance a été le plus élevé en 2006, se chiffrant à 46,1 %. Il s'agit aussi du plus haut sommet jamais enregistré.

La confiance envers l'utilisation de la carte de crédit en ligne varie selon le sexe, l'âge, la région de résidence, le revenu, l'occupation et le niveau de scolarité. Encore cette année, les femmes (très ou assez sécuritaires, 36,6 %) considèrent ce mode de paiement moins sécuritaire que les hommes (46,5 %). De plus, les femmes sont moins confiantes en 2006 qu'en 2005 (40,9 %). Cette année, les 25-34 ans (64,3 %) sont ceux qui trouvent l'utilisation de la carte de crédit la plus sécuritaire. Les 65 ans et plus estiment pour leur part qu'elle est moins sécuritaire (17,0 %).

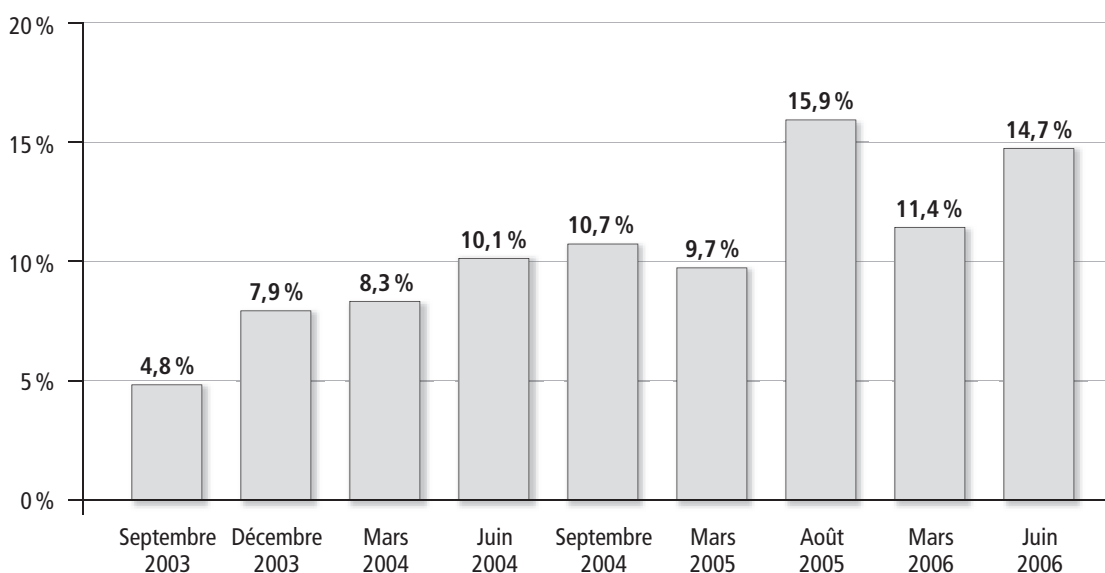
2.6 Internet pour la vente d'objets ou de services personnels

Les sites Web pour vendre des objets ou des services sur Internet sont nombreux: E-Bay, Lespac.com, Annoncez.com, Graigslist ou Kijiji.ca n'en sont que quelques exemples. En moyenne, en 2006, 13,1 % des adultes québécois, ou près de 800 000 personnes, ont

FIGURE 2.6

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

(Base: Les adultes québécois)



utilisé Internet pour vendre des biens ou des services à titre personnel. Ainsi, en mars 2006, 11,4 % des internautes avaient déjà utilisé le Web à cette fin, proportion qui a grimpé à 14,7 % en juin. Les fortes proportions enregistrées en août 2005 et en juin 2006 peuvent s'expliquer par la saisonnalité : le printemps et l'été sont, en général, des saisons propices au grand ménage et à la volonté de se départir de certains objets inutilisés.

Bref, l'intérêt pour les sites de vente en ligne poursuit sa croissance lentement, mais sûrement. La proportion moyenne annuelle a plus que doublé en quatre ans. Elle est passée de 6,3 % en 2003 à 13,1 % en 2006. Encore cette année, les hommes (16,6 %) ont plus d'affinités que les femmes (9,8 %) envers la vente en ligne. C'est également le cas des gens les plus fortunés (60 000 \$ et plus, 22,1 %) et des professionnels (21,8 %).

Enfin, quelques raisons peuvent expliquer la différence d'utilisation entre mars et juin 2006. Entre autres, notons que les hommes, les allophones et les personnes détenant une formation universitaire ont moins utilisé Internet pour vendre des biens à titre personnel en mars qu'en juin.

Usage d'Internet à des fins personnelles

Les usages d'Internet sont multiples et dans la foulée du Web 2.0, de nouveaux types de sites et de services apparaissent constamment. Le téléchargement et l'écoute de musique en ligne sont toujours aussi populaires. Les gens communiquent grâce au courriel et aux outils de clavardage. Internet permet aussi de se divertir en jouant en réseau ou sur Internet et le téléchargement et le visionnement de vidéos en ligne prennent davantage d'ampleur. Les créateurs ont aussi leur place sur Internet : plusieurs possèdent leur propre site ou leur propre blogue. Enfin, Internet s'avère un excellent outil d'information. Rapidement, les internautes peuvent accéder à des informations sur la santé, sur le gouvernement, sur les voyages ou sur tout autre sujet qui les intéressent.

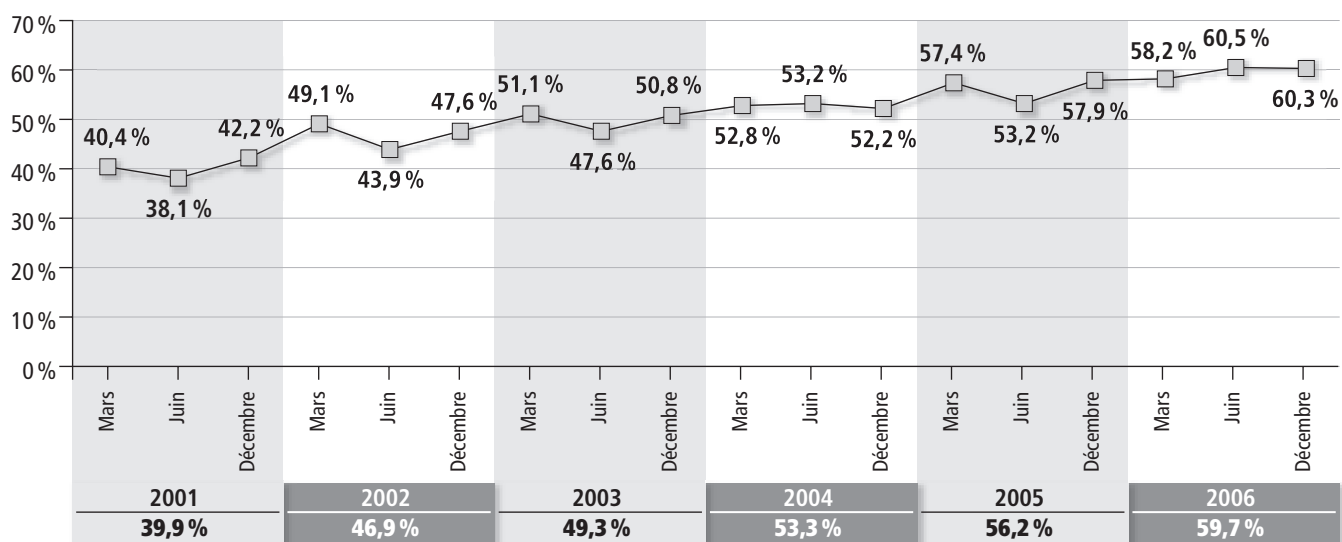
3.1 Courriel : application phare d'Internet

Grâce aux nombreux avantages qu'offre le courrier électronique (facilité d'utilisation, rapidité de communication, gratuité), cette application s'avère l'activité phare d'Internet. En moyenne, en 2006, 59,7 % des Québécois ont communiqué par courriel avec des parents ou des amis (56,2 % en 2005). La dernière mesure prise en décembre montrait un taux d'utilisation de 60,3 %. Il s'agit d'une croissance de 2,4 points de pourcentage comparativement au même mois de 2005. Ainsi, si en mars 2001 on comptait environ 2,5 millions d'utilisateurs mensuels du courrier électronique, on en compte aujourd'hui plus de 3,6 millions. Pour dresser un certain parallèle avec la situation au niveau canadien, en 2005, 56 % des Canadiens ont utilisé le courrier électronique à leur domicile sur une base annuelle³⁴.

FIGURE 3.1a

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

(Base : Les adultes québécois)



34. Statistique Canada (2006). *Utilisation d'Internet par les individus, selon l'activité*. http://www40.statcan.ca/02/cst01/comm16_f.htm?sdi=bancaires%20electronique

En 2006, les hommes (61,8 %) sont un peu plus nombreux à utiliser le courriel pour communiquer avec des parents ou avec des amis que les femmes (57,7 %). Parmi les groupes qui utilisent davantage cet outil se trouvent les jeunes adultes (18-24 ans, 86,3 %), les professionnels (81,2 %), les étudiants (89,2 %) et les gens de scolarité universitaire (80,1 %). Enfin, les augmentations les plus marquées comparativement à 2005 se sont produites chez les 25-34 ans (+9,5 points de pourcentage), les Québécois de langue autre que le français (+8,2 points) et les gens de scolarité primaire (+7,6 points)³⁵.

L'utilisation du courrier électronique nécessite la possession d'une adresse courriel. Quel type d'adresse les adultes du Québec possèdent-ils? Comme le montre la figure 3.1b, plus du quart (27,6 %) des Québécois possèdent une adresse gratuite de type Hotmail ou Yahoo alors que 19,3 % en ont une d'un autre type, par exemple une adresse fournie par un employeur ou par un fournisseur Internet. Enfin, 15,8 % des gens possèdent à la fois une adresse gratuite et un autre type de courriel. La proportion de Québécois qui possèdent

une adresse de courrier électronique a poursuivi sa croissance. Elle est passée de 60,0 % en 2005 à 62,7 %. Cette croissance est attribuable aux personnes qui possèdent une adresse offerte gratuitement sur le Web puisque cette proportion a crû de 3,8 points de pourcentage.

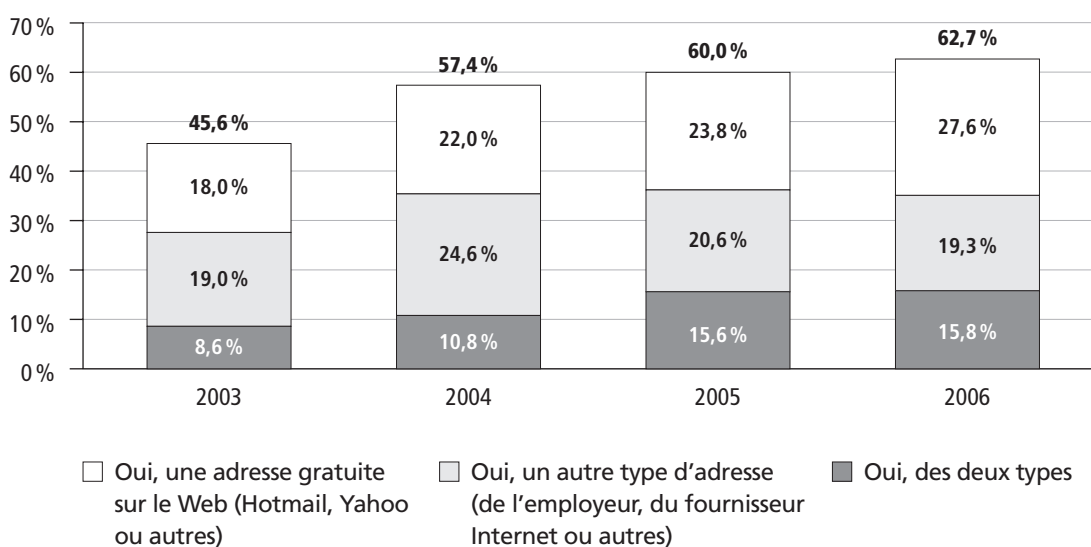
3.2 Musique en ligne

Selon Statistique Canada³⁶, en 2005, la musique figurait parmi les éléments les plus commandés en ligne et 22 % de tous les Canadiens avaient acquis ou sauvegardé de la musique. Au Québec, si au cours des dernières années on a observé une certaine constance quant au téléchargement ou à l'écoute de musique en ligne, en 2006, une réelle croissance a été enregistrée. En effet, en moyenne, 21,8 % des Québécois adultes ont pratiqué cette activité en 2006, alors que les moyennes des années passées variaient entre 15,0 % en 2001 et 17,5 % en 2005. Un sommet a même été atteint en décembre ; à ce moment, le quart (25,8 %) des Québécois

FIGURE 3.1b

Possédez-vous une adresse personnelle de courriel?

(Base: Les adultes québécois)



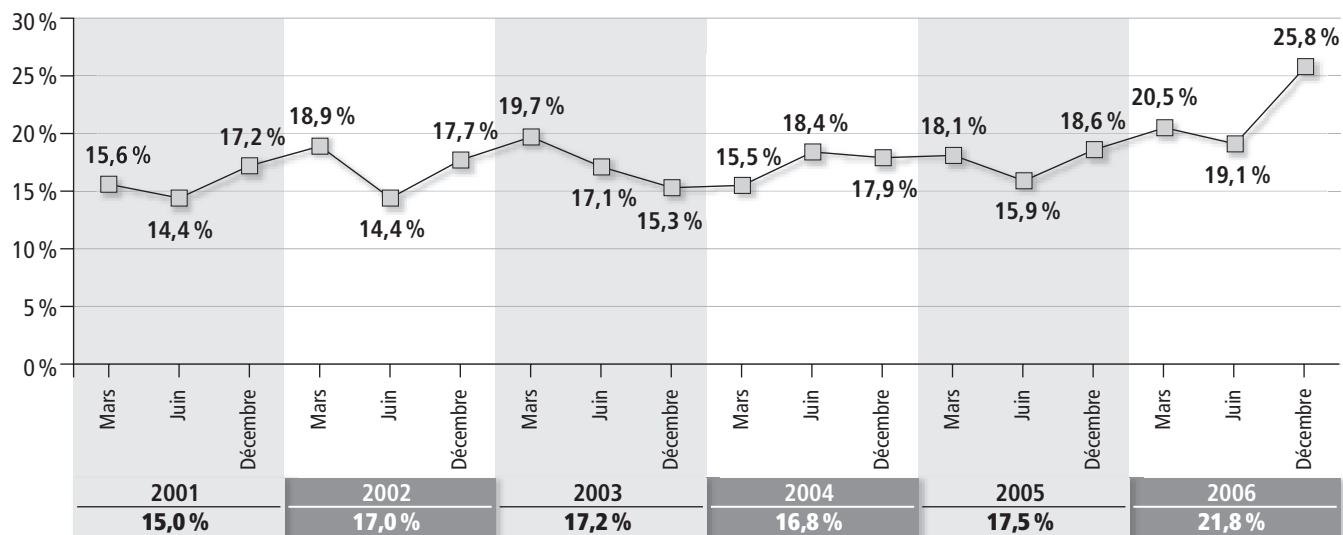
35. Les tableaux segmentés (âge, sexe, revenu, scolarité, etc.) sont présentés à l'annexe statistique du présent rapport.

36. Statistique Canada (2006). *Utilisation d'Internet par les individus, selon l'activité*. http://www40.statcan.ca/102/cst01/comm16_f.htm?sdi=bancaires%20electronique

FIGURE 3.2

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

(Base: Les adultes québécois)



ont téléchargé ou écouté de la musique en direct sur le Web. Cette hausse peut résulter de l'attrait pour les lecteurs portatifs de musique numérique (comme les iPod) et de la plus grande offre de sites commerciaux dédiés au téléchargement légal de musique en format mp3.

En moyenne, en 2006, l'écart quant à l'écoute ou au téléchargement de musique en ligne est toujours aussi important entre les hommes (26,8 %) et les femmes (17,1 %); l'activité atteint des sommets chez les 18-24 ans (52,8 %) et les étudiants (50,8 %). Enfin, la proportion de Québécois qui se divertissent en ligne grâce à la musique a crû de façon importante entre 2005 et 2006 chez les personnes sans emploi (+13,2 points de pourcentage), chez les 25-34 ans (+9,5 points) et les 35-44 ans (+8,6 points).

Si l'on se fie aux prévisions, le nombre de Québécois qui téléchargent de la musique en ligne devrait poursuivre sa croissance, puisque le marché de la musique en ligne est voué à de bonnes années. Selon une étude

d'iSuppli³⁷, les ventes en ligne de musique, qui représentent aujourd'hui 12 % des revenus globaux du secteur, devraient atteindre 40 % en 2010.

3.3 Clavardage

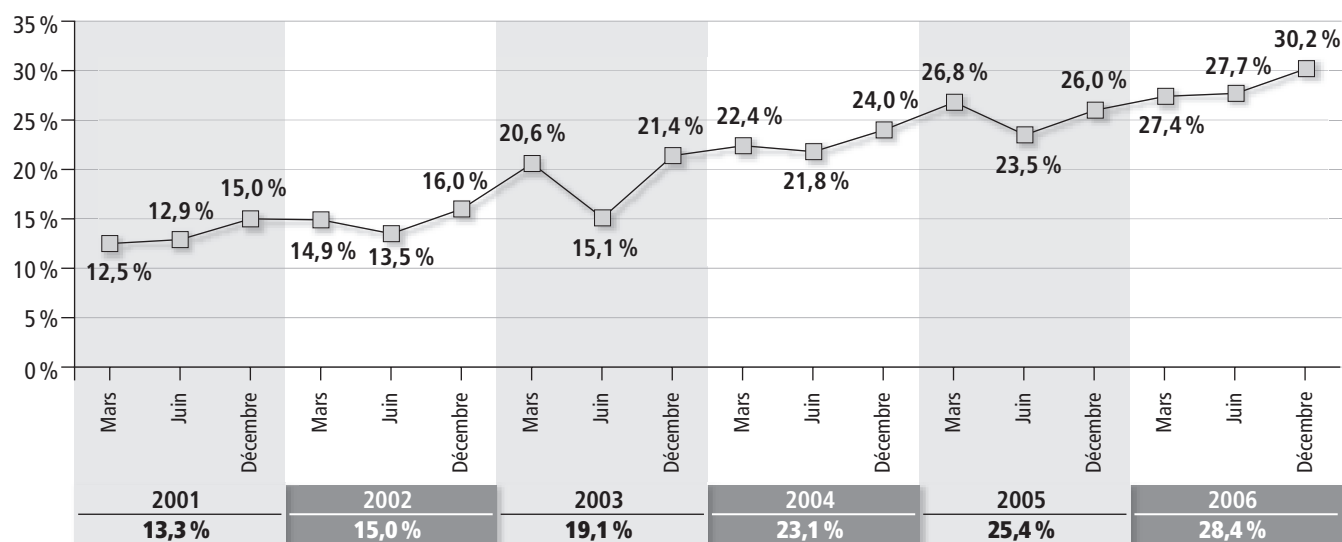
En mars 2001, lorsque NETendances a posé pour la première fois la question relative au clavardage sur Internet, seulement 12,5 % des adultes québécois pratiquaient cette activité. Toutefois, à partir de ce moment, l'activité a connu une hausse de popularité et la proportion annuelle d'adeptes du clavardage n'a cessé de croître. D'une moyenne d'utilisation annuelle de 13,3 % en 2001, elle est passée à 28,4 % en 2006. Cette forte proportion, en hausse de 3 points de pourcentage depuis 2005, est entre autres attribuable à un nouveau sommet d'utilisateurs observé en décembre 2006: 30,2 % ou 1,8 million de personnes. Les Québécois

37. « La musique en ligne, nouveau filon d'or de l'industrie » [En ligne], *Infos-du-Net.com*, 27 novembre 2006. <http://www.infos-du-net.com/actualite/8995-musique-internet.html>

FIGURE 3.3

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

(Base: Les adultes québécois)



seraient-ils de plus grands communicateurs que les Canadiens? Peut-être bien puisque selon Statistique Canada³⁸, en 2005, 23 % des tous les Canadiens participaient à des groupes de discussion ou utilisaient la messagerie instantanée.

Bien que les adultes du Québec utilisent davantage les outils de discussion sur Internet, ils demeurent en retard par rapport aux enfants et aux adolescents. Ce sont les jeunes adultes du groupe 18-24 ans (72,6 %) qui s'en rapprochent davantage. Enfin, soulignons que le clavardage n'est pas une affaire de sexe ni de revenu, mais que sa popularité varie selon l'âge, la langue, la région, l'occupation et le niveau de scolarité atteint.

3.4 Jeu en ligne

Si le jeu en ligne figure, avec le clavardage, dans la liste des activités Internet préférées des jeunes, la situation est un peu différente dans la population adulte. En effet, en moyenne, en 2006, 14,5 % des Québécois âgés de 18 ans et plus ont participé à des jeux en réseau ou ont joué sur Internet. Quoique la situation évolue lentement depuis 2001, la proportion de joueurs en ligne observée en décembre 2006 (16,0 %) est près du double de celle de mars 2001 (8,5 %). Enfin, les Québécois accuseraient un léger retard sur les Canadiens puisque selon Statistique Canada³⁹, 24 % des adultes du pays ont pratiqué à leur domicile des jeux sur Internet à un moment ou à un autre en 2005.

Encore cette année, le jeu en ligne est un divertissement pratiqué par une plus grande proportion d'hommes (17,2 %) que de femmes (12,0 %). Parmi les autres adeptes figurent les jeunes adultes (18-24 ans, 33,4 %) et les étudiants (31,6 %).

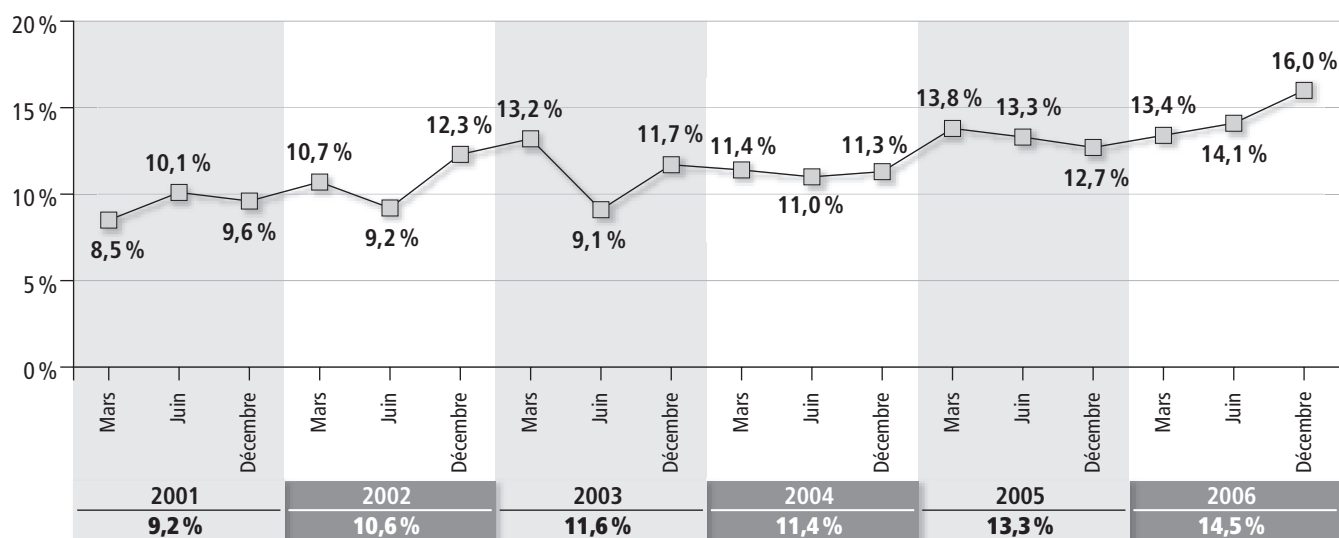
38. Statistique Canada (2006). Utilisation d'Internet par les individus, selon l'activité. http://www40.statcan.ca/02/cst01/comm16_f.htm?sdi=bancaires%20electronique

39. Idem.

FIGURE 3.4

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

(Base: Les adultes québécois)



3.5 Vidéo en ligne

L'année 2006 a été marquée par plusieurs phénomènes qui ont propulsé la vidéo sur Internet. Certains auteurs prédisent même que ce secteur d'activité constitue la voie de l'avenir sur Internet. Si par le passé les internautes s'intéressaient presque uniquement au téléchargement de films sur Internet, les courtes vidéos, souvent amateurs, ont pris beaucoup d'ampleur cette année. L'arrivée du site YouTube, consacré l'invention de l'année selon le magazine Time, figure parmi les faits marquants de 2006. Le site de partage de vidéos a fait des petits et il existe même plusieurs équivalents québécois. De plus, presque toutes les stations de télévision ont développé une programmation Internet en rediffusant des reportages en ligne. Mais le phénomène vidéo qui a le plus marqué le Québec en 2006 est, sans l'ombre d'un doute, la mise en ligne, en août, des courts clips humoristiques des Têtes à claques.

Même si NETendances mesure la consommation de vidéos en ligne seulement depuis décembre 2005, les

chiffres amassés jusqu'à maintenant montrent une croissance réelle. En décembre 2005, un Québécois sur dix (10,3 %) avait écouté ou téléchargé des vidéos sur Internet au cours du mois, proportion qui a grimpé à 15,8 % en décembre de 2006. L'offre grandissante de vidéos en ligne peut être responsable de cette croissance, mais une grosse part de la croissance observée entre juin et décembre est probablement attribuable aux Têtes à claques. À titre d'exemple, la vidéo la plus visionnée sur le site du même nom a été téléchargée à plus de 7,3 millions de reprises (en date du 23 janvier 2007). Aussi, l'accroissement du nombre de foyers branchés à la haute vitesse n'est sûrement pas étranger au phénomène.

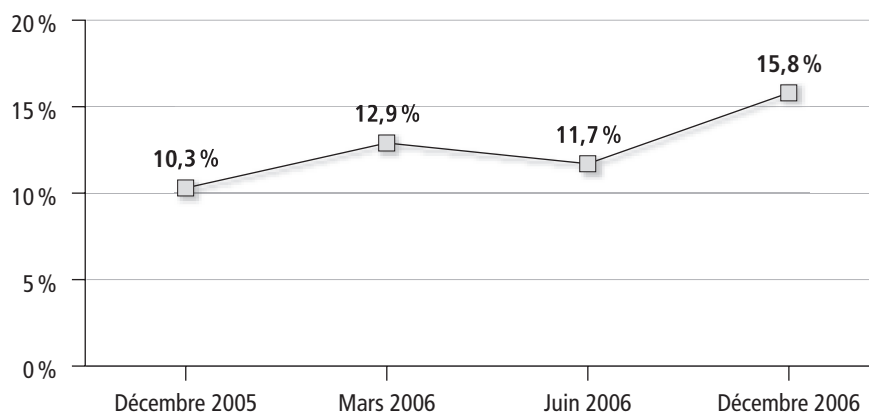
Sur la scène québécoise, les vidéos attirent pratiquement autant d'utilisateurs que les jeux en ligne (16,0 % en décembre). Soulignons que l'attrait pour la vidéo sur Internet se fait autant ressentir sur la scène mondiale. Selon comScore Media Metrix⁴⁰, en juillet 2006, trois internautes américains sur cinq (60 %), ou 107 millions de personnes, ont visionné ou téléchargé des vidéos.

40. comScore Media Metrix (2006). « MySpace Leads in Number Of U.S. Video Streams Viewed Online, Capturing 20 Percent Market Share; Ranks #1 in Number of People Streaming » [Communiqué de presse], 27 septembre. <http://www.comscore.com/press/release.asp?press=1015>

FIGURE 3.5

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

(Base: Les adultes québécois)



Selon un palmarès établi par la même firme, au mois d'août 2006⁴¹, aux États-Unis seulement, 6,98 milliards de vidéos ont été visionnées sur Internet. Cela représente 63,3 vidéos par usager par mois ou deux par jour. Au Canada, Statistique Canada⁴² révélait que 5,2 % des gens ont, en 2005, téléchargé ou regardé la télévision sur Internet et 5,0 % ont téléchargé ou regardé un film.

Les chiffres montrent que les hommes (19,9 %) sont plus intéressés par les vidéos en ligne que les femmes (7,5 %). La pratique de cette activité en ligne varie notamment selon l'âge et l'occupation: le groupe des

18-24 ans (39,5 %) et les étudiants (37,5 %) en sont très friands. D'ailleurs, la comparaison des données de décembre 2005 à celles de décembre 2006 indique que les hausses les plus importantes ont été enregistrées chez ces deux groupes (respectivement de +26,3 points de pourcentage et +28,8 points).

Enfin, selon eMarketer⁴³, les vidéos en ligne devraient continuer de gagner en popularité au cours des prochaines années puisque, selon leurs prédictions, en 2010, 80 % des internautes américains devraient regarder, sur une base régulière, des vidéos en ligne.

41. comScore Media Metrix (2006). « In August, Fox Interactive Captured 20 Percent of U.S. Online Streaming Video Market, Followed by Yahoo! Sites With 12 Percent and YouTube with 10 Percent » [Communiqué de presse], 19 octobre. <http://www.comscore.com/press/release.asp?press=1035>

42. Statistique Canada (2006). *Utilisation d'Internet par les individus, selon l'activité*. http://www40.statcan.ca/02/cst01/comm16_f.htm?sdi=bancaires%20electronique

43. eMarketer (2006). « The online video market comes into focus » [Communiqué de presse], 12 décembre. http://www.emarketer.com/Articles/Print.aspx?1004333&src=print_article_graybar_artivle

3.6 Sites les plus fréquentés à des fins personnelles

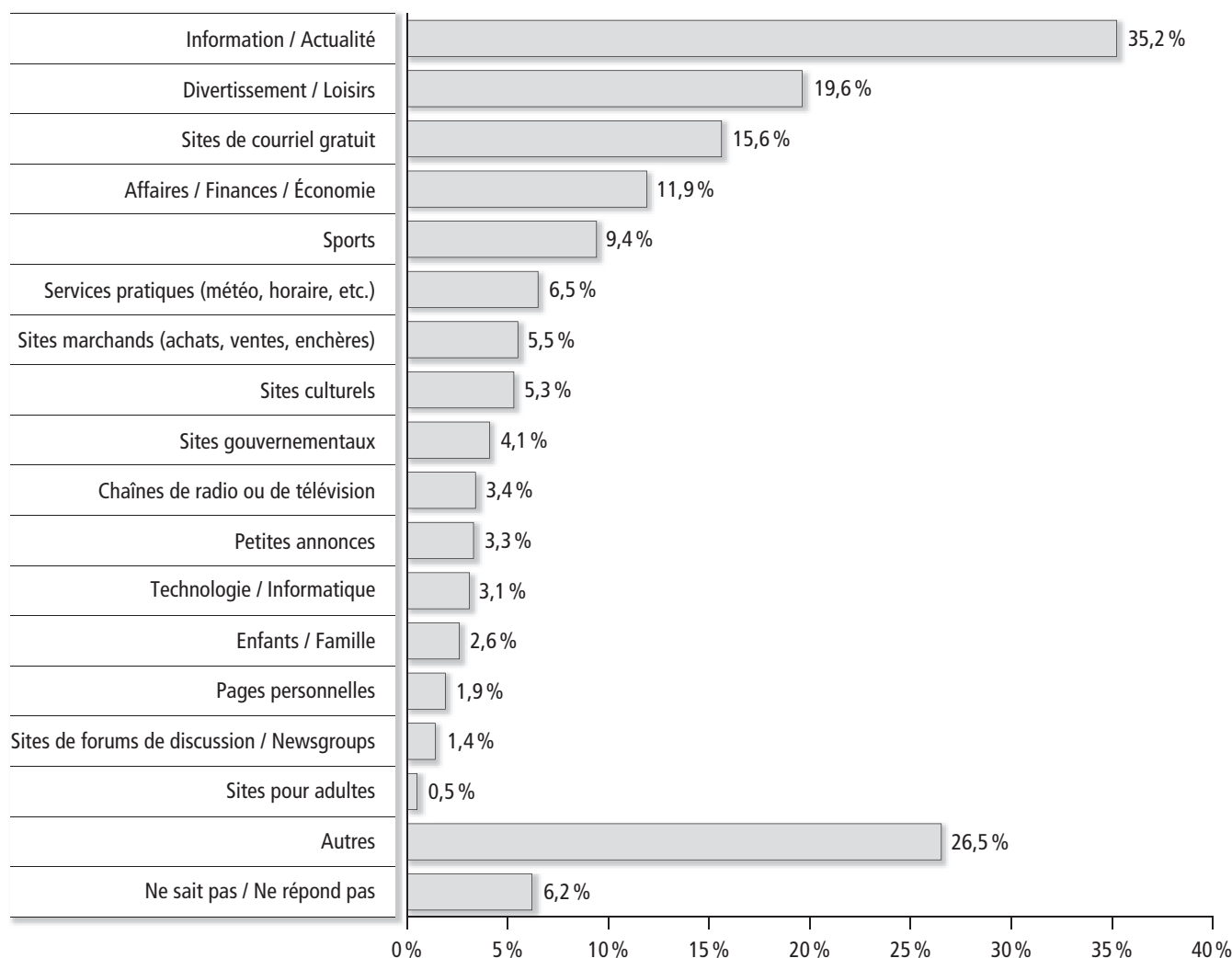
Internet a dépassé le cap des 110 millions de noms de domaine. Dans ce grand univers, quels types de sites les Québécois visitent-ils? L'enquête NETendances a demandé aux internautes du Québec quels types de sites Web ils visitaient le plus souvent.

Les sites qui offrent de l'information et qui traitent d'actualité attirent toujours le plus d'internautes (35,2%). Les sites de divertissement et de loisirs (19,6%) ainsi que les sites de courriel gratuit (15,6%) figurent aussi parmi les sites visités le plus fréquemment. Il s'agit respectivement de gains de 2,7 points de pourcentage, de 1,0 point et de 2,2 points comparativement aux résultats de 2005.

FIGURE 3.6

Quels types de sites Web visitez-vous le plus souvent?

(Base: Les internautes québécois)



3.7 Blogues

Partager ses trouvailles en ligne et permettre à ses lecteurs de commenter ses billets sur un site Web ou un forum de discussion n'est pas nouveau. Les premiers « journaux personnels » en ligne sont apparus à la fin des années 1990 aux États-Unis et les premiers carnets Web francophones ont été publiés en 1996. Toutefois, la plupart des gens ne connaissent ce phénomène que depuis peu. Le blogue, nouvelle forme de carnet Web, plus accessible et convivial, a ravivé la philosophie qui habitait les premiers internautes : un Internet citoyen qui permet des échanges en toute liberté d'expression. Le nombre de blogues a explosé partout dans le monde en 2005 et, conséquemment, il existerait environ 57 millions de blogues sur Internet, dont plus de la moitié seraient mis à jour régulièrement. Seulement au cours du 3^e trimestre de 2006, 100 000 nouveaux blogues ont vu le jour⁴⁴.

L'enquête NETendances s'est intéressée pour la première fois en 2005 à la fréquentation des blogues. À ce moment, 12,3 % des adultes québécois affirmaient avoir déjà consulté ces sites Web, où les gens peuvent tenir un journal personnel et s'exprimer librement sur les sujets qui les intéressent, tout en permettant à leurs

lecteurs de réagir à leurs propos. La même question a été posée à nouveau un an plus tard et, cette fois-ci, la proportion a augmenté de 7,5 points de pourcentage, représentant 450 000 nouveaux lecteurs. Ainsi, un Québécois sur cinq (19,8 %) a déjà visité un blogue. Cette forte croissance au cours de la dernière année est certainement attribuable à la plus grande offre et à une plus grande popularité des blogues. À titre d'exemple, les sites d'information sont nombreux à avoir intégré des liens allant vers le blogue de leurs chroniqueurs. On n'a qu'à penser au blogue du journaliste Michel Dumais.

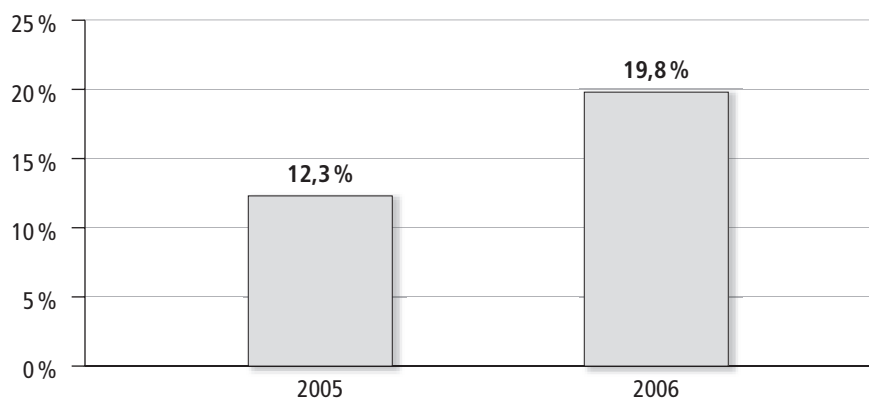
Les blogues attirent davantage les hommes, les jeunes adultes et les étudiants. Ainsi, le quart (25,7 %) des hommes ont déjà consulté un blogue, tandis que 14,2 % des femmes en ont fait autant. De plus, 41,1 % des jeunes adultes (18-24 ans) et 54,6 % des étudiants fréquentent des blogues. Les professionnels (31,3 %) et les personnes avec un haut niveau d'instruction (universitaire, 34,5 %) ont aussi davantage adopté ce phénomène.

On verra au cours de la prochaine année si les blogues sont un phénomène éphémère ou si leur popularité est là pour rester.

FIGURE 3.7

Avez-vous déjà consulté un blogue sur Internet ?

(Base : Les internautes québécois)



44. Bénéfice.net (2006). « Blogues : 100 000 nouveaux par jour, selon Technorati », *Branchez-vous!*.com, 13 novembre. <http://benefice-net.branchez-vous.com/nouvelles/06-11/10-333901.html>

3.8 Intensité de l'utilisation à des fins personnelles

Selon Statistique Canada⁴⁵, il y a d'un côté les non-utilisateurs d'Internet, les utilisateurs modérés – soit ceux qui passent moins d'une heure sur Internet par jour – et les grands utilisateurs – c'est-à-dire ceux qui consacrent plus d'une heure par jour au Web. Mais en moyenne, combien de temps les internautes du Québec passent-ils sur le grand réseau en l'espace d'une semaine?

L'enquête NETendances s'est intéressée à la question encore cette année. Deux mesures ont été prises. En mars, on a noté une fréquentation moyenne de 5,4 heures par semaine, puis, en juin, elle a grimpé à 6,1 heures. Le temps hebdomadaire annuel d'utilisation d'Internet (5,8 heures) qui avait diminué en 2004 et en 2005 est donc revenu au niveau observé en 2002 (5,6 heures) et en 2003 (5,6 heures). Ainsi, en 2006, les internautes ont passé 54 minutes de plus sur Internet pour un motif personnel que l'an dernier.

Si l'on applique les définitions de Statistique Canada aux données de l'enquête NETendances, les trois quarts (73,2 %) des internautes québécois sont des utilisateurs modérés (moins de 7 heures de navigation par semaine à des fins personnelles) et l'autre quart (26,8 %) sont de grands utilisateurs (7 heures et plus par semaine).

Enfin, le temps passé en ligne à des fins personnelles est plus élevé chez les hommes (6,6 heures) que chez les femmes (4,9 heures) en plus de décroître avec l'âge et avec le revenu. Les plus grands utilisateurs d'Internet sont les jeunes adultes (18-24 ans, 7,4 heures par semaine), les Québécois de langue autre que le français (7,2 heures), les personnes qui gagnent moins de 20 000 \$ annuellement (7,8 heures), les étudiants (7,2 heures) et les personnes qui n'ont qu'une scolarité primaire (9,5 heures).

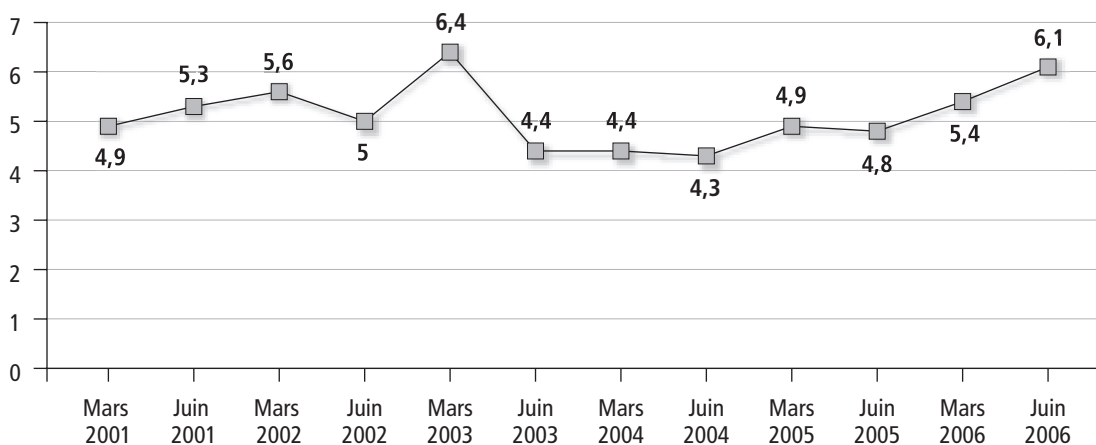
Et la cyberdépendance ?

Doit-on craindre que les Québécois deviennent cyberdépendants? Tout porte à croire que non. D'abord, rappelons que la cyberdépendance n'est toujours pas reconnue officiellement comme un trouble psychologique et on ne fait pas mention de ce problème dans le

FIGURE 3.8

En moyenne, combien d'heures par semaine utilisez-vous Internet pour des motifs autres que le travail ou les études ?

(Base: Les internautes québécois)



45. Statistique Canada (2006). « Enquête sociale générale : Internet et notre emploi du temps » [Communiqué de presse], 2 août. www.statcan.ca/Daily/Francais/060802/q060802a.htm

Manuel diagnostique et statistique des troubles mentaux ni dans la Classification statistique internationale des maladies et des problèmes de santé connexes, bibles des psychologues et psychiatres. Aussi, les spécialistes ne s'entendent pas sur les critères permettant de diagnostiquer ce trouble. En fait, la question de la cyberdépendance s'avère, en soi, très controversée. Toutefois, plusieurs chercheurs croient qu'un usage d'Internet de plus de 30 heures par semaine, excluant son utilisation pour le travail ou les études, serait abusif et peut-être même pathologique.

Les données de NETendances montrent que les Québécois, avec un usage moyen d'Internet d'environ 6 heures par semaine, utilisent le média de façon modérée. En fait, la cyberdépendance toucherait seulement une minorité d'internautes⁴⁶.

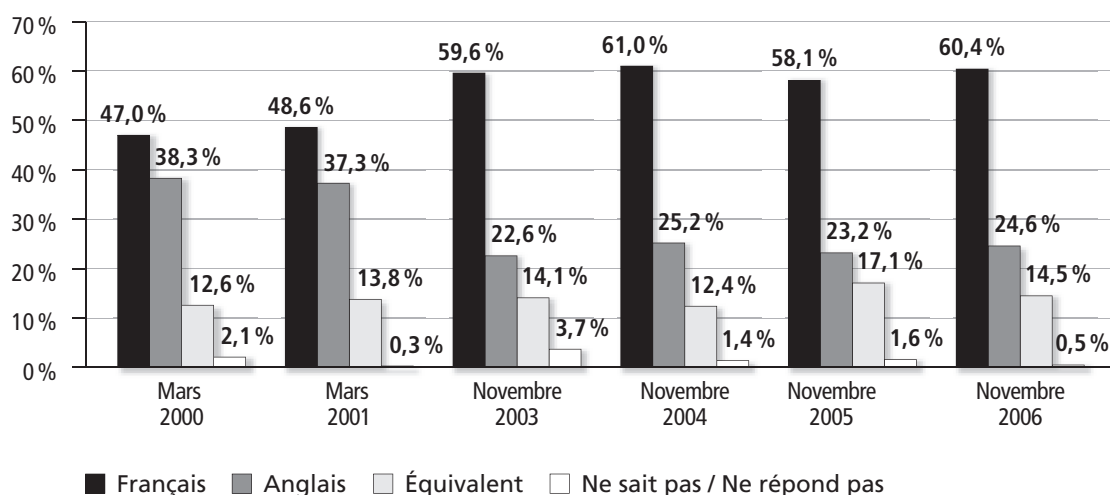
3.9 Langue de navigation

Peu de changement encore cette année du côté de la langue de navigation sur Internet. En novembre 2006, trois internautes sur cinq (60,4 %) ont navigué en majorité sur des sites francophones. Le quart (24,6 %) des internautes ont choisi pour leur part des sites anglophones et 14,5 % ont navigué autant sur des sites de langue française que de langue anglaise. Bien que, il y a quelques années, l'augmentation de l'offre et l'amélioration de la qualité des sites francophones aient contribué à changer le comportement de navigation des internautes, la situation s'est stabilisée depuis.

FIGURE 3.9

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

(Base: Les internautes québécois)



46. Pour en savoir plus sur le sujet, consultez l'édition de janvier 2007 du bulletin e-Veille qui traite de ce sujet : <http://www.msg.gouv.qc.ca/fr/connaissances/e-veille/index.asp>

3.10 Internet et la santé

En plus de toutes les fonctions d'Internet, le réseau s'avère de plus en plus une référence en matière de santé. Selon Statistique Canada⁴⁷, en 2005, plus du tiers des Canadiens (35 %) utilisent Internet pour chercher des renseignements médicaux ou liés à la santé. Parmi les internautes qui utilisent Internet à partir de leur domicile, 33 % ont recherché de l'information sur une maladie particulière, 29 % sur le mode de vie (régime, nutrition, exercice, prévention des maladies, etc.) et 24 % ont cherché des renseignements sur un médicament ou une médication⁴⁸.

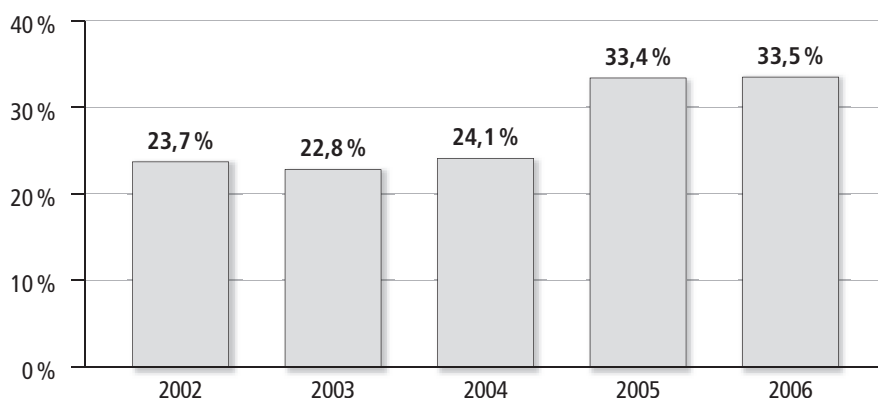
Selon les données amassées en 2006 par le biais de l'enquête NETendances, les Québécois s'informent autant que les Canadiens en matière de santé sur Internet. Ainsi, 33,5 % des adultes utilisent Internet à cette fin. La proportion est cependant demeurée stable comparativement à 2005 (33,4 %).

Et à quoi ressemble une session de recherche d'information relative à la santé? Selon une enquête réalisée par Pew Internet & American Life Project⁴⁹, 66 % des personnes qui font de telles recherches les commencent à partir d'un moteur de recherche et 27 % à partir d'un portail qui traite de santé.

FIGURE 3.10

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

(Base: Les adultes québécois)



47. Statistique Canada (2006). *Utilisation d'Internet par les individus, selon l'activité*. http://www40.statcan.ca/02/cst01/comm16_f.htm?sdi=bancaires%20électronique

48. Statistique Canada (2006). *Utilisation d'Internet par les individus pour rechercher des renseignements médicaux ou liés à la santé*. http://www40.statcan.ca/02/cst01/comm20_f.htm?sdi=internet%20santé

49. Pew Internet & American Life Project (2006). *Online Health Search 2006*, 22 p. http://www.pewinternet.org/pdfs/PIP_Online_Health_2006.pdf

3.11 Fréquentation des sites gouvernementaux

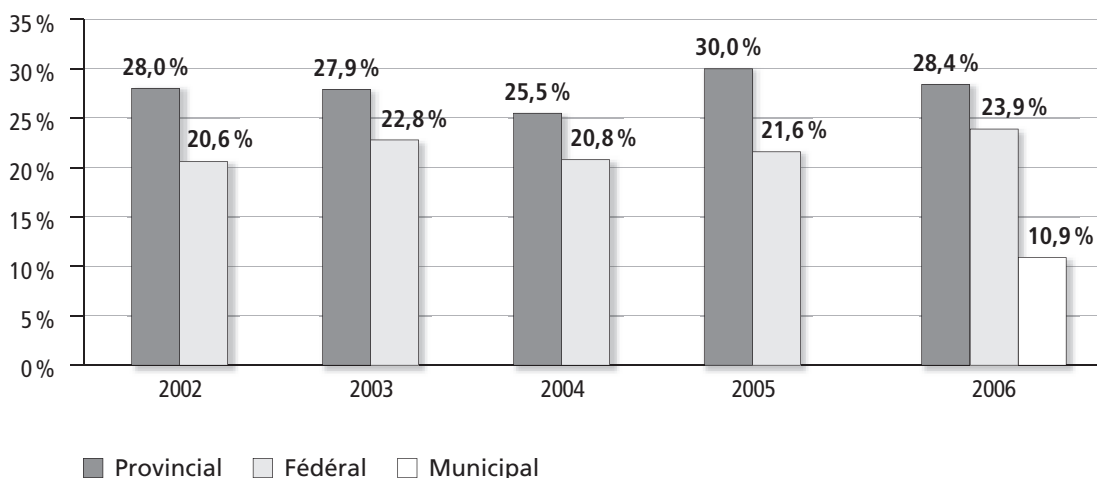
Selon des données amassées en février 2006, les sites du gouvernement du Québec sont plus populaires auprès de Québécois que ne le sont les sites fédéraux et ceux des municipalités. En effet, comme le montre le graphique 3.11, près de trois personnes sur dix (28,4 %) ont visité, au cours du mois, un site du gouvernement provincial, un peu moins (23,9 %) ont visité un site du gouvernement du Canada et 10,9 % ont visité le site

Web de leur municipalité. Dans les deux premiers cas, les proportions sont semblables à celles qu'on a observées au cours des années précédentes. Tout compte fait, 37 % des Québécois ont visité un site gouvernemental. À titre comparatif, 32 % des Canadiens ont recherché en 2005 à partir de leur domicile des renseignements sur un gouvernement municipal, provincial ou fédéral du Canada et 14 % ont communiqué avec l'un d'entre eux⁵⁰.

FIGURE 3.11

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

(Base: Les adultes québécois)



50. Statistique Canada (2006). *Utilisation d'Internet par les individus, selon l'activité*. http://www40.statcan.ca/102/cst01/comm16_f.htm?sdi=bancaires%20electronique

3.12 Internet pour la planification des vacances

Internet est l'outil par excellence pour planifier des vacances, et ce, peu importe la destination choisie. L'ouverture sur le monde que procure le réseau fait en sorte qu'il est possible en un simple clic de tracer un itinéraire routier pour un voyage aux États-Unis, de réserver un vol d'avion pour Tokyo, de louer une chambre d'hôtel en Australie après avoir vu des photos ou des vidéos de l'endroit, de connaître les différentes attractions, leurs tarifs, leurs heures d'ouverture, etc. Et les possibilités sont infinies.

D'année en année, le nombre de Québécois qui se servent d'Internet pour planifier des vacances ne cesse d'augmenter. La figure 3.12 reflète bien la situation. En

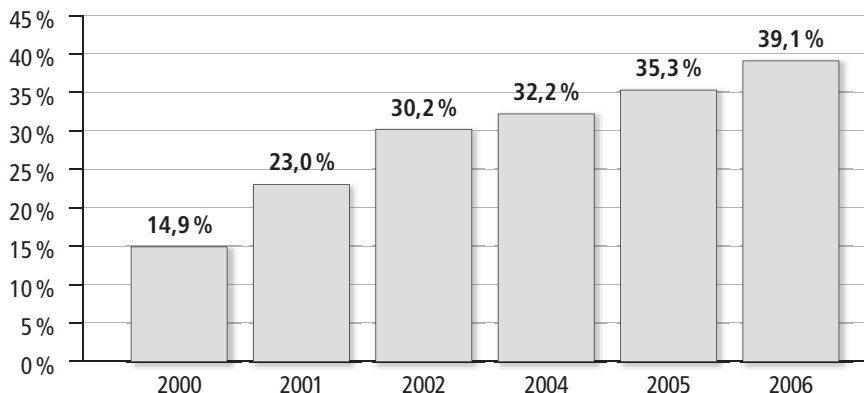
2006, 39,1 % des adultes prévoient utiliser le grand réseau à cette fin, soit une proportion supérieure de 3,8 points de pourcentage à ce qu'elle était un an plus tôt (35,3 %). Rappelons qu'en 2000, seulement 14,9 % des Québécois en faisaient autant. Si l'on compare les résultats avec ceux obtenus à l'échelle du pays, en 2005, 39 % des Canadiens ont recherché de leur domicile des renseignements relatifs aux voyages et y ont fait des arrangements⁵¹. Le Québec n'accuse donc aucun retard à ce chapitre.

Quel est le profil des gens qui utilisent Internet pour planifier leurs vacances sur Internet ? Similaire aux plus grands usagers d'Internet, soit les mieux nantis (59,9 % de ceux qui gagnent 60 000 \$ et plus par an), les professionnels (61,5 %) et les diplômés universitaires (57,4 %).

FIGURE 3.12

Prévoyez-vous utiliser Internet pour planifier vos vacances cet été ?

(Base : Les adultes québécois)



51. Statistique Canada (2006). *Utilisation d'Internet par les individus, selon l'activité*. http://www40.statcan.ca/102/cst01/comm16_f.htm?sdi=bancaires%20electronique

3.13 Abonnement à des listes d'envoi

Les internautes sont conviés, sur une multitude de sites Web, à laisser leur adresse de courriel pour s'abonner à des listes d'envoi ou à des bulletins électroniques. En décembre 2005, 28,5 % des adultes du Québec étaient abonnés à ce type de publication électronique. En 2006, cette proportion a légèrement chuté et se situe à 24,8 %, ce qui correspond à 35 % des internautes québécois. Ces chiffres sont similaires à ceux qu'on avait obtenus plus tôt en 2006 au moment de l'enquête NetPub 2006 : les Québécois et la publicité sur Internet⁵². Cette étude indiquait que 40 % des adultes internautes ont déjà fourni leur courriel pour être abonnés à des lettres

d'information et 30 %, à des offres commerciales. L'enquête révélait également qu'en moyenne les internautes du Québec se sont déjà abonnés à six bulletins d'information et à quatre offres commerciales.

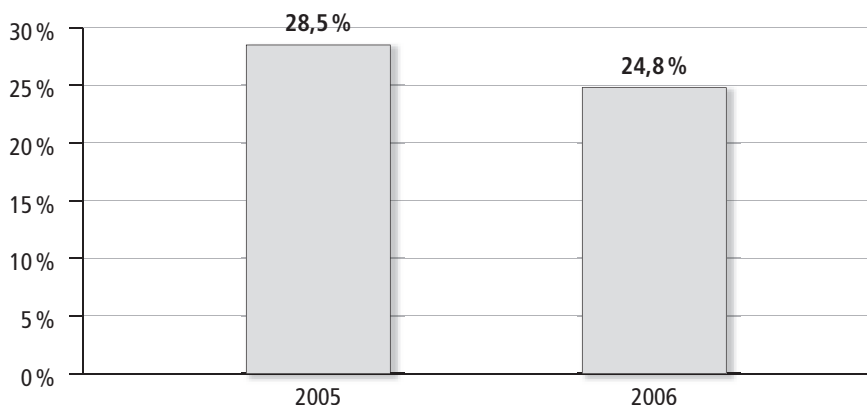
À l'échelle canadienne, une étude⁵³ a montré qu'en 2004, 79 % des adultes internautes se sont volontairement abonnés à une liste d'envoi. Selon la même publication, ils sont inscrits en moyenne sur 9 sites Web. Les internautes des autres provinces semblent donc davantage intéressés à cette option offerte par certains sites.

Enfin, les étudiants (37,0 %), les 18-24 ans (35,9 %) et les professionnels (35,4 %) sont les groupes où l'on trouve les plus grandes proportions d'abonnés.

FIGURE 3.13

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

(Base: Les adultes québécois)



52. Le dépliant *NetPub 2006 : les Québécois et la publicité sur Internet* peut être téléchargé gratuitement à partir du site du CEFRIO (http://www.cefrio.qc.ca/rapports/depliant_netpub2006.pdf) ; le rapport complet est offert gratuitement aux membres (150 \$ pour les non-membres) : <https://extranet.cefrio.qc.ca/indexWeb.cfm?type=produits>

53. Ipsos Reid (2005). *The canadian interactive Reid report Internet fact guide: the resource on Canadians and the Internet*, 6 p. <http://www.ipsos.ca/reid/interactive/rfg.cfm>

3.14 Formation en ligne

Par sa souplesse, la formation en ligne s'avère une option idéale pour l'étudiant qui désire suivre des cours sans avoir à se présenter en classe, pour le travailleur qui souhaite parfaire ses connaissances tout en poursuivant sa carrière ou pour l'employé qui veut suivre une formation sans se déplacer à l'extérieur de son lieu de travail. Puisque la demande pour ce type de formation est grandissante, les institutions d'enseignement, tout comme les entreprises, sont de plus en plus nombreuses à offrir des cours par ordinateur, par Internet, par support multimédia ou par réseau local.

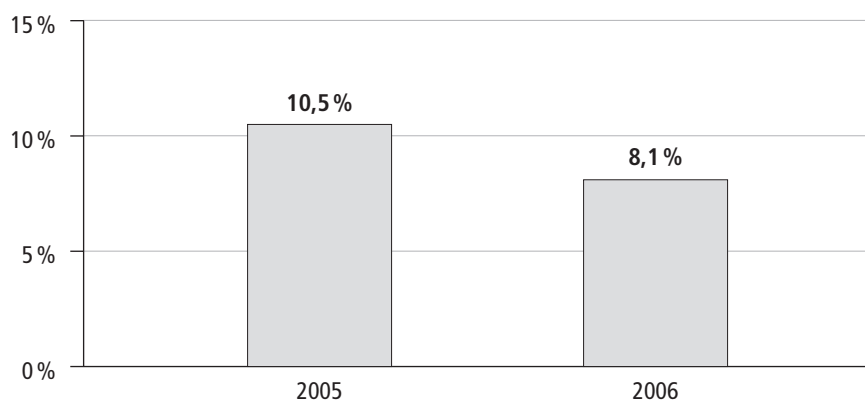
En 2005, 10,5 % des adultes québécois avaient déjà suivi une formation ou un cours par Internet. À notre grande surprise et pour une raison encore inexpliquée, cette proportion a chuté à 8,1 % en août 2006. Toutefois, si l'on tient compte des marges d'erreur, la différence entre les deux proportions n'est pas significative⁵⁴.

Trois groupes sont largement responsables de cette baisse : les jeunes, les étudiants et les non-francophones. En effet, la proportion des 18-24 ans ayant déjà suivi une formation en ligne est passée de 23,6 % en 2005 à 8,1 % en 2006, celle des étudiants a chuté de 20,7 points de pourcentage passant de 29,6 % à 8,9 %. Enfin, la proportion a chuté de 26,4 % à 9,5 % chez les non-francophones.

FIGURE 3.14

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

(Base : Les adultes québécois)



54. En effet, les marges d'erreur ne permettent pas d'affirmer que les adultes québécois sont moins nombreux en 2006 qu'en 2005 à avoir déjà suivi une formation en ligne.

Internet et les activités professionnelles

Internet offre de nombreuses possibilités sur le plan professionnel. Le courriel a rapidement été adopté pour le transfert de fichiers et pour les communications, tant à l'interne entre collègues que pour les relations d'une organisation avec ses partenaires et ses clients. Internet a permis le télétravail et il est même possible d'y dénicher un emploi. Internet est si important comme outil de travail que, selon un sondage effectué pour le compte de l'Autorité canadienne pour les enregistrements Internet⁵⁵, 26 % des internautes canadiens ont déclaré qu'ils n'auraient pas de travail sans l'existence d'Internet. Le présent chapitre traite de l'adoption d'Internet par les Québécois dans le cadre professionnel.

4.1 Internet au travail

Selon des données de Statistique Canada⁵⁶, en 2005, 39 % des internautes ont utilisé Internet à leur travail, ce qui en fait le deuxième lieu le plus populaire pour accéder au réseau des réseaux.

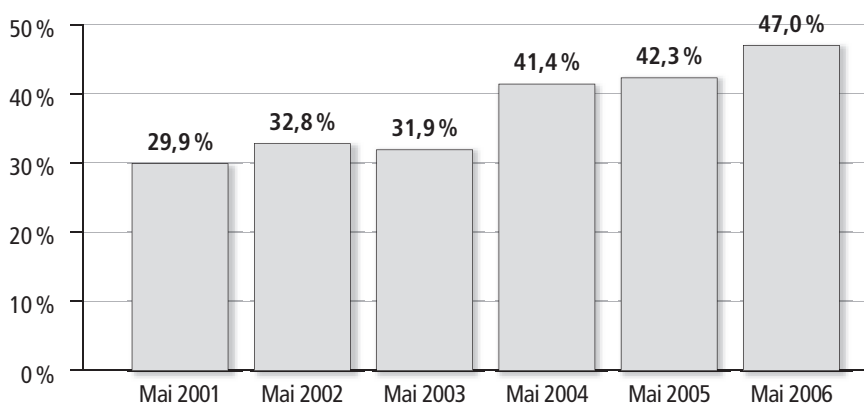
Si, en mai 2001, trois adultes québécois sur dix (29,9 %) utilisaient Internet, y compris le courrier électronique, dans le cadre de leurs activités professionnelles, c'est maintenant le lot de près de une personne sur deux (47,0 %). Sur les 2,8 millions de personnes qui se servent du réseau au travail, près de 300 000 ont commencé à l'utiliser cette année. Il s'agit du deuxième plus gros gain enregistré dans l'histoire de NETendances (4,7 points de pourcentage) après celui qui est survenu entre mai 2003 et mai 2004 (9,5 points).

Comme en 2005, la plus forte croissance a été observée dans le secteur des travailleurs manuels. En effet, dans ce secteur d'activité, la proportion de gens qui utilisent Internet pour leur travail est passée de 12,7 % en 2004 à 25,4 % en 2005, puis à 28,5 % en 2006. Toutefois, ce sont toujours les professionnels (84,5 %) et les travailleurs qui détiennent une formation universitaire (73,4 %) qui sont les principaux utilisateurs d'Internet dans leur vie professionnelle. Les hommes (51,7 %) sont aussi de plus grands utilisateurs d'Internet au travail que les femmes (42,6 %)⁵⁷.

FIGURE 4.1

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

(Base: Les adultes québécois)



55. Institut technologies de l'information et sociétés (2006). *BitS 2006 Le Bilan TI du Québec pour l'année 2006* [En ligne], Québec, 33 p. http://www.itis.ulaval.ca/webdav/site/itis/shared/fichiers/BitS_2006.pdf

56. Statistique Canada (2006). « Enquête canadienne sur l'utilisation d'Internet » [Communiqué de presse], 15 août. <http://www.statcan.ca/Daily/Francais/060815/q060815b.htm>

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

4.2 Utilisation de la messagerie instantanée au travail

Depuis quelques années, le CEFRIO interrogeait les Québécois qui utilisent Internet au travail sur leur utilisation du courriel, particulièrement sur le nombre de courriels reçus quotidiennement. L'an passé, la grande majorité de ces personnes, soit 85 %, recevaient des courriels à des fins professionnelles. Puisque le courrier électronique fait partie de la vie de la grande majorité des travailleurs, cette question s'avérait moins pertinente. Cette année, le CEFRIO a préféré se pencher sur un nouveau phénomène de plus en plus présent dans les lieux de travail : l'utilisation de la messagerie instantanée.

Selon les données amassées en mai 2006, un adulte québécois sur cinq (20,0 %) utilise la messagerie instantanée à son travail. Les hommes (23,2 %) sont de plus grands utilisateurs que les femmes (16,9 %). Les professionnels (32,7 %) et les Québécois les mieux rémunérés (31,8 %) figurent aussi parmi les utilisateurs types.

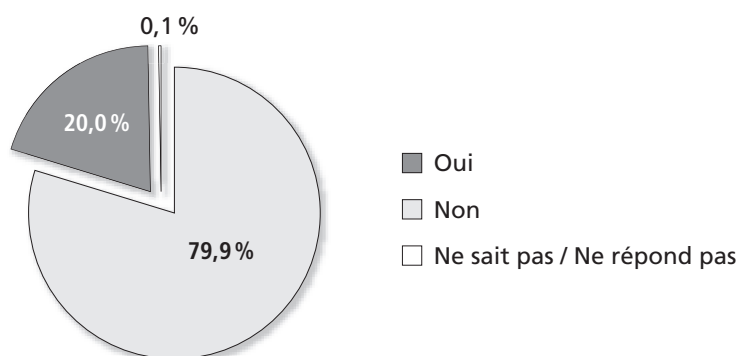
Selon Gartner⁵⁸, d'ici 2010, 90 % des travailleurs qui utilisent le courrier électronique auront aussi un compte de messagerie instantanée au travail. Selon une étude des mêmes auteurs, le taux d'utilisation de la messagerie en milieu de travail est plus élevé que son taux d'utilisation à la maison (65 % contre 31 %). Les possibilités de la messagerie instantanée vont au-delà du clavardage : messagerie, transfert de fichiers, communication vocale, vidéoconférence, partage de photos et de vidéos en font également partie.

Au grand désarroi des patrons, la messagerie peut être utilisée également à des fins personnelles au travail. Selon l'enquête Web@Work 2005⁵⁹, l'utilisation de la messagerie instantanée figure parmi les activités personnelles, basées sur ordinateur, les plus pratiquées au travail (16 %). Une enquête de Pew Internet & American Life Project⁶⁰ a révélé que, parmi les utilisateurs de la messagerie instantanée au travail, 40 % communiquent avec leurs collègues de travail, 33 % avec des amis ou des membres de leur famille et 21 % communiquent autant avec les deux groupes.

FIGURE 4.2

Utilisez-vous la messagerie instantanée dans le cadre de votre travail ?

(Base : Les adultes québécois)



58. Matthew W. Cain, David Mario Smith et Betsy Burton (2005). *Management update: wake up to the realities of instant messaging*, Gartner, 19 octobre, 5 p. (Research; G00133673)

59. Websense (2005). « Surfing the Web at Work May Be as Addictive as Cup of Joe » [Communiqué de presse], 9 mai. <http://www.websense.com/global/en/PressRoom/PressReleases/PressReleaseDetail?Release=050506928>

60. Pew Internet & American Life Project (2004). *How Americans use instant Messaging*, 28 p. http://www.pewinternet.org/pdfs/PIP_Instantmessage_Report.pdf

4.3 Internet pour travailler à domicile

Le télétravail est reconnu comme un excellent moyen d'adapter la vie professionnelle au nouveau mode de vie accéléré d'aujourd'hui, notamment pour faciliter la conciliation travail-famille. C'est d'ailleurs la raison pour laquelle le télétravail gagne du terrain depuis quelques années.

Voilà maintenant six ans que NETendances s'intéresse au télétravail, l'utilisation d'Internet pour travailler à la maison à des fins professionnelles. Entre 2001 et 2004, les proportions sont demeurées relativement stables, entre 18 % et 20 % d'utilisateurs. Toutefois, un changement important a été observé en 2005, changement qui s'est répété en 2006. En effet, la proportion d'adultes

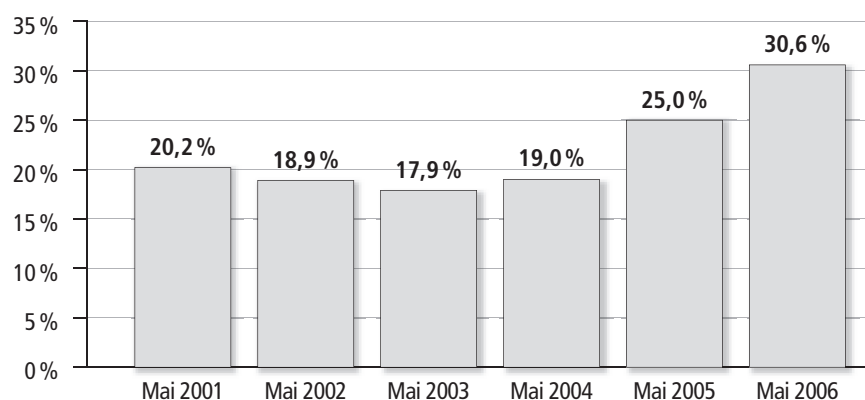
québécois qui utilisent Internet à la maison pour travailler est passée de 19,0 % en 2004 à 25,0 % en 2005. Puis en mai 2006, elle a atteint 30,6 %, faisant ainsi un bond de 5,6 points de pourcentage. C'est dire que près de 1,9 million de personnes utilisent Internet à la maison à des fins professionnelles. Il sera intéressant de voir en mai prochain si la croissance se poursuivra à ce rythme.

Encore une fois, une plus grande proportion d'hommes (36,7 %) que de femmes (25,0 %) travaillent à distance. Enfin, les gens qui habitent un ménage dont le revenu annuel est supérieur à 60 000 \$ (48,4 %), les professionnels (55,8 %) et les diplômés universitaires (51,4 %) sont plus susceptibles de travailler à la maison grâce à Internet.

FIGURE 4.3

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

(Base: Les adultes québécois)



4.4 Internet et la recherche d'emploi

Avec l'arrivée d'Internet, une nouvelle façon de rechercher un emploi a vu le jour. Les internautes ont ainsi accès à un grand nombre de sites destinés à la recherche d'emploi qui proposent des informations variées sur le sujet : liste des emplois disponibles, information sur la conception de curriculum vitæ ou de lettre de présentation, conseils pour se préparer à l'entrevue d'emploi, etc. Plusieurs entreprises profitent également de leur site Web pour y afficher la liste des postes à combler, proposent de créer un profil, de bâtir un curriculum vitæ et de s'abonner pour être avisé des possibilités d'emploi à venir. Le courriel s'avère aussi un moyen efficace et à faible coût pour envoyer des demandes d'emploi.

Pour une deuxième fois cette année, l'enquête NETendances s'est intéressée à cette pratique du Net. Les résultats indiquent que trois adultes québécois sur

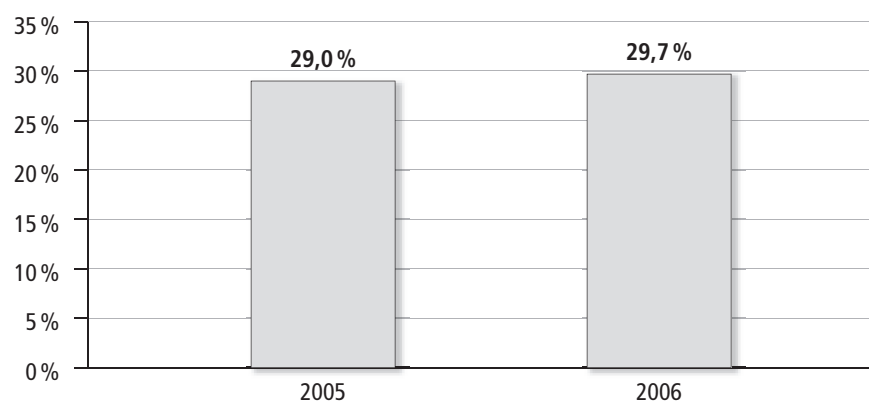
dix (29,7 %) ont déjà utilisé le grand réseau pour la recherche d'un emploi, proportion plutôt stable comparativement à 2005 (29,0 %). Soulignons que la proportion grimpe à 57,5 % chez les 18-24 ans, à 54,2 % chez les 25-34 ans, à 55,0 % chez les étudiants et à 47,5 % chez les personnes sans emploi. Ce sont tous là des groupes qui sont davantage à la recherche d'emploi (emploi d'été, stage, recherche d'emploi une fois les études complétées ou après quelques années d'expérience).

Une étude américaine d'eMarketer⁶¹ affirmait récemment que 71 % des personnes qui ont recherché un emploi entre janvier et septembre 2006 ont utilisé Internet et autant (71 %) ont utilisé les journaux. Par contre, Internet s'est révélé la méthode la plus fructueuse, puisque parmi les personnes qui ont reçu des offres d'emploi, 38 % avaient trouvé l'emploi sur le Web, 27 % par des contacts et 24 % dans les journaux.

FIGURE 4.4

Avez-vous déjà recherché un emploi par Internet?

(Base: Les adultes québécois)



61. eMarketer (2006). « Job Seekers Succeed Online », 9 novembre. <http://www.emarketer.com/Article.aspx?1004260>

Sécurité informatique

Si auparavant les pirates informatiques s'intéressaient principalement aux réseaux d'ordinateurs, la situation a commencé à changer depuis un certain temps. Les pare-feu (*firewall*) et autres systèmes de protection leur rendent la tâche plus compliquée et, selon le dernier rapport de la firme de logiciel Symantec⁶², ces escrocs du Net recherchent de plus en plus les maillons faibles chez les utilisateurs à domicile. C'est pourquoi les propriétaires d'ordinateur, et particulièrement ceux qui s'en servent pour la navigation sur Internet, doivent demeurer vigilants dans leurs pratiques et installer les dispositifs de protection appropriés. Puisque la sécurité informatique est primordiale, NETendances a décidé de récidiver cette année avec un chapitre qui se penche sur la question.

5.1 Protection de l'ordinateur

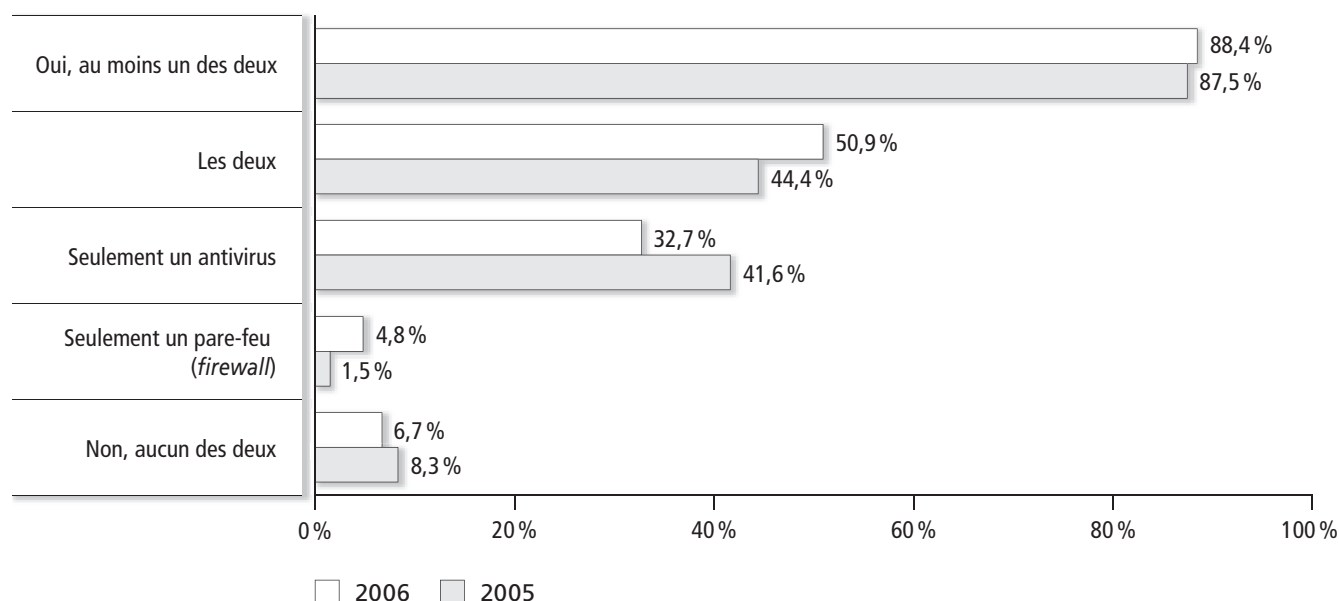
Selon un sondage publié par l'Alliance canadienne contre le vol de logiciels⁶³, 68 % des internautes canadiens possèdent de 3 à 5 programmes de sécurité sur leur ordinateur et les plus courants sont les antivirus (85 %), les pare-feu (67 %), les filtres-courriels (64 %) et les anti-espiogiciels (60 %).

Au Québec, en 2005, 87,5 % des adultes québécois propriétaires d'un ordinateur avaient protégé leur appareil par au moins un pare-feu ou par un antivirus. Qu'en est-il en 2006? Les Québécois sont-ils toujours aussi conscients de l'importance de bien protéger leur ordinateur surtout si ce dernier sert à la navigation sur Internet?

FIGURE 5.1

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

(Base: Les adultes québécois propriétaires d'un ordinateur à la maison)



62. Merti, Steve (2006). « Les pirates informatiques visent de plus en plus les ordinateurs domestiques » [En ligne], *Cyberpresse*, 24 septembre. <http://www.cyberpresse.ca/article/20060924/CPACTUEL/60924094&SearchID=73269952488010>

63. Alliance canadienne contre le vol de logiciels (2005). « Plus de 40 % des Canadiens éviteront de magasiner en ligne pour leurs achats des fêtes pour des raisons de sécurité » [Communiqué de presse en ligne], 24 novembre. <http://www.caast.org/release/default.asp?alD=146&language=French>

Comme le montre la figure 5.1, maintenant 88,4 % des propriétaires d'ordinateurs ont muni leur appareil d'au moins un pare-feu ou d'un antivirus. Cette proportion est plus grande d'à peine 1 % comparativement au résultat de 2005, mais les sous-questions associées à ce thème laissent voir une réelle progression. En effet, la proportion de propriétaires d'ordinateurs qui ont équipé leur machine à la fois des deux dispositifs est passée de 44,4 % à 50,9 %, soit une croissance de 6,5 points de pourcentage. De plus, la proportion d'ordinateurs seulement protégés au moyen d'un antivirus est passée de 41,6 % à 32,7 % et celle des appareils munis uniquement d'un pare-feu est passée de 1,5 % à 4,8 %. L'attention médiatique continuelle sur le sujet peut certainement avoir fait prendre conscience à certaines personnes que les dangers sont bel et bien réels.

Les ordinateurs présents dans les maisons du Québec sont donc mieux équipés pour faire face aux dangers d'Internet, mais il reste que 6,7 % des adultes qui possèdent un ordinateur sont toujours des cibles intéressantes pour les internautes malveillants.

5.2 Vigilance sur Internet

Qui, à un moment ou à un autre, n'a pas accepté des conditions d'utilisation d'un logiciel sans même les avoir lues? Les longs paragraphes de conditions, d'avis de responsabilité ou de déclarations de sécurité associés au téléchargement ou à l'installation de certains logiciels ou fichiers en découragent plus d'un et les utilisateurs les acceptent souvent à l'aveuglette.

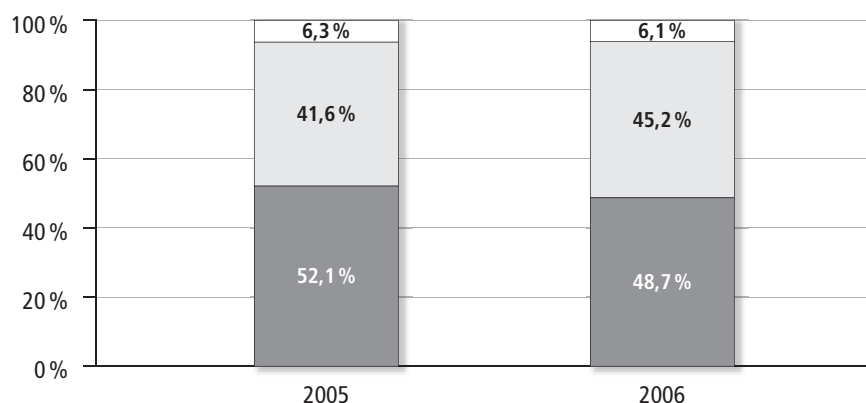
Au Québec, on observe deux types d'utilisateurs d'Internet : ceux qui prennent le temps de bien lire les contrats qu'ils acceptent et ceux qui ne s'y attardent pas trop. En effet, 48,7 % des adultes internautes lisent toujours ou souvent les conditions, déclarations ou avis avant de télécharger ou d'installer un fichier ou un programme d'Internet, et 45,2 % les lisent parfois ou jamais. Cette dernière proportion a même augmenté de 3,6 points depuis 2005.

Tout comme l'an dernier, les jeunes adultes (18-24 ans, 28,9 %) et les étudiants (33,5 %) s'attardent moins souvent que les autres à la lecture des textes qui accompagnent le téléchargement⁶⁴.

FIGURE 5.2

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

(Base: Les internautes québécois)



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

5.3 Fraude sur Internet

Trois Américains associés aux universités Harvard et Berkeley ont réalisé une étude⁶⁵ auprès de 22 participants pour déterminer si les gens sont capables de différencier les sites véritables des sites frauduleux. Selon leurs conclusions, 90 % des participants ont été dupés par les sites bien hameçonnés. Il est donc plutôt facile de piéger les internautes et les méthodes pour y arriver évoluent constamment. Seulement en juillet 2006, 23 670 cas différents d'hameçonnage ont été recensés par le Anti-Phishing Working Group⁶⁶.

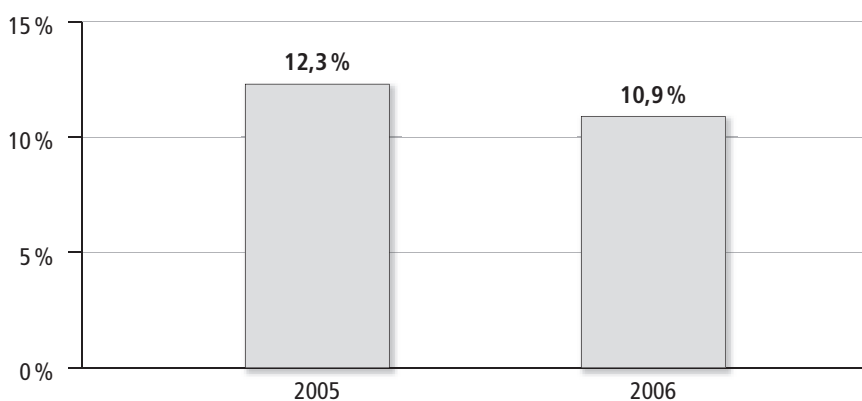
Au Québec, en 2006, un adulte sur dix (10,9 %) a déjà été victime d'une tentative de fraude par courriel ou par Internet. Ainsi, plus de 660 000 personnes ont déjà failli se faire piéger ou l'ont été réellement. La situation s'est un peu améliorée depuis 2005 où 12,3 % des Québécois avaient été exposés à une fraude en ligne.

Les Québécoises (7,7 %) sont moins nombreuses à déclarer avoir déjà été victimes de tentatives de fraude en ligne que les hommes (14,4 %). De plus, les personnes les plus scolarisées (formation universitaire, 16,2 %) ont davantage été témoins de fraude sur Internet que les autres. Puisque les hommes passent plus de temps sur le Web que les femmes, ils sont plus souvent exposés au risque d'être victimes de fraude en ligne. Les types de sites fréquentés peuvent également être en cause, tout comme le courrier électronique.

FIGURE 5.3

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

(Base: Les adultes québécois)



65. Dhamija, Rachna, J. D. Tygar et Marti Hearst (2006). *Why Phishing works*. http://people.deas.harvard.edu/~rachna/papers/why_phishing_works.pdf

66. Anti-Phishing Working Group (2006). *Phishing Activity Trends Report*. http://www.antiphishing.org/reports/apwg_report_july_2006.pdf

5.4 Virus, vers, espioniciels et chevaux de Troie (*trojans*)

Selon une récente étude de WebRoot⁶⁷, près de 9 ordinateurs personnels sur dix (89 %) seraient infectés par un espioniciel. Au Québec, bien que 88 % des adultes qui possèdent un ordinateur l'ont protégé au moyen d'au moins un antivirus ou d'un pare-feu (*firewall*), près de quatre personnes sur dix (38,0 %) ont vu leur machine infectée par un virus, un ver, un cheval de Troie (*trojan*) ou un espioniciel au cours de l'année précédente.

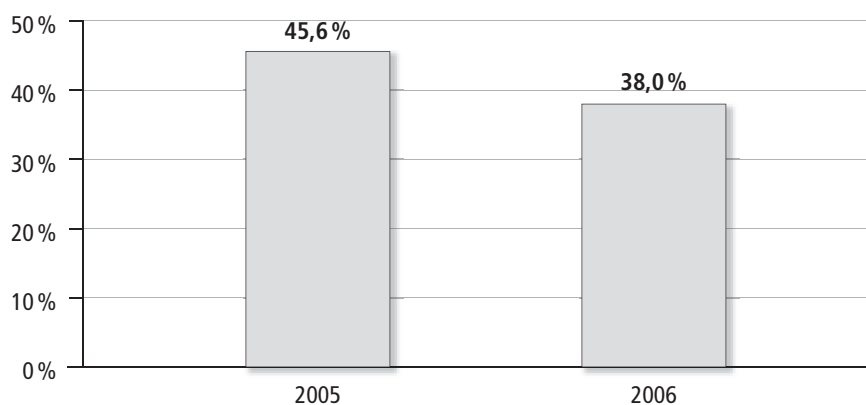
La situation s'est améliorée en comparaison à 2005 (45,6 %), mais la mise à jour régulière des dispositifs de protection et du système d'exploitation, ainsi que la vigilance demeurent de mise.

Enfin, le tiers (33,7 %) des femmes ont affirmé que leur ordinateur a été infecté au cours de l'année alors que c'est le cas de quatre hommes sur dix (41,9 %). Les francophones (34,8 %) ont aussi été moins touchés par ces problèmes informatiques que les Québécois d'autres langues (50,9 %).

FIGURE 5.4

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

(Base: Les adultes québécois propriétaires d'un ordinateur à la maison)



67. Bénéfice.net (2006). « PC : selon une étude, 89 % des ordinateurs seraient infectés par des espioniciels », *Branchez-vous!* com, 24 août. <http://benefice-net.branchez-vous.com/nouvelles/06-08/10-276104.html>

NETENDANCES 2006

DEUXIÈME PARTIE :

**Portrait de l'usage d'Internet
et du commerce électronique
dans les régions du Québec**
(Janvier 2005 à décembre 2006)

cefrio
20 ans d'innovation par les TI

Méthodologie

Origine des données

Entre 2005 et 2006, l'enquête NETendances a permis d'interroger près de 24 000 adultes québécois. Au cours de cette même période, le taux d'utilisation d'Internet a connu une légère hausse de 2,3 points de pourcentage. En effet, le taux moyen d'utilisation pour les 12 mois de 2005 se situait à 63,5 % alors qu'il s'est élevé à 65,8 % pour 2006. Ces quelque 24 000 répondants et cette relative stabilité nous ont permis de combiner l'ensemble des réponses pour en tirer des statistiques régionales précises pour 16 des 17 régions administratives du Québec. Le Nord-du-Québec est exclu de cette étude et les données pour la région du Centre-du-Québec sont les mêmes que celles de la Mauricie.

Période de référence

Les résultats présentés dans cette partie du rapport se rapportent à la période de 24 mois se déroulant du 1^{er} janvier 2005 au 31 décembre 2006. On devrait les citer de la façon suivante : « En 2005-2006, dans la région de Montréal (06), le taux moyen d'utilisation d'Internet se situait à 71,1 %. »

Interprétation des indices

Chacune des régions du Québec s'est vu attribuer deux indices. Le premier reflète le taux relatif à l'utilisation d'Internet sur son territoire alors que le second représente le taux relatif d'achats en ligne dans la région. Ces indices sont calculés de la façon suivante :

$$\frac{\text{Taux moyen 2005-2006 pour la région}}{\text{Taux moyen 2005-2006 pour l'ensemble du Québec}} \times 100$$

Les indices doivent être interprétés de la façon suivante :

En 2005-2006, la région de Montréal présente un indice d'utilisation d'Internet de 110. Elle se situe donc à 10 % au-dessus de la moyenne de l'ensemble du Québec pour cet aspect. Son indice d'achats en ligne se situe pour sa part à 132, donc 32 % au-dessus de la moyenne québécoise.

Sources des illustrations et des données auxiliaires

Les figures illustrant chacune des régions du Québec proviennent du site Web du ministère des Ressources naturelles et de la Faune. Les données sociodémographiques (superficie, densité de population, population, taux d'activité, taux d'emploi, taux de chômage et revenu personnel disponible par habitant) proviennent de l'Institut de la statistique du Québec et de Statistique Canada⁶⁸.

68. Plusieurs données sont tirées de bulletins régionaux de l'Institut de la statistique du Québec; on les trouve à cette adresse : http://www.stat.gouv.qc.ca/regions/profils/region_00/region_00.htm

Les données sur la population québécoise proviennent de ces sites : http://www.stat.gouv.qc.ca/donstat/societe/demographie/dons_regnl/regional/RA1996_2005groupes_age_sexe.xls ;
<http://www.stat.gouv.qc.ca/publications/demograp/pdf2005/Bilan2005ann2s200.pdf>

Les données sur le revenu personnel disponible par habitant ont été tirées du bulletin Revenu personnel 2006 : <http://www.stat.gouv.qc.ca/publications/economi/pdf2006/RP-flash06.pdf>

Les taux d'emploi, de chômage et d'activité pour le Québec proviennent du site de Statistique Canada : http://www40.statcan.ca/02/cst01/labor07b_f.htm

CHAPITRE 1

Quotient Internet des régions du Québec

Certains faits observés en 2004-2005 apparaissent toujours au classement 2005-2006. La région de l'Outaouais occupe encore le premier rang cette année suivie de Montréal, mais, en tenant compte des marges d'erreur, leur indice, respectivement de 112 et 100, ne diffère pas suffisamment pour affirmer que l'utilisation d'Internet dans la région de l'Outaouais est plus forte qu'à Montréal. Les régions de la Capitale-Nationale (105), de Laval (104) et de la Montérégie (102) complètent toujours le classement des cinq premières positions. Aussi, la région de la Gaspésie-Îles-de-la-Madeleine ferme toujours la marche en 16^e position du classement avec le même indice d'utilisation du Web (72).

Certains changements sont tout de même survenus dans le classement 2005-2006. La plus grande progression a été observée pour la Côte-Nord, qui est passée de la 9^e à la 6^e position puisque son indice d'utilisation d'Internet (99) a crû de 8 points. Ainsi, cette région se situe tout près de la moyenne québécoise. Les régions de Chaudière-Appalaches et du Centre-du-Québec ont aussi gagné quelques positions du classement puisque leur indice est passé de 83 à 89 et de 82 à 86. Les indices des régions de la Mauricie (86), de Lanaudière (98), du Saguenay-Lac-Saint-Jean (90) et des Laurentides (94) ont aussi augmenté de 2 à 4 points.

TABLEAU 1.1

Rang des régions selon l'usage d'Internet – indice

(Base : Les adultes québécois)

Rang	Région	Indice 2005-2006	2004-2005		Indice 2003-2004
			Indice	Rang	
1	Outaouais	112	113	1	100
2	Montréal	110	112	2	115
3	Capitale-Nationale	105	107	3	107
4	Laval	104	105	4	110
5	Montérégie	102	103	5	103
6	Côte-Nord	99	91	9	86
7	Lanaudière	98	94	6	93
8	Laurentides	94	92	8	91
9	Estrie	91	92	7	92
10	Saguenay – Lac-Saint-Jean	90	87	10	87
11	Chaudière-Appalaches	89	83	13	82
12	Abitibi-Témiscamingue	87	86	11	93
13	Centre-du-Québec	86	82	15	84
14	Mauricie	86	82	14	84
15	Bas-Saint-Laurent	84	85	12	77
16	Gaspésie – Îles-de-la-Madeleine	72	72	16	64

Enfin, l'Estrie (91) et le Bas-Saint-Laurent (84) ont été déclassées dans le classement 2005-2006, résultat d'une petite décroissance de leur indice.

Le tableau 1.2, tout comme le graphique 1, montre en détail le taux d'utilisation d'Internet en 2005-2006 pour chacune des régions québécoises. On y constate notamment que dans les régions de l'Outaouais (72,4 %) et de Montréal (71,1 %), les proportions d'internautes dépassent pour la première fois la barre des 70 %. Si la croissance en Outaouais s'est avérée équivalente à l'augmentation moyenne québécoise (+3,5 points de pourcentage), elle a été moins importante à Montréal (+2,5 points).

La Côte-Nord a vu sa proportion d'internautes croître de 7,9 points de pourcentage en 2005-2006 comparative-ment à 2004-2005. Il s'agit d'une deuxième croissance de cet ordre en deux ans (+7,8 points entre 2003-2004 et 2004-2005).

Chaudière-Appalaches a aussi connu une importante croissance de son taux d'utilisation d'Internet (+6,3 points de pourcentage) et maintenant 57,2 % des adultes de cette région utilisent Internet sur une base régulière. Enfin, la proportion d'internautes a crû de plus de 5 points de pourcentage dans les régions du Saguenay-Lac-Saint-Jean, du Centre-du-Québec et de la Mauricie.

En somme, encore une fois, c'est dans les régions plus urbaines et bénéficiant d'une situation économique favorable que l'on trouve les plus grandes proportions d'internautes réguliers.

TABLEAU 1.2

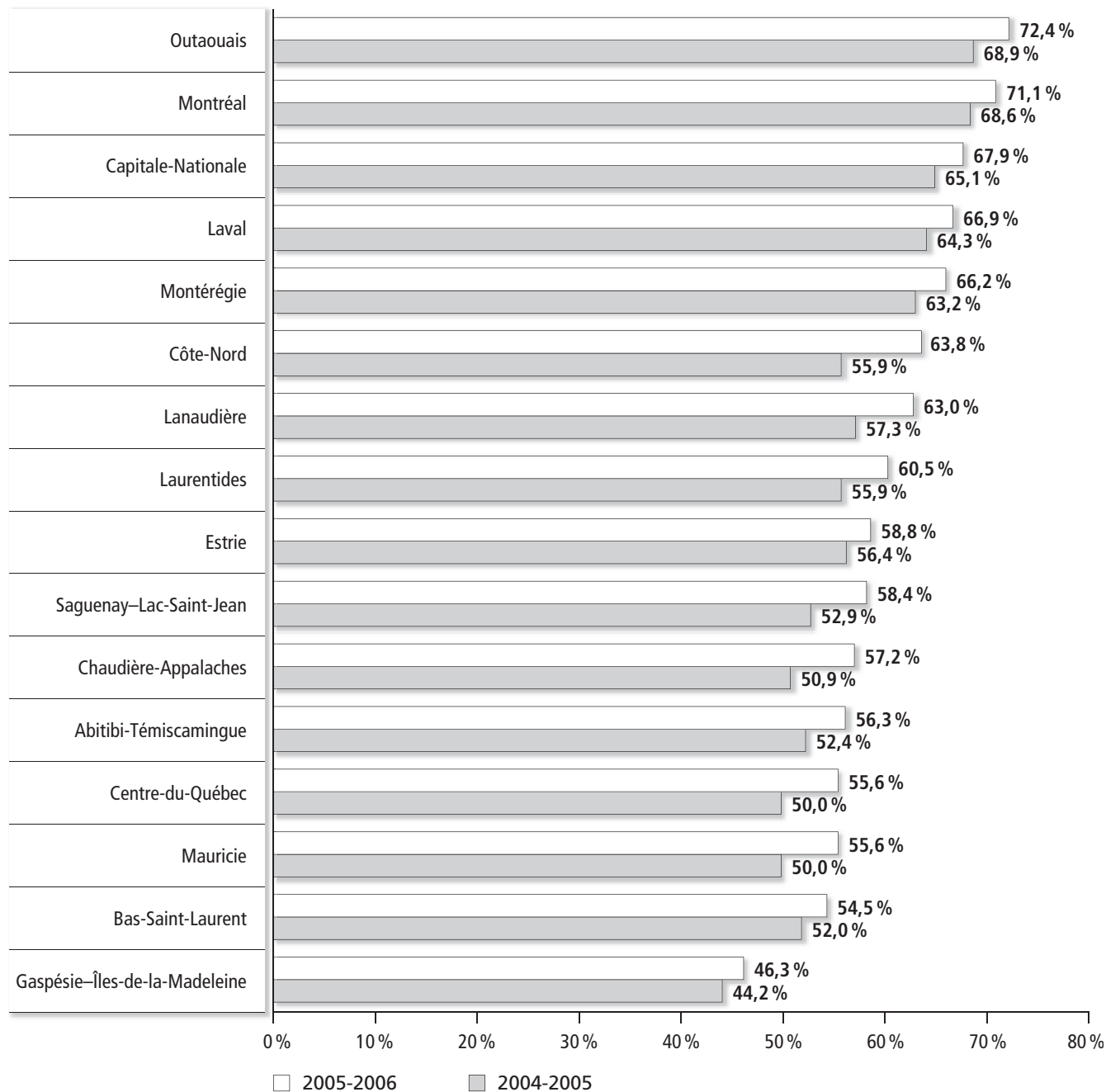
Rang des régions selon l'usage d'Internet

(Base: Les adultes québécois)

Rang	Région	Utilisation d'Internet		Variation entre 2005-2006 et 2004-2005
		2005-2006	2004-2005	
Ensemble du Québec		64,6 %	61,1 %	+ 3,5
1	Outaouais	72,4 %	68,9 %	+ 3,5
2	Montréal	71,1 %	68,6 %	+ 2,5
3	Capitale-Nationale	67,9 %	65,1 %	+ 2,8
4	Laval	66,9 %	64,3 %	+ 2,6
5	Montréal	66,2 %	63,2 %	+ 3,0
6	Côte-Nord	63,8 %	55,9 %	+ 7,9
7	Lanaudière	63,0 %	57,3 %	+ 5,7
8	Laurentides	60,5 %	55,9 %	+ 4,6
9	Estrie	58,8 %	56,4 %	+ 2,4
10	Saguenay – Lac-Saint-Jean	58,4 %	52,9 %	+ 5,5
11	Chaudière-Appalaches	57,2 %	50,9 %	+ 6,3
12	Abitibi-Témiscamingue	56,3 %	52,4 %	+ 3,9
13	Centre-du-Québec	55,6 %	50,0 %	+ 5,6
14	Mauricie	55,6 %	50,0 %	+ 5,6
15	Bas-Saint-Laurent	54,5 %	52,0 %	+ 2,5
16	Gaspésie – Îles-de-la-Madeleine	46,3 %	44,2 %	+ 2,1

Utilisation d'Internet dans chacune des régions du Québec

(Base: Les adultes québécois)



Le tableau 1.3 montre l'utilisation d'Internet dans chacune des régions du Québec selon le sexe. Dans certains cas, l'écart observé entre les hommes et les femmes n'est pas statistiquement significatif. C'est notamment le cas des régions du Bas-Saint-Laurent, du Saguenay–Lac-Saint-Jean, de l'Estrie, de l'Outaouais, de la Gaspésie–Îles-de-la-Madeleine, de Chaudière-Appalaches et des Laurentides. Cela signifie donc que dans ces 7 régions administratives, l'utilisation d'Internet ne varie pas en fonction du sexe pour l'année étudiée

(2005-2006). Dans toutes ces régions, à l'exception du Bas-Saint-Laurent, l'écart d'utilisation entre les hommes et les femmes a considérablement diminué comparativement aux données de 2004-2005.

Enfin, un fossé majeur sépare encore cette année les hommes et les femmes des régions de Laval (écart de 12,8 points de pourcentage), de l'Abitibi-Témiscamingue (10,8 points), de la Capitale-Nationale (10,4 points) et de la Côte-Nord (10,3 points).

TABLEAU 1.3

Usage d'Internet dans chaque région du Québec selon le sexe

(Base : Les adultes québécois)

Région administrative	Région	Utilisation d'Internet		Écart 2005-2006	Écart 2004-2005
		Hommes	Femmes		
Ensemble du Québec		68,2 %	61,3 %	6,9	9,3
1	Bas-Saint-Laurent	57,3 %	51,8 %	5,5	4,4
2	Saguenay – Lac-Saint-Jean	57,6 %	59,1 %	1,5	9,5
3	Capitale-Nationale	73,3 %	62,9 %	10,4	10,4
4	Mauricie	59,2 %	52,0 %	7,2	3,2
5	Estrie	61,4 %	56,7 %	4,7	12,4
6	Montréal	74,7 %	67,6 %	7,1	9,9
7	Outaouais	72,7 %	72,1 %	0,6	6,4
8	Abitibi-Témiscamingue	62,5 %	51,7 %	10,8	10,9
9	Côte-Nord	68,9 %	58,6 %	10,3	9,5
11	Gaspésie – Îles-de-la-Madeleine	44,0 %	48,2 %	4,2	12,3
12	Chaudière-Appalaches	59,1 %	55,4 %	3,7	8,2
13	Laval	73,7 %	60,9 %	12,8	12,9
14	Lanaudière	65,6 %	60,4 %	5,2	8,5
15	Laurentides	60,7 %	60,3 %	0,4	4,0
16	Montréal	71,0 %	62,0 %	9,0	10,0
17	Centre-du-Québec	59,2 %	52,0 %	7,2	3,2

CHAPITRE 2

Commerce électronique dans les régions québécoises

Le positionnement des régions du Québec selon l'indice de propension aux achats en ligne a connu beaucoup de changements au cours de la période 2005-2006. Si les dernières positions sont toujours occupées par les régions de la Gaspésie-Îles-de-la-Madeleine, de l'Abitibi-Témiscamingue, de la Mauricie et du Centre-du-Québec (probablement en raison du plus faible taux d'utilisation d'Internet et de la situation économique générale de ces régions : revenu disponible moins élevé, taux de chômage plus fort, taux d'activité et taux d'emploi plus faibles), le premier rang est maintenant occupé par l'Outaouais. L'indice de cette région (136) a beaucoup augmenté comparativement à celui de 2004-2005 (108). En raison de son indice de 132, Montréal occupe le second rang. Toutefois, le faible écart avec l'indice de

l'Outaouais ne permet pas d'affirmer que les adultes de cette région sont plus enclins au commerce électronique que les Montréalais. Le troisième rang est maintenant occupé par la Montérégie (102).

Les positions 4 à 6 du classement 2005-2006 sont occupées respectivement par la Côte-Nord, la Capitale-Nationale et le Bas-Saint-Laurent. Leur indice a grimpé de 13, 8 et 33 points. Les régions de Laval et de l'Estrie se trouvent toutefois dans une situation bien différente : depuis les trois dernières périodes d'observation, l'Estrie a vu son indice d'achats en ligne passer de 106 en 2003-2004 à 90 en 2004-2005 puis à 79 en 2005-2006. L'indice de Laval a pour sa part perdu 19 points entre 2003-2004 et 2005-2006. Enfin, l'indice de Lanaudière a perdu 18 points cette année et

TABLEAU 2.1

Rang des régions selon les achats en ligne – indice

(Base : Les adultes québécois)

Rang	Région	Indice 2005-2006	2004-2005		Indice 2003-2004
			Indice	Rang	
1	Outaouais	136	108	4	94
2	Montréal	132	126	1	124
3	Montérégie	102	113	2	106
4	Côte-Nord	100	87	7	100
5	Capitale-Nationale	94	86	8	101
6	Bas-Saint-Laurent	93	60	13	50
7	Laval	93	111	3	112
8	Lanaudière	85	103	5	106
9	Laurentides	84	79	10	89
10	Estrie	79	90	6	106
11	Saguenay – Lac-Saint-Jean	74	73	11	68
12	Chaudière-Appalaches	73	81	9	74
13	Abitibi-Témiscamingue	68	71	12	60
14	Centre-du-Québec	67	58	15	66
15	Mauricie	67	58	14	66
16	Gaspésie – Îles-de-la-Madeleine	57	56	16	95

se chiffre à 85. Lanaudière, en matière de commerce électronique, se situe à 15 % en-dessous de la moyenne provinciale.

En moyenne, au Québec, la proportion d'adultes qui effectuent des achats en ligne a légèrement augmenté entre 2004-2005 et 2005-2006 (+1,6 point de pourcentage) et 15,1 % des adultes s'adonnent au commerce électronique. Rappelons que cette proportion avait crû de 3,5 points entre 2003-2004 et 2004-2005.

Trois régions se sont particulièrement démarquées en 2005-2006 en ce qui a trait au commerce électronique.

La région de l'Outaouais a vu sa proportion d'acheteurs en ligne croître de 5,9 points de pourcentage, ce qui signifie qu'une personne sur cinq (20,5 %) habitant cette région effectue des achats sur Internet sur une base régulière. Une croissance du même ordre (+5,9 points) a aussi été observée au Bas-Saint-Laurent et maintenant 14,0 % des gens achètent en ligne. Enfin, la proportion d'acheteurs est passée de 11,8 % à 15,1 % sur la Côte-Nord. L'éloignement peut, peut-être, expliquer une partie de cet attrait pour le commerce électronique. En effet, les gens de cette région peuvent se tourner vers cette solution pour acheter des produits ou des services qui ne

TABEAU 2.2

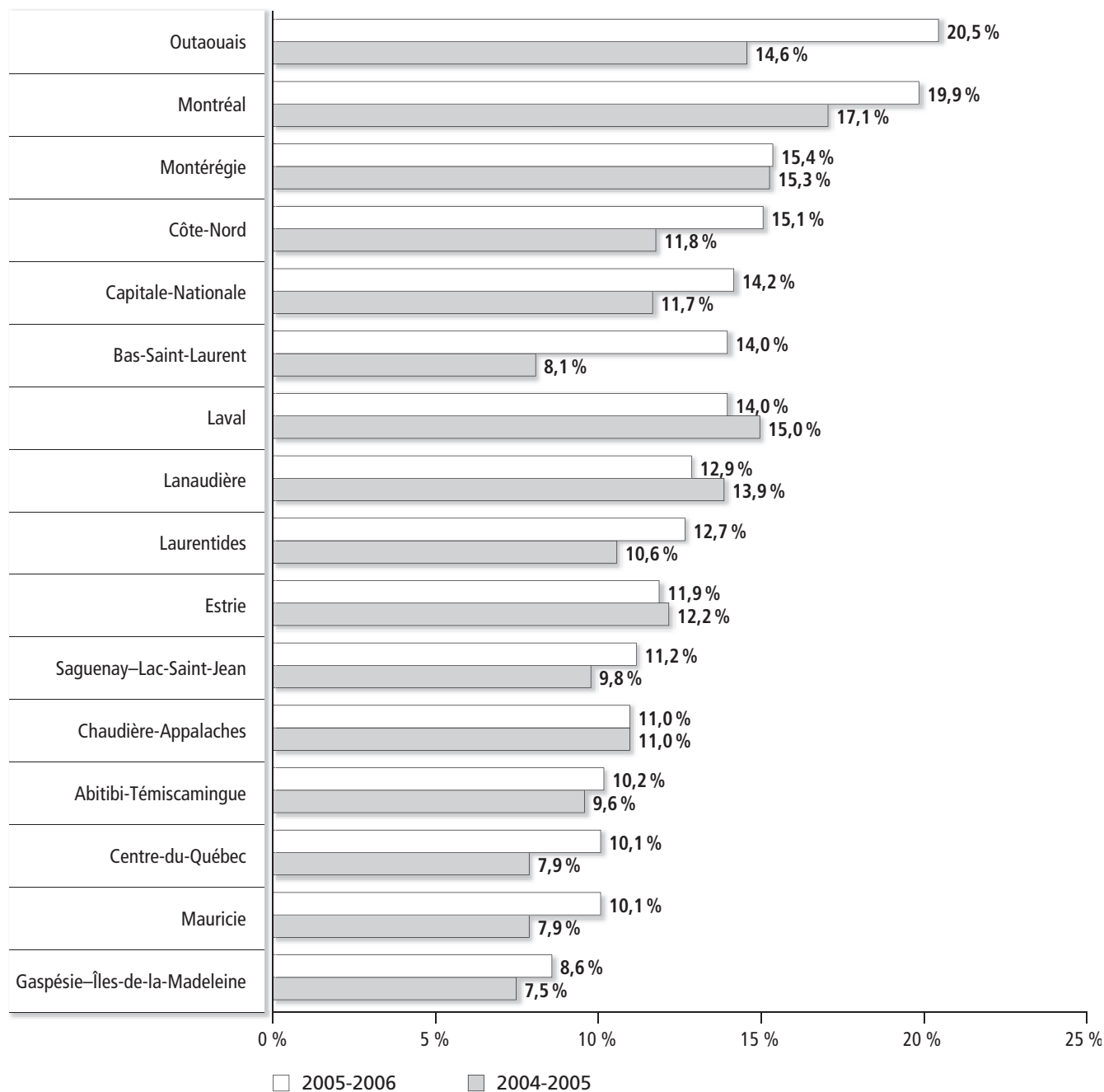
Rang des régions selon les achats en ligne

(Base : Les adultes québécois)

Rang	Région	Achat en ligne		Variation entre 2005-2006 et 2004-2005
		2005-2006	2004-2005	
Ensemble du Québec		15,1 %	13,5 %	1,6
1	Outaouais	20,5 %	14,6 %	5,9
2	Montréal	19,9 %	17,1 %	2,8
3	Montréal	15,4 %	15,3 %	0,1
4	Côte-Nord	15,1 %	11,8 %	3,3
5	Capitale-Nationale	14,2 %	11,7 %	2,5
6	Bas-Saint-Laurent	14,0 %	8,1 %	5,9
7	Laval	14,0 %	15,0 %	−1,0
8	Lanaudière	12,9 %	13,9 %	−1,0
9	Laurentides	12,7 %	10,6 %	2,1
10	Estrie	11,9 %	12,2 %	−0,3
11	Saguenay – Lac-Saint-Jean	11,2 %	9,8 %	1,4
12	Chaudière-Appalaches	11,0 %	11,0 %	0,0
13	Abitibi-Témiscamingue	10,2 %	9,6 %	0,6
14	Centre-du-Québec	10,1 %	7,9 %	2,2
15	Mauricie	10,1 %	7,9 %	2,2
16	Gaspésie – Îles-de-la-Madeleine	8,6 %	7,5 %	1,1

Achat en ligne dans chacune des régions du Québec

(Base: Les adultes québécois)



sont pas offerts sur place plutôt que de se déplacer en magasin dans une autre municipalité.

Quelques différences entre les hommes et les femmes existent aussi dans certaines régions du Québec relativement à la propension à acheter en ligne. Comme l'indique le tableau 2.3, dans l'ensemble du Québec, les hommes sont plus nombreux que les femmes à effectuer des achats sur Internet. Cette tendance existe également dans 4 des 17 régions administratives du Québec. C'est notamment le cas en Abitibi-Témiscamingue où un écart de 13,7 points de pourcentage sépare les proportions d'acheteurs en ligne chez les hommes (18,1 %)

et chez les femmes (4,4 %). Une différence considérable selon le sexe existe toujours cette année à Montréal (11,5 points). Enfin, dans la région de la Capitale-Nationale et en Montérégie, près d'un homme adulte sur cinq (Québec, 18,5 % ; Montérégie, 20,1 %) effectue des achats en ligne contre une femme sur dix (Québec, 10,0 % ; Montérégie, 11,2 %).

Pour toutes les autres régions québécoises, quoique l'écart entre les hommes et les femmes puisse paraître important, la taille de l'échantillon ne permet pas de conclure que le fait d'acheter en ligne varie selon le sexe.

TABLEAU 2.3

Achat en ligne dans chaque région du Québec selon le sexe

(Base: Les adultes québécois)

Région administrative	Région	Achat en ligne		Écart 2005-2006	Écart 2004-2005
		Hommes	Femmes		
Ensemble du Québec		18,8 %	11,6 %	7,2	8,1
1	Bas-Saint-Laurent	14,4 %	13,7 %	0,7	4,7
2	Saguenay – Lac-Saint-Jean	14,5 %	8,2 %	6,3	10,2
3	Capitale-Nationale	18,5 %	10,0 %	8,5	7,5
4	Mauricie	11,5 %	8,6 %	2,9	3,1
5	Estrie	9,0 %	14,3 %	5,3	13,8
6	Montréal	25,7 %	14,2 %	11,5	11,3
7	Outaouais	23,3 %	15,9 %	7,4	8,9
8	Abitibi-Témiscamingue	18,1 %	4,4 %	13,7	5,6
9	Côte-Nord	19,0 %	11,6 %	7,4	5,4
11	Gaspésie – Îles-de-la-Madeleine	8,7 %	8,5 %	0,2	3,4
12	Chaudière-Appalaches	12,2 %	9,9 %	2,3	5,1
13	Laval	17,6 %	11,4 %	6,2	9,3
14	Lanaudière	15,5 %	10,3 %	5,2	8,9
15	Laurentides	14,2 %	11,4 %	2,8	0,9
16	Montréal	20,1 %	11,2 %	8,9	9,8
17	Centre-du-Québec	11,5 %	8,6 %	2,9	3,1

NETENDANCES

2006

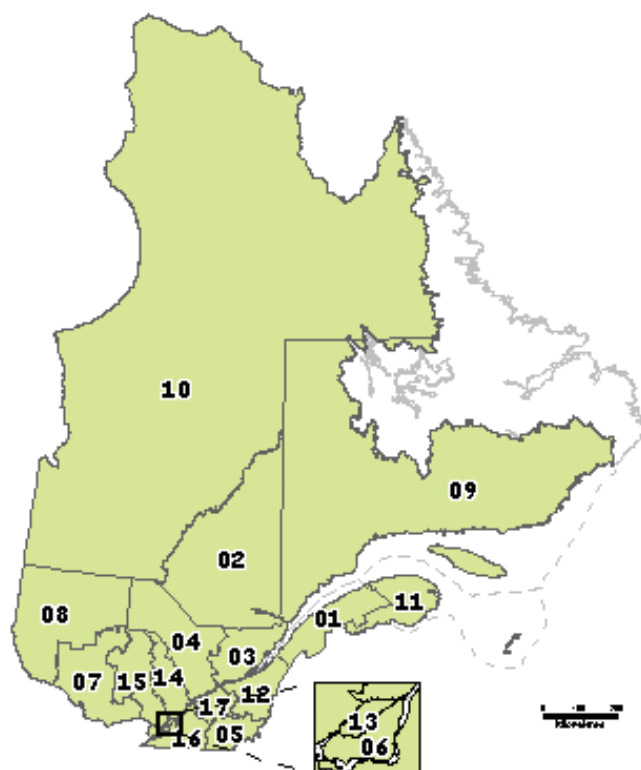
Résultats détaillés
pour chacune
des régions du Québec

cefrio
20 ans d'innovation par les TI

Ensemble du Québec

PORTRAIT INTERNET

	Taux d'utilisation d'Internet		Taux d'achats en ligne	
	2005-2006	2004-2005	2005-2006	2004-2005
Total	64,6 %	61,1 %	15,1 %	13,5 %
Hommes	68,2 %	65,9 %	18,8 %	17,7 %
Femmes	61,3 %	56,6 %	11,6 %	9,6 %
18-34 ans	84,0 %	80,5 %	22,6 %	20,2 %
35-54 ans	71,1 %	67,6 %	15,8 %	14,0 %
55 ans et plus	36,4 %	32,6 %	6,4 %	6,1 %



Source : Ministère des Ressources naturelles et de la Faune
Reproduction autorisée par Les Publications du Québec

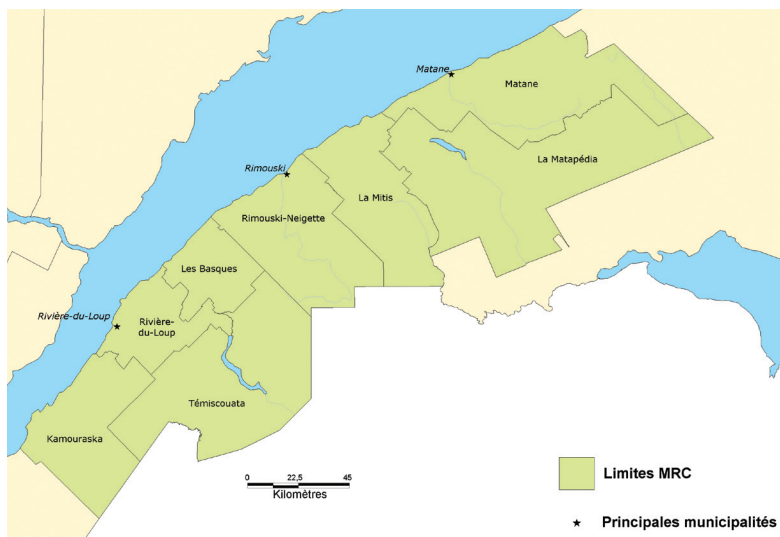
Institut
de la statistique
Québec

Profil sociodémographique (2005)

Superficie (km ²) :	1 312 126
Densité de la population (hab./km ²) :	5,8
Population totale :	7 598 146
18-34 ans :	1 713 260
35-54 ans :	2 390 882
55 ans et plus :	1 955 923
Total hommes :	3 750 120
Total femmes :	3 848 026
Taux d'activité (%) :	65,6 %
Taux d'emploi (%) :	60,1 %
Taux de chômage (%) :	8,3 %
Revenu personnel disponible par habitant (\$) :	22 123

PORTRAIT INTERNET

	Indice d'usage d'Internet 2005-2006		Indice d'achats en ligne 2005-2006	
	84		93	
	Rang		Rang	
	# 15		# 6	
	Taux d'utilisation d'Internet		Taux d'achats en ligne	
	2005-2006	2004-2005	2005-2006	2004-2005
Total	54,5 %	52,0 %	14,0 %	8,1 %
Hommes	57,3 %	54,3 %	14,4 %	5,6 %
Femmes	51,8 %	49,9 %	13,7 %	10,3 %
18-34 ans	80,0 %	76,8 %	30,1 %	10,7 %
35-54 ans	57,7 %	57,8 %	12,5 %	8,9 %
55 ans et plus	28,7 %	23,8 %	3,5 %	6,0 %



Source : Ministère des Ressources naturelles et de la Faune
Reproduction autorisée par Les Publications du Québec

Institut
de la statistique
Québec

Profil sociodémographique (2005)

Superficie (km ²) :	22 185
Densité de la population (hab./km ²) :	9,1
Population totale :	201 882
18-34 ans :	40 122
35-54 ans :	63 630
55 ans et plus :	60 543
Total hommes :	100 110
Total femmes :	101 772
Taux d'activité (%) :	59,3 %
Taux d'emploi (%) :	54,2 %
Taux de chômage (%) :	8,5 %
Revenu personnel disponible par habitant (\$) :	19 044

Saguenay – Lac-Saint-Jean

PORTRAIT INTERNET

	Indice d'usage d'Internet 2005-2006		90	Indice d'achats en ligne 2005-2006		74
	Rang		# 10	Rang		# 11
	Taux d'utilisation d'Internet			Taux d'achats en ligne		
	2005-2006	2004-2005		2005-2006	2004-2005	
Total	58,4 %	52,9 %		11,2 %	9,8 %	
Hommes	57,6 %	57,9 %		14,5 %	15,1 %	
Femmes	59,1 %	48,3 %		8,2 %	4,9 %	
18-34 ans	75,5 %	69,6 %		11,8 %	15,2 %	
35-54 ans	63,3 %	59,5 %		14,9 %	8,9 %	
55 ans et plus	33,1 %	28,9 %		5,0 %	5,7 %	



Source: Ministère des Ressources naturelles et de la Faune
Reproduction autorisée par Les Publications du Québec

Institut
de la statistique
Québec

Profil sociodémographique (2005)

Superficie (km ²):	95 893
Densité de la population (hab./km ²):	2,9
Population totale:	275 427
18-34 ans:	57 964
35-54 ans:	88 453
55 ans et plus:	74 272
Total hommes:	137 958
Total femmes:	137 469
Taux d'activité (%):	59,7 %
Taux d'emploi (%):	53,3 %
Taux de chômage (%):	10,7 %
Revenu personnel disponible par habitant (\$):	20 609

Capitale-Nationale

PORTRAIT INTERNET

	Indice d'usage d'Internet 2005-2006		105	Indice d'achats en ligne 2005-2006		94
	Rang		# 3	Rang		# 5
	Taux d'utilisation d'Internet			Taux d'achats en ligne		
	2005-2006	2004-2005		2005-2006	2004-2005	
Total	67,9 %	65,1 %		14,2 %	11,7 %	
Hommes	73,3 %	70,5 %		18,5 %	15,5 %	
Femmes	62,9 %	60,1 %		10,0 %	8,0 %	
18-34 ans	88,9 %	86,8 %		22,8 %	19,9 %	
35-54 ans	74,9 %	72,5 %		15,9 %	12,4 %	
55 ans et plus	40,4 %	37,0 %		5,4 %	3,9 %	



Source : Ministère des Ressources naturelles et de la Faune
Reproduction autorisée par Les Publications du Québec

Institut
de la statistique
Québec

Profil sociodémographique (2005)

Superficie (km ²) :	18 639
Densité de la population (hab./km ²) :	35,8
Population totale :	667 876
18-34 ans :	154 445
35-54 ans :	208 741
55 ans et plus :	187 158
Total hommes :	325 819
Total femmes :	342 057
Taux d'activité (%) :	66,4 %
Taux d'emploi (%) :	62,5 %
Taux de chômage (%) :	5,8 %
Revenu personnel disponible par habitant (\$) :	23 085

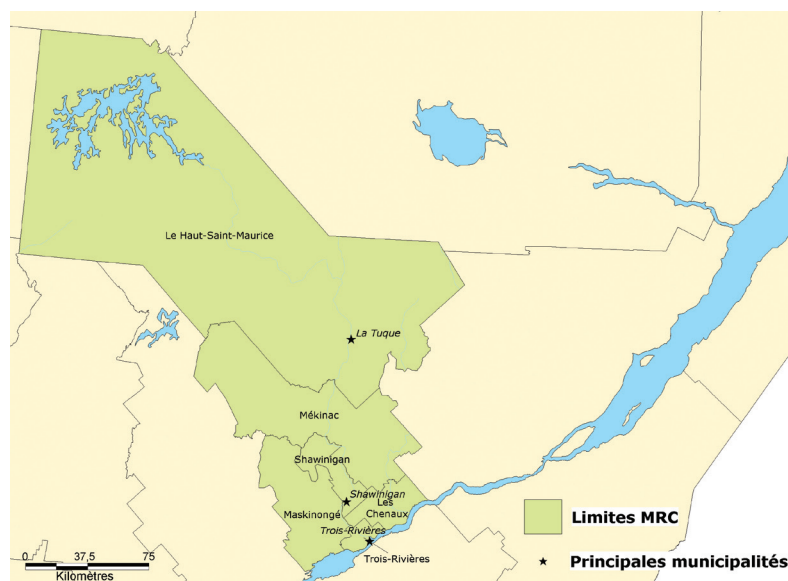
RÉGION 04

Mauricie

PORTRAIT INTERNET*

* Les résultats de l'enquête NETendances figurant ici représentent les régions de la Mauricie et du Centre-du-Québec.

	Indice d'usage d'Internet 2005-2006		86	Indice d'achats en ligne 2005-2006		67
	Rang		# 14	Rang		# 15
	Taux d'utilisation d'Internet			Taux d'achats en ligne		
	2005-2006	2004-2005		2005-2006	2004-2005	
Total	55,6 %	50,0 %		10,1 %	7,9 %	
Hommes	59,2 %	51,7 %		11,5 %	9,4 %	
Femmes	52,0 %	48,5 %		8,6 %	6,3 %	
18-34 ans	80,0 %	70,2 %		20,5 %	11,0 %	
35-54 ans	65,2 %	60,0 %		11,2 %	9,6 %	
55 ans et plus	26,7 %	24,2 %		2,4 %	3,9 %	



Source : Ministère des Ressources naturelles et de la Faune
Reproduction autorisée par Les Publications du Québec

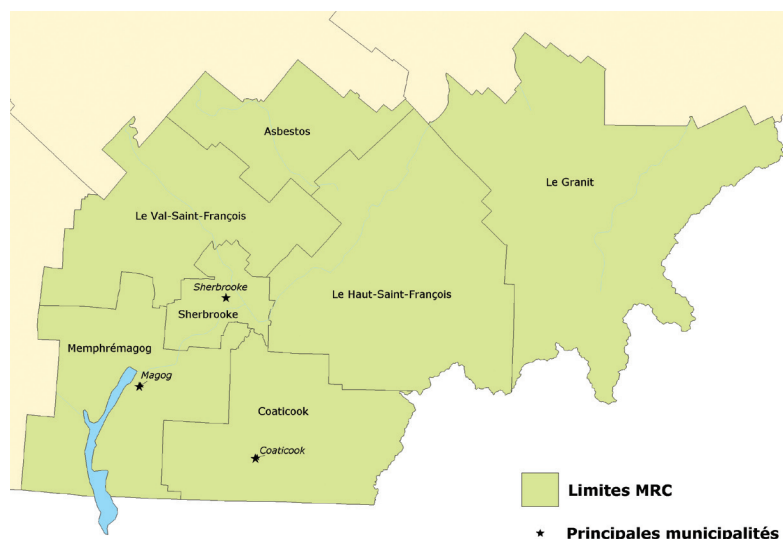
Institut
de la statistique
Québec

Profil sociodémographique (2005)

Superficie (km ²) :	35 452
Densité de la population (hab./km ²) :	7,3
Population totale :	260 078
18-34 ans :	51 222
35-54 ans :	81 655
55 ans et plus :	80 755
Total hommes :	127 534
Total femmes :	132 544
Taux d'activité (%) :	59,9 %
Taux d'emploi (%) :	54,0 %
Taux de chômage (%) :	9,8 %
Revenu personnel disponible par habitant (\$) :	19 965

PORTRAIT INTERNET

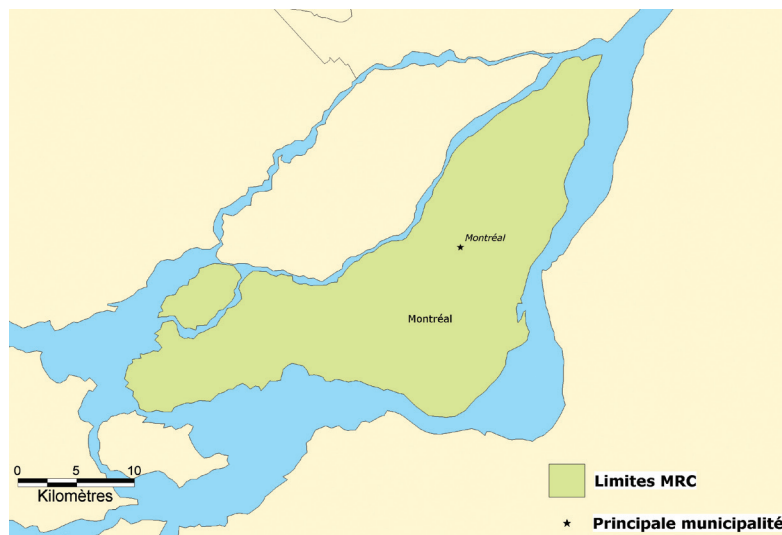
	Indice d'usage d'Internet 2005-2006		91	Indice d'achats en ligne 2005-2006		79
	Rang		# 9	Rang		# 10
	Taux d'utilisation d'Internet			Taux d'achats en ligne		
	2005-2006	2004-2005		2005-2006	2004-2005	
Total	58,8 %	56,4 %		11,9 %	12,2 %	
Hommes	61,4 %	62,8 %		9,0 %	19,9 %	
Femmes	56,7 %	50,4 %		14,3 %	6,1 %	
18-34 ans	74,6 %	77,0 %		18,9 %	18,3 %	
35-54 ans	69,5 %	63,1 %		9,8 %	9,3 %	
55 ans et plus	33,6 %	29,1 %		6,4 %	8,6 %	

**Profil sociodémographique (2005)**

Superficie (km ²) :	10 195
Densité de la population (hab./km ²) :	29,5
Population totale :	300 383
18-34 ans :	66 620
35-54 ans :	90 143
55 ans et plus :	82 257
Total hommes :	149 134
Total femmes :	151 249
Taux d'activité (%) :	63,9 %
Taux d'emploi (%) :	59,6 %
Taux de chômage (%) :	6,6 %
Revenu personnel disponible par habitant (\$) :	20 760

PORTRAIT INTERNET

	Indice d'usage d'Internet 2005-2006		Indice d'achats en ligne 2005-2006	
	110		132	
	Rang		Rang	
	# 2		# 2	
	Taux d'utilisation d'Internet		Taux d'achats en ligne	
	2005-2006	2004-2005	2005-2006	2004-2005
Total	71,1 %	68,6 %	19,9 %	17,1 %
Hommes	74,7 %	73,6 %	25,7 %	22,8 %
Femmes	67,6 %	63,7 %	14,2 %	11,5 %
18-34 ans	89,5 %	86,8 %	28,7 %	23,9 %
35-54 ans	76,1 %	74,4 %	19,1 %	17,7 %
55 ans et plus	39,4 %	35,5 %	8,4 %	7,7 %



Source : Ministère des Ressources naturelles et de la Faune
Reproduction autorisée par Les Publications du Québec

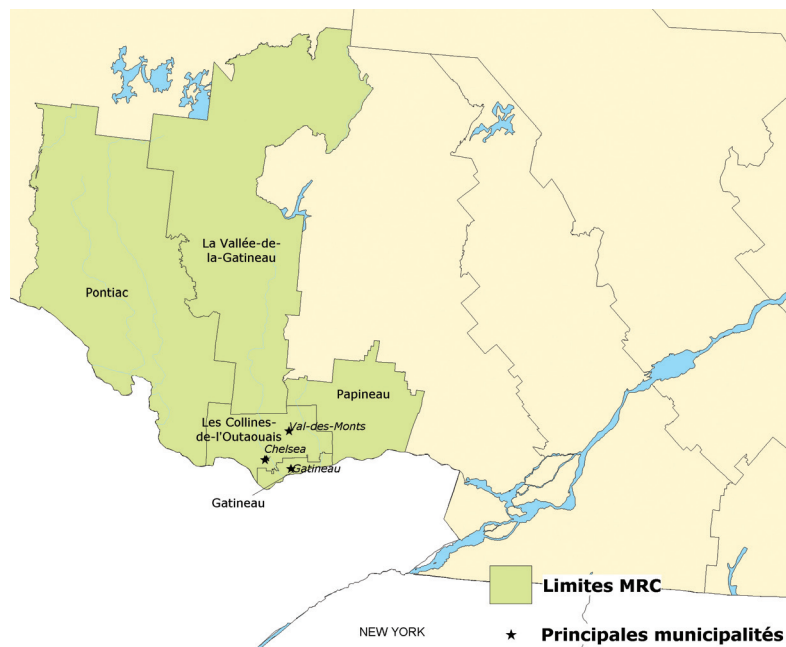
Institut
de la statistique
Québec

Profil sociodémographique (2005)

Superficie (km ²) :	498
Densité de la population (hab./km ²) :	3 761,3
Population totale :	1 873 813
18-34 ans :	488 470
35-54 ans :	560 583
55 ans et plus :	481 656
Total hommes :	909 470
Total femmes :	964 343
Taux d'activité (%) :	65,7 %
Taux d'emploi (%) :	58,6 %
Taux de chômage (%) :	10,8 %
Revenu personnel disponible par habitant (\$) :	23 044

PORTRAIT INTERNET

	Indice d'usage d'Internet 2005-2006		112	Indice d'achats en ligne 2005-2006		136
	Rang		# 1	Rang		# 1
	Taux d'utilisation d'Internet			Taux d'achats en ligne		
	2005-2006	2004-2005		2005-2006	2004-2005	
Total	72,4 %	68,9 %		20,5 %	14,6 %	
Hommes	72,7 %	72,0 %		23,3 %	18,5 %	
Femmes	72,1 %	65,6 %		15,9 %	9,6 %	
18-34 ans	89,0 %	87,4 %		23,9 %	16,4 %	
35-54 ans	76,4 %	75,2 %		20,5 %	18,0 %	
55 ans et plus	47,5 %	37,7 %		13,2 %	5,3 %	



Source : Ministère des Ressources naturelles et de la Faune
Reproduction autorisée par Les Publications du Québec

Institut
de la statistique
Québec

Profil sociodémographique (2005)

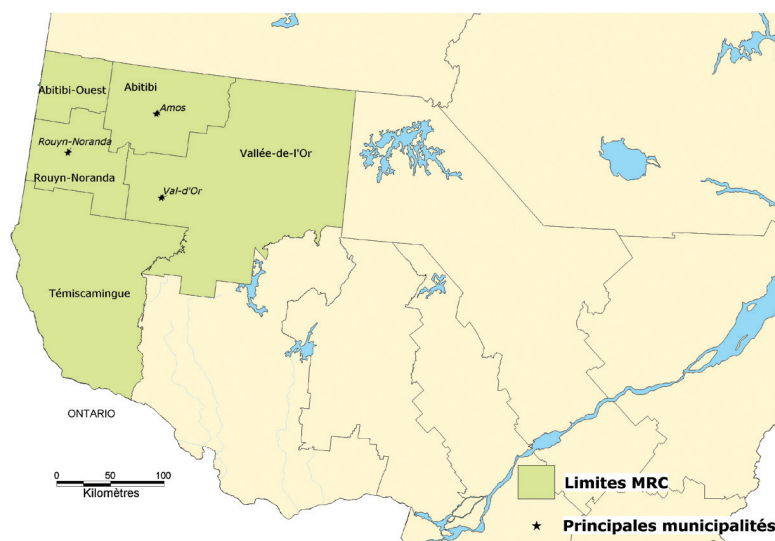
Superficie (km ²) :	30 504
Densité de la population (hab./km ²) :	11,2
Population totale :	341 752
18-34 ans :	77 672
35-54 ans :	114 243
55 ans et plus :	75 393
Total hommes :	168 933
Total femmes :	172 819
Taux d'activité (%) :	68,9 %
Taux d'emploi (%) :	64,1 %
Taux de chômage (%) :	6,9 %
Revenu personnel disponible par habitant (\$) :	20 825

RÉGION 08

Abitibi-Témiscamingue

PORTRAIT INTERNET

	Indice d'usage d'Internet 2005-2006		Indice d'achats en ligne 2005-2006	
	87		68	
	Rang		Rang	
	# 12		# 13	
	Taux d'utilisation d'Internet		Taux d'achats en ligne	
	2005-2006	2004-2005	2005-2006	2004-2005
Total	56,3 %	52,4 %	10,2 %	9,6 %
Hommes	62,5 %	58,7 %	18,1 %	12,8 %
Femmes	51,7 %	47,8 %	4,4 %	7,2 %
18-34 ans	71,7 %	69,3 %	10,8 %	10,7 %
35-54 ans	63,5 %	60,1 %	12,9 %	10,4 %
55 ans et plus	32,5 %	24,0 %	7,5 %	3,7 %



Source : Ministère des Ressources naturelles et de la Faune
Reproduction autorisée par Les Publications du Québec

Institut
de la statistique
Québec

Profil sociodémographique (2005)

Superficie (km ²) :	57 340
Densité de la population (hab./km ²) :	2,5
Population totale :	145 097
18-34 ans :	30 380
35-54 ans :	47 117
55 ans et plus :	35 140
Total hommes :	73 150
Total femmes :	71 947
Taux d'activité (%) :	61,9 %
Taux d'emploi (%) :	56,1 %
Taux de chômage (%) :	9,3 %
Revenu personnel disponible par habitant (\$) :	20 449

PORTRAIT INTERNET

	Indice d'usage d'Internet 2005-2006	99	Indice d'achats en ligne 2005-2006	100
	Rang	# 6	Rang	# 4
	Taux d'utilisation d'Internet		Taux d'achats en ligne	
	2005-2006	2004-2005	2005-2006	2004-2005
Total	63,8 %	55,9 %	15,1 %	11,8 %
Hommes	68,9 %	60,2 %	19,0 %	14,4 %
Femmes	58,6 %	50,7 %	11,6 %	9,0 %
18-34 ans	84,4 %	64,4 %	38,3 %	27,6 %
35-54 ans	65,1 %	60,0 %	14,7 %	10,7 %
55 ans et plus	37,9 %	37,5 %	0,0 %	0,0 %



Source : Ministère des Ressources naturelles et de la Faune
Reproduction autorisée par Les Publications du Québec

Institut
de la statistique
Québec

Profil sociodémographique (2005)

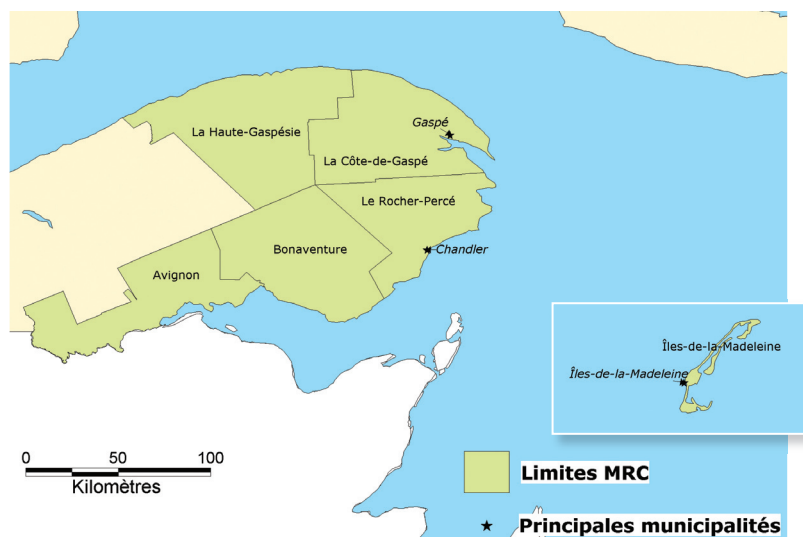
Superficie (km ²) :	236 700
Densité de la population (hab./km ²) :	0,4
Population totale :	96 423
18-34 ans :	20 314
35-54 ans :	32 475
55 ans et plus :	22 683
Total hommes :	49 022
Total femmes :	47 401
Taux d'activité (%) :	64,5 %
Taux d'emploi (%) :	59,2 %
Taux de chômage (%) :	8,1 %
Revenu personnel disponible par habitant (\$) :	22 572

RÉGION 11

Gaspésie–Îles-de-la-Madeleine

PORTRAIT INTERNET

	Indice d'usage d'Internet 2005-2006		Indice d'achats en ligne 2005-2006	
	Rang		Rang	
	Taux d'utilisation d'Internet		Taux d'achats en ligne	
	2005-2006	2004-2005	2005-2006	2004-2005
Total	46,3 %	44,2 %	8,6 %	7,5 %
Hommes	44,0 %	51,3 %	8,7 %	5,6 %
Femmes	48,2 %	39,0 %	8,5 %	9,0 %
18-34 ans	77,7 %	73,8 %	34,7 %	25,1 %
35-54 ans	50,5 %	52,3 %	7,0 %	7,8 %
55 ans et plus	23,6 %	21,0 %	0,0 %	1,8 %



Source : Ministère des Ressources naturelles et de la Faune
Reproduction autorisée par Les Publications du Québec

Institut
de la statistique
Québec

Profil sociodémographique (2005)

Superficie (km ²) :	20 272
Densité de la population (hab./km ²) :	4,8
Population totale :	96 361
18-34 ans :	16 871
35-54 ans :	31 789
55 ans et plus :	30 408
Total hommes :	47 853
Total femmes :	48 508
Taux d'activité (%) :	50,7 %
Taux d'emploi (%) :	41,6 %
Taux de chômage (%) :	17,9 %
Revenu personnel disponible par habitant (\$) :	17 880

Chaudière-Appalaches

PORTRAIT INTERNET

	Indice d'usage d'Internet 2005-2006		89	Indice d'achats en ligne 2005-2006		73
	Rang		# 11	Rang		# 12
	Taux d'utilisation d'Internet			Taux d'achats en ligne		
	2005-2006	2004-2005		2005-2006	2004-2005	
Total	57,2 %	50,9 %		11,0 %	11,0 %	
Hommes	59,1 %	55,2 %		12,2 %	13,7 %	
Femmes	55,4 %	47,0 %		9,9 %	8,6 %	
18-34 ans	80,2 %	76,7 %		18,1 %	18,4 %	
35-54 ans	62,4 %	54,0 %		9,2 %	9,5 %	
55 ans et plus	29,0 %	23,4 %		6,6 %	6,2 %	



Source : Ministère des Ressources naturelles et de la Faune
Reproduction autorisée par Les Publications du Québec

Institut
de la statistique
Québec

Profil sociodémographique (2005)

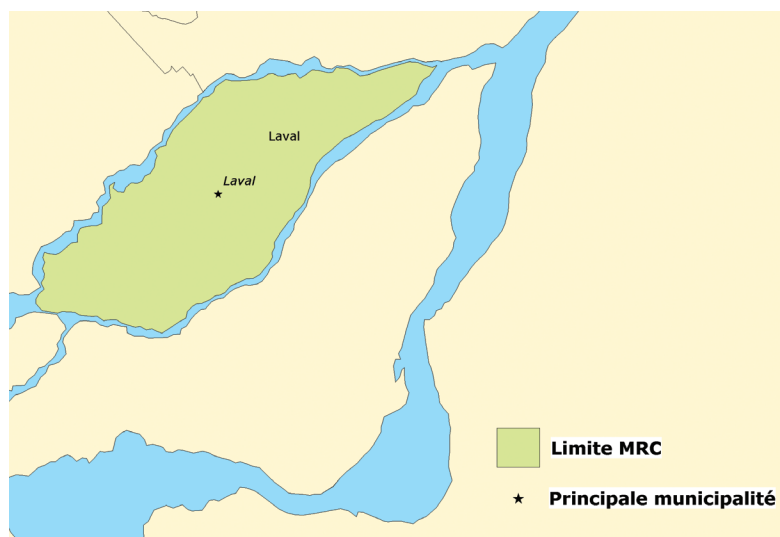
Superficie (km ²) :	15 071
Densité de la population (hab./km ²) :	26,3
Population totale :	396 171
18-34 ans :	86 414
35-54 ans :	123 374
55 ans et plus :	105 171
Total hommes :	198 595
Total femmes :	197 576
Taux d'activité (%) :	68,4 %
Taux d'emploi (%) :	64,0 %
Taux de chômage (%) :	6,4 %
Revenu personnel disponible par habitant (\$) :	21 497

RÉGION 13

Laval

PORTRAIT INTERNET

	Indice d'usage d'Internet 2005-2006		Indice d'achats en ligne 2005-2006	
	104		93	
	Rang		Rang	
	# 4		# 7	
	Taux d'utilisation d'Internet		Taux d'achats en ligne	
	2005-2006	2004-2005	2005-2006	2004-2005
Total	66,9 %	64,3 %	14,0 %	15,0 %
Hommes	73,7 %	70,9 %	17,6 %	19,9 %
Femmes	60,9 %	58,0 %	11,4 %	10,6 %
18-34 ans	86,4 %	79,7 %	26,2 %	14,9 %
35-54 ans	75,9 %	72,7 %	12,2 %	17,1 %
55 ans et plus	37,2 %	35,5 %	7,1 %	12,2 %



Source : Ministère des Ressources naturelles et de la Faune
Reproduction autorisée par Les Publications du Québec

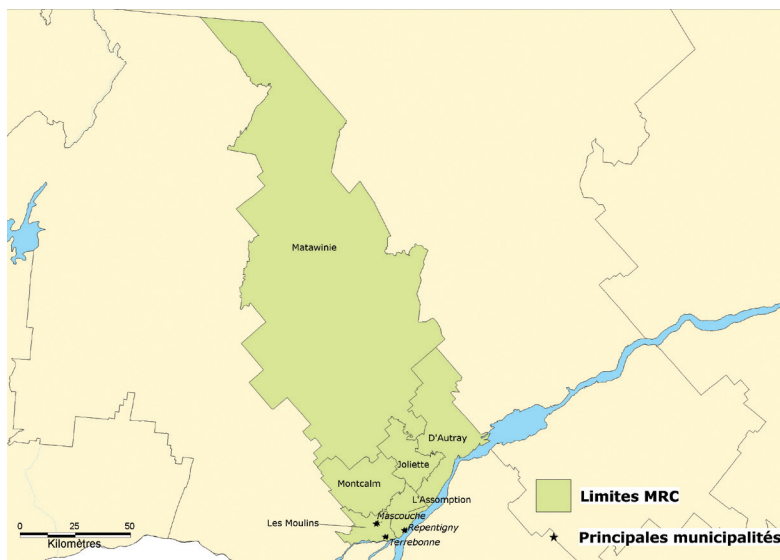
Institut
de la statistique
Québec

Profil sociodémographique (2005)

Superficie (km ²) :	246
Densité de la population (hab./km ²) :	1 505,7
Population totale :	370 368
18-34 ans :	79 901
35-54 ans :	118 471
55 ans et plus :	92 570
Total hommes :	181 696
Total femmes :	188 672
Taux d'activité (%) :	65,8 %
Taux d'emploi (%) :	60,6 %
Taux de chômage (%) :	7,9 %
Revenu personnel disponible par habitant (\$) :	23 022

PORTRAIT INTERNET

	Indice d'usage d'Internet 2005-2006		98	Indice d'achats en ligne 2005-2006		85
	Rang		# 7	Rang		# 8
	Taux d'utilisation d'Internet			Taux d'achats en ligne		
	2005-2006	2004-2005		2005-2006	2004-2005	
Total	63,0 %	57,3 %		12,9 %	13,9 %	
Hommes	65,6 %	61,6 %		15,5 %	18,7 %	
Femmes	60,4 %	53,1 %		10,3 %	9,8 %	
18-34 ans	80,7 %	72,6 %		15,8 %	16,8 %	
35-54 ans	67,8 %	62,9 %		16,4 %	17,6 %	
55 ans et plus	34,5 %	32,0 %		4,3 %	4,1 %	



Source: Ministère des Ressources naturelles et de la Faune
Reproduction autorisée par Les Publications du Québec

Institut
de la statistique
Québec

Profil sociodémographique (2005)

Superficie (km ²):	12 313
Densité de la population (hab./km ²):	34,5
Population totale:	424 223
18-34 ans:	87 259
35-54 ans:	140 546
55 ans et plus:	100 838
Total hommes:	212 583
Total femmes:	211 640
Taux d'activité (%):	68,1 %
Taux d'emploi (%):	63,8 %
Taux de chômage (%):	6,2 %
Revenu personnel disponible par habitant (\$):	21 548

RÉGION 15

Laurentides

PORTRAIT INTERNET

	Indice d'usage d'Internet 2005-2006		94	Indice d'achats en ligne 2005-2006		84
	Rang		# 8	Rang		# 9
	Taux d'utilisation d'Internet			Taux d'achats en ligne		
	2005-2006	2004-2005		2005-2006	2004-2005	
Total	60,5 %	55,9 %		12,7 %	10,6 %	
Hommes	60,7 %	58,1 %		14,2 %	11,1 %	
Femmes	60,3 %	54,1 %		11,4 %	10,2 %	
18-34 ans	73,2 %	72,5 %		15,3 %	15,7 %	
35-54 ans	69,7 %	65,4 %		15,0 %	11,7 %	
55 ans et plus	40,2 %	32,9 %		7,8 %	6,4 %	



Source: Ministère des Ressources naturelles et de la Faune
Reproduction autorisée par Les Publications du Québec

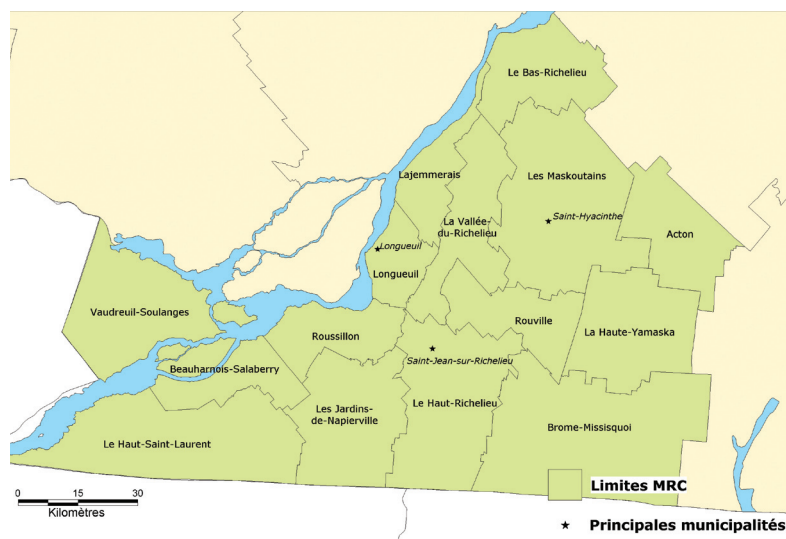
Institut
de la statistique
Québec

Profil sociodémographique (2005)

Superficie (km ²):	20 560
Densité de la population (hab./km ²):	24,8
Population totale:	509 459
18-34 ans:	104 631
35-54 ans:	168 746
55 ans et plus:	121 819
Total hommes:	254 490
Total femmes:	254 969
Taux d'activité (%):	67,2 %
Taux d'emploi (%):	62,1 %
Taux de chômage (%):	7,6 %
Revenu personnel disponible par habitant (\$):	22 522

PORTRAIT INTERNET

	Indice d'usage d'Internet 2005-2006		102	Indice d'achats en ligne 2005-2006		102
	Rang		# 5	Rang		# 3
	Taux d'utilisation d'Internet			Taux d'achats en ligne		
	2005-2006	2004-2005		2005-2006	2004-2005	
Total	66,2 %	63,2 %		15,4 %	15,3 %	
Hommes	71,0 %	68,4 %		20,1 %	20,4 %	
Femmes	62,0 %	58,4 %		11,2 %	10,6 %	
18-34 ans	83,8 %	80,3 %		19,4 %	24,3 %	
35-54 ans	74,2 %	69,9 %		18,2 %	15,1 %	
55 ans et plus	38,2 %	37,1 %		7,1 %	6,1 %	



Source : Ministère des Ressources naturelles et de la Faune
Reproduction autorisée par Les Publications du Québec

Institut
de la statistique
Québec

Profil sociodémographique (2005)

Superficie (km ²) :	11 111
Densité de la population (hab./km ²) :	123,5
Population totale :	1 371 731
18-34 ans :	293 076
35-54 ans :	440 907
55 ans et plus :	338 893
Total hommes :	679 443
Total femmes :	692 288
Taux d'activité (%) :	66,7 %
Taux d'emploi (%) :	62,1 %
Taux de chômage (%) :	6,9 %
Revenu personnel disponible par habitant (\$) :	22 961

RÉGION 17

Centre-du-Québec

PORTRAIT INTERNET*

* Les résultats de l'enquête NETendances figurant ici représentent les régions de la Mauricie et du Centre-du-Québec.

	Indice d'usage d'Internet 2005-2006		86	Indice d'achats en ligne 2005-2006		67
	Rang		# 13	Rang		# 14
	Taux d'utilisation d'Internet			Taux d'achats en ligne		
	2005-2006	2004-2005		2005-2006	2004-2005	
Total	55,6 %	50,0 %		10,1 %	7,9 %	
Hommes	59,2 %	51,7 %		11,5 %	9,4 %	
Femmes	52,0 %	48,5 %		8,6 %	6,3 %	
18-34 ans	80,0 %	70,2 %		20,5 %	11,0 %	
35-54 ans	65,2 %	60,0 %		11,2 %	9,6 %	
55 ans et plus	26,7 %	24,2 %		2,4 %	3,9 %	



Source : Ministère des Ressources naturelles et de la Faune
Reproduction autorisée par Les Publications du Québec

Institut
de la statistique
Québec

Profil sociodémographique (2005)

Superficie (km ²) :	6 921
Densité de la population (hab./km ²) :	32,8
Population totale :	226 856
18-34 ans :	48 954
35-54 ans :	69 085
55 ans et plus :	61 349
Total hommes :	113 590
Total femmes :	113 266
Taux d'activité (%) :	67,4 %
Taux d'emploi (%) :	61,9 %
Taux de chômage (%) :	8,1 %
Revenu personnel disponible par habitant (\$) :	20 587

Conclusion

Alors que dix ans auparavant, on prévoyait que la vidéo en ligne et la téléphonie par Internet révolutionneraient éminemment nos façons de communiquer et de s'informer, ce n'est qu'en 2006 que les véritables retombées de ces technologies se concrétisent. La téléphonie IP ou par câble gagne, on a pu le voir dans le rapport, un nombre grandissant de foyers. La vidéo en ligne n'a jamais connu une aussi grande popularité que depuis que des sites comme YouTube ont fait leur apparition sur la Toile. Les pratiques Internet se sont également transformées par l'arrivée d'appareils mobiles : l'engouement sans précédent pour le téléchargement de musique en témoigne.

Si acheter en ligne devient une activité de plus en plus pratiquée par les adultes québécois, surtout pendant la période des Fêtes, l'eldorado économique annoncé il y a dix ans ne s'est toutefois pas concrétisé. Par contre, le

fait que la confiance des internautes s'accroît et que l'offre de produits et de services en ligne augmente augure bien pour les prochaines années.

Les principes d'Internet 2.0 commencent à s'imprégner dans les usages que les Québécois font du Net. La tendance pour un Internet citoyen, qui permet aux internautes de s'exprimer, de débattre en ligne et de créer collectivement, est en émergence avec, entre autres, le foisonnement des blogues. NETendances continuera à s'intéresser de près à ces nouvelles tendances du Net.

L'enquête révèle qu'un fossé numérique persiste entre les régions du Québec. L'implantation de réseaux à large bande actuellement en cours dans les régions éloignées changera peut-être la donne au cours des prochains mois. Le CEFRIO, par cette enquête, suivra de près le phénomène.

Quelques mots sur la méthodologie du sondage

Dans le cadre du sondage Omnibus de Léger Marketing, l'enquête NETendances a interrogé au téléphone plus de 12 000 répondants adultes au cours de 2006, à raison d'environ 1000 Québécois chaque mois. L'échantillon de numéros de téléphone a été généré aléatoirement à l'aide d'Échantillonneur Canada, qui permet de joindre tous les ménages privés possédant le téléphone, y compris ceux dont le numéro ne figure pas dans l'annuaire.

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

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

Bibliographie

- « La musique en ligne, nouveau filon d'or de l'industrie », *Infos-du-Net.com*, 27 novembre 2006.
<http://www.infos-du-net.com/actualite/8995-musique-internet.html>
- Alliance canadienne contre le vol de logiciels (2005). « Plus de 40 % des Canadiens éviteront de magasiner en ligne pour leurs achats des fêtes pour des raisons de sécurité » [Communiqué de presse], 24 novembre.
<http://www.caast.org/release/default.asp?aID=146&language=French>
- American Library Association (2006). *@ your library : Attitudes Toward Public Libraries Survey 2006*, 13 p.
<http://www.ala.org/ala/ors/reports/2006KRCReport.pdf>
- Anti-Phishing Working Group (2006). *Phishing Activity Trends Report*.
http://www.antiphishing.org/reports/apwg_report_july_2006.pdf
- Beauchemin, Malorie (2006). « Le Québec consomme moins sur Internet », *La Presse*, 2 novembre.
<http://www.cyberpresse.ca/article/20061102/LAINFORMER/611020888&SearchID=73269940625160>
- Bénéfice.net (2006). « Blogues : 100 000 nouveaux par jour, selon Technorati », *Branchez-vous!.com*, 13 novembre.
<http://benefice-net.branchez-vous.com/nouvelles/06-11/10-333901.html>
- Bénéfice.net (2006). « Internet : le Québec serait plus réticent à effectuer ses achats de Noël en ligne », *Branchez-vous!.com*, 16 novembre. <http://benefice-net.branchez-vous.com/nouvelles/06-11/10-334701.html>
- Bénéfice.net (2006). « Internet : un sondage de l'ACEI met le Canada devant le Royaume-Uni et les États-Unis », *Branchez-vous!.com*, 20 septembre. <http://benefice-net.branchez-vous.com/nouvelles/06-09/10-295504.html>
- Bénéfice.net (2006). « PC : selon une étude, 89 % des ordinateurs seraient infectés par des espioniciels », *Branchez-vous!.com*, 24 août. <http://benefice-net.branchez-vous.com/nouvelles/06-08/10-276104.html>
- Bellavance, Joël-Denis (2006). « Les criminels menacent la cyberéconomie », *La Presse*, 16 octobre.
<http://www.cyberpresse.ca/article/20061016/CPACTUALITES/610160803&SearchID=73263554387712>
- Cain, Matthew W., David Mario Smith et Betsy Burton (2005). *Management update : wake up to the realities of instant messaging*, Gartner, 19 octobre, 5 p. (Research; G00133673)
- CEFRIQ (2006). *NetPub 2006 : les Québécois et la publicité sur Internet*, dépliant.
http://www.cefrio.qc.ca/rapports/depliant_netpub2006.pdf
- comScore Media Metrix (2006). « In August, Fox Interactive Captured 20 Percent of U.S. Online Streaming Video Market, Followed by Yahoo! Sites With 12 Percent and YouTube with 10 Percent » [Communiqué de presse], 19 octobre. <http://www.comscore.com/press/release.asp?press=1035>
- comScore Media Metrix (2006). « MySpace Leads in Number Of U.S. Video Streams Viewed Online, Capturing 20 Percent Market Share ; Yahoo! Ranks #1 in Number of People Streaming » [Communiqué de presse], 27 septembre.
<http://www.comscore.com/press/release.asp?press=1015>
- Côté, Sabrina (2006). « L'importance des variables sociodémographiques sur l'utilisation d'Internet », *Bulletin e-Veille*, Ministère des Services gouvernementaux et CEFRIQ, avril.
<http://www.services.gouv.qc.ca/fr/connaissances/e-veille/2006/avril.asp>
- Desjardins (2006). « Desjardins franchit le cap du demi-milliard de transactions financières par téléphone et Internet » [Communiqué de presse], 17 janvier.
- Dhamija, Rachna, J. D. Tygar, Marti Hearst (2006). *Why Phishing works*.
http://people.deas.harvard.edu/~rachna/papers/why_phishing_works.pdf

Ekos (2006). *Canadians Spending Habits at Christmas*, 16 p. <http://www.ekos.ca/admin/articles/11dec2006.pdf>

eMarketer (2006). *Canada online*. http://www.emarketer.com/Reports/All/Em_canada_nov06.aspx

eMarketer (2006). *Job Seekers Succeed Online*, 9 novembre. <http://www.emarketer.com/Article.aspx?1004260>

eMarketer (2006). « The online video market comes into focus » [Communiqué de presse], 12 décembre. http://www.emarketer.com/Articles/Print.aspx?1004333&src=print_article_graybar_artivle

Institut Technologies de l'information et Sociétés (2006). *BitiS 2006 Le Bilan TI du Québec pour l'année 2006*, Québec, 33 p. http://www.itis.ulaval.ca/webdav/site/itis/shared/fichiers/BitiS_2006.pdf

Internet retailer (2006). *75 % of U.S. online households have purchased products over the web*, 20 octobre. <http://www.internetretailer.com/printArticle.asp?id=20268>

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

Merti, Steve (2006). « Les pirates informatiques visent de plus en plus les ordinateurs domestiques », *Cyberpresse*, 24 septembre.

Ministère des petites et moyennes Entreprises, du Commerce, de l'Artisanat et des Professions libérales (2006). « Bilan 2005 du e-commerce » [Communiqué de presse], janvier.

Pew Internet & American Life Project (2004). *How Americans use instant Messaging*, 28 p. http://www.pewinternet.org/pdfs/PIP_Instantmessage_Report.pdf

Pew Internet & American Life Project (2006). *Online Health Search 2006*, 22 p. http://www.pewinternet.org/pdfs/PIP_Online_Health_2006.pdf

site Internet World Stats: <http://www.internetworldstats.com/>

Statistique Canada (2006). « Commerce électronique: magasinage sur Internet » [Communiqué de presse], 1^{er} novembre. <http://www.statcan.ca/Daily/Francais/061101/q061101a.htm>

Statistique Canada (2006). « Enquête canadienne sur l'utilisation d'Internet » [Communiqué de presse], 15 août. <http://www.statcan.ca/Daily/Francais/060815/q060815b.htm>

Statistique Canada (2006). « Enquête sociale générale: Internet et notre emploi du temps » [Communiqué de presse], 2 août. www.statcan.ca/Daily/Francais/060802/q060802a.htm

Statistique Canada (2006). *La vie à l'ère numérique*, 26 p. <http://www.statcan.ca/francais/research/56F0004MIF/56F0004MIF2006014.pdf>

Statistique Canada (2006). *Utilisation d'Internet par les individus pour rechercher des renseignements médicaux ou liés à la santé*. http://www40.statcan.ca/l02/cst01/comm20_f.htm?sdi=internet%20santé

Statistique Canada (2006). *Utilisation d'Internet pas les individus, selon l'activité*. http://www40.statcan.ca/l02/cst01/comm16_f.htm?sdi=bancaires%20électronique

Websense (2005). « Surfing the Web at Work May Be as Addictive as Cup of Joe » [Communiqué de presse], 9 mai. <http://www.websense.com/global/en/PressRoom/PressReleases/PressReleaseDetail?Release=050506928>

NETENDANCES

2006

ANNEXE STATISTIQUE :

Les résultats détaillés

cefrio
20 ans d'innovation par les TI

TABLEAU 1.1

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

	Population totale en 2006 (en milliers de personnes)	2006												Cumulatifs				
		Janvier	Février	Mars	Avril	Mai	Juin	Juillet	Août	Sept.	Oct.	Nov.	Déc.	2006	2005	2004	2003	2002
		2006	2006	2006	2006	2006	2006	2006	2006	2006	2006	2006	2006	2006	2005	2004	2003	2002
L'ensemble des adultes	6060	64,3 %	63,9 %	64,8 %	63,9 %	68,4 %	64,8 %	62,4 %	65,2 %	64,4 %	67,3 %	71,5 %	68,4 %	65,8 %	63,5 %	58,6 %	54,8 %	52,3 %
SEXE																		
Hommes	2962	66,3 %	69,6 %	70,4 %	67,1 %	72,2 %	68,5 %	67,9 %	68,4 %	69,4 %	68,2 %	75,5 %	67,6 %	69,3 %	67,1 %	64,6 %	59,7 %	56,9 %
Femmes	3098	62,5 %	58,5 %	59,6 %	60,9 %	64,9 %	61,4 %	57,3 %	62,1 %	59,8 %	66,5 %	67,8 %	69,1 %	62,5 %	60,2 %	53,1 %	50,1 %	48,1 %
ÂGE																		
18-24 ans	685	81,3 %	81,4 %	88,7 %	87,9 %	93,3 %	84,6 %	87,9 %	85,0 %	84,2 %	88,1 %	94,3 %	96,8 %	87,8 %	88,3 %	81,7 %	78,0 %	76,5 %
25-34 ans	1029	83,0 %	75,9 %	85,2 %	79,5 %	84,6 %	85,0 %	79,6 %	83,6 %	79,9 %	82,1 %	83,1 %	86,9 %	82,4 %	80,1 %	74,7 %	73,3 %	69,8 %
35-44 ans	1179	74,3 %	72,8 %	77,2 %	75,4 %	77,6 %	75,5 %	71,0 %	80,4 %	78,8 %	79,7 %	85,0 %	82,1 %	77,5 %	75,5 %	70,8 %	66,7 %	64,3 %
45-54 ans	1212	66,1 %	71,6 %	64,0 %	65,1 %	68,5 %	61,2 %	61,7 %	63,0 %	62,7 %	67,9 %	75,4 %	65,9 %	66,1 %	63,9 %	58,7 %	55,4 %	52,2 %
55-64 ans	910	47,7 %	48,0 %	42,2 %	55,1 %	61,3 %	56,6 %	53,9 %	51,6 %	51,2 %	57,2 %	58,9 %	54,5 %	53,2 %	48,1 %	43,7 %	38,1 %	32,8 %
65 ans et +	1046	27,9 %	29,5 %	28,1 %	19,7 %	25,9 %	26,3 %	21,9 %	24,0 %	26,7 %	25,5 %	30,2 %	24,4 %	25,8 %	23,4 %	20,1 %	17,0 %	14,2 %
LANGUE																		
Français	4946	64,0 %	62,0 %	62,9 %	62,1 %	67,8 %	64,7 %	61,1 %	63,3 %	62,7 %	67,5 %	69,4 %	66,8 %	64,5 %	62,2 %	56,8 %	53,1 %	50,5 %
Autres	1114	69,2 %	71,7 %	73,8 %	74,2 %	72,0 %	67,0 %	69,9 %	72,9 %	72,3 %	66,8 %	81,0 %	75,3 %	72,2 %	69,7 %	66,9 %	62,1 %	61,0 %
RÉGION																		
Montréal métro.	2806	67,5 %	70,1 %	69,3 %	69,5 %	76,0 %	72,8 %	68,7 %	70,0 %	69,8 %	70,5 %	78,8 %	74,8 %	71,5 %	69,7 %	65,4 %	61,9 %	59,2 %
Québec métro.	578	68,4 %	73,2 %	73,0 %	68,0 %	74,8 %	73,6 %	61,4 %	68,9 %	74,4 %	75,0 %	77,1 %	75,4 %	71,9 %	67,9 %	65,6 %	59,5 %	57,4 %
Est du Qc	653	56,1 %	55,7 %	59,8 %	48,7 %	54,6 %	47,7 %	59,5 %	63,1 %	56,9 %	63,6 %	60,4 %	70,0 %	58,0 %	54,4 %	49,2 %	43,6 %	42,6 %
Centre du Qc	912	61,6 %	50,4 %	49,5 %	60,2 %	60,0 %	53,5 %	51,9 %	54,4 %	54,9 %	62,6 %	65,7 %	54,9 %	56,6 %	53,3 %	46,8 %	45,7 %	43,3 %
Ouest du Qc	1111	60,5 %	58,6 %	64,6 %	58,0 %	59,9 %	58,1 %	57,0 %	61,0 %	57,6 %	61,1 %	60,2 %	59,1 %	59,6 %	58,5 %	52,5 %	48,3 %	45,8 %
REVENU ANNUEL BRUT/MÉNAGE																		
Moins de 20 000 \$	1009	36,2 %	29,9 %	39,1 %	42,1 %	38,5 %	38,8 %	37,5 %	44,3 %	41,9 %	36,8 %	45,1 %	51,9 %	40,2 %	40,3 %	37,9 %	32,8 %	29,4 %
20 000 à 39 999 \$	1773	55,4 %	56,3 %	50,7 %	52,5 %	61,9 %	55,6 %	52,0 %	50,6 %	52,0 %	55,0 %	59,4 %	56,2 %	54,8 %	53,5 %	49,5 %	44,4 %	42,6 %
40 000 à 59 999 \$	1418	67,4 %	67,7 %	71,8 %	69,1 %	70,4 %	69,9 %	69,3 %	64,5 %	64,5 %	72,0 %	77,0 %	68,1 %	69,3 %	67,8 %	62,8 %	59,9 %	57,7 %
60 000 \$ et plus	1860	81,5 %	83,6 %	86,2 %	83,0 %	86,2 %	86,1 %	84,0 %	86,6 %	86,3 %	89,3 %	90,1 %	85,9 %	85,8 %	83,5 %	77,4 %	78,2 %	76,2 %
OCCUPATION PRINCIPALE																		
Service/vente/bureau	1351	73,3 %	74,9 %	75,5 %	73,0 %	81,3 %	74,4 %	76,0 %	80,9 %	67,4 %	80,4 %	81,1 %	79,3 %	76,5 %	74,7 %	68,2 %	62,6 %	61,0 %
Travail manuel	826	55,7 %	53,9 %	58,0 %	53,1 %	58,9 %	46,3 %	53,5 %	51,1 %	62,5 %	51,4 %	69,5 %	58,5 %	55,6 %	53,7 %	48,3 %	44,0 %	41,3 %
Professionnel	1418	83,0 %	85,6 %	84,5 %	86,9 %	91,4 %	92,4 %	83,1 %	87,8 %	86,1 %	83,9 %	91,4 %	86,1 %	86,9 %	85,0 %	82,3 %	78,9 %	77,7 %
Au foyer	500	50,5 %	41,7 %	44,0 %	40,3 %	47,5 %	47,8 %	50,4 %	49,9 %	46,4 %	64,9 %	46,5 %	60,7 %	49,3 %	44,5 %	35,1 %	37,0 %	30,5 %
Étudiant	450	94,6 %	92,3 %	89,9 %	92,6 %	92,4 %	93,3 %	96,0 %	97,3 %	91,4 %	90,3 %	96,2 %	100,0 %	93,8 %	93,7 %	89,2 %	87,4 %	84,6 %
Retraité	1256	32,7 %	31,4 %	34,1 %	31,2 %	31,5 %	38,8 %	30,6 %	31,4 %	35,4 %	37,9 %	39,4 %	33,7 %	34,1 %	30,6 %	26,4 %	23,7 %	21,6 %
Sans emploi	258	55,0 %	46,6 %	35,7 %	41,4 %	49,7 %	44,3 %	54,5 %	56,0 %	72,4 %	56,1 %	67,6 %	60,6 %	54,2 %	48,1 %	46,2 %	42,6 %	41,2 %
SCOLARITÉ																		
Primaire	420	6,4 %	15,0 %	19,2 %	14,2 %	11,4 %	11,7 %	10,9 %	15,0 %	13,7 %	11,5 %	2,4 %	11,6 %	12,4 %	11,5 %	12,0 %	11,1 %	9,1 %
Secondaire	2260	48,3 %	46,7 %	46,5 %	47,2 %	49,4 %	45,9 %	50,6 %	50,1 %	47,0 %	48,7 %	53,9 %	53,4 %	49,0 %	45,8 %	40,9 %	37,8 %	35,2 %
Collégial	1613	72,7 %	73,9 %	72,3 %	69,6 %	80,6 %	74,8 %	69,4 %	74,5 %	77,8 %	78,3 %	83,8 %	77,2 %	75,4 %	73,7 %	68,2 %	64,4 %	63,2 %
Universitaire	1767	81,7 %	84,9 %	83,6 %	83,6 %	86,5 %	86,9 %	83,8 %	82,6 %	84,3 %	85,3 %	87,3 %	87,3 %	84,9 %	83,1 %	81,1 %	78,7 %	76,6 %

TABLEAU 1.2a

	Possédez-vous un ordinateur à domicile ?				
	Population totale en 2006 (en milliers de personnes)	Novembre 2006	Novembre 2005	Novembre 2004	Novembre 2003
L'ensemble des adultes	6060	76,0 %	73,5 %	68,2 %	68,1 %
SEXE					
Hommes	2962	80,3 %	77,1 %	71,2 %	68,9 %
Femmes	3098	71,9 %	70,2 %	65,3 %	67,2 %
ÂGE					
18-24 ans	685	85,0 %	89,9 %	85,0 %	79,3 %
25-34 ans	1029	84,7 %	86,4 %	78,5 %	76,0 %
35-44 ans	1179	86,7 %	86,8 %	82,5 %	80,4 %
45-54 ans	1212	77,8 %	78,3 %	70,9 %	77,7 %
55-64 ans	910	68,6 %	56,2 %	58,9 %	52,7 %
65 ans et +	1046	50,4 %	37,0 %	29,4 %	36,0 %
LANGUE					
Français	4946	73,8 %	71,7 %	66,0 %	68,7 %
Autres	1114	84,9 %	81,9 %	77,4 %	65,3 %
RÉGION					
Montréal métro.	2806	83,4 %	78,3 %	73,3 %	72,8 %
Québec métro.	578	83,5 %	73,5 %	79,9 %	68,1 %
Est du Qc	653	63,6 %	68,8 %	62,1 %	66,3 %
Centre du Qc	912	69,8 %	69,6 %	51,8 %	58,0 %
Ouest du Qc	1111	64,5 %	66,8 %	66,0 %	65,2 %
REVENU ANNUEL BRUT/MÉNAGE					
Moins de 20 000 \$	1009	47,6 %	54,4 %	47,4 %	50,7 %
20 000 à 39 999 \$	1773	63,0 %	67,8 %	56,4 %	59,0 %
40 000 à 59 999 \$	1418	86,2 %	79,1 %	76,3 %	74,5 %
60 000 \$ et plus	1860	91,8 %	91,0 %	85,1 %	87,1 %
OCCUPATION PRINCIPALE					
Service/vente/bureau	1351	83,9 %	83,3 %	72,4 %	70,1 %
Travail manuel	826	71,4 %	73,7 %	62,2 %	69,4 %
Professionnel	1418	87,7 %	90,9 %	89,1 %	84,2 %
Au foyer	500	45,3 %	62,6 %	57,3 %	77,2 %
Étudiant	450	93,0 %	93,1 %	90,6 %	83,0 %
Retraité	1256	57,2 %	40,4 %	40,1 %	41,0 %
Sans emploi	258	81,1 %	68,4 %	51,0 %	58,8 %
SCOLARITÉ					
Primaire	420	29,1 %	25,5 %	9,2 %	36,9 %
Secondaire	2260	60,8 %	61,9 %	53,0 %	56,9 %
Collégial	1613	84,1 %	82,6 %	79,7 %	77,4 %
Universitaire	1767	90,1 %	87,4 %	84,5 %	79,7 %

TABLEAU 1.2b

	Prévoyez-vous acheter un ordinateur au cours de la prochaine année ?				
	Population totale en 2006 (en milliers de personnes)	Novembre 2006	Novembre 2005	Novembre 2004	Novembre 2003
L'ensemble des adultes	6060	19,2 %	14,3 %	16,9 %	13,3 %
SEXE					
Hommes	2962	23,0 %	17,6 %	23,4 %	15,1 %
Femmes	3098	15,7 %	11,2 %	10,9 %	11,6 %
ÂGE					
18-24 ans	685	24,2 %	14,8 %	23,8 %	16,5 %
25-34 ans	1029	20,9 %	20,7 %	22,9 %	13,5 %
35-44 ans	1179	23,5 %	16,7 %	19,4 %	18,7 %
45-54 ans	1212	19,3 %	13,9 %	16,1 %	12,4 %
55-64 ans	910	19,7 %	10,4 %	13,8 %	12,2 %
65 ans et +	1046	8,2 %	6,0 %	6,0 %	5,6 %
LANGUE					
Français	4946	16,7 %	11,0 %	13,4 %	13,6 %
Autres	1114	30,6 %	29,0 %	31,8 %	12,1 %
RÉGION					
Montréal métro.	2806	24,6 %	17,2 %	21,5 %	15,6 %
Québec métro.	578	17,2 %	13,1 %	12,7 %	11,7 %
Est du Qc	653	14,5 %	14,8 %	12,5 %	10,9 %
Centre du Qc	912	16,3 %	11,2 %	19,6 %	12,1 %
Ouest du Qc	1111	11,2 %	9,7 %	7,4 %	10,3 %
REVENU ANNUEL BRUT/MÉNAGE					
Moins de 20 000 \$	1009	17,9 %	11,3 %	17,4 %	10,1 %
20 000 à 39 999 \$	1773	15,6 %	11,1 %	14,7 %	19,8 %
40 000 à 59 999 \$	1418	19,0 %	13,2 %	18,3 %	7,5 %
60 000 \$ et plus	1860	25,6 %	20,4 %	18,9 %	20,7 %
OCCUPATION PRINCIPALE					
Service/vente/bureau	1351	19,1 %	13,7 %	26,0 %	10,4 %
Travail manuel	826	12,9 %	16,1 %	12,4 %	15,7 %
Professionnel	1418	29,4 %	19,5 %	21,2 %	18,0 %
Au foyer	500	10,3 %	12,9 %	10,4 %	7,6 %
Étudiant	450	26,4 %	13,6 %	23,8 %	17,9 %
Retraité	1256	12,2 %	7,4 %	4,7 %	9,3 %
Sans emploi	258	16,2 %	20,0 %	21,5 %	17,6 %
SCOLARITÉ					
Primaire	420	3,6 %	3,4 %	2,3 %	4,6 %
Secondaire	2260	17,5 %	9,6 %	13,1 %	10,0 %
Collégial	1613	19,3 %	15,6 %	18,2 %	16,6 %
Universitaire	1767	22,9 %	20,1 %	22,6 %	16,1 %

TABLEAU 1.3

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

	Population totale en 2006 (en milliers de personnes)	Décembre 2006					Décembre 2005					Décembre 2004				
		Branché	Basse vitesse	Haute vitesse	Haute vitesse cable	Haute vitesse sans fil	Non branché	Branché	Basse vitesse	Haute vitesse	Haute vitesse cable	Non branché	Branché	Basse vitesse	Haute vitesse	Non branché
L'ensemble des adultes	6060	66,6 %	9,1 %	23,7 %	31,5 %	2,3 %	32,8 %	64,8 %	15,5 %	23,9 %	25,4 %	33,4 %	55,6 %	17,7 %	20,4 %	42,6 %
SEXE																
Hommes	2962	68,0 %	8,2 %	26,6 %	31,8 %	1,3 %	31,7 %	68,0 %	17,1 %	26,4 %	24,5 %	30,5 %	63,2 %	18,6 %	19,4 %	35,2 %
Femmes	3098	65,2 %	9,9 %	21,0 %	31,1 %	3,1 %	33,9 %	61,8 %	14,2 %	21,5 %	26,1 %	36,2 %	48,5 %	16,5 %	16,1 %	49,5 %
ÂGE																
18-24 ans	685	94,2 %	5,4 %	31,8 %	50,2 %	6,7 %	5,8 %	87,6 %	7,5 %	49,9 %	30,2 %	9,2 %	72,7 %	15,7 %	18,5 %	26,5 %
25-34 ans	1029	77,2 %	10,8 %	31,4 %	32,8 %	2,2 %	22,2 %	72,5 %	17,9 %	23,9 %	30,7 %	27,5 %	68,8 %	25,2 %	26,6 %	31,2 %
35-44 ans	1179	78,4 %	10,3 %	28,9 %	37,2 %	2,0 %	20,9 %	74,1 %	18,3 %	20,5 %	35,4 %	24,5 %	69,2 %	23,3 %	22,5 %	28,4 %
45-54 ans	1212	66,6 %	9,9 %	25,3 %	29,8 %	1,6 %	32,9 %	67,6 %	21,6 %	22,5 %	23,5 %	31,8 %	55,6 %	14,3 %	17,2 %	43,4 %
55-64 ans	910	53,5 %	10,1 %	12,5 %	28,7 %	2,2 %	45,6 %	55,2 %	16,3 %	24,8 %	14,1 %	40,8 %	40,1 %	15,9 %	12,1 %	58,2 %
65 ans et +	1046	29,9 %	6,9 %	10,0 %	12,8 %	0,2 %	69,2 %	32,3 %	8,4 %	9,3 %	14,5 %	66,2 %	21,6 %	7,6 %	4,6 %	73,7 %
LANGUE																
Français	4946	65,2 %	10,4 %	21,6 %	31,5 %	1,8 %	34,3 %	63,6 %	14,7 %	22,3 %	26,6 %	35,0 %	53,4 %	17,1 %	14,9 %	45,1 %
Autres	1114	72,0 %	3,9 %	32,7 %	31,1 %	4,3 %	26,6 %	73,7 %	20,3 %	32,3 %	21,1 %	24,3 %	64,9 %	20,0 %	28,4 %	31,8 %
RÉGION																
Montréal métro.	2806	72,7 %	5,4 %	29,2 %	35,7 %	2,4 %	26,2 %	68,4 %	13,0 %	28,1 %	27,3 %	29,4 %	60,2 %	13,4 %	22,7 %	37,4 %
Québec métro.	578	72,5 %	12,9 %	23,8 %	34,1 %	1,6 %	27,1 %	65,7 %	15,2 %	22,0 %	28,5 %	32,7 %	62,7 %	18,6 %	22,2 %	36,5 %
Est du Qc	653	68,1 %	6,2 %	24,6 %	36,0 %	1,3 %	31,9 %	62,2 %	22,3 %	20,0 %	19,8 %	36,8 %	47,5 %	26,2 %	15,3 %	50,2 %
Centre du Qc	912	54,0 %	17,7 %	13,7 %	18,6 %	3,9 %	46,0 %	60,2 %	16,4 %	19,5 %	24,4 %	37,8 %	45,8 %	22,8 %	9,4 %	52,1 %
Ouest du Qc	1111	57,7 %	11,0 %	17,6 %	28,0 %	1,2 %	41,8 %	60,5 %	18,5 %	19,6 %	22,5 %	38,7 %	52,6 %	18,7 %	10,6 %	47,4 %
REVENU ANNUEL BRUT/MÉNAGE																
Moins de 20 000 \$	1009	44,6 %	4,0 %	22,4 %	15,5 %	2,7 %	55,4 %	45,3 %	10,1 %	20,0 %	15,3 %	53,2 %	33,1 %	17,5 %	10,0 %	64,5 %
20 000 à 39 999 \$	1773	56,7 %	10,1 %	26,3 %	19,5 %	0,8 %	43,1 %	59,8 %	16,9 %	18,7 %	24,1 %	40,0 %	43,5 %	16,7 %	11,8 %	55,3 %
40 000 à 59 999 \$	1418	66,9 %	12,4 %	20,9 %	32,1 %	1,5 %	32,2 %	62,9 %	19,6 %	22,6 %	20,7 %	35,9 %	59,2 %	15,7 %	20,9 %	40,7 %
60 000 \$ et plus	1860	83,8 %	8,0 %	23,0 %	48,8 %	4,0 %	15,8 %	84,9 %	16,5 %	27,9 %	40,6 %	14,2 %	76,9 %	20,7 %	24,9 %	21,0 %
OCCUPATION PRINCIPALE																
Service/vente/bureau	1351	74,2 %	6,0 %	25,0 %	40,9 %	2,4 %	25,1 %	61,9 %	16,2 %	25,5 %	20,2 %	36,1 %	60,6 %	16,5 %	20,3 %	38,0 %
Travail manuel	826	62,2 %	14,7 %	21,4 %	25,9 %	0,2 %	37,8 %	65,9 %	20,0 %	22,8 %	23,1 %	33,8 %	44,7 %	15,0 %	14,2 %	52,3 %
Professionnel	1418	83,0 %	13,3 %	30,7 %	36,2 %	2,9 %	16,5 %	79,8 %	19,5 %	23,0 %	37,3 %	19,0 %	81,6 %	27,1 %	26,7 %	17,9 %
Au foyer	500	66,1 %	6,2 %	23,0 %	34,6 %	2,3 %	33,9 %	60,1 %	15,6 %	15,2 %	29,2 %	35,6 %	34,4 %	16,7 %	7,9 %	64,7 %
Étudiant	450	90,3 %	5,0 %	37,6 %	41,2 %	6,4 %	8,8 %	91,8 %	9,6 %	48,7 %	33,5 %	7,1 %	75,9 %	19,2 %	20,9 %	35,8 %
Retraité	1256	36,2 %	7,5 %	10,4 %	17,4 %	0,9 %	63,3 %	40,8 %	13,5 %	13,9 %	13,4 %	57,7 %	28,7 %	9,8 %	7,6 %	67,6 %
Sans emploi	258	48,6 %	8,7 %	27,6 %	10,3 %	2,0 %	47,1 %	46,0 %	7,0 %	23,0 %	16,0 %	54,0 %	51,4 %	15,3 %	21,9 %	47,7 %
SCOLARITÉ																
Primaire	420	15,3 %	1,8 %	9,7 %	3,8 %	0,0 %	84,7 %	20,2 %	6,4 %	11,9 %	2,0 %	76,5 %	4,5 %	2,7 %	0,0 %	92,5 %
Secondaire	2260	53,2 %	10,0 %	18,0 %	23,8 %	1,4 %	45,6 %	51,3 %	10,6 %	19,5 %	21,3 %	48,2 %	40,8 %	15,2 %	11,9 %	55,8 %
Collégial	1613	76,2 %	6,9 %	26,6 %	39,6 %	3,1 %	23,3 %	74,4 %	21,9 %	25,5 %	27,0 %	24,4 %	62,7 %	18,6 %	18,4 %	36,4 %
Universitaire	1767	82,1 %	11,3 %	29,9 %	38,0 %	2,9 %	17,6 %	75,7 %	16,4 %	28,4 %	31,0 %	21,1 %	75,3 %	22,0 %	26,7 %	24,0 %

TABLEAU 1.4

	Êtes-vous abonné à la téléphonie IP ou par câble à la maison ?						
	Population totale en 2006 (en milliers de personnes)	Octobre 2006			Octobre 2005		
		OUI actuellement abonné	NON mais souhaite s'y abonner au cours de la prochaine année	NON et ne prévoit pas s'y abonner au cours de la prochaine année	OUI actuellement abonné	NON mais souhaite s'y abonner au cours de la prochaine année	NON et ne prévoit pas s'y abonner au cours de la prochaine année
L'ensemble des adultes	6060	16,2 %	9,1 %	72,5 %	9,5 %	15,5 %	71,0 %
SEXE							
Hommes	2962	16,5 %	11,6 %	69,6 %	11,5 %	17,1 %	66,7 %
Femmes	3098	15,9 %	6,7 %	75,2 %	7,6 %	14,0 %	75,0 %
ÂGE							
18-24 ans	685	23,2 %	9,0 %	67,4 %	7,6 %	16,1 %	71,5 %
25-34 ans	1029	18,9 %	14,4 %	64,8 %	12,7 %	15,7 %	67,6 %
35-44 ans	1179	18,1 %	11,6 %	66,5 %	10,4 %	17,4 %	65,7 %
45-54 ans	1212	13,7 %	10,3 %	74,6 %	9,6 %	19,5 %	68,1 %
55-64 ans	910	15,9 %	3,3 %	77,4 %	8,7 %	7,9 %	78,8 %
65 ans et +	1046	7,3 %	3,6 %	87,6 %	7,5 %	12,6 %	78,8 %
LANGUE							
Français	4946	14,9 %	9,2 %	73,5 %	8,6 %	14,8 %	73,5 %
Autres	1114	21,5 %	8,6 %	68,4 %	13,7 %	17,2 %	60,9 %
RÉGION							
Montréal métro.	2806	20,4 %	10,1 %	67,7 %	13,2 %	16,9 %	64,9 %
Québec métro.	578	16,3 %	13,5 %	67,4 %	5,8 %	17,0 %	73,3 %
Est du Qc	653	8,4 %	10,7 %	75,8 %	6,1 %	13,9 %	74,0 %
Centre du Qc	912	9,0 %	3,1 %	85,5 %	4,5 %	16,1 %	75,4 %
Ouest du Qc	1111	15,1 %	8,5 %	74,5 %	7,7 %	11,2 %	80,2 %
REVENU ANNUEL BRUT/MÉNAGE							
Moins de 20 000 \$	1009	9,7 %	5,8 %	82,9 %	5,4 %	17,1 %	76,3 %
20 000 à 39 999 \$	1773	10,6 %	11,8 %	75,6 %	9,2 %	12,8 %	71,2 %
40 000 à 59 999 \$	1418	19,4 %	8,6 %	69,2 %	7,1 %	12,6 %	77,3 %
60 000 \$ et plus	1860	20,2 %	10,7 %	66,8 %	14,6 %	18,5 %	63,6 %
OCCUPATION PRINCIPALE							
Service/vente/bureau	1351	15,5 %	10,1 %	74,0 %	8,8 %	17,9 %	70,1 %
Travail manuel	826	11,5 %	6,7 %	77,7 %	12,9 %	10,6 %	72,3 %
Professionnel	1418	19,8 %	14,6 %	62,0 %	11,6 %	21,6 %	60,4 %
Au foyer	500	8,4 %	5,6 %	86,0 %	5,5 %	6,1 %	87,6 %
Étudiant	450	27,0 %	13,8 %	58,6 %	12,6 %	17,4 %	62,2 %
Retraité	1256	11,7 %	2,9 %	83,0 %	7,0 %	10,0 %	81,0 %
Sans emploi	258	22,0 %	6,2 %	70,5 %	5,5 %	9,2 %	85,3 %
SCOLARITÉ							
Primaire	420	8,9 %	10,7 %	77,4 %	8,0 %	10,6 %	76,0 %
Secondaire	2260	14,4 %	4,0 %	80,3 %	9,2 %	12,4 %	75,2 %
Collégial	1613	19,1 %	11,4 %	66,8 %	7,7 %	15,4 %	73,9 %
Universitaire	1767	16,3 %	12,6 %	68,7 %	11,5 %	19,1 %	63,5 %

TABLEAU 1.5

	Au cours de la dernière année, avez-vous utilisé Internet au moins une fois dans une bibliothèque municipale ?				
	Population totale en 2006 (en milliers de personnes)	Août 2006	Août 2005	Août 2004	Cumulatifs 2003
L'ensemble des adultes	6060	14,7 %	11,9 %	14,0 %	11,5 %
SEXE					
Hommes	2962	15,2 %	10,7 %	14,5 %	12,0 %
Femmes	3098	14,3 %	13,1 %	13,5 %	11,0 %
ÂGE					
18-24 ans	685	33,1 %	36,9 %	43,2 %	26,5 %
25-34 ans	1029	15,0 %	18,9 %	16,5 %	10,9 %
35-44 ans	1179	14,9 %	9,5 %	11,0 %	11,3 %
45-54 ans	1212	13,6 %	4,8 %	10,1 %	11,0 %
55-64 ans	910	10,2 %	4,8 %	6,8 %	8,6 %
65 ans et +	1046	5,7 %	3,7 %	4,5 %	2,9 %
LANGUE					
Français	4946	13,5 %	9,1 %	12,8 %	10,4 %
Autres	1114	19,8 %	24,2 %	19,1 %	16,5 %
RÉGION					
Montréal métro.	2806	18,1 %	13,2 %	17,8 %	13,7 %
Québec métro.	578	9,9 %	17,1 %	10,6 %	12,1 %
Est du Qc	653	15,3 %	14,4 %	4,7 %	8,4 %
Centre du Qc	912	13,3 %	5,0 %	10,1 %	8,3 %
Ouest du Qc	1111	9,5 %	10,8 %	14,0 %	10,5 %
REVENU ANNUEL BRUT/MÉNAGE					
Moins de 20 000 \$	1009	14,3 %	12,7 %	17,7 %	11,7 %
20 000 à 39 999 \$	1773	12,0 %	9,8 %	16,0 %	11,5 %
40 000 à 59 999 \$	1418	18,0 %	10,2 %	14,0 %	11,0 %
60 000 \$ et plus	1860	16,6 %	16,0 %	12,2 %	12,0 %
OCCUPATION PRINCIPALE					
Service/vente/bureau	1351	15,1 %	11,5 %	11,7 %	10,7 %
Travail manuel	826	9,4 %	10,3 %	11,9 %	12,3 %
Professionnel	1418	18,0 %	13,6 %	13,8 %	11,7 %
Au foyer	500	9,1 %	10,0 %	9,1 %	6,8 %
Étudiant	450	43,0 %	41,6 %	38,0 %	31,9 %
Retraité	1256	5,1 %	3,7 %	5,8 %	5,3 %
Sans emploi	258	27,8 %	6,2 %	34,8 %	7,6 %
SCOLARITÉ					
Primaire	420	2,7 %	0,0 %	7,0 %	1,1 %
Secondaire	2260	13,4 %	6,0 %	11,4 %	10,2 %
Collégial	1613	12,2 %	17,7 %	15,1 %	13,1 %
Universitaire	1767	20,9 %	14,7 %	17,8 %	13,8 %

TABLEAU 2.1

Au cours du dernier mois, avez-vous utilisé Internet pour effectuer des opérations bancaires en ligne ?										
	Population totale en 2006 (en milliers de personnes)	2006			Cumulatifs					
		Janvier	Avril	Juillet	2006	2005	2004	2003	2002	2001
L'ensemble des adultes	6060	35,6 %	36,8 %	38,1 %	36,9 %	33,5 %	31,1 %	23,0 %	20,5 %	15,9 %
SEXE										
Hommes	2962	36,9 %	41,4 %	42,0 %	40,1 %	37,1 %	36,3 %	27,0 %	24,0 %	18,7 %
Femmes	3098	34,5 %	32,6 %	34,5 %	33,8 %	30,2 %	26,3 %	19,1 %	17,2 %	13,2 %
ÂGE										
18-24 ans	685	41,3 %	41,5 %	55,5 %	46,1 %	37,1 %	35,8 %	21,2 %	23,7 %	19,8 %
25-34 ans	1029	47,5 %	58,9 %	51,2 %	52,6 %	55,1 %	47,0 %	36,5 %	31,8 %	24,3 %
35-44 ans	1179	45,7 %	48,8 %	45,8 %	46,8 %	44,0 %	41,0 %	32,9 %	27,3 %	20,3 %
45-54 ans	1212	35,2 %	35,9 %	39,8 %	37,0 %	31,6 %	31,9 %	21,8 %	19,1 %	13,6 %
55-64 ans	910	26,7 %	20,2 %	28,5 %	25,1 %	20,6 %	19,5 %	14,5 %	12,6 %	9,7 %
65 ans et +	1046	11,6 %	8,3 %	6,9 %	8,9 %	7,4 %	7,1 %	4,5 %	4,5 %	2,9 %
LANGUE										
Français	4946	34,9 %	37,2 %	39,1 %	37,1 %	32,9 %	31,1 %	22,3 %	19,8 %	14,8 %
Autres	1114	40,9 %	36,8 %	35,1 %	37,6 %	36,6 %	31,8 %	26,0 %	24,1 %	20,6 %
RÉGION										
Montréal métro.	2806	39,4 %	40,7 %	42,9 %	41,0 %	37,9 %	33,9 %	26,7 %	23,8 %	17,2 %
Québec métro.	578	43,1 %	45,0 %	37,1 %	41,8 %	40,2 %	36,7 %	26,8 %	24,6 %	18,6 %
Est du Qc	653	31,6 %	28,7 %	37,2 %	32,5 %	24,1 %	27,4 %	18,6 %	15,6 %	13,1 %
Centre du Qc	912	24,7 %	31,7 %	26,4 %	27,6 %	26,5 %	22,9 %	16,4 %	17,0 %	12,5 %
Ouest du Qc	1111	33,6 %	31,0 %	36,9 %	33,8 %	29,6 %	30,1 %	19,3 %	16,0 %	15,6 %
REVENU ANNUEL BRUT/MÉNAGE										
Moins de 20 000 \$	1009	16,5 %	27,0 %	17,5 %	20,9 %	16,7 %	16,5 %	7,4 %	7,4 %	4,8 %
20 000 à 39 999 \$	1773	32,3 %	26,5 %	30,0 %	29,4 %	25,8 %	23,6 %	14,6 %	13,7 %	9,5 %
40 000 à 59 999 \$	1418	37,9 %	38,9 %	43,6 %	40,2 %	36,9 %	34,7 %	25,0 %	23,6 %	18,1 %
60 000 \$ et plus	1860	52,0 %	55,8 %	60,9 %	55,9 %	52,0 %	48,7 %	42,2 %	36,5 %	29,5 %
OCCUPATION PRINCIPALE										
Service/vente/bureau	1351	46,2 %	43,6 %	49,5 %	46,3 %	39,5 %	38,0 %	26,9 %	22,1 %	17,9 %
Travail manuel	826	28,1 %	34,8 %	28,8 %	30,5 %	25,2 %	23,9 %	17,1 %	14,8 %	10,5 %
Professionnel	1418	49,5 %	55,6 %	58,5 %	54,6 %	55,4 %	51,7 %	42,0 %	37,5 %	28,0 %
Au foyer	500	22,5 %	23,1 %	27,2 %	24,6 %	21,0 %	17,7 %	12,4 %	9,5 %	8,1 %
Étudiant	450	51,2 %	41,4 %	60,1 %	51,0 %	42,6 %	36,8 %	24,1 %	26,7 %	22,7 %
Retraité	1256	16,2 %	12,3 %	14,0 %	14,2 %	11,9 %	10,4 %	8,2 %	7,5 %	5,9 %
Sans emploi	258	18,0 %	22,9 %	25,4 %	21,8 %	22,4 %	19,4 %	12,2 %	14,6 %	9,5 %
SCOLARITÉ										
Primaire	420	2,9 %	5,0 %	0,0 %	2,7 %	4,5 %	6,7 %	3,8 %	1,8 %	3,0 %
Secondaire	2260	24,3 %	23,7 %	28,7 %	25,6 %	18,6 %	17,8 %	12,9 %	12,2 %	8,0 %
Collégial	1613	38,6 %	35,5 %	36,6 %	36,9 %	40,1 %	37,3 %	26,4 %	24,2 %	19,9 %
Universitaire	1767	49,4 %	55,1 %	61,3 %	55,0 %	51,1 %	46,0 %	38,0 %	34,2 %	27,7 %

TABLEAU 2.2

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

	Population totale en 2006 (en milliers de personnes)	2006					Cumulatifs				
		Janvier	Avril	Juillet	2006	2005	2004	2003	2002	2001	2001
L'ensemble des adultes	6060	28,6 %	30,4 %	25,9 %	28,3 %	28,0 %	27,1 %	21,0 %	20,6 %	16,8 %	16,8 %
SEXE											
Hommes	2962	34,5 %	37,2 %	31,2 %	34,3 %	33,2 %	34,4 %	27,1 %	26,4 %	21,7 %	21,7 %
Femmes	3098	23,2 %	24,0 %	21,0 %	22,7 %	23,2 %	20,3 %	15,3 %	15,0 %	12,1 %	12,1 %
ÂGE											
18-24 ans	685	37,0 %	33,8 %	37,1 %	36,0 %	41,4 %	42,0 %	31,1 %	36,4 %	27,6 %	27,6 %
25-34 ans	1029	38,7 %	52,5 %	41,6 %	44,3 %	42,6 %	40,9 %	33,7 %	32,3 %	24,1 %	24,1 %
35-44 ans	1179	37,4 %	35,7 %	26,8 %	33,3 %	37,3 %	33,6 %	26,3 %	26,7 %	20,3 %	20,3 %
45-54 ans	1212	24,2 %	30,7 %	26,6 %	27,2 %	23,9 %	25,1 %	20,9 %	17,6 %	14,0 %	14,0 %
55-64 ans	910	20,8 %	22,7 %	16,8 %	20,1 %	15,8 %	15,8 %	11,3 %	9,2 %	10,1 %	10,1 %
65 ans et +	1046	11,6 %	3,8 %	6,3 %	7,2 %	5,4 %	4,2 %	2,9 %	2,4 %	3,8 %	3,8 %
LANGUE											
Français	4946	28,2 %	29,4 %	25,0 %	27,6 %	27,3 %	26,1 %	20,5 %	19,4 %	16,0 %	16,0 %
Autres	1114	33,4 %	35,7 %	30,7 %	33,3 %	31,6 %	31,2 %	23,6 %	26,1 %	20,7 %	20,7 %
RÉGION											
Montréal métro.	2806	33,3 %	34,2 %	30,1 %	32,5 %	33,0 %	33,7 %	25,4 %	26,2 %	20,4 %	20,4 %
Québec métro.	578	32,9 %	30,7 %	28,4 %	30,7 %	28,8 %	28,6 %	22,6 %	22,9 %	17,0 %	17,0 %
Est du Qc	653	22,4 %	27,6 %	18,9 %	23,0 %	21,0 %	16,1 %	13,6 %	13,7 %	12,9 %	12,9 %
Centre du Qc	912	19,4 %	30,1 %	17,0 %	22,2 %	19,6 %	20,7 %	15,8 %	13,4 %	11,9 %	11,9 %
Ouest du Qc	1111	25,5 %	21,9 %	25,1 %	24,1 %	25,5 %	20,4 %	18,0 %	15,5 %	14,1 %	14,1 %
REVENU ANNUEL BRUT/MÉNAGE											
Moins de 20 000 \$	1009	13,3 %	18,1 %	18,9 %	16,9 %	14,5 %	16,1 %	9,8 %	8,7 %	7,1 %	7,1 %
20 000 à 39 999 \$	1773	23,6 %	27,4 %	18,1 %	23,1 %	18,0 %	20,5 %	14,0 %	14,7 %	11,4 %	11,4 %
40 000 à 59 999 \$	1418	28,3 %	30,5 %	30,3 %	29,7 %	29,3 %	26,9 %	23,3 %	23,3 %	18,6 %	18,6 %
60 000 \$ et plus	1860	41,4 %	43,3 %	41,1 %	42,0 %	44,4 %	43,8 %	35,5 %	34,1 %	29,9 %	29,9 %
OCCUPATION PRINCIPALE											
Service/vente/bureau	1351	34,3 %	35,4 %	24,9 %	31,8 %	27,8 %	31,6 %	23,1 %	21,2 %	16,9 %	16,9 %
Travail manuel	826	20,0 %	25,5 %	19,4 %	21,5 %	20,5 %	20,5 %	17,7 %	17,8 %	13,0 %	13,0 %
Professionnel	1418	39,6 %	48,9 %	46,7 %	45,3 %	45,1 %	44,6 %	37,0 %	36,8 %	30,1 %	30,1 %
Au foyer	500	24,2 %	15,7 %	19,7 %	20,1 %	16,8 %	11,5 %	10,3 %	9,0 %	6,4 %	6,4 %
Étudiant	450	44,1 %	39,4 %	43,5 %	42,4 %	48,6 %	44,1 %	34,7 %	37,9 %	29,3 %	29,3 %
Retraité	1256	13,6 %	9,6 %	9,2 %	10,8 %	9,2 %	7,5 %	5,6 %	4,8 %	5,3 %	5,3 %
Sans emploi	258	19,3 %	15,4 %	19,2 %	18,0 %	22,5 %	17,2 %	11,4 %	13,2 %	10,7 %	10,7 %
SCOLARITÉ											
Primaire	420	3,5 %	1,8 %	0,5 %	1,7 %	0,8 %	4,2 %	1,2 %	1,3 %	3,6 %	3,6 %
Secondaire	2260	19,0 %	16,5 %	16,3 %	17,3 %	15,8 %	15,8 %	10,8 %	10,8 %	9,6 %	9,6 %
Collégial	1613	31,0 %	36,4 %	26,8 %	31,3 %	30,2 %	32,3 %	25,0 %	26,3 %	19,4 %	19,4 %
Universitaire	1767	40,0 %	43,3 %	43,7 %	42,3 %	45,7 %	40,1 %	36,0 %	34,2 %	29,4 %	29,4 %

TABLEAU 2.3a

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

	Population totale en 2006 (en milliers de personnes)	2006			Cumulatifs					
		Janvier	Avril	Juillet	2006	2005	2004	2003	2002	2001
L'ensemble des adultes	6060	35,0 %	34,0 %	37,0 %	35,3 %	31,5 %	27,5 %	23,1 %	17,5 %	12,4 %
SEXE										
Hommes	2962	36,9 %	40,1 %	46,3 %	41,1 %	39,7 %	34,3 %	29,4 %	22,2 %	16,6 %
Femmes	3098	33,2 %	28,3 %	28,3 %	30,0 %	24,0 %	21,1 %	17,2 %	13,0 %	8,4 %
ÂGE										
18-24 ans	685	44,9 %	44,1 %	57,2 %	48,7 %	43,1 %	39,5 %	29,5 %	21,5 %	18,2 %
25-34 ans	1029	46,4 %	49,1 %	55,5 %	50,3 %	48,4 %	46,8 %	37,6 %	27,1 %	21,5 %
35-44 ans	1179	46,2 %	42,4 %	39,9 %	42,8 %	38,6 %	30,7 %	29,5 %	22,8 %	14,0 %
45-54 ans	1212	34,0 %	34,4 %	36,3 %	34,9 %	29,1 %	24,3 %	22,1 %	16,7 %	9,7 %
55-64 ans	910	20,5 %	19,0 %	22,3 %	20,6 %	20,5 %	17,9 %	14,1 %	10,8 %	7,8 %
65 ans et +	1046	12,1 %	11,5 %	11,5 %	11,7 %	8,0 %	5,2 %	4,0 %	3,1 %	1,7 %
LANGUE										
Français	4946	33,5 %	33,5 %	36,5 %	34,5 %	30,1 %	25,8 %	22,0 %	16,0 %	10,9 %
Autres	1114	44,0 %	37,6 %	40,3 %	40,6 %	38,5 %	34,6 %	28,0 %	24,4 %	19,3 %
RÉGION										
Montréal métro.	2806	39,7 %	40,5 %	40,8 %	40,3 %	37,8 %	33,5 %	27,6 %	22,6 %	15,5 %
Québec métro.	578	32,9 %	37,6 %	39,6 %	36,7 %	32,0 %	28,3 %	23,5 %	18,5 %	12,8 %
Est du Qc	653	30,4 %	27,5 %	36,9 %	31,6 %	22,6 %	22,0 %	18,8 %	12,1 %	11,2 %
Centre du Qc	912	27,6 %	25,7 %	24,4 %	25,9 %	22,7 %	18,9 %	15,7 %	11,0 %	7,5 %
Ouest du Qc	1111	32,6 %	25,9 %	36,6 %	31,7 %	27,1 %	21,8 %	20,0 %	12,7 %	9,4 %
REVENU ANNUEL BRUT/MÉNAGE										
Moins de 20 000 \$	1009	17,5 %	24,0 %	24,0 %	22,1 %	15,6 %	11,7 %	10,2 %	6,0 %	4,0 %
20 000 à 39 999 \$	1773	25,9 %	22,8 %	27,6 %	25,4 %	20,3 %	21,0 %	15,3 %	11,4 %	7,1 %
40 000 à 59 999 \$	1418	39,2 %	32,7 %	39,8 %	37,3 %	32,6 %	29,3 %	24,5 %	18,3 %	14,0 %
60 000 \$ et plus	1860	49,3 %	50,6 %	56,1 %	51,7 %	51,1 %	44,6 %	39,9 %	32,9 %	22,9 %
OCCUPATION PRINCIPALE										
Service/vente/bureau	1351	39,6 %	39,0 %	37,9 %	38,9 %	30,3 %	32,0 %	27,3 %	17,9 %	12,4 %
Travail manuel	826	27,8 %	22,2 %	32,6 %	27,7 %	25,2 %	20,8 %	15,1 %	11,1 %	7,9 %
Professionnel	1418	52,7 %	51,9 %	60,9 %	55,0 %	54,9 %	45,6 %	41,2 %	34,0 %	24,3 %
Au foyer	500	22,1 %	16,6 %	31,5 %	24,6 %	13,9 %	13,4 %	10,1 %	7,1 %	3,6 %
Étudiant	450	51,4 %	55,1 %	58,5 %	54,9 %	46,8 %	40,2 %	30,5 %	26,9 %	21,8 %
Retraité	1256	14,6 %	14,6 %	12,6 %	13,9 %	12,3 %	8,7 %	7,1 %	5,5 %	3,6 %
Sans emploi	258	19,1 %	18,7 %	28,0 %	21,6 %	22,1 %	13,5 %	22,0 %	10,3 %	6,0 %
SCOLARITÉ										
Primaire	420	3,1 %	5,5 %	0,0 %	3,0 %	3,2 %	3,2 %	2,4 %	0,8 %	1,1 %
Secondaire	2260	22,8 %	17,5 %	26,2 %	22,3 %	17,3 %	12,8 %	12,2 %	8,1 %	4,8 %
Collégial	1613	39,2 %	30,7 %	36,5 %	35,5 %	34,6 %	32,8 %	25,7 %	19,8 %	16,1 %
Universitaire	1767	48,6 %	55,9 %	60,8 %	54,9 %	51,2 %	44,4 %	40,3 %	33,1 %	23,7 %

TABLEAU 2.3b

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

	Population totale en 2006 (en milliers de personnes)	2006				Cumulatifs			
		Janvier	Avril	Juillet	Octobre	2006	2005	2004	2003
L'ensemble des adultes	6060	14,4 %	12,9 %	12,3 %	21,2 %	15,2 %	15,6 %	12,1 %	9,3 %
SEXE									
Hommes	2962	15,4 %	17,1 %	18,1 %	22,5 %	18,3 %	20,2 %	16,1 %	11,6 %
Femmes	3098	13,4 %	9,1 %	6,8 %	20,0 %	12,3 %	11,4 %	8,3 %	7,1 %
ÂGE									
18-24 ans	685	20,9 %	18,5 %	14,5 %	37,4 %	22,8 %	18,3 %	19,1 %	14,0 %
25-34 ans	1029	18,6 %	18,0 %	22,3 %	36,5 %	23,9 %	24,6 %	18,3 %	13,4 %
35-44 ans	1179	22,9 %	16,2 %	14,5 %	22,2 %	18,9 %	19,5 %	12,5 %	11,0 %
45-54 ans	1212	8,3 %	12,4 %	10,4 %	17,1 %	12,1 %	13,0 %	11,8 %	9,2 %
55-64 ans	910	9,4 %	7,1 %	9,2 %	11,3 %	9,3 %	11,1 %	7,2 %	6,8 %
65 ans et +	1046	2,2 %	4,1 %	1,5 %	3,6 %	2,9 %	5,0 %	3,5 %	2,0 %
LANGUE									
Français	4946	12,0 %	12,8 %	11,7 %	19,6 %	14,0 %	14,2 %	11,4 %	8,9 %
Autres	1114	25,5 %	13,9 %	15,3 %	28,3 %	20,8 %	22,2 %	15,0 %	11,3 %
RÉGION									
Montréal métro.	2806	19,7 %	14,9 %	13,9 %	23,2 %	17,9 %	19,3 %	14,8 %	11,3 %
Québec métro.	578	10,1 %	11,1 %	9,4 %	23,3 %	13,5 %	14,1 %	11,4 %	9,6 %
Est du Qc	653	9,6 %	11,1 %	15,4 %	20,4 %	14,1 %	11,1 %	8,1 %	7,2 %
Centre du Qc	912	9,5 %	11,8 %	5,4 %	18,0 %	11,2 %	11,3 %	8,2 %	7,5 %
Ouest du Qc	1111	9,2 %	10,5 %	13,7 %	18,3 %	12,9 %	12,8 %	10,8 %	7,1 %
REVENU ANNUEL BRUT/MÉNAGE									
Moins de 20 000 \$	1009	5,0 %	5,6 %	2,4 %	14,4 %	7,5 %	7,9 %	7,0 %	3,5 %
20 000 à 39 999 \$	1773	7,3 %	8,4 %	8,9 %	18,6 %	10,9 %	10,0 %	9,8 %	6,3 %
40 000 à 59 999 \$	1418	13,4 %	9,4 %	16,8 %	19,6 %	15,1 %	16,7 %	11,5 %	9,3 %
60 000 \$ et plus	1860	23,9 %	20,8 %	20,3 %	30,4 %	24,1 %	25,2 %	18,9 %	16,2 %
OCCUPATION PRINCIPALE									
Service/vente/bureau	1351	15,8 %	17,4 %	13,8 %	24,6 %	17,9 %	13,3 %	13,0 %	10,3 %
Travail manuel	826	9,9 %	5,9 %	10,3 %	15,1 %	10,1 %	11,5 %	10,1 %	5,6 %
Professionnel	1418	25,4 %	21,4 %	20,3 %	29,4 %	24,4 %	28,0 %	20,0 %	16,6 %
Au foyer	500	6,1 %	5,0 %	4,5 %	22,4 %	9,6 %	6,5 %	2,2 %	4,0 %
Étudiant	450	22,2 %	20,2 %	25,5 %	33,9 %	25,2 %	21,9 %	17,4 %	14,4 %
Retraité	1256	3,9 %	4,0 %	2,8 %	8,4 %	4,8 %	6,4 %	4,9 %	3,7 %
Sans emploi	258	5,9 %	4,7 %	9,9 %	13,6 %	8,7 %	11,5 %	10,0 %	8,3 %
SCOLARITÉ									
Primaire	420	0,0 %	1,8 %	0,0 %	1,6 %	0,9 %	2,3 %	3,4 %	0,7 %
Secondaire	2260	10,2 %	6,8 %	8,5 %	10,6 %	9,1 %	8,3 %	6,2 %	4,4 %
Collégial	1613	11,6 %	10,6 %	11,7 %	31,9 %	16,6 %	16,2 %	13,4 %	10,9 %
Universitaire	1767	22,8 %	21,9 %	20,7 %	26,2 %	23,0 %	25,1 %	19,5 %	16,6 %

TABLEAU 2.4

Pensez-vous faire au moins un achat de Noël sur Internet cette année ?
Avez-vous fait au moins un achat de Noël sur Internet cette année ?

	Population totale en 2006 (en milliers de personnes)	2006		2005		2004		2003		2002		2001		2000	
		Intentions d'achat	Achats réalisés	Intentions d'achat	Achats réalisés	Intentions d'achat	Achats réalisés	Intentions d'achat	Achats réalisés	Intentions d'achat	Achats réalisés	Intentions d'achat	Achats réalisés	Intentions d'achat	Achats réalisés
L'ensemble des adultes	6060	19,2 %	ND*	12,3 %	11,2 %	12,1 %	9,7 %	9,0 %	4,3 %	8,5 %	4,9 %	8,4 %	4,0 %	6,2 %	3,4 %
SEXE															
Hommes	2962	23,1 %	ND	15,7 %	14,3 %	17,8 %	8,9 %	11,0 %	5,6 %	10,4 %	6,1 %	11,0 %	5,6 %	9,8 %	4,1 %
Femmes	3098	15,5 %	ND	9,2 %	8,3 %	6,8 %	10,4 %	7,1 %	3,1 %	6,7 %	3,7 %	5,9 %	2,5 %	2,8 %	2,8 %
ÂGE															
18-24 ans	685	33,9 %	ND	8,5 %	11,5 %	16,4 %	13,5 %	17,4 %	5,0 %	12,2 %	3,7 %	13,4 %	5,0 %	7,9 %	6,7 %
25-34 ans	1029	29,4 %	ND	19,7 %	16,5 %	16,2 %	18,8 %	13,5 %	8,2 %	12,8 %	8,5 %	10,3 %	6,4 %	11,2 %	5,8 %
35-44 ans	1179	22,6 %	ND	18,4 %	13,6 %	17,9 %	8,1 %	10,5 %	3,7 %	10,1 %	8,0 %	11,5 %	6,4 %	6,9 %	3,5 %
45-54 ans	1212	16,3 %	ND	11,7 %	10,7 %	8,9 %	10,0 %	6,2 %	6,2 %	6,7 %	3,2 %	6,9 %	2,8 %	4,5 %	1,4 %
55-64 ans	910	11,4 %	ND	5,9 %	5,9 %	7,1 %	6,1 %	4,6 %	0,8 %	6,2 %	2,9 %	5,8 %	1,4 %	5,0 %	0,8 %
65 ans et +	1046	2,7 %	ND	4,9 %	6,9 %	3,7 %	1,2 %	2,5 %	1,2 %	3,2 %	0,8 %	2,1 %	0,4 %	1,9 %	0,0 %
LANGUE															
Français	4946	17,3 %	ND	10,4 %	10,8 %	9,6 %	8,4 %	8,0 %	4,2 %	7,5 %	4,9 %	5,9 %	3,1 %	4,7 %	2,3 %
Autres	1114	27,9 %	ND	20,9 %	12,7 %	22,7 %	15,7 %	13,2 %	4,7 %	12,9 %	4,9 %	19,0 %	8,4 %	12,7 %	8,4 %
RÉGION															
Montréal métro.	2806	21,4 %	ND	18,7 %	14,8 %	14,1 %	14,7 %	12,2 %	5,3 %	9,7 %	5,6 %	10,8 %	5,3 %	7,9 %	4,3 %
Québec métro.	578	20,9 %	ND	12,5 %	13,6 %	13,5 %	11,6 %	9,6 %	6,4 %	6,3 %	4,2 %	4,7 %	2,6 %	4,2 %	2,6 %
Est du Qc	653	19,8 %	ND	3,4 %	5,6 %	10,6 %	3,5 %	3,3 %	1,1 %	4,8 %	4,5 %	8,4 %	1,9 %	5,0 %	6,0 %
Centre du Qc	912	19,1 %	ND	3,2 %	10,1 %	3,3 %	2,4 %	5,7 %	1,9 %	8,9 %	2,5 %	5,3 %	2,5 %	4,7 %	2,4 %
Ouest du Qc	1111	12,2 %	ND	8,0 %	4,2 %	14,5 %	4,6 %	5,4 %	4,3 %	8,4 %	5,3 %	6,5 %	4,1 %	5,1 %	1,4 %
REVENU ANNUEL BRUT/MÉNAGE															
Moins de 20 000 \$	1009	4,8 %	ND	3,3 %	1,3 %	8,9 %	6,3 %	5,8 %	1,2 %	6,4 %	0,4 %	4,8 %	0,7 %	1,0 %	0,7 %
20 000 à 39 999 \$	1773	15,0 %	ND	10,2 %	8,3 %	4,6 %	4,7 %	6,9 %	3,3 %	6,0 %	4,0 %	6,7 %	2,2 %	3,6 %	1,8 %
40 000 à 59 999 \$	1418	20,8 %	ND	10,9 %	11,4 %	6,4 %	7,8 %	11,0 %	8,1 %	10,3 %	3,3 %	8,2 %	6,5 %	7,4 %	3,7 %
60 000 \$ et plus	1860	28,8 %	ND	19,9 %	17,6 %	24,5 %	18,6 %	15,8 %	7,7 %	13,0 %	10,9 %	14,7 %	7,0 %	12,8 %	6,5 %
OCCUPATION PRINCIPALE															
Service/vente/bureau	1351	23,6 %	ND	10,5 %	7,8 %	10,6 %	10,4 %	8,6 %	3,7 %	9,7 %	4,4 %	7,9 %	5,9 %	5,5 %	2,9 %
Travail manuel	826	12,1 %	ND	9,8 %	7,0 %	10,1 %	3,4 %	3,7 %	2,4 %	5,5 %	2,3 %	6,5 %	2,8 %	4,4 %	0,3 %
Professionnel	1418	27,6 %	ND	22,3 %	23,6 %	19,7 %	16,7 %	14,9 %	9,9 %	12,2 %	11,4 %	14,4 %	7,3 %	11,6 %	7,6 %
Au foyer	500	11,0 %	ND	5,9 %	7,3 %	5,6 %	4,9 %	7,6 %	3,2 %	8,6 %	1,3 %	6,0 %	0,0 %	2,2 %	0,6 %
Étudiant	450	35,3 %	ND	7,6 %	12,4 %	19,7 %	17,2 %	18,9 %	5,1 %	11,6 %	5,2 %	13,3 %	4,3 %	8,3 %	4,7 %
Retraité	1256	6,9 %	ND	5,6 %	5,4 %	5,6 %	2,9 %	3,5 %	0,9 %	5,0 %	2,1 %	3,0 %	1,0 %	4,1 %	2,1 %
Sans emploi	258	19,5 %	ND	19,4 %	6,2 %	9,8 %	7,3 %	0,0 %	5,4 %	4,3 %	2,3 %	9,1 %	0,0 %	2,5 %	1,3 %
SCOLARITÉ															
Primaire	420	2,1 %	ND	1,4 %	0,0 %	0,0 %	0,0 %	1,5 %	0,0 %	6,1 %	0,0 %	1,4 %	0,0 %	0,6 %	1,3 %
Secondaire	2260	10,5 %	ND	5,2 %	5,3 %	5,7 %	3,8 %	4,2 %	3,1 %	5,2 %	1,6 %	6,1 %	1,6 %	3,1 %	1,8 %
Collégial	1613	23,7 %	ND	12,4 %	14,1 %	9,9 %	10,5 %	8,7 %	4,5 %	9,3 %	5,7 %	8,5 %	5,5 %	6,9 %	3,5 %
Universitaire	1767	26,5 %	ND	21,5 %	17,5 %	23,3 %	17,8 %	16,1 %	8,5 %	13,0 %	9,9 %	13,8 %	7,2 %	12,1 %	6,9 %

* Disponible en mars 2007

TABLEAU 2.5

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

	Population totale en 2006 (en milliers de personnes)	Février 2006	Octobre 2006	Cumulatif 2006	2005	2004	2003	2002	2001
		Très/assez sécuritaires	Très/assez sécuritaires	Très/assez sécuritaires	Très/assez sécuritaires	Très/assez sécuritaires	Très/assez sécuritaires	Très/assez sécuritaires	Très/assez sécuritaires
L'ensemble des adultes	6060	36,7 %	46,1 %	41,4 %	42,9 %	31,3 %	32,5 %	28,1 %	25,8 %
SEXE									
Hommes	2962	42,5 %	50,5 %	46,5 %	44,9 %	36,7 %	38,6 %	31,7 %	30,1 %
Femmes	3098	31,2 %	41,9 %	36,6 %	40,9 %	26,4 %	26,5 %	24,6 %	21,8 %
ÂGE									
18-24 ans	685	45,5 %	64,8 %	55,2 %	57,9 %	51,1 %	50,5 %	36,7 %	35,6 %
25-34 ans	1029	53,5 %	74,9 %	64,3 %	53,3 %	44,3 %	49,5 %	42,1 %	37,2 %
35-44 ans	1179	40,3 %	53,2 %	46,8 %	50,2 %	33,7 %	36,6 %	32,9 %	26,0 %
45-54 ans	1212	30,2 %	39,6 %	34,9 %	42,3 %	27,7 %	29,6 %	28,4 %	22,4 %
55-64 ans	910	30,6 %	27,9 %	29,3 %	31,7 %	20,5 %	16,1 %	14,4 %	20,9 %
65 ans et +	1046	20,7 %	13,1 %	17,0 %	20,3 %	12,5 %	7,3 %	11,0 %	11,2 %
LANGUE									
Français	4946	36,7 %	46,3 %	41,5 %	42,0 %	31,0 %	31,9 %	27,5 %	23,7 %
Autres	1114	36,9 %	45,1 %	41,0 %	46,5 %	32,9 %	35,7 %	30,6 %	34,8 %
RÉGION									
Montréal métro.	2806	42,6 %	51,1 %	46,9 %	43,2 %	36,6 %	35,1 %	32,7 %	28,6 %
Québec métro.	578	39,7 %	53,0 %	46,4 %	46,2 %	40,1 %	39,6 %	28,6 %	29,7 %
Est du Qc	653	21,4 %	44,8 %	33,2 %	47,0 %	21,9 %	26,7 %	22,8 %	22,0 %
Centre du Qc	912	29,1 %	36,9 %	33,0 %	44,5 %	24,9 %	25,0 %	20,4 %	25,0 %
Ouest du Qc	1111	33,9 %	38,0 %	36,0 %	36,7 %	23,6 %	31,7 %	25,9 %	20,3 %
REVENU ANNUEL BRUT/MÉNAGE									
Moins de 20 000 \$	1009	16,7 %	28,6 %	28,6 %	27,9 %	23,7 %	19,1 %	14,6 %	21,6 %
20 000 à 39 999 \$	1773	27,2 %	44,7 %	36,3 %	37,8 %	28,7 %	25,5 %	22,6 %	19,3 %
40 000 à 59 999 \$	1418	43,0 %	42,2 %	42,6 %	47,3 %	35,5 %	39,2 %	32,7 %	26,6 %
60 000 \$ et plus	1860	48,4 %	62,6 %	55,7 %	56,8 %	42,4 %	49,4 %	41,8 %	38,2 %
OCCUPATION PRINCIPALE									
Service/vente/bureau	1351	41,6 %	48,3 %	44,8 %	49,1 %	36,3 %	29,5 %	26,5 %	25,0 %
Travail manuel	826	31,0 %	38,2 %	34,4 %	31,8 %	28,2 %	33,3 %	26,4 %	20,7 %
Professionnel	1418	52,1 %	63,1 %	57,9 %	58,0 %	44,1 %	51,5 %	43,0 %	36,2 %
Au foyer	500	16,8 %	46,8 %	31,8 %	32,6 %	18,2 %	12,5 %	21,4 %	12,8 %
Étudiant	450	53,9 %	69,7 %	61,8 %	56,6 %	49,8 %	46,7 %	43,4 %	42,3 %
Retraité	1256	19,2 %	20,8 %	20,0 %	21,7 %	14,7 %	13,8 %	12,0 %	17,2 %
Sans emploi	258	26,3 %	36,4 %	32,1 %	40,0 %	29,3 %	26,3 %	20,8 %	20,3 %
SCOLARITÉ									
Primaire	420	3,9 %	2,4 %	3,4 %	15,0 %	8,2 %	13,1 %	7,1 %	11,5 %
Secondaire	2260	23,7 %	28,1 %	25,9 %	27,7 %	20,8 %	20,9 %	16,9 %	18,5 %
Collégial	1613	45,3 %	58,2 %	51,7 %	48,3 %	38,9 %	38,8 %	31,9 %	28,6 %
Universitaire	1767	50,6 %	60,6 %	55,8 %	57,1 %	46,2 %	45,9 %	44,4 %	37,7 %

TABLEAU 2.6

	Avez-vous déjà utilisé Internet pour vendre des biens ou des services à titre personnel ? (par exemple sur des sites d'annonces classées, sur E-Bay ou autres)						
	Population totale en 2006 (en milliers de personnes)	2006		Cumulatifs			
		Mars	Juin	2006	2005	2004	2003
L'ensemble des adultes	6060	11,4 %	14,7 %	13,1 %	12,8 %	9,7 %	6,3 %
SEXE							
Hommes	2962	13,1 %	20,1 %	16,6 %	16,8 %	12,1 %	7,7 %
Femmes	3098	9,8 %	9,7 %	9,8 %	9,2 %	7,5 %	5,1 %
ÂGE							
18-24 ans	685	14,4 %	19,8 %	17,1 %	16,0 %	14,8 %	8,3 %
25-34 ans	1029	19,8 %	23,4 %	21,6 %	16,7 %	13,6 %	11,1 %
35-44 ans	1179	15,3 %	15,7 %	15,5 %	16,4 %	14,4 %	8,0 %
45-54 ans	1212	9,6 %	13,6 %	11,6 %	15,3 %	7,7 %	6,2 %
55-64 ans	910	4,7 %	7,5 %	6,1 %	8,0 %	4,5 %	2,3 %
65 ans et +	1046	3,1 %	7,7 %	5,4 %	2,8 %	1,4 %	0,9 %
LANGUE							
Français	4946	11,7 %	13,7 %	12,7 %	11,9 %	9,8 %	6,4 %
Autres	1114	9,4 %	19,9 %	14,7 %	17,0 %	9,5 %	6,3 %
RÉGION							
Montréal métro.	2806	11,5 %	14,9 %	13,2 %	13,2 %	9,4 %	7,6 %
Québec métro.	578	18,6 %	21,8 %	20,2 %	19,6 %	12,0 %	9,0 %
Est du Qc	653	6,8 %	2,8 %	4,8 %	7,2 %	7,7 %	3,8 %
Centre du Qc	912	4,2 %	12,1 %	8,1 %	11,9 %	8,6 %	7,0 %
Ouest du Qc	1111	16,2 %	18,8 %	17,5 %	12,2 %	11,3 %	2,4 %
REVENU ANNUEL BRUT/MÉNAGE							
Moins de 20 000 \$	1009	4,4 %	5,9 %	5,1 %	6,3 %	4,6 %	2,5 %
20 000 à 39 999 \$	1773	4,9 %	11,6 %	8,6 %	10,1 %	8,2 %	5,5 %
40 000 à 59 999 \$	1418	11,3 %	13,1 %	12,2 %	9,9 %	11,7 %	7,3 %
60 000 \$ et plus	1860	19,9 %	24,4 %	22,1 %	22,6 %	15,2 %	11,0 %
OCCUPATION PRINCIPALE							
Service/vente/bureau	1351	9,0 %	18,1 %	13,7 %	9,1 %	11,1 %	11,0 %
Travail manuel	826	14,4 %	9,9 %	11,8 %	11,5 %	9,6 %	5,3 %
Professionnel	1418	20,0 %	23,8 %	21,8 %	23,4 %	14,7 %	9,1 %
Au foyer	500	8,8 %	4,0 %	6,6 %	12,1 %	8,9 %	2,5 %
Étudiant	450	8,1 %	17,2 %	12,2 %	17,8 %	13,0 %	5,4 %
Retraité	1256	4,2 %	10,7 %	7,5 %	5,2 %	2,1 %	1,5 %
Sans emploi	258	7,8 %	3,0 %	4,9 %	6,7 %	9,2 %	3,6 %
SCOLARITÉ							
Primaire	420	2,6 %	0,0 %	1,1 %	2,5 %	0,7 %	1,7 %
Secondaire	2260	7,5 %	8,2 %	7,8 %	7,7 %	7,3 %	2,9 %
Collégial	1613	13,2 %	17,1 %	15,0 %	14,0 %	13,0 %	9,7 %
Universitaire	1767	15,3 %	22,5 %	18,9 %	19,0 %	11,7 %	8,0 %

TABLEAU 3.1a

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

		Population totale en 2006 (en milliers de personnes)		2006		Cumulatifs				
		Mars	Juin	Décembre	2006	2005	2004	2003	2002	2001
L'ensemble des adultes		58,2 %	60,5 %	60,3 %	59,7 %	56,2 %	53,3 %	49,3 %	46,9 %	39,9 %
SEXE										
Hommes		59,5 %	65,2 %	60,7 %	61,8 %	57,0 %	56,9 %	51,7 %	49,7 %	44,2 %
Femmes		56,9 %	56,3 %	60,0 %	57,7 %	55,4 %	49,8 %	47,1 %	44,4 %	35,8 %
ÂGE										
18-24 ans		89,5 %	82,6 %	86,9 %	86,3 %	84,6 %	75,7 %	71,6 %	67,6 %	62,4 %
25-34 ans		77,1 %	79,3 %	81,0 %	79,1 %	69,6 %	73,0 %	69,0 %	65,3 %	54,1 %
35-44 ans		67,2 %	72,6 %	65,7 %	68,5 %	64,3 %	63,4 %	54,2 %	54,9 %	49,5 %
45-54 ans		52,3 %	53,6 %	55,1 %	53,7 %	56,6 %	48,9 %	45,8 %	46,8 %	35,9 %
55-64 ans		38,7 %	50,3 %	53,1 %	47,4 %	40,0 %	39,3 %	38,2 %	31,6 %	23,1 %
65 ans et +		25,2 %	25,6 %	24,2 %	25,0 %	23,0 %	18,6 %	18,2 %	12,6 %	8,5 %
LANGUE										
Français		55,9 %	59,9 %	59,6 %	58,5 %	56,2 %	51,1 %	46,7 %	44,6 %	37,1 %
Autres		69,7 %	65,1 %	63,7 %	66,1 %	57,9 %	62,6 %	60,8 %	57,3 %	51,9 %
RÉGION										
Montréal métro.		65,6 %	70,2 %	65,7 %	67,2 %	61,8 %	59,7 %	58,0 %	52,7 %	46,9 %
Québec métro.		64,2 %	65,2 %	68,8 %	66,1 %	60,5 %	59,0 %	53,3 %	51,8 %	43,8 %
Est du Qc		41,2 %	45,5 %	54,7 %	47,1 %	46,3 %	43,4 %	33,1 %	37,6 %	29,2 %
Centre du Qc		44,8 %	45,0 %	47,0 %	45,6 %	51,2 %	42,8 %	40,1 %	40,6 %	30,4 %
Ouest du Qc		55,7 %	54,1 %	56,3 %	55,4 %	48,5 %	47,6 %	42,2 %	40,7 %	34,6 %
REVENU ANNUEL BRUT/MÉNAGE										
Moins de 20 000 \$		40,6 %	36,4 %	39,0 %	38,7 %	38,2 %	38,3 %	30,6 %	27,8 %	20,8 %
20 000 à 39 999 \$		45,7 %	54,4 %	47,6 %	49,6 %	47,9 %	47,6 %	40,1 %	39,0 %	31,5 %
40 000 à 59 999 \$		62,4 %	63,5 %	63,3 %	63,1 %	59,2 %	56,3 %	52,0 %	51,7 %	46,1 %
60 000 \$ et plus		77,5 %	78,1 %	78,8 %	78,1 %	73,2 %	70,7 %	69,1 %	68,2 %	59,9 %
OCCUPATION PRINCIPALE										
Service/vente/bureau		71,2 %	70,5 %	65,4 %	69,1 %	65,3 %	61,2 %	57,0 %	54,8 %	45,4 %
Travail manuel		38,3 %	44,7 %	44,4 %	42,7 %	45,6 %	37,6 %	34,3 %	32,8 %	25,8 %
Professionnel		78,1 %	85,8 %	80,1 %	81,2 %	75,6 %	75,6 %	68,7 %	71,0 %	63,1 %
Au foyer		40,9 %	42,2 %	45,6 %	42,7 %	39,3 %	31,2 %	35,9 %	29,1 %	23,6 %
Étudiant		88,1 %	85,7 %	93,1 %	89,2 %	86,4 %	86,6 %	78,8 %	78,0 %	76,0 %
Retraité		29,9 %	36,4 %	32,8 %	33,1 %	27,9 %	25,8 %	23,9 %	21,0 %	13,6 %
Sans emploi		32,9 %	45,6 %	55,6 %	46,9 %	35,2 %	49,7 %	39,7 %	37,6 %	28,9 %
SCOLARITÉ										
Primaire		21,7 %	11,7 %	12,1 %	14,6 %	7,0 %	7,5 %	8,9 %	5,3 %	5,0 %
Secondaire		40,2 %	39,8 %	41,7 %	40,5 %	39,0 %	35,6 %	31,4 %	29,0 %	24,7 %
Collégial		65,5 %	73,1 %	67,7 %	68,6 %	62,7 %	61,9 %	56,0 %	58,4 %	49,6 %
Universitaire		75,6 %	82,1 %	82,5 %	80,1 %	77,1 %	76,2 %	74,3 %	71,1 %	64,8 %

TABLEAU 3.1b

Possédez-vous une adresse de courriel personnelle ?

	Population totale en 2006 (en milliers de personnes)	Août 2006				Août 2005				Août 2004				Août 2003			
		OUI adresse gratuite	OUI autre type	OUI les deux types	NON	OUI adresse gratuite	OUI autre type	OUI les deux types	NON	OUI adresse gratuite	OUI autre type	OUI les deux types	NON	OUI adresse gratuite	OUI autre type	OUI les deux types	NON
L'ensemble des adultes	6060	27,6 %	19,3 %	15,8 %	37,2 %	23,8 %	20,6 %	15,6 %	39,9 %	22,0 %	24,6 %	10,8 %	42,1 %	18,0 %	19,0 %	8,6 %	54,4 %
SEXE																	
Hommes	2962	29,3 %	19,5 %	17,5 %	33,3 %	24,3 %	21,7 %	17,0 %	37,0 %	24,0 %	23,6 %	12,6 %	39,5 %	17,9 %	20,5 %	10,9 %	50,3 %
Femmes	3098	25,9 %	19,1 %	14,2 %	40,7 %	23,5 %	19,6 %	14,3 %	42,6 %	20,1 %	25,5 %	9,2 %	44,6 %	18,0 %	17,6 %	6,2 %	58,2 %
ÂGE																	
18-24 ans	685	50,3 %	11,6 %	22,3 %	15,8 %	51,4 %	9,0 %	23,4 %	16,1 %	50,9 %	3,7 %	19,9 %	25,6 %	39,3 %	1,9 %	15,9 %	43,9 %
25-34 ans	1029	29,0 %	21,4 %	26,9 %	22,7 %	32,9 %	20,6 %	20,9 %	25,6 %	33,1 %	20,1 %	21,6 %	25,1 %	28,4 %	14,9 %	15,5 %	41,2 %
35-44 ans	1179	29,3 %	26,3 %	21,3 %	23,0 %	20,5 %	34,3 %	19,7 %	25,5 %	20,4 %	38,0 %	7,5 %	34,1 %	20,4 %	26,0 %	8,5 %	45,5 %
45-54 ans	1212	23,7 %	26,8 %	12,4 %	37,0 %	21,9 %	22,6 %	13,4 %	42,1 %	20,6 %	33,9 %	11,3 %	33,7 %	12,8 %	28,1 %	7,4 %	51,7 %
55-64 ans	910	25,4 %	16,8 %	8,2 %	49,4 %	10,1 %	24,0 %	11,5 %	53,9 %	8,1 %	31,1 %	5,9 %	55,0 %	5,8 %	23,4 %	2,2 %	67,9 %
65 ans et +	1046	13,2 %	6,1 %	2,0 %	77,6 %	10,2 %	6,0 %	4,6 %	79,1 %	3,5 %	10,3 %	1,0 %	83,6 %	1,6 %	7,3 %	1,6 %	89,5 %
LANGUE																	
Français	4946	26,8 %	19,0 %	15,6 %	38,3 %	21,0 %	20,8 %	15,0 %	43,0 %	19,8 %	26,0 %	9,7 %	44,1 %	17,0 %	19,1 %	7,5 %	56,4 %
Autres	1114	30,8 %	20,8 %	16,2 %	32,1 %	34,7 %	19,8 %	18,1 %	27,4 %	31,6 %	18,8 %	15,6 %	34,0 %	23,1 %	19,2 %	13,2 %	44,5 %
RÉGION																	
Montréal métro.	2806	29,0 %	19,0 %	18,6 %	33,3 %	24,3 %	23,9 %	16,7 %	35,1 %	23,6 %	26,7 %	15,4 %	33,9 %	21,3 %	21,9 %	11,9 %	44,7 %
Québec métro.	578	26,1 %	21,8 %	17,3 %	34,3 %	26,2 %	21,7 %	18,9 %	32,9 %	24,7 %	31,4 %	9,3 %	33,2 %	13,5 %	24,0 %	9,4 %	52,1 %
Est du Qc	653	23,4 %	19,4 %	13,2 %	41,9 %	23,6 %	12,5 %	8,1 %	55,1 %	20,3 %	15,6 %	6,4 %	57,8 %	19,8 %	8,9 %	4,0 %	67,3 %
Centre du Qc	912	28,0 %	15,7 %	12,9 %	43,4 %	21,2 %	14,1 %	16,8 %	47,6 %	14,6 %	26,5 %	3,8 %	55,1 %	12,5 %	20,6 %	5,6 %	61,3 %
Ouest du Qc	1111	26,2 %	21,9 %	11,2 %	40,7 %	23,5 %	21,1 %	13,4 %	41,9 %	23,6 %	18,5 %	8,1 %	49,1 %	15,6 %	13,4 %	4,8 %	66,7 %
REVENU ANNUEL BRUT/MÉNAGE																	
Moins de 20 000 \$	1009	27,7 %	6,5 %	6,5 %	57,5 %	21,8 %	6,0 %	4,7 %	67,1 %	17,5 %	7,5 %	15,6 %	58,5 %	21,4 %	7,6 %	6,1 %	65,6 %
20 000 à 39 999 \$	1773	28,3 %	10,3 %	11,8 %	49,6 %	27,4 %	13,8 %	10,5 %	48,3 %	22,8 %	13,9 %	6,7 %	56,6 %	19,1 %	13,2 %	5,1 %	62,6 %
40 000 à 59 999 \$	1418	25,7 %	19,2 %	17,3 %	37,8 %	24,8 %	19,5 %	18,9 %	36,8 %	27,4 %	29,7 %	13,1 %	29,3 %	19,4 %	12,4 %	11,5 %	56,7 %
60 000 \$ et plus	1860	30,1 %	30,1 %	24,4 %	15,0 %	19,7 %	32,6 %	24,8 %	22,8 %	20,1 %	40,6 %	15,7 %	23,3 %	15,4 %	39,0 %	11,2 %	34,7 %
OCCUPATION PRINCIPALE																	
Service/vente/bureau	1351	29,2 %	28,3 %	17,4 %	25,1 %	27,4 %	25,1 %	17,3 %	30,2 %	22,6 %	34,6 %	12,4 %	29,8 %	19,6 %	20,7 %	3,3 %	56,5 %
Travail manuel	826	29,4 %	10,7 %	10,0 %	49,9 %	32,1 %	11,3 %	13,2 %	43,4 %	24,3 %	21,1 %	5,1 %	49,6 %	18,5 %	11,9 %	3,7 %	66,7 %
Professionnel	1418	25,3 %	31,3 %	28,6 %	14,8 %	20,9 %	34,3 %	22,1 %	22,7 %	21,4 %	37,4 %	20,6 %	20,7 %	18,7 %	34,9 %	18,3 %	28,2 %
Au foyer	500	29,2 %	15,3 %	3,7 %	51,7 %	24,9 %	20,5 %	8,0 %	46,5 %	19,3 %	14,1 %	4,5 %	61,6 %	18,1 %	11,1 %	4,2 %	66,7 %
Étudiant	450	53,3 %	11,5 %	32,7 %	2,5 %	51,2 %	16,7 %	24,2 %	7,8 %	52,6 %	5,7 %	22,3 %	19,4 %	48,0 %	6,7 %	21,3 %	24,0 %
Retraité	1256	17,0 %	9,5 %	4,1 %	68,3 %	10,6 %	12,7 %	8,9 %	67,7 %	6,8 %	17,7 %	1,9 %	72,6 %	3,9 %	11,0 %	1,7 %	83,4 %
Sans emploi	258	27,8 %	7,9 %	14,2 %	50,2 %	5,7 %	6,6 %	16,7 %	70,1 %	29,4 %	15,6 %	6,8 %	48,1 %	10,5 %	10,5 %	26,3 %	52,6 %
SCOLARITÉ																	
Primaire	420	10,3 %	2,7 %	0,0 %	87,0 %	3,3 %	0,7 %	4,1 %	91,9 %	9,5 %	3,3 %	1,1 %	83,5 %	6,6 %	6,6 %	1,6 %	83,6 %
Secondaire	2260	25,2 %	14,8 %	7,5 %	52,4 %	20,5 %	10,0 %	8,8 %	60,5 %	21,5 %	18,2 %	3,1 %	56,8 %	15,4 %	10,2 %	3,7 %	70,8 %
Collégial	1613	30,0 %	22,8 %	19,2 %	27,9 %	33,1 %	22,1 %	16,0 %	28,8 %	26,9 %	28,4 %	11,7 %	32,9 %	22,7 %	20,8 %	9,8 %	46,7 %
Universitaire	1767	31,8 %	23,8 %	24,9 %	19,4 %	21,4 %	33,8 %	24,4 %	21,2 %	20,9 %	33,5 %	22,5 %	23,0 %	19,9 %	31,4 %	15,2 %	33,1 %

TABLEAU 3.2

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

	Population totale en 2006 (en milliers de personnes)	2006			Cumulatifs					
		Mars	Juin	Décembre	2006	2005	2004	2003	2002	2001
L'ensemble des adultes	6060	20,5 %	19,1 %	25,8 %	21,8 %	17,5 %	16,8 %	17,2 %	17,0 %	15,0 %
SEXE										
Hommes	2962	26,7 %	25,1 %	28,6 %	26,8 %	21,8 %	21,6 %	21,1 %	22,0 %	18,7 %
Femmes	3098	14,7 %	13,5 %	23,2 %	17,1 %	13,6 %	12,4 %	13,5 %	12,3 %	11,5 %
ÂGE										
18-24 ans	685	50,5 %	44,2 %	63,4 %	52,8 %	47,1 %	50,6 %	44,6 %	46,4 %	41,9 %
25-34 ans	1029	32,5 %	24,2 %	45,6 %	34,1 %	24,6 %	24,8 %	25,3 %	25,4 %	20,5 %
35-44 ans	1179	22,8 %	27,3 %	24,4 %	24,9 %	16,3 %	14,9 %	18,7 %	17,3 %	16,6 %
45-54 ans	1212	13,9 %	11,6 %	14,4 %	13,3 %	13,5 %	8,6 %	11,3 %	12,1 %	8,8 %
55-64 ans	910	5,4 %	6,1 %	13,5 %	8,4 %	5,7 %	6,4 %	7,3 %	7,0 %	4,0 %
65 ans et +	1046	2,6 %	3,7 %	2,7 %	2,9 %	3,7 %	3,6 %	2,5 %	3,0 %	1,7 %
LANGUE										
Français	4946	18,4 %	18,7 %	22,8 %	20,0 %	16,6 %	15,0 %	15,2 %	16,1 %	13,2 %
Autres	1114	31,1 %	21,8 %	38,5 %	30,5 %	22,2 %	24,4 %	25,9 %	20,9 %	22,5 %
RÉGION										
Montréal métro.	2806	25,0 %	23,9 %	28,8 %	25,9 %	18,7 %	19,4 %	21,0 %	19,3 %	18,6 %
Québec métro.	578	23,5 %	26,2 %	24,3 %	24,7 %	20,5 %	16,9 %	16,3 %	16,8 %	14,7 %
Est du Qc	653	13,2 %	11,3 %	27,7 %	17,2 %	15,9 %	15,1 %	12,5 %	16,9 %	11,5 %
Centre du Qc	912	10,3 %	12,0 %	19,1 %	13,8 %	18,7 %	12,1 %	13,5 %	14,7 %	10,5 %
Ouest du Qc	1111	19,5 %	12,9 %	23,6 %	18,8 %	12,9 %	15,1 %	13,7 %	13,3 %	12,0 %
REVENU ANNUEL BRUT/MÉNAGE										
Moins de 20 000 \$	1009	22,6 %	16,1 %	22,0 %	20,4 %	18,8 %	17,1 %	14,7 %	15,9 %	9,4 %
20 000 à 39 999 \$	1773	15,6 %	21,6 %	26,0 %	21,2 %	16,0 %	15,9 %	18,8 %	16,0 %	13,5 %
40 000 à 59 999 \$	1418	22,0 %	20,6 %	27,3 %	23,3 %	18,8 %	16,6 %	17,0 %	18,1 %	17,2 %
60 000 \$ et plus	1860	25,6 %	21,3 %	28,4 %	25,3 %	18,9 %	19,5 %	19,1 %	19,1 %	19,2 %
OCCUPATION PRINCIPALE										
Service/vente/bureau	1351	25,2 %	25,2 %	28,8 %	26,4 %	18,4 %	17,0 %	18,0 %	16,9 %	17,4 %
Travail manuel	826	24,4 %	10,7 %	18,0 %	17,1 %	15,5 %	12,6 %	16,8 %	17,3 %	11,9 %
Professionnel	1418	25,5 %	25,5 %	27,7 %	26,2 %	20,0 %	19,5 %	17,5 %	20,2 %	17,4 %
Au foyer	500	6,6 %	8,5 %	28,3 %	13,5 %	7,9 %	8,7 %	15,2 %	10,9 %	9,4 %
Étudiant	450	44,7 %	46,0 %	61,6 %	50,8 %	50,4 %	53,7 %	46,6 %	47,3 %	45,1 %
Retraité	1256	2,8 %	6,1 %	6,9 %	5,3 %	4,8 %	4,1 %	3,8 %	4,5 %	2,4 %
Sans emploi	258	11,5 %	21,5 %	33,1 %	24,1 %	10,9 %	16,4 %	22,5 %	15,6 %	12,6 %
SCOLARITÉ										
Primaire	420	7,2 %	0,0 %	1,1 %	2,5 %	0,9 %	1,7 %	4,6 %	3,5 %	3,1 %
Secondaire	2260	14,9 %	13,1 %	20,2 %	16,0 %	14,1 %	13,2 %	16,6 %	15,0 %	11,6 %
Collégial	1613	24,9 %	26,8 %	32,9 %	28,2 %	22,7 %	20,9 %	20,0 %	23,0 %	21,7 %
Universitaire	1767	24,4 %	23,3 %	30,7 %	26,1 %	19,4 %	20,6 %	17,9 %	17,2 %	17,4 %

TABLEAU 3.3

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

	Population totale en 2006 (en milliers de personnes)	2006			Cumulatifs					
		Mars	Juin	Décembre	2006	2005	2004	2003	2002	2001
L'ensemble des adultes	6060	27,4 %	27,7 %	30,2 %	28,4 %	25,4 %	23,1 %	19,1 %	15,0 %	13,3 %
SEXE										
Hommes	2962	27,8 %	31,0 %	31,6 %	30,1 %	29,1 %	27,5 %	21,9 %	17,6 %	16,0 %
Femmes	3098	27,0 %	24,7 %	28,9 %	26,9 %	22,1 %	19,0 %	16,4 %	12,6 %	10,7 %
ÂGE										
18-24 ans	685	69,6 %	66,4 %	81,7 %	72,6 %	69,2 %	60,3 %	49,5 %	44,4 %	36,6 %
25-34 ans	1029	46,8 %	41,7 %	45,2 %	44,5 %	32,3 %	34,3 %	27,4 %	22,4 %	18,7 %
35-44 ans	1179	28,9 %	29,1 %	29,3 %	29,1 %	24,0 %	22,4 %	17,9 %	14,3 %	14,1 %
45-54 ans	1212	14,5 %	18,5 %	14,7 %	15,9 %	16,9 %	14,2 %	14,2 %	9,2 %	7,0 %
55-64 ans	910	6,7 %	12,3 %	17,5 %	12,2 %	15,2 %	10,5 %	8,4 %	7,6 %	4,6 %
65 ans et +	1046	4,9 %	6,3 %	6,5 %	5,9 %	6,2 %	4,3 %	4,6 %	3,0 %	2,2 %
LANGUE										
Français	4946	25,0 %	25,9 %	29,4 %	26,8 %	24,6 %	20,9 %	16,7 %	14,2 %	11,6 %
Autres	1114	39,3 %	37,1 %	33,8 %	36,7 %	29,7 %	32,3 %	29,1 %	18,6 %	20,2 %
RÉGION										
Montréal métro.	2806	32,3 %	34,4 %	31,6 %	32,8 %	26,9 %	26,0 %	22,6 %	15,8 %	15,6 %
Québec métro.	578	33,9 %	27,6 %	31,5 %	31,0 %	26,1 %	21,9 %	20,1 %	15,7 %	12,1 %
Est du Qc	653	16,9 %	15,5 %	39,4 %	23,9 %	20,4 %	20,0 %	14,6 %	15,4 %	9,6 %
Centre du Qc	912	17,1 %	17,7 %	19,4 %	18,1 %	28,7 %	16,5 %	15,7 %	14,3 %	11,5 %
Ouest du Qc	1111	25,6 %	25,3 %	30,6 %	27,1 %	21,0 %	23,3 %	14,5 %	13,0 %	11,9 %
REVENU ANNUEL BRUT/MÉNAGE										
Moins de 20 000 \$	1009	30,9 %	20,2 %	30,3 %	27,2 %	24,0 %	22,5 %	17,8 %	13,8 %	10,7 %
20 000 à 39 999 \$	1773	26,0 %	34,0 %	30,1 %	30,3 %	25,4 %	24,9 %	20,5 %	15,5 %	12,7 %
40 000 à 59 999 \$	1418	31,3 %	23,9 %	30,2 %	28,5 %	26,6 %	22,1 %	19,6 %	15,2 %	14,6 %
60 000 \$ et plus	1860	28,2 %	32,3 %	32,2 %	30,9 %	26,8 %	23,4 %	18,9 %	16,1 %	14,7 %
OCCUPATION PRINCIPALE										
Service/vente/bureau	1351	34,4 %	30,2 %	33,5 %	32,6 %	24,6 %	24,8 %	19,6 %	15,2 %	13,8 %
Travail manuel	826	27,0 %	20,8 %	24,7 %	23,9 %	26,7 %	17,8 %	16,8 %	13,4 %	12,0 %
Professionnel	1418	32,8 %	34,6 %	28,9 %	32,0 %	28,0 %	24,9 %	19,8 %	16,8 %	13,8 %
Au foyer	500	17,3 %	15,3 %	24,2 %	18,7 %	15,9 %	15,1 %	14,9 %	8,7 %	7,5 %
Étudiant	450	58,2 %	71,7 %	77,4 %	68,8 %	66,1 %	66,5 %	48,3 %	45,1 %	40,6 %
Retraité	1256	4,9 %	11,2 %	10,3 %	8,8 %	8,2 %	6,3 %	5,8 %	5,4 %	3,1 %
Sans emploi	258	9,5 %	25,0 %	33,7 %	25,0 %	25,1 %	32,7 %	31,1 %	17,5 %	16,8 %
SCOLARITÉ										
Primaire	420	11,5 %	9,9 %	8,2 %	9,7 %	5,8 %	3,0 %	6,0 %	3,1 %	2,8 %
Secondaire	2260	22,9 %	22,1 %	24,6 %	23,2 %	22,3 %	19,2 %	17,0 %	13,2 %	10,6 %
Collégial	1613	32,8 %	33,5 %	35,4 %	33,9 %	32,3 %	29,5 %	22,0 %	19,8 %	18,6 %
Universitaire	1767	29,7 %	32,8 %	36,1 %	32,9 %	26,0 %	26,2 %	21,5 %	15,8 %	15,2 %

TABLEAU 3.4

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

	Population totale en 2006 (en milliers de personnes)	2006			Cumulatifs					
		Mars	Juin	Décembre	2006	2005	2004	2003	2002	2001
L'ensemble des adultes	6060	13,4 %	14,1 %	16,0 %	14,5 %	13,3 %	11,4 %	11,6 %	10,6 %	9,2 %
SEXE										
Hommes	2962	15,6 %	17,3 %	18,7 %	17,2 %	14,8 %	14,8 %	12,8 %	11,8 %	10,8 %
Femmes	3098	11,3 %	11,2 %	13,4 %	12,0 %	11,9 %	8,3 %	10,5 %	9,5 %	8,0 %
ÂGE										
18-24 ans	685	28,5 %	32,7 %	38,9 %	33,4 %	26,8 %	26,5 %	23,8 %	24,4 %	23,1 %
25-34 ans	1029	20,0 %	14,0 %	18,7 %	17,6 %	16,4 %	13,2 %	14,5 %	13,9 %	11,9 %
35-44 ans	1179	17,7 %	18,1 %	19,2 %	18,3 %	13,4 %	11,3 %	13,8 %	12,3 %	11,4 %
45-54 ans	1212	5,0 %	9,4 %	9,6 %	8,0 %	11,8 %	7,0 %	9,7 %	7,3 %	5,8 %
55-64 ans	910	7,1 %	12,0 %	9,1 %	9,4 %	8,1 %	8,0 %	6,1 %	6,4 %	3,5 %
65 ans et +	1046	4,7 %	2,7 %	5,1 %	4,2 %	6,1 %	5,4 %	3,2 %	3,6 %	2,7 %
LANGUE										
Français	4946	12,9 %	14,4 %	14,8 %	14,0 %	12,8 %	10,1 %	10,2 %	9,9 %	8,2 %
Autres	1114	16,5 %	13,6 %	21,1 %	17,1 %	15,8 %	17,0 %	17,5 %	14,0 %	13,8 %
RÉGION										
Montréal métro.	2806	14,2 %	16,5 %	17,9 %	16,2 %	13,9 %	13,4 %	14,0 %	11,6 %	10,7 %
Québec métro.	578	15,2 %	14,6 %	17,2 %	15,7 %	11,5 %	10,8 %	9,8 %	9,6 %	8,7 %
Est du Qc	653	6,9 %	6,0 %	14,7 %	9,2 %	12,8 %	7,7 %	9,8 %	9,7 %	9,0 %
Centre du Qc	912	12,4 %	14,0 %	10,8 %	12,4 %	16,5 %	7,6 %	9,6 %	10,5 %	7,3 %
Ouest du Qc	1111	14,1 %	11,9 %	15,7 %	13,9 %	10,2 %	11,8 %	9,5 %	9,3 %	7,9 %
REVENU ANNUEL BRUT/MÉNAGE										
Moins de 20 000 \$	1009	17,4 %	11,7 %	17,4 %	15,5 %	12,6 %	12,2 %	10,5 %	9,3 %	5,8 %
20 000 à 39 999 \$	1773	8,2 %	10,9 %	17,9 %	12,3 %	13,7 %	9,7 %	12,9 %	10,9 %	9,1 %
40 000 à 59 999 \$	1418	19,2 %	18,7 %	16,8 %	18,2 %	12,2 %	11,6 %	11,9 %	12,5 %	11,5 %
60 000 \$ et plus	1860	14,2 %	16,0 %	16,3 %	15,5 %	14,8 %	13,1 %	11,7 %	10,0 %	10,3 %
OCCUPATION PRINCIPALE										
Service/vente/bureau	1351	13,4 %	12,2 %	18,5 %	14,6 %	13,8 %	11,3 %	13,4 %	11,2 %	10,1 %
Travail manuel	826	14,7 %	12,9 %	20,1 %	15,7 %	13,4 %	10,3 %	11,5 %	10,3 %	8,3 %
Professionnel	1418	13,9 %	17,8 %	13,0 %	14,8 %	12,1 %	11,4 %	10,3 %	11,9 %	9,7 %
Au foyer	500	14,6 %	9,0 %	13,1 %	12,3 %	14,5 %	9,7 %	12,9 %	9,8 %	8,3 %
Étudiant	450	30,0 %	32,5 %	32,5 %	31,6 %	26,0 %	28,5 %	24,4 %	21,1 %	25,6 %
Retraité	1256	5,3 %	9,0 %	7,7 %	7,4 %	7,4 %	6,3 %	4,9 %	5,1 %	2,9 %
Sans emploi	258	6,1 %	9,4 %	18,3 %	12,4 %	16,2 %	9,4 %	14,8 %	12,4 %	8,3 %
SCOLARITÉ										
Primaire	420	6,9 %	9,9 %	7,1 %	8,1 %	2,9 %	1,8 %	6,3 %	3,3 %	1,3 %
Secondaire	2260	12,1 %	13,4 %	13,6 %	13,0 %	15,3 %	10,7 %	11,9 %	10,9 %	8,9 %
Collégial	1613	16,7 %	16,8 %	18,2 %	17,2 %	15,6 %	15,3 %	13,2 %	14,6 %	12,4 %
Universitaire	1767	12,8 %	13,8 %	18,5 %	15,0 %	10,6 %	10,8 %	10,8 %	8,6 %	9,5 %

TABLEAU 3.5

	Au cours du dernier mois, dans le cadre de votre utilisation d'Internet, avez-vous visionné ou téléchargé des vidéos sur Internet ?					
	Population totale en 2006 (en milliers de personnes)	2006			Cumulatif	2005
		Mars	Juin	Décembre	2006	Décembre
L'ensemble des adultes	6060	12,9 %	11,7 %	15,8 %	13,4 %	10,3 %
SEXE						
Hommes	2962	18,4 %	19,4 %	21,8 %	19,9 %	15,9 %
Femmes	3098	7,7 %	4,4 %	10,3 %	7,5 %	5,0 %
ÂGE						
18-24 ans	685	38,7 %	26,5 %	53,2 %	39,5 %	26,9 %
25-34 ans	1029	18,4 %	18,7 %	26,1 %	21,1 %	19,8 %
35-44 ans	1179	13,2 %	15,9 %	12,7 %	14,0 %	6,1 %
45-54 ans	1212	5,3 %	6,3 %	6,3 %	6,0 %	4,8 %
55-64 ans	910	5,1 %	2,1 %	5,8 %	4,3 %	5,3 %
65 ans et +	1046	2,9 %	1,7 %	0,9 %	1,8 %	2,9 %
LANGUE						
Français	4946	12,1 %	9,2 %	14,0 %	11,8 %	9,3 %
Autres	1114	16,8 %	23,0 %	23,1 %	21,0 %	15,4 %
RÉGION						
Montréal métro.	2806	16,6 %	16,2 %	19,4 %	17,4 %	12,8 %
Québec métro.	578	13,9 %	16,8 %	18,6 %	16,5 %	9,7 %
Est du Qc	653	7,2 %	4,4 %	13,4 %	8,4 %	0,0 %
Centre du Qc	912	1,0 %	4,9 %	8,7 %	4,9 %	10,7 %
Ouest du Qc	1111	15,5 %	6,7 %	12,4 %	11,5 %	9,0 %
REVENU ANNUEL BRUT/MÉNAGE						
Moins de 20 000 \$	1009	13,3 %	5,0 %	12,4 %	10,3 %	9,3 %
20 000 à 39 999 \$	1773	8,1 %	12,1 %	14,9 %	11,8 %	8,5 %
40 000 à 59 999 \$	1418	20,2 %	14,0 %	14,5 %	16,2 %	9,6 %
60 000 \$ et plus	1860	13,1 %	16,1 %	19,5 %	16,3 %	13,7 %
OCCUPATION PRINCIPALE						
Service/vente/bureau	1351	11,9 %	12,1 %	14,1 %	12,7 %	9,1 %
Travail manuel	826	13,6 %	6,5 %	17,2 %	12,0 %	9,8 %
Professionnel	1418	17,9 %	18,9 %	15,9 %	17,5 %	13,4 %
Au foyer	500	5,8 %	2,1 %	7,5 %	5,1 %	3,0 %
Étudiant	450	27,0 %	31,8 %	53,2 %	37,5 %	24,4 %
Retraité	1256	2,9 %	4,0 %	2,0 %	3,0 %	3,9 %
Sans emploi	258	7,7 %	9,5 %	18,6 %	12,9 %	2,4 %
SCOLARITÉ						
Primaire	420	2,6 %	4,9 %	0,0 %	2,5 %	0,0 %
Secondaire	2260	7,1 %	5,4 %	11,0 %	7,8 %	4,7 %
Collégial	1613	19,0 %	16,6 %	16,7 %	17,5 %	14,5 %
Universitaire	1767	15,1 %	15,9 %	22,8 %	17,9 %	13,4 %

TABLEAU 3.6

Quels types de sites Web visitez-vous le plus souvent ?

	2006			Cumulatifs					
	Mars	Juin	Décembre	2006	2005	2004	2003	2002	2001
L'ENSEMBLE DES INTERNAUTES									
Information / Actualité	34,7 %	31,5 %	39,5 %	35,2 %	32,5 %	30,2 %	31,3 %	36,7 %	30,6 %
Divertissement / Loisirs	17,5 %	19,3 %	22,1 %	19,6 %	18,6 %	17,9 %	18,1 %	23,9 %	20,8 %
Sites de courriel gratuit	12,3 %	16,1 %	18,6 %	15,6 %	13,4 %	12,1 %	10,5 %	13,3 %	16,6 %
Affaires / Finances / Économie	9,3 %	12,7 %	13,6 %	11,9 %	11,0 %	10,4 %	11,8 %	13,4 %	12,7 %
Sports	8,5 %	9,5 %	10,2 %	9,4 %	7,7 %	8,1 %	6,8 %	8,1 %	8,1 %
Services pratiques (météo, horaire, etc.)	5,3 %	7,3 %	6,9 %	6,5 %	5,1 %	4,9 %	4,5 %	5,7 %	4,1 %
Sites marchands (achat, vente, enchères)	4,9 %	4,7 %	7,0 %	5,5 %	5,1 %	4,9 %	4,0 %	3,3 %	5,0 %
Sites culturels	4,5 %	5,8 %	5,4 %	5,3 %	4,5 %	4,6 %	4,4 %	6,3 %	11,0 %
Sites gouvernementaux	4,5 %	3,2 %	4,7 %	4,1 %	4,8 %	4,2 %	4,7 %	5,4 %	4,6 %
Chaînes de radio ou de télévision	3,3 %	2,1 %	4,7 %	3,4 %	2,4 %	1,4 %	1,8 %	2,6 %	3,9 %
Petites annonces	4,9 %	2,8 %	2,3 %	3,3 %	3,2 %	2,6 %	3,2 %	2,3 %	1,9 %
Technologie / Informatique	2,3 %	2,8 %	4,0 %	3,1 %	3,2 %	3,3 %	3,8 %	4,4 %	3,2 %
Enfants / Famille	1,3 %	2,5 %	3,9 %	2,6 %	3,1 %	2,5 %	2,7 %	2,6 %	3,1 %
Pages personnelles	2,4 %	1,0 %	2,3 %	1,9 %	1,4 %	1,7 %	1,4 %	1,1 %	0,9 %
Sites de forums de discussion / Newsgroups	2,1 %	1,1 %	1,2 %	1,4 %	1,5 %	1,4 %	0,7 %	1,6 %	2,2 %
Sites pour adultes	0,0 %	1,1 %	0,3 %	0,5 %	1,1 %	0,5 %	1,1 %	0,9 %	1,6 %
Autres	24,7 %	27,0 %	27,8 %	26,5 %	24,2 %	21,9 %	23,1 %	20,2 %	26,2 %
Ne sait pas / Ne répond pas	7,6 %	7,7 %	3,2 %	6,2 %	7,2 %	16,2 %	14,2 %	4,4 %	3,5 %

TABLEAU 3.7

	Avez-vous déjà consulté un blogue sur Internet ?		
	Population totale en 2006 (en milliers de personnes)	Août 2006	Juin 2005
L'ensemble des adultes	6060	19,8 %	12,3 %
SEXE			
Hommes	2962	25,7 %	16,1 %
Femmes	3098	14,2 %	8,8 %
ÂGE			
18-24 ans	685	41,1 %	27,5 %
25-34 ans	1029	28,1 %	15,3 %
35-44 ans	1179	19,1 %	16,0 %
45-54 ans	1212	16,7 %	9,1 %
55-64 ans	910	12,8 %	7,1 %
65 ans et +	1046	5,7 %	1,2 %
LANGUE			
Français	4946	18,9 %	12,2 %
Autres	1114	23,6 %	13,2 %
RÉGION			
Montréal métro.	2806	21,8 %	14,8 %
Québec métro.	578	23,9 %	14,7 %
Est du Qc	653	25,2 %	14,2 %
Centre du Qc	912	16,9 %	7,7 %
Ouest du Qc	1111	12,1 %	7,9 %
REVENU ANNUEL BRUT/MÉNAGE			
Moins de 20 000 \$	1009	17,2 %	6,9 %
20 000 à 39 999 \$	1773	18,3 %	11,3 %
40 000 à 59 999 \$	1418	18,0 %	19,0 %
60 000 \$ et plus	1860	25,6 %	15,8 %
OCCUPATION PRINCIPALE			
Service/vente/bureau	1351	19,3 %	15,7 %
Travail manuel	826	12,9 %	12,5 %
Professionnel	1418	31,3 %	14,8 %
Au foyer	500	9,4 %	3,9 %
Étudiant	450	54,6 %	30,9 %
Retraité	1256	6,9 %	2,6 %
Sans emploi	258	8,0 %	0,0 %
SCOLARITÉ			
Primaire	420	8,6 %	0,0 %
Secondaire	2260	10,5 %	9,8 %
Collégial	1613	17,8 %	13,5 %
Universitaire	1767	34,5 %	16,5 %

TABLEAU 3.8

	En moyenne, combien d'heures par semaine utilisez-vous Internet pour des motifs autres que le travail ou les études ?							
	2006		Moyennes annuelles					
	Mars	Juin	2006	2005	2004	2003	2002	2001
L'ensemble des internautes	5,4	6,1	5,8	4,9	4,6	5,6	5,6	5,4
SEXE								
Hommes	6,0	7,2	6,6	5,1	5,5	6,3	6,6	5,9
Femmes	4,8	5,0	4,9	4,6	3,6	4,9	4,7	4,3
ÂGE								
18-24 ans	6,2	8,7	7,4	8,1	6,1	7,0	7,5	6,0
25-34 ans	5,6	6,7	6,1	4,6	5,1	6,2	5,5	5,4
35-44 ans	6,0	5,2	5,6	4,3	4,1	5,7	5,4	5,0
45-54 ans	4,2	5,5	4,8	3,8	3,7	4,9	5,0	4,6
55-64 ans	5,1	5,0	5,1	4,3	4,7	5,1	5,2	5,3
65 ans et +	5,0	5,2	5,1	3,6	4,2	4,0	6,7	7,8
LANGUE								
Français	5,2	5,7	5,5	4,7	4,3	5,4	5,4	4,9
Autres	6,4	7,9	7,2	5,4	5,4	6,3	6,5	6,2
RÉGION								
Montréal métro.	6,1	6,5	6,3	4,9	4,9	6,4	5,8	5,3
Québec métro.	4,5	5,4	5,0	5,5	4,2	4,9	4,7	4,7
Est du Qc	3,3	3,8	3,6	4,9	4,3	4,1	5,7	6,1
Centre du Qc	5,3	6,0	5,7	3,9	3,9	4,7	6,3	5,2
Ouest du Qc	5,0	6,5	5,7	5,1	4,4	5,3	5,4	5,4
REVENU ANNUEL BRUT/MÉNAGE								
Moins de 20 000 \$	8,6	7,1	7,8	7,6	5,8	5,2	8,5	7,9
20 000 à 39 999 \$	5,1	7,9	6,7	4,7	4,3	7,1	6,4	6,2
40 000 à 59 999 \$	5,1	5,7	5,4	5,7	5,1	5,1	5,9	5,6
60 000 \$ et plus	5,4	5,4	5,4	4,0	4,0	5,2	4,5	4,0
OCCUPATION PRINCIPALE								
Service/vente/bureau	5,3	6,3	5,8	4,1	4,1	6,1	4,7	4,5
Travail manuel	6,6	3,7	5,1	5,1	4,0	5,2	6,4	5,9
Professionnel	5,1	5,9	5,5	4,2	4,2	4,9	5,1	4,2
Au foyer	5,9	5,9	5,9	4,4	3,8	6,2	5,9	6,5
Étudiant	5,8	8,8	7,2	8,3	6,5	6,7	6,9	6,1
Retraité	5,6	6,1	5,9	4,3	4,8	5,2	6,8	7,2
Sans emploi	5,2	6,2	5,9	7,2	8,1	6,8	7,8	8,2
SCOLARITÉ								
Primaire	3,8	14,4	9,5	4,6	2,9	2,2	16,3	6,7
Secondaire	6,3	5,1	5,7	5,2	4,2	5,8	6,8	6,4
Collégial	5,1	7,1	6,0	4,7	4,7	5,8	5,6	5,3
Universitaire	5,3	5,8	5,5	4,6	4,9	5,6	4,7	4,3

TABLEAU 3.9

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

	2006			2005			2004			2003		
	Français	Anglais	Équi- valent	NSP / NRP *	Français	Anglais	Équi- valent	NSP / NRP *	Français	Anglais	Équi- valent	NSP / NRP *
L'ensemble des internautes	60,4 %	24,6 %	14,5 %	0,5 %	58,1 %	23,2 %	17,1 %	1,6 %	61,0 %	25,2 %	12,4 %	1,4 %
SEXE												
Hommes	52,5 %	30,6 %	16,2 %	0,7 %	46,7 %	30,7 %	21,2 %	1,4 %	52,0 %	32,8 %	14,4 %	0,9 %
Femmes	68,5 %	18,4 %	12,8 %	0,3 %	69,8 %	15,5 %	13,0 %	1,7 %	70,6 %	17,3 %	10,3 %	1,9 %
ÂGE												
18-24 ans	43,1 %	38,3 %	18,6 %	0,0 %	51,0 %	25,3 %	22,0 %	1,7 %	47,0 %	39,0 %	14,0 %	0,0 %
25-34 ans	57,5 %	29,7 %	12,7 %	0,0 %	57,3 %	25,4 %	17,3 %	0,0 %	64,6 %	23,1 %	11,5 %	0,8 %
35-44 ans	62,9 %	22,4 %	13,9 %	0,9 %	56,0 %	26,0 %	17,2 %	0,8 %	54,2 %	32,4 %	13,4 %	0,0 %
45-54 ans	66,9 %	19,5 %	13,6 %	0,0 %	64,3 %	21,5 %	14,2 %	0,0 %	69,3 %	16,7 %	13,9 %	0,2 %
55-64 ans	69,6 %	13,9 %	15,4 %	1,1 %	64,8 %	18,8 %	12,8 %	3,6 %	64,7 %	17,5 %	13,1 %	4,7 %
65 ans et +	59,3 %	23,9 %	15,1 %	1,8 %	58,4 %	15,0 %	17,9 %	8,7 %	74,7 %	12,9 %	3,9 %	8,5 %
LANGUE												
Français	68,8 %	15,2 %	15,5 %	0,5 %	67,8 %	13,4 %	16,9 %	2,0 %	69,3 %	16,0 %	13,3 %	1,4 %
Autres	27,7 %	60,8 %	10,9 %	0,6 %	18,5 %	63,2 %	18,4 %	0,0 %	29,7 %	60,2 %	8,8 %	1,3 %
RÉGION												
Montréal métro.	52,1 %	33,3 %	14,4 %	0,3 %	47,4 %	33,6 %	18,1 %	0,9 %	52,9 %	32,1 %	13,5 %	1,4 %
Québec métro.	59,7 %	23,3 %	17,0 %	0,0 %	63,3 %	17,4 %	18,2 %	1,1 %	61,8 %	20,7 %	15,0 %	2,5 %
Est du Qc	75,3 %	12,1 %	10,9 %	1,6 %	83,2 %	0,0 %	11,3 %	5,5 %	76,1 %	15,1 %	8,8 %	0,0 %
Centre du Qc	78,3 %	10,8 %	10,9 %	0,0 %	74,6 %	6,9 %	17,2 %	1,2 %	75,0 %	14,5 %	9,0 %	1,5 %
Ouest du Qc	62,9 %	17,3 %	18,5 %	1,3 %	61,5 %	19,8 %	16,5 %	2,1 %	66,1 %	21,2 %	11,7 %	1,1 %
REVENU ANNUEL BRUT/IMÉNAGE												
Moins de 20 000 \$	50,2 %	20,2 %	26,7 %	2,8 %	75,2 %	6,6 %	10,4 %	7,8 %	57,6 %	21,8 %	17,2 %	3,5 %
20 000 à 39 999 \$	70,2 %	18,3 %	10,1 %	1,4 %	65,1 %	20,8 %	13,0 %	1,1 %	67,0 %	20,5 %	10,7 %	1,8 %
40 000 à 59 999 \$	63,3 %	26,0 %	10,7 %	0,0 %	60,7 %	19,2 %	18,5 %	1,7 %	59,4 %	30,3 %	9,1 %	1,1 %
60 000 \$ et plus	59,0 %	25,6 %	15,4 %	0,0 %	52,6 %	27,5 %	19,6 %	0,3 %	60,7 %	26,2 %	12,9 %	0,2 %
OCCUPATION PRINCIPALE												
Service/vente/bureau	68,0 %	23,5 %	7,9 %	0,6 %	60,8 %	24,3 %	14,4 %	0,5 %	61,4 %	23,9 %	14,6 %	0,1 %
Travail manuel	65,3 %	15,5 %	19,2 %	0,0 %	57,4 %	17,0 %	21,8 %	3,8 %	60,5 %	21,8 %	16,3 %	1,5 %
Professionnel	54,4 %	28,0 %	17,6 %	0,0 %	55,4 %	25,8 %	18,8 %	0,0 %	58,1 %	30,3 %	11,7 %	0,0 %
Au foyer	73,6 %	14,3 %	12,1 %	0,0 %	77,6 %	15,1 %	5,5 %	1,9 %	74,4 %	12,5 %	11,1 %	2,0 %
Étudiant	43,1 %	42,5 %	14,4 %	0,0 %	48,7 %	24,3 %	27,1 %	0,0 %	47,4 %	37,2 %	15,4 %	0,0 %
Retraité	64,4 %	21,9 %	12,6 %	1,1 %	64,1 %	17,4 %	11,4 %	7,1 %	72,0 %	15,1 %	4,3 %	8,6 %
Sans emploi	57,3 %	17,2 %	21,1 %	4,4 %	49,9 %	34,6 %	14,9 %	0,7 %	77,1 %	22,9 %	0,0 %	0,0 %
SCOLARITÉ												
Primaire	68,2 %	0,0 %	16,6 %	15,2 %	72,5 %	12,5 %	8,2 %	6,8 %	49,3 %	12,7 %	0,0 %	38,1 %
Secondaire	66,0 %	21,2 %	12,0 %	0,7 %	68,0 %	17,5 %	11,8 %	2,7 %	65,5 %	21,0 %	11,0 %	2,6 %
Collégial	61,4 %	23,4 %	14,8 %	0,4 %	53,2 %	24,4 %	20,8 %	1,6 %	62,7 %	25,6 %	11,2 %	0,5 %
Universitaire	54,5 %	29,4 %	16,1 %	0,0 %	53,6 %	27,3 %	18,9 %	0,3 %	56,7 %	28,5 %	14,8 %	0,0 %

* Ne sait pas / Ne répond pas

TABLEAU 3.10

	Au cours des trois derniers mois, avez-vous utilisé Internet pour chercher des renseignements sur la santé, que ce soit pour vous ou pour quelqu'un d'autre ?				
	Population totale en 2006 (en milliers de personnes)	Février 2006	Février 2005	Février 2004	Juin 2003
L'ensemble des adultes	6060	33,5 %	33,4 %	24,1 %	22,8 %
SEXE					
Hommes	2962	34,0 %	31,4 %	24,7 %	22,9 %
Femmes	3098	33,0 %	35,2 %	23,6 %	22,6 %
ÂGE					
18-24 ans	685	36,5 %	35,6 %	24,8 %	27,0 %
25-34 ans	1029	45,4 %	45,3 %	38,0 %	24,1 %
35-44 ans	1179	36,5 %	33,6 %	26,0 %	29,1 %
45-54 ans	1212	37,6 %	35,1 %	26,4 %	27,1 %
55-64 ans	910	23,2 %	31,2 %	19,1 %	16,6 %
65 ans et +	1046	18,1 %	15,9 %	8,5 %	9,2 %
LANGUE					
Français	4946	32,1 %	32,6 %	23,6 %	21,8 %
Autres	1114	40,0 %	36,3 %	26,3 %	26,7 %
RÉGION					
Montréal métro.	2806	36,5 %	36,3 %	26,0 %	27,4 %
Québec métro.	578	37,4 %	31,9 %	29,8 %	21,9 %
Est du Qc	653	21,7 %	26,5 %	26,1 %	15,7 %
Centre du Qc	912	32,0 %	28,5 %	21,0 %	15,1 %
Ouest du Qc	1111	31,0 %	34,2 %	18,5 %	21,7 %
REVENU ANNUEL BRUT/MÉNAGE					
Moins de 20 000 \$	1009	22,3 %	24,9 %	13,3 %	13,4 %
20 000 à 39 999 \$	1773	29,8 %	24,4 %	22,7 %	21,0 %
40 000 à 59 999 \$	1418	31,4 %	35,4 %	29,2 %	23,3 %
60 000 \$ et plus	1860	42,7 %	46,9 %	37,6 %	32,4 %
OCCUPATION PRINCIPALE					
Service/vente/bureau	1351	38,1 %	35,1 %	26,9 %	26,9 %
Travail manuel	826	21,1 %	21,4 %	20,0 %	16,8 %
Professionnel	1418	49,4 %	43,6 %	37,1 %	36,4 %
Au foyer	500	17,8 %	26,2 %	19,1 %	25,7 %
Étudiant	450	46,1 %	51,8 %	35,9 %	24,2 %
Retraité	1256	20,0 %	21,3 %	11,1 %	10,6 %
Sans emploi	258	22,2 %	26,2 %	21,6 %	2,5 %
SCOLARITÉ					
Primaire	420	8,8 %	2,8 %	8,5 %	1,6 %
Secondaire	2260	21,5 %	21,8 %	14,9 %	17,0 %
Collégial	1613	38,7 %	37,6 %	32,6 %	26,6 %
Universitaire	1767	47,8 %	48,9 %	36,3 %	33,6 %

TABLEAU 3.11

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

	Population totale en 2006 (en milliers de personnes)	Site de votre municipalité	Gouvernement du Québec					Gouvernement fédéral					
			2006	2006	2005	2004	2003	2002	2006	2005	2004	2003	2002
L'ensemble des adultes	6060	10,9 %	28,4 %	30,0 %	25,5 %	27,9 %	28,0 %	23,9 %	21,6 %	20,8 %	22,8 %	20,6 %	
SEXE													
Hommes	2962	12,2 %	29,7 %	32,0 %	28,2 %	28,8 %	31,9 %	26,5 %	22,1 %	26,6 %	24,0 %	22,7 %	
Femmes	3098	9,8 %	27,1 %	28,1 %	23,0 %	27,0 %	24,3 %	21,5 %	21,2 %	15,6 %	21,7 %	18,7 %	
ÂGE													
18-24 ans	685	11,3 %	31,7 %	33,4 %	34,7 %	41,3 %	39,1 %	24,3 %	22,3 %	19,8 %	30,7 %	27,2 %	
25-34 ans	1029	11,5 %	39,4 %	48,7 %	38,6 %	34,4 %	35,8 %	35,6 %	40,6 %	39,2 %	29,4 %	27,5 %	
35-44 ans	1179	12,8 %	35,3 %	32,7 %	24,2 %	31,9 %	34,9 %	26,6 %	21,6 %	22,4 %	29,8 %	25,6 %	
45-54 ans	1212	14,6 %	33,5 %	34,7 %	33,7 %	31,0 %	27,8 %	28,4 %	22,5 %	23,8 %	22,0 %	19,0 %	
55-64 ans	910	6,3 %	15,1 %	22,2 %	18,3 %	18,8 %	16,4 %	13,4 %	13,7 %	11,5 %	12,8 %	14,9 %	
65 ans et +	1046	7,1 %	9,8 %	5,6 %	3,0 %	5,7 %	6,6 %	11,5 %	6,3 %	4,9 %	6,9 %	4,1 %	
LANGUE													
Français	4946	11,3 %	28,5 %	31,3 %	25,2 %	27,4 %	28,0 %	23,0 %	21,3 %	18,2 %	21,3 %	20,1 %	
Autres	1114	9,2 %	27,3 %	25,0 %	26,8 %	29,5 %	28,4 %	27,4 %	23,5 %	32,1 %	29,2 %	22,7 %	
RÉGION													
Montréal métro.	2806	14,8 %	30,8 %	31,2 %	29,4 %	30,3 %	29,0 %	26,2 %	25,1 %	26,4 %	26,1 %	21,6 %	
Québec métro.	578	12,5 %	34,8 %	40,3 %	34,0 %	35,1 %	32,3 %	29,0 %	30,8 %	26,6 %	24,7 %	21,2 %	
Est du Qc	653	6,9 %	21,8 %	19,7 %	15,2 %	17,9 %	26,9 %	15,0 %	12,7 %	12,0 %	14,1 %	18,5 %	
Centre du Qc	912	0,9 %	24,3 %	25,8 %	25,5 %	26,8 %	25,5 %	16,3 %	11,2 %	11,5 %	19,7 %	17,4 %	
Ouest du Qc	1111	10,7 %	25,7 %	30,3 %	16,8 %	25,2 %	25,8 %	26,7 %	21,3 %	15,2 %	21,7 %	21,8 %	
REVENU ANNUEL BRUT/MÉNAGE													
Moins de 20 000 \$	1009	8,4 %	10,2 %	25,6 %	14,5 %	17,3 %	15,3 %	13,2 %	18,6 %	13,3 %	15,8 %	9,9 %	
20 000 à 39 999 \$	1773	9,0 %	25,8 %	22,8 %	23,6 %	22,2 %	23,6 %	17,1 %	16,7 %	16,1 %	15,2 %	17,5 %	
40 000 à 59 999 \$	1418	6,9 %	28,0 %	32,7 %	32,3 %	32,2 %	35,1 %	22,2 %	19,4 %	23,0 %	27,3 %	24,1 %	
60 000 \$ et plus	1860	18,0 %	37,8 %	44,0 %	36,2 %	38,2 %	39,8 %	35,0 %	32,6 %	37,6 %	34,8 %	31,7 %	
OCCUPATION PRINCIPALE													
Service/vente/bureau	1351	13,0 %	36,3 %	33,4 %	23,3 %	28,2 %	30,0 %	29,2 %	28,9 %	22,0 %	23,6 %	20,5 %	
Travail manuel	826	6,5 %	17,6 %	16,3 %	16,0 %	17,2 %	21,9 %	14,8 %	11,6 %	17,6 %	12,8 %	19,4 %	
Professionnel	1418	16,4 %	40,1 %	47,8 %	47,0 %	42,8 %	40,0 %	33,9 %	31,6 %	41,6 %	34,9 %	29,7 %	
Au foyer	500	8,4 %	15,5 %	14,3 %	16,0 %	14,2 %	13,5 %	12,8 %	10,4 %	7,4 %	11,7 %	9,8 %	
Étudiant	450	9,0 %	42,4 %	48,5 %	56,4 %	51,3 %	43,8 %	38,3 %	33,8 %	26,9 %	40,3 %	30,1 %	
Retraité	1256	6,6 %	10,5 %	10,0 %	6,0 %	9,1 %	14,2 %	10,4 %	6,3 %	6,0 %	8,0 %	8,9 %	
Sans emploi	258	9,5 %	29,2 %	32,8 %	27,0 %	32,6 %	30,5 %	21,5 %	23,5 %	16,2 %	30,2 %	25,4 %	
SCOLARITÉ													
Primaire	420	3,1 %	0,6 %	0,0 %	1,1 %	4,8 %	8,1 %	2,4 %	0,0 %	3,2 %	5,6 %	4,7 %	
Secondaire	2260	7,0 %	13,5 %	14,0 %	13,1 %	15,9 %	16,2 %	10,4 %	9,5 %	13,1 %	10,5 %	12,3 %	
Collégial	1613	12,2 %	33,7 %	35,5 %	33,0 %	34,1 %	31,9 %	27,4 %	24,0 %	21,2 %	27,4 %	22,5 %	
Universitaire	1767	15,9 %	46,4 %	51,1 %	48,0 %	42,0 %	44,3 %	40,7 %	39,2 %	42,2 %	37,5 %	33,4 %	

TABLEAU 3.12

	Prévoyez-vous utiliser Internet pour planifier vos vacances cet été ?							
	Population totale en 2006 (en milliers de personnes)	Été 2006	Été 2005	Été 2004	Été 2003	Été 2002	Été 2001	Été 2000
L'ensemble des adultes	6060	39,1 %	35,3 %	32,2 %	ND	30,2 %	23,0 %	14,9 %
SEXE								
Hommes	2962	41,6 %	39,7 %	34,2 %	ND	31,2 %	25,0 %	17,1 %
Femmes	3098	36,8 %	31,2 %	30,4 %	ND	29,3 %	21,2 %	12,8 %
ÂGE								
18-24 ans	685	41,0 %	50,4 %	45,3 %	ND	31,6 %	27,9 %	26,9 %
25-34 ans	1029	60,2 %	49,9 %	45,0 %	ND	45,1 %	30,8 %	23,0 %
35-44 ans	1179	53,3 %	45,5 %	39,9 %	ND	39,9 %	29,4 %	17,1 %
45-54 ans	1212	38,6 %	35,6 %	30,7 %	ND	27,8 %	22,9 %	16,2 %
55-64 ans	910	26,7 %	19,1 %	23,3 %	ND	18,5 %	11,7 %	6,2 %
65 ans et +	1046	7,5 %	8,5 %	7,1 %	ND	9,1 %	7,9 %	2,2 %
LANGUE								
Français	4946	38,4 %	35,2 %	30,2 %	ND	29,5 %	22,4 %	14,8 %
Autres	1114	42,4 %	36,3 %	39,9 %	ND	33,4 %	25,4 %	15,4 %
RÉGION								
Montréal métro.	2806	42,9 %	40,6 %	36,6 %	ND	35,0 %	27,2 %	16,6 %
Québec métro.	578	48,9 %	40,0 %	39,3 %	ND	32,6 %	26,5 %	19,0 %
Est du Qc	653	25,8 %	34,8 %	14,7 %	ND	13,8 %	17,0 %	10,4 %
Centre du Qc	912	35,2 %	20,9 %	27,8 %	ND	30,1 %	20,9 %	13,4 %
Ouest du Qc	1111	34,2 %	31,8 %	29,9 %	ND	27,0 %	16,0 %	12,9 %
REVENU ANNUEL BRUT/MÉNAGE								
Moins de 20 000 \$	1009	13,2 %	9,2 %	14,8 %	ND	12,0 %	10,1 %	2,4 %
20 000 à 39 999 \$	1773	29,6 %	20,6 %	23,0 %	ND	22,2 %	13,8 %	9,1 %
40 000 à 59 999 \$	1418	39,7 %	43,8 %	33,7 %	ND	30,0 %	26,6 %	19,1 %
60 000 \$ et plus	1860	59,9 %	59,4 %	50,3 %	ND	50,6 %	41,5 %	27,7 %
OCCUPATION PRINCIPALE								
Service/vente/bureau	1351	48,6 %	34,3 %	34,2 %	ND	36,3 %	24,5 %	16,1 %
Travail manuel	826	32,5 %	37,5 %	27,1 %	ND	19,9 %	16,6 %	9,5 %
Professionnel	1418	61,5 %	58,6 %	46,2 %	ND	50,0 %	38,8 %	26,0 %
Au foyer	500	30,8 %	25,2 %	21,9 %	ND	18,6 %	17,8 %	5,2 %
Étudiant	450	38,9 %	49,0 %	45,6 %	ND	38,6 %	29,6 %	27,8 %
Retraité	1256	9,4 %	12,7 %	12,4 %	ND	13,8 %	9,9 %	5,3 %
Sans emploi	258	12,7 %	13,2 %	27,6 %	ND	8,7 %	14,5 %	11,0 %
SCOLARITÉ								
Primaire	420	2,9 %	2,3 %	9,0 %	ND	1,3 %	6,7 %	0,5 %
Secondaire	2260	22,9 %	21,7 %	16,6 %	ND	18,6 %	12,0 %	6,5 %
Collégial	1613	43,2 %	42,1 %	35,8 %	ND	33,9 %	29,9 %	19,0 %
Universitaire	1767	57,4 %	49,4 %	49,3 %	ND	48,0 %	37,4 %	30,4 %

TABLEAU 3.13

	Êtes-vous abonné à une liste d'envoi ou à un bulletin électronique envoyé par courriel ?		
	Population totale en 2006 (en milliers de personnes)	Décembre 2006	Décembre 2005
L'ensemble des adultes	6060	24,8 %	28,5 %
SEXE			
Hommes	2962	23,2 %	30,4 %
Femmes	3098	26,2 %	26,7 %
ÂGE			
18-24 ans	685	35,9 %	42,0 %
25-34 ans	1029	32,5 %	35,7 %
35-44 ans	1179	30,0 %	30,9 %
45-54 ans	1212	24,7 %	30,0 %
55-64 ans	910	18,2 %	22,6 %
65 ans et +	1046	7,0 %	9,8 %
LANGUE			
Français	4946	24,2 %	29,1 %
Autres	1114	27,3 %	27,2 %
RÉGION			
Montréal métro.	2806	28,7 %	30,1 %
Québec métro.	578	32,3 %	25,5 %
Est du Qc	653	28,9 %	26,6 %
Centre du Qc	912	12,8 %	25,3 %
Ouest du Qc	1111	19,1 %	29,3 %
REVENU ANNUEL BRUT/MÉNAGE			
Moins de 20 000 \$	1009	11,4 %	17,4 %
20 000 à 39 999 \$	1773	21,2 %	27,1 %
40 000 à 59 999 \$	1418	26,2 %	27,3 %
60 000 \$ et plus	1860	31,2 %	39,9 %
OCCUPATION PRINCIPALE			
Service/vente/bureau	1351	27,8 %	29,3 %
Travail manuel	826	14,2 %	22,8 %
Professionnel	1418	35,4 %	37,8 %
Au foyer	500	15,5 %	18,1 %
Étudiant	450	37,0 %	50,7 %
Retraité	1256	11,7 %	13,4 %
Sans emploi	258	26,9 %	23,2 %
SCOLARITÉ			
Primaire	420	0,0 %	6,8 %
Secondaire	2260	18,0 %	18,7 %
Collégial	1613	27,7 %	31,4 %
Universitaire	1767	34,0 %	38,2 %

TABLEAU 3.14

	Avez-vous déjà suivi une formation ou un cours par Internet ?		
	Population totale en 2006 (en milliers de personnes)	Août 2006	Août 2005
L'ensemble des adultes	6060	8,1 %	10,5 %
SEXE			
Hommes	2962	7,5 %	13,8 %
Femmes	3098	8,7 %	7,5 %
ÂGE			
18-24 ans	685	8,1 %	23,6 %
25-34 ans	1029	13,2 %	19,5 %
35-44 ans	1179	7,0 %	6,8 %
45-54 ans	1212	7,6 %	7,9 %
55-64 ans	910	5,5 %	5,6 %
65 ans et +	1046	7,0 %	3,6 %
LANGUE			
Français	4946	7,8 %	6,8 %
Autres	1114	9,5 %	26,4 %
RÉGION			
Montréal métro.	2806	7,7 %	11,6 %
Québec métro.	578	14,2 %	11,7 %
Est du Qc	653	6,2 %	8,1 %
Centre du Qc	912	4,7 %	7,3 %
Ouest du Qc	1111	10,1 %	11,0 %
REVENU ANNUEL BRUT/MÉNAGE			
Moins de 20 000 \$	1009	5,4 %	11,0 %
20 000 à 39 999 \$	1773	3,0 %	8,6 %
40 000 à 59 999 \$	1418	7,1 %	7,7 %
60 000 \$ et plus	1860	13,9 %	14,0 %
OCCUPATION PRINCIPALE			
Service/vente/bureau	1351	11,7 %	13,4 %
Travail manuel	826	1,5 %	1,1 %
Professionnel	1418	12,9 %	18,8 %
Au foyer	500	2,7 %	6,3 %
Étudiant	450	8,9 %	29,6 %
Retraité	1256	6,5 %	3,0 %
Sans emploi	258	6,6 %	0,6 %
SCOLARITÉ			
Primaire	420	0,8 %	0,0 %
Secondaire	2260	1,9 %	1,5 %
Collégial	1613	11,1 %	10,2 %
Universitaire	1767	14,0 %	21,8 %

TABLEAU 4.1

	Utilisez-vous Internet, incluant le courrier électronique, dans le cadre de votre travail ?						
	Population totale en 2006 (en milliers de personnes)	Mai			Cumulatifs		
		2006	2005	2004	2003	2002	2001
L'ensemble des adultes	6060	47,0 %	42,3 %	41,4 %	32,0 %	32,9 %	32,1 %
SEXE							
Hommes	2962	51,7 %	45,9 %	38,9 %	37,5 %	37,1 %	35,9 %
Femmes	3098	42,6 %	39,0 %	43,7 %	26,8 %	28,9 %	28,5 %
ÂGE							
18-24 ans	685	64,5 %	55,3 %	53,5 %	30,7 %	37,0 %	38,0 %
25-34 ans	1029	57,3 %	58,1 %	54,2 %	50,3 %	50,1 %	45,4 %
35-44 ans	1179	58,6 %	59,7 %	55,5 %	45,5 %	43,7 %	42,6 %
45-54 ans	1212	52,5 %	46,1 %	48,2 %	39,1 %	36,5 %	34,7 %
55-64 ans	910	34,3 %	22,8 %	23,8 %	17,1 %	14,6 %	15,4 %
LANGUE							
Français	4946	45,5 %	40,3 %	38,0 %	31,3 %	31,6 %	30,1 %
Autres	1114	54,3 %	51,7 %	54,6 %	35,5 %	38,8 %	40,7 %
RÉGION							
Montréal métro.	2806	53,5 %	47,4 %	48,5 %	37,9 %	38,6 %	39,0 %
Québec métro.	578	50,8 %	51,0 %	43,2 %	39,8 %	38,7 %	34,3 %
Est du Qc	653	39,8 %	43,5 %	33,1 %	21,7 %	21,7 %	24,5 %
Centre du Qc	912	37,5 %	27,3 %	26,3 %	19,9 %	24,6 %	24,1 %
Ouest du Qc	1111	40,1 %	37,0 %	39,2 %	29,8 %	29,0 %	24,9 %
REVENU ANNUEL BRUT/MÉNAGE							
Moins de 20 000 \$	1009	15,0 %	17,4 %	20,6 %	11,0 %	11,7 %	12,0 %
20 000 à 39 999 \$	1773	31,2 %	25,7 %	29,6 %	20,7 %	21,4 %	20,0 %
40 000 à 59 999 \$	1418	46,0 %	46,8 %	46,3 %	33,2 %	35,4 %	34,0 %
60 000 \$ et plus	1860	74,2 %	66,5 %	61,9 %	58,9 %	59,1 %	57,5 %
OCCUPATION PRINCIPALE							
Service/vente/bureau	1351	51,8 %	56,0 %	56,1 %	44,5 %	45,5 %	42,2 %
Travail manuel	826	28,5 %	25,4 %	12,7 %	14,1 %	15,1 %	11,0 %
Professionnel	1418	84,5 %	78,5 %	72,8 %	68,5 %	67,5 %	67,6 %
SCOLARITÉ							
Primaire	420	0,0 %	3,8 %	0,0 %	2,0 %	1,3 %	1,9 %
Secondaire	2260	22,0 %	18,9 %	18,4 %	15,1 %	14,0 %	13,3 %
Collégial	1613	54,1 %	50,2 %	43,8 %	37,7 %	38,9 %	38,3 %
Universitaire	1767	73,4 %	67,5 %	69,6 %	57,0 %	59,2 %	60,8 %

TABLEAU 4.2

	Utilisez-vous la messagerie instantanée dans le cadre de votre travail ?	
	Population totale en 2006 (en milliers de personnes)	Mai 2006
L'ensemble des adultes	6060	20,0 %
SEXE		
Hommes	2962	23,2 %
Femmes	3098	16,9 %
ÂGE		
18-24 ans	685	32,0 %
25-34 ans	1029	19,0 %
35-44 ans	1179	29,4 %
45-54 ans	1212	21,1 %
55-64 ans	910	11,9 %
LANGUE		
Français	4946	19,9 %
Autres	1114	20,4 %
RÉGION		
Montréal métro.	2806	21,8 %
Québec métro.	578	22,4 %
Est du Qc	653	19,7 %
Centre du Qc	912	14,6 %
Ouest du Qc	1111	18,7 %
REVENU ANNUEL BRUT/MÉNAGE		
Moins de 20 000 \$	1009	5,9 %
20 000 à 39 999 \$	1773	14,2 %
40 000 à 59 999 \$	1418	17,4 %
60 000 \$ et plus	1860	31,8 %
OCCUPATION PRINCIPALE		
Service/vente/bureau	1351	24,7 %
Travail manuel	826	11,9 %
Professionnel	1418	32,7 %
SCOLARITÉ		
Primaire	420	0,0 %
Secondaire	2260	11,0 %
Collégial	1613	25,6 %
Universitaire	1767	27,4 %

TABLEAU 4.3

	Au cours du dernier mois, avez-vous utilisé Internet pour travailler à la maison à des fins professionnelles ?						
	Population totale en 2006 (en milliers de personnes)	Mai			Cumulatifs		
		2006	2005	2004	2003	2002	2001
L'ensemble des adultes	6060	30,6 %	25,0 %	19,0 %	18,1 %	18,0 %	18,0 %
SEXE							
Hommes	2962	36,7 %	30,3 %	20,3 %	22,0 %	21,8 %	21,7 %
Femmes	3098	25,0 %	20,1 %	17,8 %	14,5 %	14,5 %	14,4 %
ÂGE							
18-24 ans	685	43,1 %	36,2 %	27,1 %	29,2 %	30,9 %	27,0 %
25-34 ans	1029	43,9 %	29,5 %	24,3 %	26,9 %	26,5 %	24,6 %
35-44 ans	1179	34,2 %	34,9 %	24,6 %	24,5 %	22,0 %	23,5 %
45-54 ans	1212	31,3 %	30,3 %	19,9 %	20,1 %	18,1 %	17,1 %
55-64 ans	910	20,9 %	12,3 %	12,3 %	8,4 %	6,8 %	8,9 %
LANGUE							
Français	4946	29,8 %	24,0 %	16,7 %	17,6 %	16,8 %	16,1 %
Autres	1114	34,5 %	29,7 %	28,9 %	20,7 %	23,8 %	26,3 %
RÉGION							
Montréal métro.	2806	35,2 %	29,3 %	24,6 %	20,7 %	21,8 %	21,8 %
Québec métro.	578	38,0 %	25,0 %	17,0 %	22,4 %	19,3 %	19,1 %
Est du Qc	653	18,7 %	25,2 %	10,1 %	16,0 %	10,9 %	13,1 %
Centre du Qc	912	18,0 %	13,1 %	12,8 %	12,6 %	14,4 %	14,0 %
Ouest du Qc	1111	32,0 %	24,0 %	15,4 %	15,5 %	15,2 %	14,2 %
REVENU ANNUEL BRUT/MÉNAGE							
Moins de 20 000 \$	1009	16,5 %	8,8 %	10,3 %	8,8 %	9,8 %	9,7 %
20 000 à 39 999 \$	1773	19,4 %	12,3 %	16,0 %	13,2 %	11,7 %	11,4 %
40 000 à 59 999 \$	1418	24,1 %	27,7 %	16,1 %	16,1 %	18,1 %	17,1 %
60 000 \$ et plus	1860	48,4 %	40,1 %	27,5 %	32,2 %	31,6 %	30,9 %
OCCUPATION PRINCIPALE							
Service/vente/bureau	1351	31,1 %	24,9 %	17,5 %	18,2 %	19,2 %	19,9 %
Travail manuel	826	22,6 %	15,7 %	4,0 %	7,4 %	9,4 %	9,3 %
Professionnel	1418	55,8 %	48,9 %	40,3 %	38,9 %	36,1 %	36,2 %
SCOLARITÉ							
Primaire	420	2,8 %	3,8 %	0,0 %	1,8 %	2,7 %	1,3 %
Secondaire	2260	9,3 %	9,9 %	6,7 %	6,9 %	7,3 %	7,2 %
Collégial	1613	36,5 %	24,3 %	16,6 %	21,8 %	19,3 %	20,7 %
Universitaire	1767	51,4 %	45,6 %	36,6 %	33,9 %	34,3 %	35,1 %

TABLEAU 4.4

	Avez-vous déjà recherché un emploi par Internet ?		
	Population totale en 2006 (en milliers de personnes)	Octobre 2006	Octobre 2005
L'ensemble des adultes	6060	29,7 %	29,0 %
SEXE			
Hommes	2962	29,6 %	30,7 %
Femmes	3098	29,8 %	27,4 %
ÂGE			
18-24 ans	685	57,5 %	47,6 %
25-34 ans	1029	54,2 %	52,0 %
35-44 ans	1179	34,9 %	36,6 %
45-54 ans	1212	21,0 %	23,8 %
55-64 ans	910	9,8 %	10,6 %
65 ans et +	1046	1,7 %	2,3 %
LANGUE			
Français	4946	28,3 %	26,0 %
Autres	1114	35,6 %	43,2 %
RÉGION			
Montréal métro.	2806	33,5 %	32,3 %
Québec métro.	578	45,1 %	29,6 %
Est du Qc	653	28,0 %	24,5 %
Centre du Qc	912	20,7 %	23,0 %
Ouest du Qc	1111	20,7 %	27,5 %
REVENU ANNUEL BRUT/MÉNAGE			
Moins de 20 000 \$	1009	16,9 %	21,9 %
20 000 à 39 999 \$	1773	29,2 %	28,1 %
40 000 à 59 999 \$	1418	33,1 %	31,5 %
60 000 \$ et plus	1860	36,8 %	29,6 %
OCCUPATION PRINCIPALE			
Service/vente/bureau	1351	33,9 %	39,5 %
Travail manuel	826	30,5 %	22,7 %
Professionnel	1418	36,4 %	38,3 %
Au foyer	500	24,0 %	10,7 %
Étudiant	450	55,0 %	55,7 %
Retraité	1256	4,6 %	2,6 %
Sans emploi	258	47,5 %	36,3 %
SCOLARITÉ			
Primaire	420	4,8 %	4,5 %
Secondaire	2260	14,4 %	16,1 %
Collégial	1613	41,2 %	35,6 %
Universitaire	1767	39,6 %	39,5 %

TABLEAU 5.1

	Votre ordinateur à la maison est-il protégé par un pare-feu (firewall) ou un antivirus ?					
	Septembre 2006			Septembre 2005		
	OUI au moins un des deux	NON aucun des deux	Ne sait pas / Ne répond pas	OUI au moins un des deux	NON aucun des deux	Ne sait pas / Ne répond pas
L'ensemble des adultes propriétaires d'un ordinateur à la maison	88,4 %	6,7 %	4,9 %	87,5 %	8,3 %	4,2 %
SEXE						
Hommes	88,2 %	8,1 %	3,7 %	87,6 %	7,7 %	4,7 %
Femmes	88,7 %	5,0 %	6,3 %	87,5 %	8,9 %	3,6 %
ÂGE						
18-24 ans	95,9 %	3,2 %	0,9 %	94,9 %	1,6 %	3,5 %
25-34 ans	90,1 %	6,8 %	3,1 %	86,7 %	9,2 %	4,1 %
35-44 ans	92,2 %	2,4 %	5,4 %	87,4 %	11,4 %	1,2 %
45-54 ans	83,4 %	10,2 %	6,4 %	90,6 %	5,6 %	3,8 %
55-64 ans	82,0 %	11,1 %	7,0 %	85,3 %	8,0 %	6,7 %
65 ans et +	79,6 %	11,9 %	8,5 %	73,2 %	15,7 %	11,1 %
LANGUE						
Français	88,6 %	6,9 %	4,5 %	89,8 %	6,9 %	3,3 %
Autres	88,5 %	5,8 %	5,7 %	81,2 %	11,3 %	7,5 %
RÉGION						
Montréal métro.	91,1 %	4,0 %	4,9 %	88,0 %	8,4 %	3,5 %
Québec métro.	86,5 %	9,2 %	4,2 %	88,1 %	7,2 %	4,7 %
Est du Qc	79,8 %	14,6 %	5,6 %	87,4 %	5,7 %	6,9 %
Centre du Qc	89,0 %	9,3 %	1,8 %	85,5 %	10,0 %	4,5 %
Ouest du Qc	85,9 %	6,3 %	7,8 %	87,4 %	8,6 %	4,0 %
REVENU ANNUEL BRUT/MÉNAGE						
Moins de 20 000 \$	77,6 %	14,2 %	8,2 %	78,4 %	14,3 %	7,3 %
20 000 à 39 999 \$	82,5 %	12,7 %	4,7 %	84,0 %	10,3 %	5,7 %
40 000 à 59 999 \$	90,0 %	4,4 %	5,6 %	90,9 %	7,3 %	1,9 %
60 000 \$ et plus	94,4 %	2,8 %	2,8 %	91,7 %	5,8 %	2,5 %
OCCUPATION PRINCIPALE						
Service/vente/bureau	88,0 %	7,2 %	4,7 %	91,2 %	7,5 %	1,3 %
Travail manuel	86,5 %	9,0 %	4,5 %	77,9 %	15,5 %	6,6 %
Professionnel	89,9 %	4,3 %	5,8 %	92,2 %	4,7 %	3,2 %
Au foyer	96,7 %	2,9 %	0,4 %	79,3 %	16,8 %	4,0 %
Étudiant	92,3 %	4,2 %	3,5 %	92,1 %	3,8 %	4,1 %
Retraité	81,1 %	10,5 %	8,4 %	79,4 %	11,5 %	9,1 %
Sans emploi	95,6 %	3,3 %	1,0 %	99,2 %	0,8 %	0,0 %
SCOLARITÉ						
Primaire	47,3 %	36,9 %	15,8 %	40,6 %	31,3 %	28,1 %
Secondaire	85,0 %	8,2 %	6,8 %	86,1 %	8,4 %	5,4 %
Collégial	88,2 %	8,1 %	3,7 %	91,8 %	3,7 %	4,5 %
Universitaire	94,3 %	1,9 %	3,7 %	87,6 %	10,9 %	1,5 %

TABLEAU 5.2

	Avant de télécharger ou d'installer un fichier ou un programme d'Internet, lisez-vous attentivement les conditions, les déclarations de sécurité, les avis de responsabilités ?					
	Septembre 2006			Septembre 2005		
	Toujours / souvent	Parfois / jamais	Ne sait pas / Ne répond pas	Toujours / souvent	Parfois / jamais	Ne sait pas / Ne répond pas
L'ensemble des internautes	48,7 %	45,2 %	6,1 %	52,1 %	41,6 %	6,3 %
SEXE						
Hommes	45,7 %	50,0 %	4,3 %	47,4 %	47,1 %	5,4 %
Femmes	51,9 %	40,1 %	8,0 %	56,7 %	36,0 %	7,2 %
ÂGE						
18-24 ans	28,9 %	71,1 %	0,0 %	45,4 %	53,7 %	0,9 %
25-34 ans	43,0 %	54,3 %	2,7 %	41,1 %	55,8 %	3,1 %
35-44 ans	50,8 %	41,4 %	7,8 %	56,5 %	38,6 %	4,9 %
45-54 ans	54,6 %	35,9 %	9,4 %	59,8 %	32,2 %	8,0 %
55-64 ans	67,1 %	26,7 %	6,2 %	56,5 %	29,6 %	13,9 %
65 ans et +	51,3 %	36,7 %	12,0 %	53,6 %	31,7 %	14,7 %
LANGUE						
Français	49,2 %	45,1 %	5,8 %	51,2 %	42,1 %	6,7 %
Autres	46,9 %	45,4 %	7,7 %	54,2 %	40,8 %	4,9 %
RÉGION						
Montréal métro.	44,8 %	48,9 %	6,3 %	52,1 %	43,1 %	4,8 %
Québec métro.	46,6 %	49,4 %	4,1 %	48,5 %	45,5 %	6,0 %
Est du Qc	45,5 %	50,1 %	4,5 %	71,7 %	24,7 %	3,6 %
Centre du Qc	49,9 %	47,4 %	2,7 %	49,2 %	41,0 %	9,8 %
Ouest du Qc	61,4 %	28,2 %	10,4 %	46,7 %	43,4 %	9,9 %
REVENU ANNUEL BRUT/MÉNAGE						
Moins de 20 000 \$	44,9 %	47,8 %	7,3 %	36,3 %	49,2 %	14,5 %
20 000 à 39 999 \$	52,8 %	37,5 %	9,8 %	46,7 %	46,0 %	7,3 %
40 000 à 59 999 \$	50,1 %	45,6 %	4,3 %	59,2 %	36,7 %	4,1 %
60 000 \$ et plus	44,0 %	53,2 %	2,8 %	51,6 %	44,7 %	3,6 %
OCCUPATION PRINCIPALE						
Service/vente/bureau	50,0 %	43,6 %	6,4 %	64,5 %	30,4 %	5,1 %
Travail manuel	51,0 %	46,2 %	2,8 %	32,2 %	53,9 %	13,9 %
Professionnel	51,8 %	41,8 %	6,4 %	52,0 %	44,8 %	3,2 %
Au foyer	60,5 %	31,4 %	8,1 %	69,0 %	25,0 %	6,0 %
Étudiant	33,5 %	63,0 %	3,5 %	37,1 %	62,9 %	0,0 %
Retraité	56,7 %	33,9 %	9,4 %	56,0 %	30,7 %	13,4 %
Sans emploi	69,8 %	22,6 %	7,7 %	71,7 %	20,7 %	7,6 %
SCOLARITÉ						
Primaire	24,0 %	54,4 %	21,6 %	54,2 %	2,1 %	43,7 %
Secondaire	55,0 %	37,8 %	7,2 %	53,4 %	38,1 %	8,5 %
Collégial	47,6 %	47,7 %	4,7 %	50,2 %	43,1 %	6,7 %
Universitaire	45,3 %	49,5 %	5,2 %	52,5 %	44,7 %	2,9 %

TABLEAU 5.3

	Avez-vous déjà été victime d'une tentative de fraude par courriel ou par Internet ?		
	Population totale en 2006 (en milliers de personnes)	Septembre 2006	Septembre 2005
L'ensemble des adultes	6060	10,9 %	12,3 %
SEXE			
Hommes	2962	14,4 %	14,2 %
Femmes	3098	7,7 %	10,5 %
ÂGE			
18-24 ans	685	11,3 %	26,7 %
25-34 ans	1029	10,7 %	16,2 %
35-44 ans	1179	13,2 %	14,8 %
45-54 ans	1212	15,8 %	8,9 %
55-64 ans	910	8,6 %	5,2 %
65 ans et +	1046	3,1 %	3,8 %
LANGUE			
Français	4946	10,5 %	12,0 %
Autres	1114	13,0 %	13,7 %
RÉGION			
Montréal métro.	2806	10,2 %	12,7 %
Québec métro.	578	12,9 %	14,9 %
Est du Qc	653	12,6 %	9,0 %
Centre du Qc	912	10,0 %	11,2 %
Ouest du Qc	1111	11,7 %	12,4 %
REVENU ANNUEL BRUT/MÉNAGE			
Moins de 20 000 \$	1009	2,8 %	8,9 %
20 000 à 39 999 \$	1773	7,4 %	10,7 %
40 000 à 59 999 \$	1418	13,3 %	12,5 %
60 000 \$ et plus	1860	16,9 %	16,8 %
OCCUPATION PRINCIPALE			
Service/vente/bureau	1351	14,2 %	12,3 %
Travail manuel	826	11,6 %	7,5 %
Professionnel	1418	17,1 %	15,6 %
Au foyer	500	3,4 %	8,9 %
Étudiant	450	10,2 %	33,3 %
Retraité	1256	5,8 %	4,2 %
Sans emploi	258	12,7 %	10,7 %
SCOLARITÉ			
Primaire	420	2,6 %	9,1 %
Secondaire	2260	9,0 %	8,9 %
Collégial	1613	9,8 %	13,8 %
Universitaire	1767	16,2 %	15,0 %

TABLEAU 5.4

	Au cours de la dernière année, votre ordinateur à la maison a-t-il été infecté par un virus, un ver, un trojan ou un espioiciel ?	
	Septembre 2006	Septembre 2005
L'ensemble des adultes propriétaires d'un ordinateur à la maison	38,0 %	45,6 %
SEXE		
Hommes	41,9 %	49,1 %
Femmes	33,7 %	42,1 %
ÂGE		
18-24 ans	41,0 %	66,9 %
25-34 ans	42,4 %	54,0 %
35-44 ans	39,5 %	46,4 %
45-54 ans	39,7 %	40,0 %
55-64 ans	30,7 %	26,9 %
65 ans et +	21,1 %	25,9 %
LANGUE		
Français	34,8 %	45,1 %
Autres	50,9 %	48,9 %
RÉGION		
Montréal métro.	40,1 %	46,3 %
Québec métro.	35,7 %	47,1 %
Est du Qc	38,9 %	37,5 %
Centre du Qc	33,9 %	50,6 %
Ouest du Qc	36,6 %	42,9 %
REVENU ANNUEL BRUT/MÉNAGE		
Moins de 20 000 \$	34,0 %	49,5 %
20 000 à 39 999 \$	32,4 %	42,4 %
40 000 à 59 999 \$	41,1 %	44,8 %
60 000 \$ et plus	40,6 %	46,7 %
OCCUPATION PRINCIPALE		
Service/vente/bureau	34,3 %	48,7 %
Travail manuel	48,2 %	42,8 %
Professionnel	40,6 %	40,1 %
Au foyer	27,5 %	48,9 %
Étudiant	52,3 %	69,5 %
Retraité	26,2 %	27,6 %
Sans emploi	19,8 %	51,4 %
SCOLARITÉ		
Primaire	29,8 %	23,5 %
Secondaire	34,3 %	43,6 %
Collégial	40,0 %	46,7 %
Universitaire	40,7 %	47,5 %



Mission du CEFRIO

Le **CEFRIO** (Centre francophone d'informatisation des organisations) est un centre de liaison et de transfert qui regroupe près de 160 membres universitaires, industriels et gouvernementaux ainsi que 57 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.

Centre francophone d'informatisation des organisations (CEFRIO)

www.cefrio.qc.ca
info@cefrio.qc.ca



QUÉBEC

888, rue Saint-Jean
Bureau 575
Québec (Québec) G1R 5H6

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

MONTREAL

550, rue Sherbrooke Ouest
Tour Ouest, bureau 350
Montréal (Québec) H3A 1B9

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

BAIE-DES-CHALEURS

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

(418) 364-2327
(418) 364-2002

ABITIBI-TÉMISCAMINGUE

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

(819) 762-1021
(819) 797-4727

En collaboration avec

Merci à notre partenaire

