



De **Y** à **A**: cinq **générations** d'internautes

Volume 1 - Numéro 8



NETENDANCES
2010

Une réalisation du

cefrio
Innover par les TIC

Avec la collaboration de

Leger
MARKETING

TABLE DES MATIÈRES

Faits saillants.....	4
La génération Y: 18-34 ans.....	5
La génération X: 35-44 ans.....	8
Les jeunes boomers: 45-54 ans.....	10
Les boomers: 55-64 ans.....	12
La génération A: 65 ans et plus.....	14
Résumé.....	17

De Y à A : cinq générations d'internautes

L'enquête *NETendances 2010* a été réalisée par le CEFRIO, en collaboration avec Léger Marketing, et a été financée par le Mouvement des caisses Desjardins, Services Québec et TELUS.

COLLABORATION

ÉQUIPE DE RÉALISATION

Claire Bourget
Directrice recherche marketing,
CEFRIO
Supervision du projet

Annie Couture
Chargée de projet, CEFRIO
*Coordination du projet,
analyse des données et rédaction*

Raphaël Danjou
Chargé de veille, CEFRIO
Recherche documentaire

ÉQUIPE D'ÉDITION

Anne-Marie Jolicœur
Conseillère en communication
Coordination de l'édition

Groupe-conseil Éditia inc.
Révision linguistique

Brigitte Ayotte, Ayograph
Graphisme

Merci à l'équipe de
Léger Marketing pour sa
collaboration à la collecte
et au traitement des données.

Merci à Ayograph pour l'édition
du rapport.

Dépôt légal : 2^e trimestre 2011
Bibliothèque et Archives nationales
du Québec
Bibliothèque et Archives Canada
ISSN 1923-6565 (imprimé)
ISSN 1923-6573 (PDF)

La version PDF de ce numéro peut
être téléchargée dans la section
« Publications » du site Web du CEFRIO :
www.cefrio.qc.ca.

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

Photos de la couverture :
iStockphoto.com/© Nikada
Shutterstock/© Goodluz

Méthodologie

Le fascicule « De Y à A : cinq générations d'internautes » fait appel à dix collectes de données différentes de l'enquête *NETendances 2010*. Pour chaque collecte, environ 1 000 adultes québécois ont été interrogés par téléphone. Les résultats ont été pondérés en fonction du sexe, de l'âge, de la région et de la langue des personnes sondées afin d'assurer la représentativité de l'ensemble des adultes québécois. La marge d'erreur maximale est de $\pm 3,5\%$ dans une proportion 19 fois sur 20.

Notes explicatives

- Adultes québécois : l'ensemble des personnes interrogées de 18 ans et plus, qu'elles utilisent ou non Internet.
- Internautes québécois : personnes de 18 ans et plus qui utilisent Internet au moins une fois par semaine.
- Données comparatives des années antérieures : les collectes de données ont été réalisées auprès d'échantillons d'au moins 1 000 adultes québécois. Les résultats ont été pondérés en fonction du sexe, de l'âge, de la région et de la langue des sondés afin d'assurer la représentativité de l'ensemble des adultes québécois.

Faits saillants

Ce huitième et dernier fascicule thématique de NETendances 2010 dresse un portrait détaillé des utilisations d'Internet pour cinq générations. Les groupes d'âge sont analysés selon six thèmes : une description générale avec le nombre d'heures passées en ligne et le matériel, l'utilisation informationnelle d'Internet, les modes de communication, le divertissement en ligne, l'utilisation du Web 2.0 et, enfin, l'utilisation des fonctionnalités transactionnelles. Ces portraits permettent de définir les caractéristiques uniques de chaque cohorte dans son utilisation d'Internet.

La génération Y, ou les 18-34 ans : des utilisateurs intensifs d'Internet

Si l'on inclut les utilisateurs réguliers et les utilisateurs occasionnels, la génération Y comptait 96 % d'utilisateurs d'Internet en 2010. Cette génération, en général bien équipée technologiquement, est celle qui utilise Internet le plus intensivement, avec une moyenne de 11,2 heures par semaine à la maison et 7,3 heures par semaine au travail. Par ailleurs, les membres de cette cohorte seraient les pionniers d'Internet mobile, avec une utilisation de 2,7 heures par semaine, soit près du double de la population adulte internautes. Mais ils utilisent aussi Internet intensivement au sens où ils réalisent un large éventail d'activités en ligne : les « Y » s'informent et communiquent sur Internet, achètent en ligne et sont de grands adeptes du divertissement en ligne et du Web 2.0.

La génération X, ou les 35-44 ans : des enthousiastes pratiques

En 2010, les « X » comptaient 94 % d'utilisateurs réguliers et occasionnels d'Internet, bien équipés, qui passaient en moyenne 9,9 heures en ligne par semaine à la maison et 7,5 heures au travail. Si leur utilisation s'apparente à plusieurs égards à celle des « Y », les « X » ont ceci de particulier qu'ils utilisent beaucoup Internet pour son aspect pratique, et cela se voit principalement dans leurs activités transactionnelles : ils sont proportionnellement plus nombreux à vendre et à acheter sur des sites d'annonces classées (28 % contre 18 % pour la population adulte internautes), à faire des opérations bancaires en ligne (62 %) et à recevoir leurs factures et relevés en format électronique. Sans surprise, 48 % d'entre eux considèrent que la principale raison pour réaliser des achats en ligne est le gain de temps, et ils se sentent plus en sécurité que la moyenne avec les achats par carte de crédit sur Internet.

Les jeunes boomers, ou les 45-54 ans : reflets de la tendance centrale

Pendant la dernière année, 87 %¹ des jeunes boomers ont utilisé Internet, régulièrement (80 %) ou occasionnellement (8 %). À cet égard, ils sont légèrement au-dessus de la moyenne québécoise, qui compte 75 % d'utilisateurs réguliers et 7 % d'utilisateurs occasionnels. C'est d'ailleurs la caractéristique forte de ce groupe : les jeunes boomers représentent plus souvent qu'autrement la moyenne québécoise, à quelques exceptions près, notamment en ce qui a trait à leur moindre utilisation du Web 2.0.

Les boomers, ou les 55-64 ans : des utilisateurs prudents

Les boomers utilisaient Internet dans une proportion de 76 % en 2010, dont 68 % régulièrement et 8 % occasionnellement. C'est la cohorte ayant enregistré la plus forte augmentation d'utilisateurs réguliers en un an, avec une différence de 5 points de pourcentage par rapport à 2009. Ils utilisent Internet à la maison en moyenne 8,7 heures par semaine, et 2,5 heures au travail. Moins bien équipés que la moyenne à plusieurs égards, les 55-64 ans ressortent comme des adeptes du courriel (77 % des boomers internautes avaient une adresse courriel en 2010, ce qui en fait l'une des activités qu'ils pratiquent le plus en ligne) et ils sont ceux qui l'utilisent le plus souvent afin de communiquer avec leurs proches (78 %). Prudents, ils sont moins nombreux que la moyenne à utiliser Internet pour faire des transactions, se sentent moins en sécurité en ligne avec les institutions financières, et sont 59 % à déclarer qu'ils ne feront jamais d'achats en ligne.

Les aînés, ou les 65 ans et plus : des néophytes réservés

En 2010, la cohorte des aînés comptait 40 % d'internautes réguliers et 11 % d'internautes occasionnels. Les aînés internautes, ou séniornauts, utilisent Internet à la maison en moyenne 7,6 heures par semaine et 0,6 heure au travail. Ils sont moins bien équipés technologiquement que la moyenne, ont peu confiance en leurs moyens, bien que cela tende à s'améliorer, et ont une utilisation élémentaire d'Internet, dont l'un des points centraux est le courriel (59 % des aînés internautes avaient une adresse courriel en 2010, ce qui en fait l'une des activités qu'ils pratiquent le plus en ligne).

¹ Les chiffres arrondis peuvent causer des écarts de 1 %.

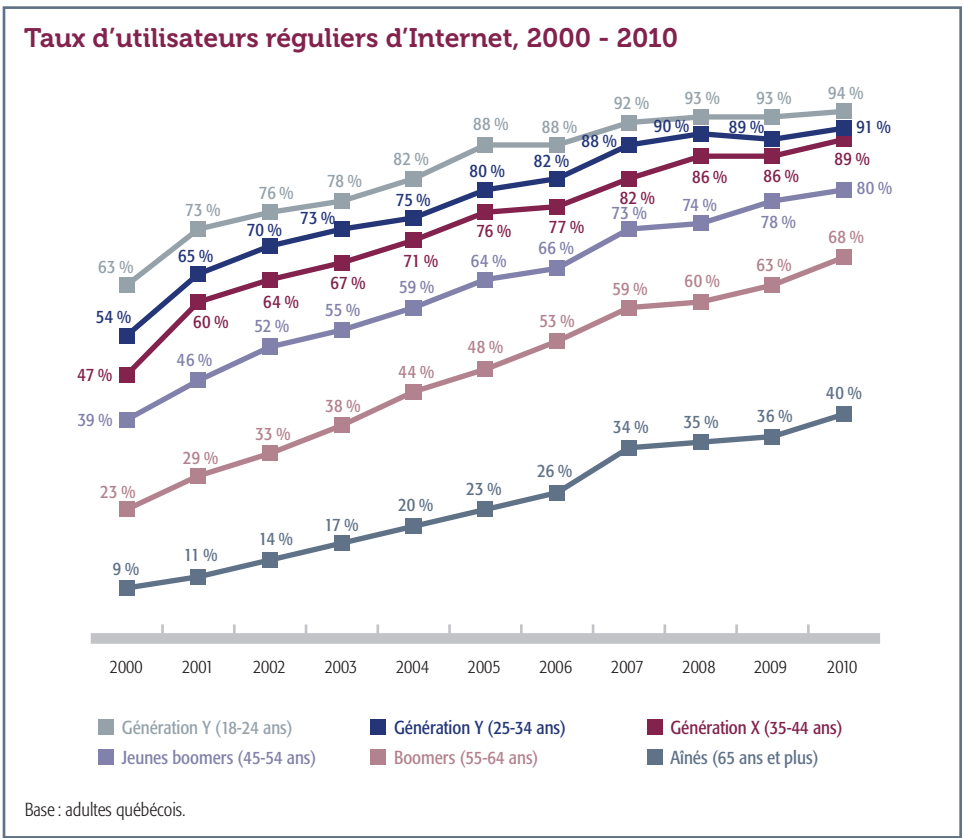
La génération Y : 18-34 ans

En 2010, la génération Y continuait de se démarquer comme une cohorte pour laquelle Internet est profondément ancré dans les habitudes de vie. Si l'on compte les utilisateurs occasionnels et les utilisateurs réguliers, les «Y» étaient presque tous des utilisateurs d'Internet durant la dernière année. Et ils font pratiquement tout en ligne : travailler, se divertir, s'informer, acheter... Sans surprise, ce sont également ceux qui se sentent le plus en sécurité sur le Web. Voici le portrait d'une génération d'utilisateurs intensifs d'Internet.

Des individus bien équipés, un taux d'utilisateurs d'Internet à saturation

- **92 %²** des 18-34 ans utilisaient Internet régulièrement en 2010 et **4 %** l'utilisaient occasionnellement, pour un total de 96 % d'utilisateurs d'Internet. Ce groupe semble être arrivé à saturation : son taux d'utilisateurs réguliers d'Internet se situait à **91 %** en 2008 et **90 %** en 2009. Comparativement, une étude Pew Internet³ montre que 95 % des Étasuniens âgés de 18 à 33 ans utilisaient Internet (régulièrement ou non) en 2010.
- Ils utilisent Internet mobile plus souvent que la moyenne (**2,7** heures par semaine) et utilisent Internet au travail plus longtemps que les autres groupes (**7,3** heures par semaine), alors que leur utilisation à la maison n'est pas significativement différente de la moyenne (11,2 heures par semaine).
- Ce sont les mieux équipés technologiquement : **92 %** des «Y» (internauts ou non) ont un lecteur DVD, **90 %**, un ordinateur de table, **84 %**, un appareil photo numérique, **67 %**, une console de jeu vidéo, **64 %**, un ordinateur portable, **64 %**, un routeur, **49 %**, une webcam, et **25 %**, un lecteur BluRay.
- Ils sont aussi mieux équipés que les autres pour certains appareils mobiles : **59 %** ont un baladeur MP3, **14 %**, une tablette numérique, **14 %**, un Blackberry, et **10 %**, un iPhone.

Les 18-34 ans utilisaient Internet mobile en moyenne 2,7 heures par semaine en 2010.



² Les chiffres en caractères **gras et rouges** : résultats significativement supérieurs à la moyenne, dans un intervalle de confiance d'au moins 95 % ; Les chiffres en caractères *italiques et bleus* : résultats significativement inférieurs à la moyenne, dans un intervalle de confiance d'au moins 95 %.

³ Les données comparatives étasuniennes pour ce fascicule proviennent de l'étude de Pew Internet (2010), *Generations 2010*, en ligne <<http://pewinternet.org/Reports/2010/Generations-2010.aspx>>, consulté le 3 mars 2011.

La recherche d'information : Internet comme premier réflexe

- En 2010, les membres de la génération Y (internautes ou non) étaient proportionnellement les plus nombreux (**62 %**) à utiliser Internet comme principale source d'information avant un achat, ce qui en fait leur source d'information préférée. À cet effet, ils ont recours aux médias traditionnels moins souvent que la moyenne des adultes québécois (**41 %**), de même qu'aux circulaires et catalogues (**36 %**).
- Les membres de cette cohorte sont aussi proportionnellement les plus nombreux à utiliser Internet comme principale source d'information pour consulter l'actualité et les nouvelles (**23 %**). Leur utilisation des journaux (14 %), de la télévision (48 %) et de la radio (15 %) à cet effet ne diffère cependant pas significativement de la moyenne des adultes québécois.
- En ce qui concerne les sujets de leurs recherches en ligne, les « Y » internautes s'informent plus que la moyenne sur la musique et les films (**70 %**), le cinéma, le théâtre, la danse et les musées (**66 %**), les activités sportives et de plein air (**62 %**) ainsi que sur la mode, la beauté et les produits cosmétiques (**30 %**).

En 2010, 41 % des 18-34 ans internautes utilisaient les réseaux sociaux afin de communiquer avec leurs proches.

Des habitudes bien ancrées de communication en ligne

- Les membres de la Génération Y utilisent beaucoup Internet pour communiquer : toujours en 2010, ils étaient **89 %** à posséder une adresse courriel (ils étaient proportionnellement les plus nombreux à posséder une adresse courriel gratuite sur le Web (**81 %**)). Comparativement, pour la même période, 96 % des internautes étasuniens de 18 à 33 ans possèdent une adresse courriel.
- Les « Y » internautes sont aussi les plus nombreux à utiliser les réseaux sociaux afin de communiquer avec leurs proches (**41 %**).

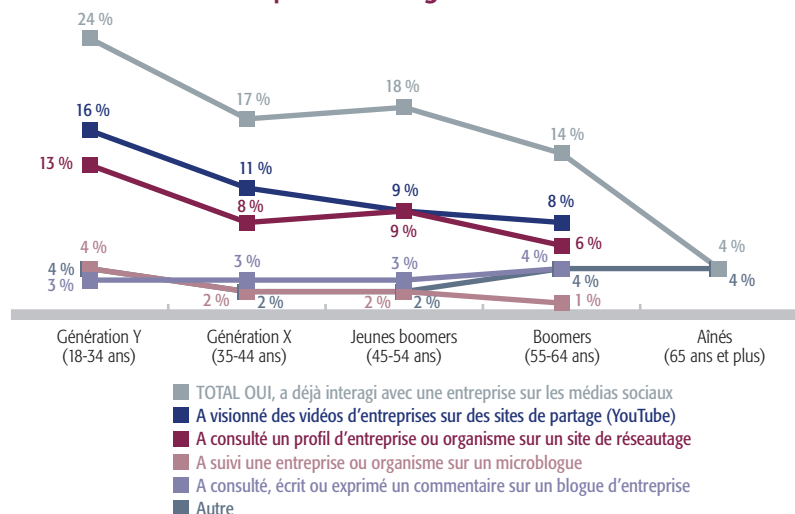
Des adeptes des divertissements en ligne et du Web 2.0

- En ce qui concerne le divertissement en ligne, les membres internautes de cette cohorte sont les plus grands adeptes de télévision Internet (**35 %**) et de l'écoute de vidéos sur Internet (**67 %**). Ils sont ceux qui téléchargeaient le plus souvent de la musique payante (**22 %**) et aussi les plus nombreux à s'adonner à des jeux sur une console branchée à Internet (**15 %**).
- Ce sont les champions du Web 2.0 : ils sont les plus grands adeptes de réseaux sociaux (**74 %** y ont participé), de consultation de wikis (**69 %**), de consultation de blogues (**48 %**), d'utilisation de baladodiffusions (**33 %**) et de contribution à un wiki (**19 %**). Aux États-Unis en 2010, 83 % des adultes internautes de 18-33 ans déclaraient utiliser les réseaux sociaux, 43 % lisaient des blogues, et 26 % disaient avoir téléchargé une baladodiffusion.
- 24 %** d'entre eux ont déjà interagi avec une entreprise par l'intermédiaire des réseaux sociaux : **16 %** ont déjà regardé des vidéos d'entreprises sur des sites de partage comme YouTube et **13 %** ont déjà consulté le profil d'une entreprise ou d'un organisme sur un site de réseautage.

En 2010, la génération Y internaute était la cohorte la plus nombreuse à télécharger de la musique payante en ligne.

24 % des membres internautes de la génération Y ont déjà interagi avec une entreprise par l'entremise des médias sociaux.

Interactions avec des entreprises ou organismes sur les médias sociaux



Base : adultes internautes (n=823)

Les activités transactionnelles

- La génération Y est très enthousiaste envers les activités transactionnelles en ligne. Pendant la dernière année, les «Y» internautes ont été proportionnellement plus nombreux à acheter un produit ou un service en ligne (**58 %**), à acheter un produit ou un service dans une boutique en ligne (**37 %**), et à acheter un produit ou un service sur un site d'enchères en ligne comme eBay (**28 %**). Aux États-Unis, 68 % des internautes de 18-34 ans ont déclaré avoir acheté en ligne en 2010, et 28 %, avoir participé à un encan.
- Ils sont **63 %** à utiliser régulièrement Internet pour effectuer des opérations bancaires en ligne et **53 %** déclarent recevoir leurs relevés et factures en format électronique
- Leur principale raison pour réaliser des achats en ligne ? Le gain de temps (**48 %**). Les autres raisons qu'ils invoquent le plus souvent sont les prix compétitifs (**38 %**), la possibilité de vérifier la disponibilité des produits (**29 %**), la possibilité de comparer des produits et des marques (**27 %**) et la variété (**22 %**).
- Devant un tel engouement pour les activités transactionnelles en ligne, c'est sans surprise que l'on trouve qu'ils sont proportionnellement plus nombreux (**69 %**) à considérer les achats par carte de crédit sur Internet comme assez ou très sécuritaires, et qu'ils accordent une note significativement plus élevée que la moyenne quant à la sécurité en ligne avec les institutions financières (**8,5/10**). En effet, il existe un lien positif entre la perception de sécurité en ligne et le fait de faire des activités transactionnelles en ligne.

En 2010, 58 % des 18-34 ans internautes ont acheté un produit ou un service en ligne.

La génération X : 35-44 ans

Avec 94 % d'utilisateurs d'Internet (réguliers et occasionnels) et des membres qui en font usage en moyenne 7,5 heures par semaine au travail, la génération X est, à l'instar de la génération Y, une cohorte enthousiaste envers Internet. Cependant, les «X» divergent des «Y» en ce qu'ils semblent valoriser plus particulièrement l'aspect pratique du Web. Fervents utilisateurs des services bancaires en ligne et des factures électroniques, ils sont proportionnellement les plus nombreux à déclarer que le principal avantage des services bancaires en ligne est la rapidité. Ce sont aussi ceux qui achètent et qui vendent le plus souvent des biens sur des sites d'annonces classées. Voici le portrait d'une génération d'enthousiastes pratiques.

Les membres de la génération X sont les plus grands utilisateurs d'Internet au travail, avec une moyenne de 7,5 heures par semaine.

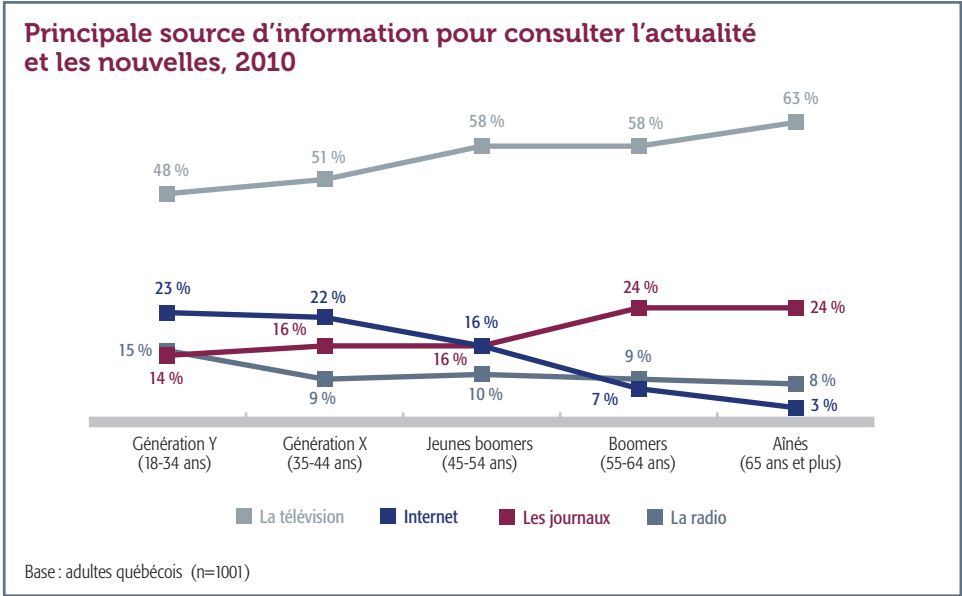
De grands utilisateurs d'Internet, bien équipés

- Les membres de la génération X étaient **89 %**⁴ à utiliser régulièrement Internet en 2010, et **5 %** à l'utiliser occasionnellement, pour un total de 94 % d'utilisateurs. Le taux d'utilisateurs réguliers de cette cohorte augmente encore lentement puisqu'il était de **82 %** en 2007, et de **86 %** en 2008 et 2009. Aux États-Unis, 86 % des adultes de 34 à 45 ans utilisaient Internet (régulièrement ou non) en 2010.
- Ils sont les plus grands utilisateurs d'Internet au travail (**7,5** heures par semaine) et en usent aussi en moyenne 9,9 heures par semaine à la maison, à égalité avec la moyenne des internautes. Enfin, ils utilisent Internet mobile 1,1 heure par semaine.
- Les «X» sont mieux équipés que la moyenne pour certains appareils, et plus spécifiquement pour les appareils mobiles : **66 %** ont un ordinateur portable et **57 %** possèdent un baladeur MP3.

La recherche d'information en ligne : des habitudes bien ancrées

22 % des «X» utilisent Internet comme principale source pour consulter l'actualité.

- En ce qui concerne la recherche d'information en ligne, les membres de la génération X (internautes ou non) étaient plus nombreux que la moyenne à utiliser Internet comme principale source d'information avant un achat en 2010 (**57 %**), ce qui en fait leur source d'information préférée à cette fin.
- Ils sont aussi parmi les plus enthousiastes en ce qui a trait à l'utilisation d'Internet comme principale source d'information pour l'actualité et les nouvelles (**22 %**). Leur usage de la télévision (51 %), des journaux (16 %) et de la radio (9 %) à cet effet ne diffère cependant pas significativement de la moyenne.
- Pour ce qui concerne les sujets de leurs recherches en ligne, les «X» internautes s'informent plus que la moyenne à propos de la musique et des films (**67 %**), et leurs sujets de recherche préférés sont la météo (75 %) et l'actualité (72 %).



⁴ Les chiffres en caractères **gras et rouges** : résultats significativement supérieurs à la moyenne, dans un intervalle de confiance d'au moins 95 % ; Les chiffres en caractères *italiques et bleus* : résultats significativement inférieurs à la moyenne, dans un intervalle de confiance d'au moins 95 %.

Communication, divertissement et Web 2.0

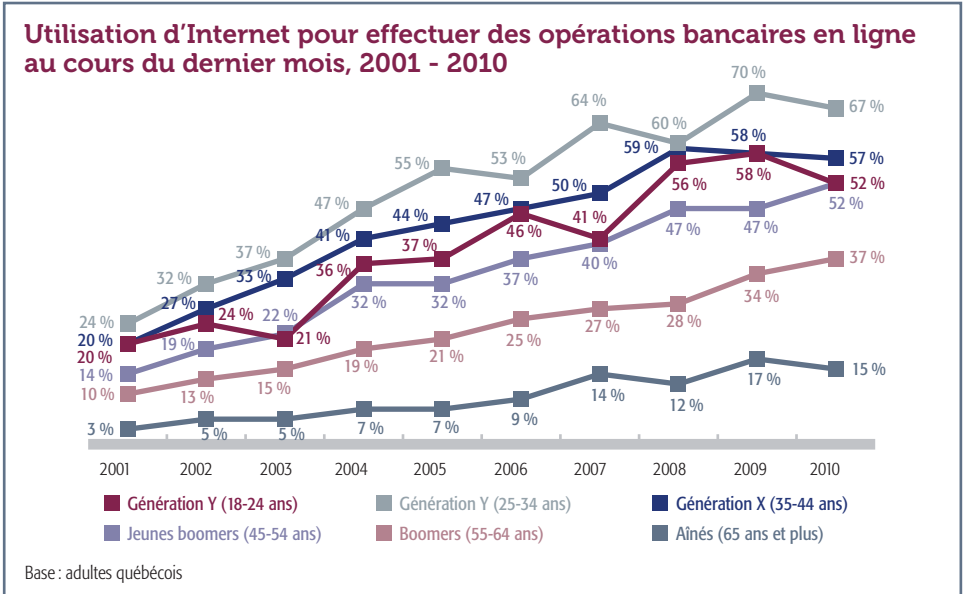
- La génération X est aussi très enthousiaste envers la communication en ligne : toujours en 2010, **90 %** des internautes de cette cohorte possédaient une adresse courriel, presque à égalité avec la génération Y, comparativement à 94 % des Étatsuniens internautes de la même génération. Ils possèdent plus souvent que la moyenne une adresse courriel de leur fournisseur d'accès à Internet (**44 %**) ou une adresse courriel d'un autre type⁵ (**22 %**).
- Les «X» internautes sont aussi nombreux à utiliser les réseaux sociaux dans le but de communiquer avec leurs proches (**38 %**).
- Leurs activités Web 2.0 préférées sont la visite de sites wikis (57 %), la participation à un site de réseautage (49 %) et la consultation de blogues (46 %).
- Les divertissements en ligne préférés de la génération X internaute sont les vidéos sur Internet (43 %), l'écoute de la radio sur Internet (33 %), et le jeu sur des sites voués à cette fin (23 %).

88 % des 35-44 ans possèdent une adresse courriel.

Des adeptes des fonctionnalités transactionnelles

- Les «X» sont à l'aise avec les fonctionnalités transactionnelles : 62 % d'entre eux considèrent les achats par carte de crédit en ligne comme assez ou très sécuritaires. Ils accordent d'ailleurs une note significativement plus élevée que la moyenne à la sécurité en ligne avec les institutions financières (**8,4/10**).
- Même s'ils ont été dans la moyenne, en ce qui concerne les achats en ligne en 2010, les membres internautes de la génération X ont ceci de particulier qu'ils sont ceux qui ont le plus souvent vendu un produit ou un service sur un site d'annonces classées (**28 %**).
- Leurs achats en ligne les plus fréquents? Les billets de spectacles (47 %) et les voyages ou vacances (44 %). Ils sont par ailleurs surreprésentés en ce qui concerne l'achat en ligne de jeux vidéo, jeux et jouets (**36 %**), ainsi que dans l'achat en ligne d'épicerie et de produits alimentaires (**9 %**).
- Ils sont proportionnellement plus nombreux à faire régulièrement des opérations bancaires en ligne (**62 %**), ce qui est tout à fait semblable à leurs homologues étasuniens, puisque 62 % des adultes internautes de 34 à 45 ans aux États-Unis faisaient des opérations bancaires en ligne en 2010. Ils sont aussi les plus grands adeptes des relevés ou factures en format électronique : **61 %** déclarent recevoir leurs relevés et factures en format électronique.
- Ils sont les plus nombreux à affirmer que le principal avantage des services bancaires en ligne est la possibilité d'éviter des déplacements (**53 %**).
- On le comprend à ce portrait, les habitudes transactionnelles des «X» sont orientées par le côté pratique des transactions en ligne, et ceci n'est probablement pas étranger au fait que ce groupe d'âge a, beaucoup plus souvent que la moyenne, des enfants à la maison.

En 2010, les 35-44 ans étaient les plus nombreux à faire régulièrement des opérations bancaires en ligne.



⁵ La question du sondage portait sur le type d'adresse courriel : « Possédez-vous une adresse courriel ? Si oui, est-ce... (1) une adresse gratuite sur le Web ; (2) une adresse offerte par le fournisseur du service Internet ; (3) un autre type d'adresse (ex. : par l'école, l'employeur, etc.) ? »

Les jeunes boomers : 45-54 ans

En 2010, 68 % des jeunes boomers internautes se sont informés à propos de la cuisine, des recettes et de la gastronomie.

Les jeunes boomers constituent la cohorte qui représente le plus souvent la moyenne québécoise. Dans la moyenne pour leur taux d'utilisateurs d'Internet et leur matériel, en ce qui a trait à la possession d'une adresse courriel, au nombre d'heures d'utilisation du Web, à l'utilisation du Web 2.0... Voici le portrait de la génération qui représente le mieux la tendance centrale au Québec.

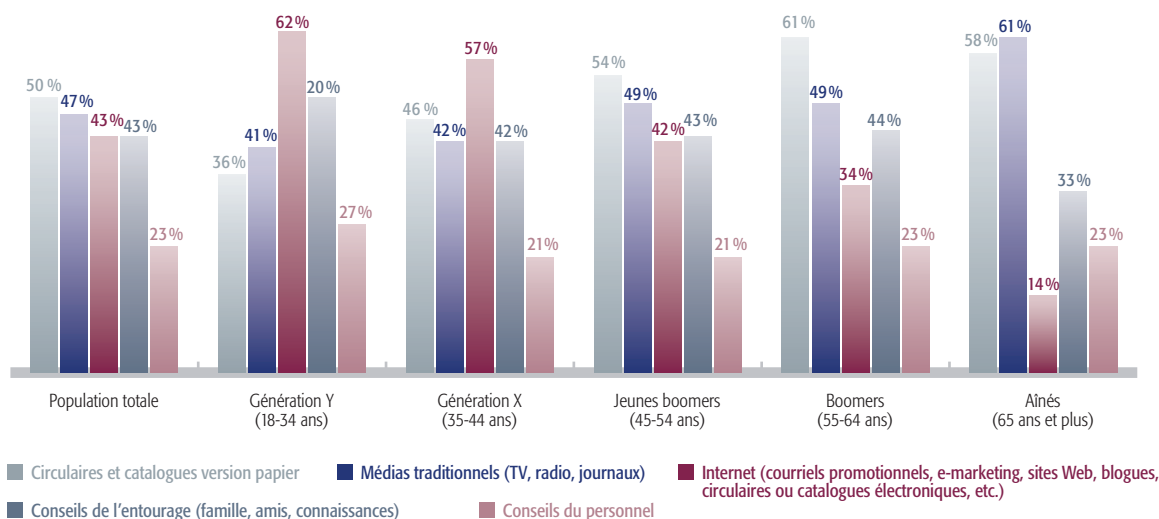
Un taux d'utilisateurs réguliers d'Internet en progression

- En 2010, les jeunes boomers avaient un taux d'utilisateurs réguliers d'Internet de **80 %⁶**, assez semblable à la moyenne des adultes québécois, et 8 % d'utilisateurs occasionnels, pour un total de 87 %⁷. Dans cette cohorte, le taux d'utilisateurs réguliers s'améliore sensiblement avec le temps, puisqu'il a progressé de 7 points de pourcentage depuis 2007. Aux États-Unis, 81 % des adultes de 46 à 55 ans utilisaient Internet (régulièrement ou non) en 2010.
- Les jeunes boomers utilisent Internet en moyenne 9,8 heures par semaine à la maison et 6,7 heures au bureau. En ce qui concerne Internet mobile, ils en font usage **0,4** heure par semaine, en-deçà de la moyenne des adultes internautes.

La recherche d'information en ligne

- En ce qui concerne leurs sources d'information avant un achat, 54 % des jeunes boomers (internautes ou non) déclaraient parcourir les circulaires et catalogues imprimés avant de procéder à un achat, ce qui en faisait leur média préféré à cet effet en 2010. Ils utilisent ensuite les médias traditionnels (49 %), les conseils de l'entourage (43 %) et Internet (42 %).
- Leurs sujets de recherche préférés en ligne sont les conditions météorologiques (73 %) et l'actualité (70 %), mais ils s'informent plus que la moyenne à propos de la cuisine, des recettes et de la gastronomie (**68 %**) de même que le jardinage et l'entretien de la maison (**37 %**).

Sources d'information consultées préalablement à l'achat d'un produit ou d'un service



Base : adultes québécois (n=1000)

⁶ Les chiffres en caractères **gras et rouges** : résultats significativement supérieurs à la moyenne, dans un intervalle de confiance d'au moins 95 % ; Les chiffres en caractères *italiques et bleus* : résultats significativement inférieurs à la moyenne, dans un intervalle de confiance d'au moins 95 %.

⁷ Les arrondis peuvent causer des écarts de 1 % dans les totaux.

Les communications en ligne

- Les jeunes boomers possédaient, dans une proportion de 78 %, une adresse courriel en 2010, sans différence significative avec la moyenne des adultes québécois. Aux États-Unis, 91 % des jeunes boomers internautes utilisaient le courriel pour la même période. Ils sont proportionnellement les plus nombreux à avoir une adresse courriel offerte par leur fournisseur d'accès à Internet (**48 %**) et moins que la moyenne à posséder une adresse courriel gratuite sur le Web (48 %).

48 % des jeunes boomers ont une adresse courriel offerte par leur fournisseur d'accès à Internet.

Le divertissement en ligne et le Web 2.0

- Les jeunes boomers semblent se divertir assez peu sur Internet : leurs divertissements préférés en ligne consistent à regarder des vidéos sur Internet (36 %), bien qu'ils soient sous-représentés par rapport à la moyenne des adultes internautes québécois, à écouter la radio sur Internet (24 %) et à télécharger de la musique gratuite (22 %).
- L'activité Web 2.0 la plus fréquente chez les jeunes boomers internautes en 2010 était la visite de wikis (46 %). Ils sont proportionnellement moins nombreux à visiter des sites de réseautage (42 %) ou à participer à ces sites (39 %). Par comparaison, 50 % des Étasuniens internautes de 46 à 55 ans ont utilisé un réseau social en 2010.
- Ils sont également sous-représentés en ce qui a trait à la consultation de blogues (32 %), ce qui semble également être le cas chez nos voisins du sud puisque 27 % des jeunes boomers internautes y ont consulté un blogue en 2010 contre 32 % chez l'ensemble des adultes internautes étasuniens.

Une claire intention d'adhérer aux services bancaires en ligne

- Enfin, en ce qui concerne leurs activités transactionnelles, 42 % des jeunes boomers internautes ne faisaient pas d'opérations bancaires en ligne en 2010. De ce nombre, ils sont cependant les plus nombreux à prévoir adhérer aux services bancaires en ligne au cours des prochains mois (**21 %**).

Les boomers : 55-64 ans

En 2010, la cohorte des boomers comptait 68 % d'utilisateurs réguliers d'Internet, en hausse de 5 points de pourcentage par rapport à 2009.

Pendant la dernière année, 63 % des boomers internautes se sont informés en ligne à propos des voyages et des vacances.

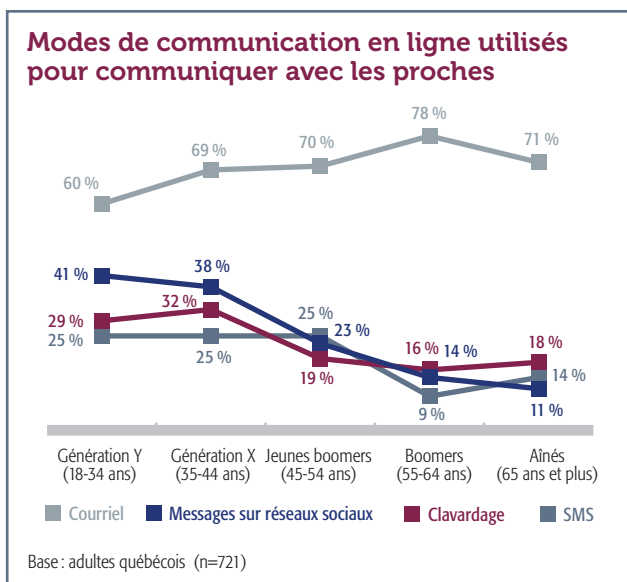
La génération des boomers est celle qui a enregistré la meilleure progression dans son taux d'utilisateurs réguliers d'Internet entre 2009 et 2010. L'utilisation d'Internet chez les membres de cette cohorte se fait surtout à la maison et elle est principalement ludique, n'utilisant Internet au travail que 2,5 heures par semaine en moyenne. Leur utilisation est également de base : adeptes du courriel, ce sont eux qui s'en servent le plus pour communiquer avec leurs proches. Ils n'ont pas encore adopté les fonctionnalités plus avancées d'Internet, comme les réseaux sociaux, les usages du Web 2.0 ou les fonctionnalités transactionnelles, et ils ne semblent pas particulièrement intéressés à s'y adonner puisque 59 % des boomers internautes affirment qu'ils ne feront jamais d'achat en ligne. Voici le portrait d'une génération d'utilisateurs prudents d'Internet.

La meilleure progression du taux d'utilisateurs réguliers d'Internet

- En 2010, la cohorte des boomers comportait **68 %⁸** d'utilisateurs réguliers d'Internet, ce qui représente une augmentation substantielle depuis 2009 alors que le taux était de **63 %**. Ils sont par ailleurs **8 %** à utiliser Internet occasionnellement, pour un total de 76 %. Chez nos voisins du sud, 76 % des Étasuniens âgés de 56 à 64 ans utilisaient Internet (régulièrement ou non) pour la même période.
- Les boomers internautes exploitent Internet au travail moins longtemps que la moyenne des adultes internautes québécois (2,5 heures par semaine), mais ils ne sont pas significativement différents de la moyenne en nombre d'heures d'Internet à la maison (8,7 heures par semaine), ni en nombre d'heures d'Internet mobile (0,7 heure par semaine).
- À certains égards, les boomers (internautes ou non) sont peu équipés : **35 %** ont un ordinateur portable, et **36 %**, un routeur.
- Ils sont aussi moins bien équipés que la moyenne pour certains appareils mobiles : **23 %** ont un baladeur MP3, **3 %**, un Blackberry, **2 %**, une tablette numérique, et **2 %**, un iPhone.

La recherche d'information, plutôt traditionnelle

- Les boomers (internautes ou non) sont proportionnellement plus nombreux à préférer les circulaires et catalogues imprimés comme source d'information avant de procéder à un achat (**61 %**), tandis qu'une proportion significativement moins élevée déclare utiliser Internet à cet effet (**34 %**). D'ailleurs, seulement **7 %** d'entre eux utilisent Internet comme principale source d'information pour consulter l'actualité.
- En ce qui concerne les sujets de leurs recherches en ligne, les boomers internautes s'informent plus que la moyenne à propos des voyages et des vacances (**63 %**), et moins que la moyenne à propos des conditions météorologiques (**65 %**), bien que ce soit là leur sujet de recherche préféré.



Le courriel pour communiquer avec les proches

- En 2010, 77 % des boomers internautes possédaient une adresse courriel, ce qui n'est pas significativement différent de la moyenne des adultes internautes québécois. Cependant, ils sont proportionnellement moins nombreux à posséder une adresse courriel gratuite sur le Web (**36 %**). Chez nos voisins du sud, 93 % de leurs homologues étasuniens internautes déclaraient utiliser le courriel pour la même période.
- Les 55-64 ans internautes sont toutefois ceux qui utilisent le plus souvent le courriel afin de communiquer avec leurs proches (**78 %**), mais ils sont moins nombreux à faire usage des réseaux sociaux (**14 %**) ou de SMS (**9 %**) à cette fin.

⁸ Les chiffres en caractères **gras et rouges** : résultats significativement supérieurs à la moyenne, dans un intervalle de confiance d'au moins 95 % ; Les chiffres en caractères *italiques et bleus* : résultats significativement inférieurs à la moyenne, dans un intervalle de confiance d'au moins 95 %.

Le divertissement en ligne et le Web 2.0

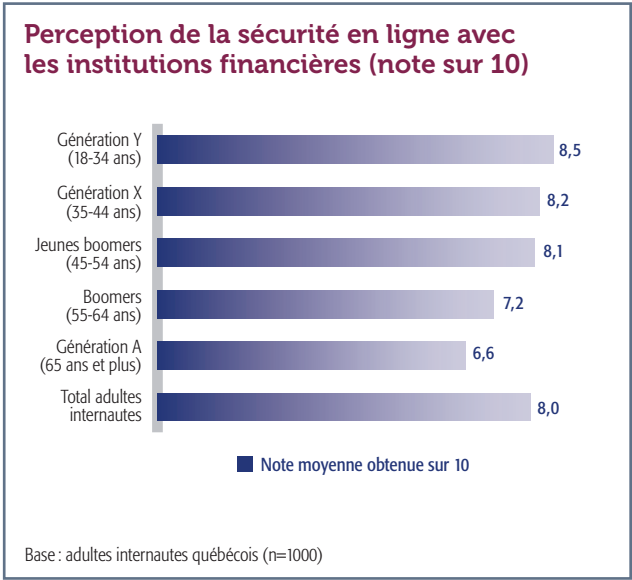
- Les boomers internautes se divertissent peu en ligne : leur divertissement préféré consiste à regarder des vidéos sur Internet (26 %), bien qu'ils soient proportionnellement moins nombreux à le faire. Ils sont aussi proportionnellement moins nombreux à regarder webtélé (15 %), à télécharger de la musique gratuite sur Internet (8 %), à télécharger de la musique payante (4 %), à déposer des vidéos sur Internet (3 %), et à s'adonner à des jeux sur une console reliée à Internet (2 %).
- Les activités Web 2.0 préférées des boomers internautes sont, *ex æquo*, la visite de wikis (31 %) et la visite de sites de réseautage (31 %), bien qu'ils y soient sous-représentés.
- Enfin, ils sont parmi les moins enthousiastes à participer à des sites de réseautage (27 %), de même qu'à écrire sur des wikis (4 %) et des microblogues (4 %).

En 2010, 26 % des 55-64 ans internautes ont regardé des vidéos sur Internet et 31 % ont visité des wikis.

Un sentiment d'insécurité en ligne

- Les boomers accordent une note significativement moins élevée que la moyenne à la sécurité en ligne avec les institutions financières (7,2/10), c'est-à-dire qu'ils ont une perception moins positive que la moyenne quant à la sécurité sur les sites Internet des institutions financières.
- Sans surprise, les 55-64 ans internautes ont donc été sous-représentés dans l'utilisation d'Internet pour effectuer des transactions bancaires et des achats d'assurances en ligne (55 %).
- Par ailleurs, ils sont proportionnellement plus nombreux à affirmer qu'ils ne font jamais d'achats en ligne (59 %), et moins nombreux que la moyenne à affirmer que l'intérêt principal des achats en ligne est le gain de temps (18 %).

59 % des boomers internautes ont affirmé qu'ils ne feraient jamais d'achats en ligne.



La génération A : 65 ans et plus

Les séniornautes s'accordent une note moyenne de 5,4/10 pour leur habileté dans l'utilisation d'Internet.

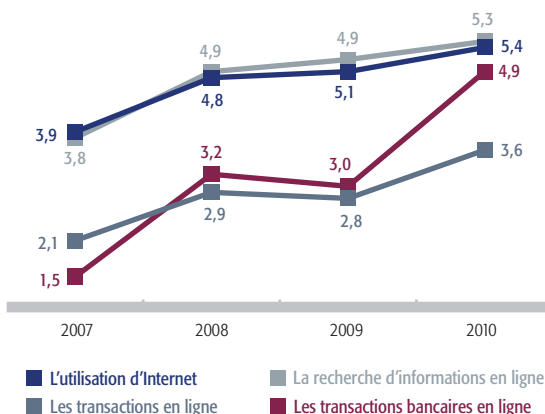
Les aînés internautes sont ceux qui ont connu les meilleures améliorations en matière d'habileté en ligne.

Avec 40 % d'utilisateurs réguliers d'Internet en 2010, la génération des aînés est celle ayant le plus de retard en matière d'utilisation d'Internet. Elle est cependant la cohorte ayant enregistré la meilleure progression dans son taux d'utilisateurs réguliers après les boomers. Elle est caractérisée par un emploi d'Internet de base. Les aînés ont d'ailleurs peu confiance en leurs moyens : ce sont eux qui s'accordent les pires notes en matière d'habileté dans les usages d'Internet, même s'ils ont connu d'excellentes améliorations à ce chapitre. Moins bien équipés que la moyenne, ils passent moins d'heures en ligne que les autres cohortes. Les séniornautes (aînés internautes) utilisent peu les fonctionnalités du Web 2.0 et les fonctionnalités transactionnelles. Ils se sentent peu en sécurité en ligne, et ils sont les plus nombreux à affirmer qu'ils ne feront jamais d'achats en ligne. Cependant, ils apprécient le divertissement en ligne qui est, selon l'étude Génération A du CEFRIO, la porte d'entrée d'Internet. Voici le portrait d'une génération de néophytes réservés.

Une cohorte moins bien équipée, utilisant moins Internet

- Les aînés étaient **40 %**⁹ à utiliser régulièrement Internet en 2010 et **11 %** à l'utiliser occasionnellement, pour un total de 51 %. Malgré leur retard par rapport au reste de la population, leur taux d'utilisation régulière d'Internet continue de progresser lentement, ayant passé de **34 %** en 2007 à **35 %** en 2008 puis à **36 %** en 2009. Aux États-Unis, 58 % des 65-73 ans et 30 % des 74 ans et plus utilisaient Internet, régulièrement ou non, en 2010.
- Les aînés internautes se servent significativement moins que la moyenne d'Internet à la maison (**7,6** heures par semaine), au travail (**0,6** heure par semaine), de même que d'Internet mobile (**0,3** heure par semaine).
- Les personnes de cette cohorte (internautes ou non) sont généralement moins bien équipées que les membres des autres cohortes : **61 %** ont un lecteur DVD, **49 %**, un appareil-photo numérique, **37 %**, un ordinateur de table, **27 %**, un ordinateur portable, **22 %**, un routeur, **18 %**, une caméra vidéo numérique, **16 %**, une webcam et **6 %**, un lecteur BluRay.
- Ils sont aussi les moins bien équipés technologiquement en termes d'appareils mobiles : **47 %** ont un téléphone cellulaire, **9 %**, un baladeur MP3, **2 %**, une tablette numérique, **1 %**, un Blackberry, et **1 %**, un iPhone.
- D'ailleurs, les aînés internautes se considèrent comme moins habiles que les autres avec plusieurs pratiques en ligne : ils s'accordent une note moyenne de **5,4/10** pour leur habileté avec l'utilisation d'Internet en général, une note de **5,3/10** pour leur habileté avec la recherche d'information en ligne, une note de **4,9/10** pour leur habileté avec les transactions bancaires en ligne, et une note de **3,6/10** pour leur habileté avec les transactions en ligne. C'est toutefois la cohorte qui a connu les améliorations les plus spectaculaires depuis 2007 pour toutes les pratiques considérées ici.

Niveau d'habileté des aînés avec certaines pratiques sur Internet (autoévaluation, note sur 10)



Base : adultes internautes de 65 ans et plus.

Des utilisateurs de médias traditionnels

- Lorsque vient le temps de s'informer avant de procéder à un achat, les aînés (internautes ou non) préfèrent les médias traditionnels (télévision, radio, journaux) comme sources d'information avant un achat (**61 %**), et seulement **14 %** d'entre eux se fient à Internet.
- Pour ce qui concerne les actualités et les nouvelles, ce sont les plus grands adeptes de la télévision (**63 %**), ainsi que des journaux (**24 %**). Seulement **3 %** d'entre eux utilisent Internet comme principale source d'information sur l'actualité.
- En ce qui concerne les sujets faisant l'objet des recherches en ligne, les séniornauts s'informent plus que la moyenne à propos de la généalogie (**26 %**), et leur sujet de recherche préféré est la météo (**69 %**).

⁹ Les chiffres en caractères **gras et rouges** : résultats significativement supérieurs à la moyenne, dans un intervalle de confiance d'au moins 95% ; Les chiffres en caractères *italiques et bleus* : résultats significativement inférieurs à la moyenne, dans un intervalle de confiance d'au moins 95%.

Les communications en ligne : des adeptes du courriel

- En 2010, les aînés internautes étaient proportionnellement moins nombreux que la moyenne à posséder une adresse courriel (59 %), même si le courriel est parmi les activités les plus populaires chez cette cohorte. Aux États-Unis, 90 % des 65-73 ans, et 88 % des 74 ans et plus, déclaraient utiliser le courriel. Ils sont proportionnellement moins nombreux à posséder une adresse courriel gratuite sur le Web (36 %), une adresse offerte par leur fournisseur de service Internet (30 %) ou une adresse d'un autre type¹⁰ (4 %).
- Les séniornautes sont ceux qui font le moins usage des réseaux sociaux afin de communiquer avec leurs proches (11 %).

59 % des séniornautes avaient une adresse courriel en 2010.

Le divertissement en ligne

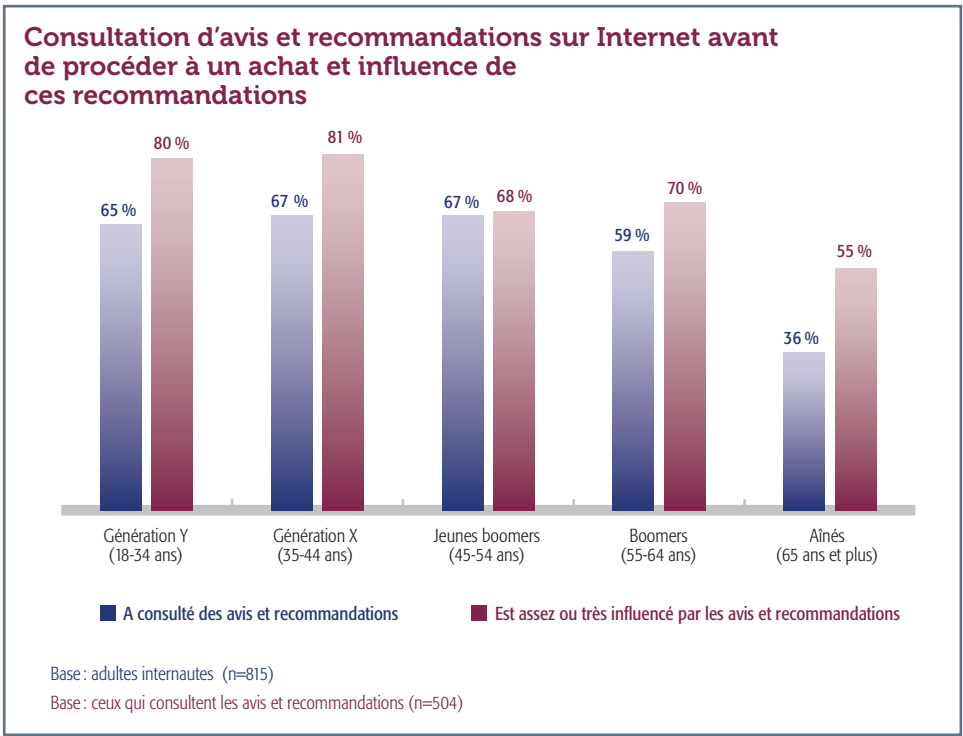
- Les aînés se divertissent peu en ligne. Leurs divertissements préférés consistent à déposer des photos sur des sites réservés à cette fin (34 %) et à regarder des vidéos sur Internet (33 %), bien qu'ils soient proportionnellement moins nombreux à le faire.
- Enfin, ils jouent sur des sites de jeux (23 %) à peu près à égalité avec la moyenne des adultes internautes québécois (21 %).

23 % des aînés internautes ont joué à des jeux sur des sites de jeux.

Le Web 2.0 peu utilisé

- En 2010, les séniornautes sont ceux qui ont le moins consulté des recommandations sur Internet avant de procéder à un achat (36 %). Parmi ceux qui l'ont fait, ils sont également les moins nombreux à se dire assez ou très influencés par ces recommandations (55 %).
- Leur activité Web 2.0 préférée a consisté à visiter un wiki (32 %), même s'ils sont proportionnellement moins nombreux à le faire.
- Ils sont aussi sous-représentés dans la visite (19 %) et la participation (11 %) à des sites de réseautage, et ils téléchargent moins de baladodiffusions que les autres (4 %). Aux États-Unis, 12 % des internautes de 65-73 ans, et 10 % des internautes de 74 ans et plus, déclaraient avoir téléchargé une baladodiffusion en 2010.

32 % des aînés internautes ont visité un wiki en 2010.



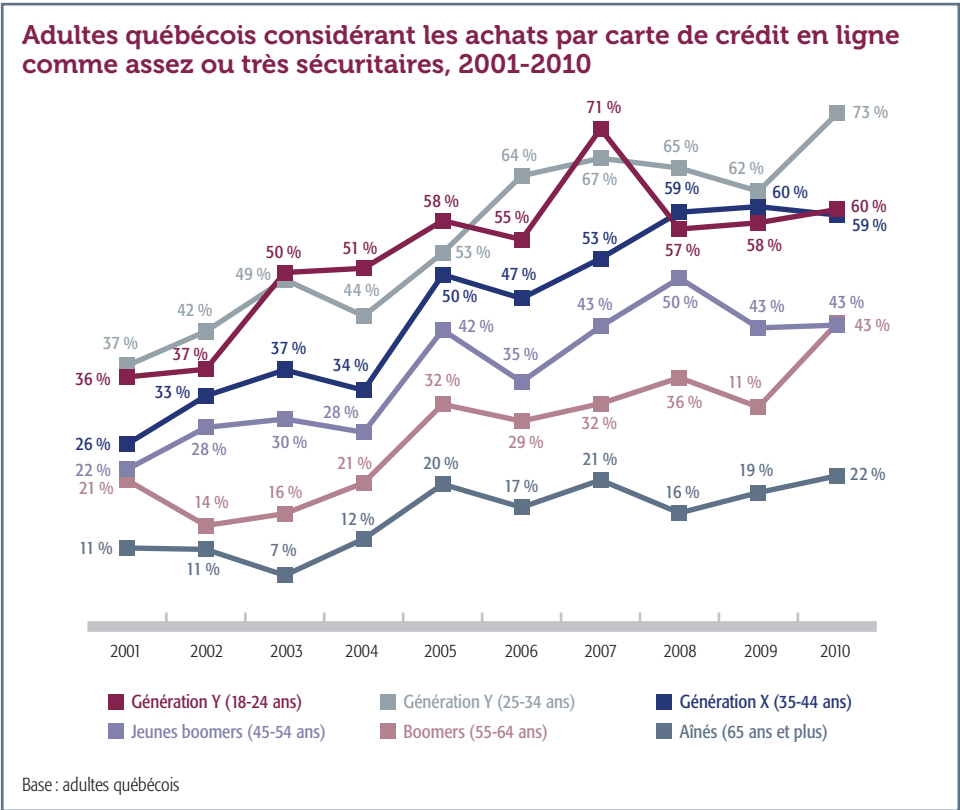
¹⁰ La question du sondage portait sur le type d'adresse courriel : « Possédez-vous une adresse courriel ? Si oui, est-ce... (1) une adresse gratuite sur le Web ; (2) une adresse offerte par le fournisseur du service Internet ; (3) un autre type d'adresse (ex. : par l'école, l'employeur, etc.) ».

**32 % des
séniornautes
ont déclaré
avoir réalisé
des opérations
bancaires
en ligne.**

Les activités transactionnelles

- Les aînés sont assez craintifs avec les activités transactionnelles. En 2010, ils ont été proportionnellement les moins nombreux à considérer les achats par carte de crédit en ligne comme assez ou très sécuritaires (31 %), et leur opinion à ce sujet n’a pas vraiment progressé depuis 2005. Ils accordent aussi une note significativement moins élevée que la moyenne à la sécurité en ligne avec les institutions financières (6,6/10).
- C’est donc sans surprise que l’on a constaté, en 2010, que les séniornautes ont été les moins enthousiastes envers les achats en ligne (44 % d’entre eux ont affirmé ne jamais acheter sur Internet) et les opérations bancaires en ligne (32 %), même si cette activité transactionnelle a été celle qu’ils ont le plus souvent réalisée sur Internet. Chez nos voisins du sud, parmi la population d’internautes, 44 % des 65-73 ans et 35 % des 74 ans et plus utilisaient les services bancaires en ligne en 2010.
- La proportion des séniornautes n’ayant jamais fait d’opérations bancaires en ligne est la plus élevée de toutes les cohortes (57 %). Les raisons qu’ils invoquent le plus souvent pour ne pas effectuer d’opérations bancaires en ligne est le manque de confiance dans les services bancaires en ligne (19 %) et les habitudes (19 %). Ils sont d’ailleurs seulement 16 % à affirmer que le principal avantage des services bancaires en ligne est la rapidité, ils donnent donc assez peu de poids à l’argument du gain de temps.
- Enfin, ils reçoivent leurs factures et relevés en format électronique proportionnellement moins souvent que les autres cohortes (71 % n’en reçoivent pas) et sont les plus nombreux à affirmer qu’ils ne font jamais d’achats en ligne (61 %).

**Les raisons les
plus souvent
invoquées par les
aînés internautes
pour ne pas
effectuer des
opérations
bancaires en ligne
étaient le manque
de confiance
dans les services
bancaires en ligne
et les habitudes.**



Résumé

On l'a vu, les différentes générations ont des modèles d'utilisation d'Internet différents, révélateurs, jusqu'à un certain point, des styles de vie différents. Que retenir de cette somme de statistiques ? Le tableau suivant résume une partie des données étudiées¹¹.

On note, en premier lieu, que le courriel constitue l'activité de base sur Internet, alors que les activités de collaboration ou de participation s'y retrouvent en dernier. Le courriel pour communiquer avec les proches ressort comme une activité plus prisée par les 45 ans et plus.

À propos du courriel, il est assez étonnant de constater que les aînés internautes sont 59 % à posséder une adresse courriel, mais 71 % à utiliser le courriel pour communiquer avec les proches. Cette différence est assez difficile à expliquer : pourrait-elle provenir du fait que les aînés utilisent la boîte de courriel de quelqu'un d'autre ou alors une boîte de courriel familiale ? Cette hypothèse ne peut être confirmée par aucune des données que nous possédons, mais le comportement est assez surprenant et mérite certainement que l'on s'y intéresse.

Par ailleurs, la participation aux sites de réseautage social apparaît clairement comme une activité propre aux « Y ». De manière un peu moins marquée, l'utilisation d'Internet afin de s'informer avant un achat et la réception de factures électroniques semblent être surtout le fait des « Y » et des « X ». Les achats d'assurances, quant à eux, se démarquent comme une activité en ligne tout à fait marginale pour tous les groupes.

¹¹ Il faut noter que, pour des raisons de comparabilité, toutes les données ont été mises sur une base d'internautes. Ainsi, si certaines statistiques sont différentes de celles présentées dans le texte, cela est attribuable au changement de base.

Activités en ligne selon les générations

Génération Y 18-34 ans	Génération X 35-44 ans	Jeunes boomers 45-54 ans	Boomers 55-64 ans	Génération A 65 ans et plus	Base Internaute totale, n et marge d'erreur
92% utilisateurs réguliers d'Internet 4% utilisateurs occasionnels (total=96%) 11,2 hrs/sem à la maison 7,3 hrs/sem au travail 2,7 hrs/sem Internet mobile	89% utilisateurs réguliers d'Internet 5% utilisateurs occasionnels (total=94%) 9,9 hrs/sem à la maison 7,5 hrs/sem au travail 1,1 hrs/sem Internet mobile	80% utilisateurs réguliers d'Internet 8% utilisateur occasionnels (total=87%) 9,8 hrs/sem à la maison 6,7 hrs/sem au travail 0,4 hrs/sem Internet mobile	68% utilisateurs réguliers d'Internet 8% utilisateurs occasionnels (total=76%) 8,7 hrs/sem à la maison 2,5 hrs/sem au travail 0,7 hrs/sem Internet mobile	40% utilisateurs réguliers d'Internet 11% utilisateurs occasionnels (total=51%) 7,6 hrs/sem à la maison 0,6 hrs/sem au travail 0,3 hrs/sem Internet mobile	75,4% utilisateurs réguliers d'Internet 7,0% utilisateurs occasionnels TOTAL : 82,4% N=9056 m.e.95 % : +/-0,89 % N=827 9,9 hrs/sem à la maison 5,8 hrs/sem au travail 1,4 hrs/sem Internet mobile
Possession d'une adresse courriel 89%	Possession d'une adresse courriel 90%	Possession d'une adresse courriel 78%	Possession d'une adresse courriel 77%	Possession d'une adresse courriel 59%	81 % N=891 m.e.95 % : +/-3,46 %
Le courriel pour communiquer avec les proches 60%	Le courriel pour communiquer avec les proches 69%	Le courriel pour communiquer avec les proches 70%	Le courriel pour communiquer avec les proches 78%	Le courriel pour communiquer avec les proches 71 %	68% N=788 m.e.95 % : +/-3,54 %
Consulter des recommandations en ligne avant d'acheter 65%	Consulter des recommandations en ligne avant d'acheter 67%	Consulter des recommandations en ligne avant d'acheter 67%	Consulter des recommandations en ligne avant d'acheter 59%	Consulter des recommandations en ligne avant d'acheter 36%	62% N=815 m.e.95 % : +/-3,45 %
Opérations bancaires en ligne 63%	Opérations bancaires en ligne 62%	Opérations bancaires en ligne 60%	Opérations bancaires en ligne 50%	Opérations bancaires en ligne 32%	57% N=2434 m.e.95 % : +/-2,01 %
Acheter un produit ou un service en ligne durant la dernière année 58%	Acheter un produit ou un service en ligne durant la dernière année 46%	Acheter un produit ou un service en ligne durant la dernière année 47%	Acheter un produit ou un service en ligne durant la dernière année 41%	Acheter un produit ou un service en ligne durant la dernière année 26%	47% N=816 m.e.95 % : +/-3,46 %
Internet pour s'informer avant un achat 64%	Internet pour s'informer avant un achat 61%	Internet pour s'informer avant un achat 49%	Internet pour s'informer avant un achat 45%	Internet pour s'informer avant un achat 29%	53% N=803 m.e.95 % : +/-3,51 %
Réception de factures et relevés électroniques 53%	Réception de factures et relevés électroniques 61%	Réception de factures et relevés électroniques 46%	Réception de factures et relevés électroniques 42%	Réception de factures et relevés électroniques 27%	49% N=829 m.e.95 % : +/-3,45 %
Visiter un wiki 69%	Visiter un wiki 57%	Visiter un wiki 46%	Visiter un wiki 31%	Visiter un wiki 32%	52% N=823 m.e.95 % : +/-3,54 %
Radio et TV en ligne 53%	Radio et TV en ligne 43%	Radio et TV en ligne 36%	Radio et TV en ligne 27%	Radio et TV en ligne 33%	41 % N=788 m.e.95 % : +/-3,54 %
Consulter un blogue 48%	Consulter un blogue 46%	Consulter un blogue 32%	Consulter un blogue 34%	Consulter un blogue 30%	40% N=823 m.e.95 % : +/-3,44 %
Participer à un site de réseautage 74%	Participer à un site de réseautage 49%	Participer à un site de réseautage 39%	Participer à un site de réseautage 27%	Participer à un site de réseautage 11%	48% N=823 m.e.95 % : +/-3,44 %
Jouer à des jeux 38%	Jouer à des jeux 33%	Jouer à des jeux 22%	Jouer à des jeux 24%	Jouer à des jeux 27%	30% N=788 m.e.95 % : +/-3,54 %
Télécharger de la musique 39%	Télécharger de la musique 23%	Télécharger de la musique 29%	Télécharger de la musique 11%	Télécharger de la musique 19%	27% N=788 m.e.95 % : +/-3,54 %
Utiliser la baladodiffusion 33%	Utiliser la baladodiffusion 23%	Utiliser la baladodiffusion 16%	Utiliser la baladodiffusion 15%	Utiliser la baladodiffusion 4%	22% N=823 m.e.95 % : +/-3,44 %
Commenter un blogue 26%	Commenter un blogue 23%	Commenter un blogue 12%	Commenter un blogue 12%	Commenter un blogue 15%	19% N=823 m.e.95 % : +/-3,44 %
Interaction avec une entreprise sur les médias sociaux 24%	Interaction avec une entreprise sur les médias sociaux 17%	Interaction avec une entreprise sur les médias sociaux 18%	Interaction avec une entreprise sur les médias sociaux 14%	Interaction avec une entreprise sur les médias sociaux 4%	18% N=823 m.e.95 % : +/-3,44 %
Internet pour lire l'actualité et les nouvelles 25%	Internet pour lire l'actualité et les nouvelles 25%	Internet pour lire l'actualité et les nouvelles 19%	Internet pour lire l'actualité et les nouvelles 9%	Internet pour lire l'actualité et les nouvelles 6%	15% N=788 m.e.95 % : +/-3,54 %
Placements financiers en ligne 9%	Placements financiers en ligne 9%	Placements financiers en ligne 11%	Placements financiers en ligne 8%	Placements financiers en ligne 6%	9% N=2434 m.e.95 % : +/-2,01 %
Collaborer à un wiki 19%	Collaborer à un wiki 19%	Collaborer à un wiki 11%	Collaborer à un wiki 4%	Collaborer à un wiki 8%	14% N=823 m.e.95 % : +/-3,44 %
Écrire sur un microblogue 19%	Écrire sur un microblogue 10%	Écrire sur un microblogue 7%	Écrire sur un microblogue 4%	Écrire sur un microblogue 6%	11% N=823 m.e.95 % : +/-3,44 %
Achat d'assurance en ligne 2%	Achat d'assurance en ligne 2%	Achat d'assurance en ligne 3%	Achat d'assurance en ligne 1%	Achat d'assurance en ligne 2%	2% N=2434 m.e.95 % : +/-2,01 %

Note : tous les pourcentages obtenus sont calculés sur une base d'adultes québécois internautes.

En **rouge gras** : significativement supérieur à la moyenne au niveau 95 %.

En *bleu italique* : significativement inférieur à la moyenne au niveau 95 %.

Le CEFRIO est un centre de liaison et de transfert qui regroupe plus de 160 membres universitaires, industriels et gouvernementaux, ainsi qu'une soixantaine de 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. Le CEFRIO réalise en partenariat des projets de recherche-expérimentation, d'enquête et de veille stratégique sur l'appropriation des TI partout au Québec. Ces projets touchent l'ensemble des secteurs de l'économie québécoise, tant privé que public. Les activités du CEFRIO sont financées à près de 70 % par ses propres projets et à 30 % par le ministère du Développement économique, de l'Innovation et de l'Exportation, son principal partenaire financier.

Développement
économique, Innovation
et Exportation

Québec 

Principal partenaire financier du CEFRIO

Pour tout renseignement additionnel, communiquez avec le CEFRIO.

Bureau de Québec

888, rue Saint-Jean
Bureau 575
Québec (Québec)
G1R 5H6 Canada
Tél. : 418 523-3746

Bureau de Montréal

550, rue Sherbrooke Ouest
Tour Ouest, bureau 471
Montréal (Québec)
H3A 1B9 Canada
Tél. : 514 840-1245

Courriel : info@cefrio.qc.ca • Site Internet : www.cefrio.qc.ca

Les thèmes abordés dans les huit numéros de NETendances 2010

1. Les médias sociaux
2. Le divertissement en ligne
3. La mobilité
4. Internet : source d'information et modes de communication
5. Le commerce électronique et les services bancaires en ligne
6. L'informatisation du Québec
7. Le gouvernement en ligne

8. Les diverses générations d'internautes

Merci à nos partenaires !



Desjardins

Services

Québec 

 **TELUS**

le futur est simple^{MD}