

NETendances 2005

Portrait de l'usage d'Internet et du commerce électronique dans les régions du Québec

Janvier 2004 à décembre 2005

CEFRIO

Léger Marketing

Grâce à la participation de :

Bell Canada

Ministère des Services gouvernementaux

Février 2006

Le CEFRIO

est un centre de recherche-action et de transfert qui regroupe plus de 150 membres universitaires, industriels et gouvernementaux. Sa mission : aider les organisations québécoises à utiliser les technologies de l'information de manière à être plus performantes, plus productives, plus innovatrices. Le CEFRIO réalise partout au Québec et ce, en partenariat des projets de recherche et de veille stratégique sur l'appropriation des TI. Ces projets touchent l'ensemble des secteurs de l'économie québécoise tant privé que public. Le gouvernement du Québec est son principal partenaire financier.

NETENDANCES 2005 : Portrait de l'usage d'Internet et du commerce électronique dans les régions du Québec

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

COLLABORATIONS

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

Isabelle Vachon, chargée de projet, Enquêtes et Veille stratégique, CEFRIO
Coordination du projet et rédaction

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

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

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

Pour tout renseignement additionnel, communiquez avec le CEFRIO

Bureau à Québec

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

Bureau à Montréal

550, rue Sherbrooke Ouest, bureau 350
Montréal (Québec) H3A 1B9 Canada
Téléphone : (514) 840-1245
Télécopieur : (514) 840-1275

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

Dépôt légal : 1^{er} trimestre 2006
Bibliothèque nationale du Québec
Bibliothèque nationale du Canada
ISBN : 2-923278-25-9

PUBLICITÉ

PUBLICITÉ

TABLE DES MATIÈRES

AVANT-PROPOS	9
NOTES EXPLICATIVES	11
PORTRAIT GLOBAL DE L'USAGE D'INTERNET ET DU COMMERCE ÉLECTRONIQUE DANS LES RÉGIONS DU QUÉBEC	13
1. Quotient Internet des régions du Québec	17
2. Commerce électronique dans les régions québécoises	23
RÉSULTATS DÉTAILLÉS POUR CHACUNE DES RÉGIONS DU QUÉBEC	27
Région 01 – Bas-St-Laurent	29
Région 02 – Saguenay–Lac-St-Jean	30
Région 03 – Capitale nationale	31
Région 04 – Mauricie	32
Région 05 – Estrie	33
Région 06 - Montréal	34
Région 07 - Outaouais	35
Région 08 – Abitibi-Témiscamingue.....	36
Région 09 – Côte-Nord.....	37
Région 11 – Gaspésie–Îles-de-la-Madeleine.....	38
Région 12 – Chaudière-Appalaches	39
Région 13 – Laval	40
Région 14 – Lanaudière	41
Région 15 – Laurentides.....	42
Région 16 – Montérégie	43
Région 17 – Centre-du-Québec	44
QUELQUES MOTS SUR LA MÉTHODOLOGIE DU SONDAGE	45

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

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

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

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

Pour les lecteurs intéressés à suivre au quotidien le phénomène Internet en 2006, rendez-vous sur notre site Web, à l'adresse suivante :

<http://www.infometre.cefrio.qc.ca/loupe/omnibus/default.asp>

Monique Charbonneau,
Présidente-directrice générale, CEFRIO

Origine des données

Entre 2004 et 2005, 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 4,9 points de pourcentage. En effet, alors que le taux moyen d'utilisation pour les douze mois de 2004 se situait à 58,6 %, celui de 2005 s'élève à 63,5 %. Ces quelque 24 000 répondants et cette relative stabilité nous ont permis de combiner l'ensemble des questionnaires recueillis pour en tirer des statistiques régionales précises pour seize des dix-sept régions administratives du Québec.

Période de référence

Les résultats présentés réfèrent à la période de vingt-quatre mois se déroulant du 1^{er} janvier 2003 au 31 décembre 2004. On devrait les citer de la façon suivante : « En 2003-2004, dans la région de Montréal (06), le taux moyen d'utilisation d'Internet se situait à 64,3 %. »

Interprétation des indices

Chacune des régions du Québec s'est vue 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 aux achats en ligne dans la région. Ces indices sont calculés de la façon suivante :

(Taux moyen 2004-2005 pour la région/Taux moyen 2004-2005 pour l'ensemble du Québec)
*100

On les interprète de la façon suivante :

- La région de Montréal présente un indice d'utilisation d'Internet de 112. Elle se situe donc à 12 % au-dessus de la moyenne de l'ensemble du Québec pour cet aspect. Son indice d'achats en ligne se situe en revanche à 126, donc 26 % au-delà de la moyenne de toutes les régions.

Sources des illustrations et données auxiliaires

Les illustrations des régions et les données auxiliaires (superficie, densité de population, données sur la population, taux d'activité, taux d'emploi, taux de chômage et revenu personnel disponible par habitant) proviennent du site Web de l'Institut de la statistique du Québec (ISQ)¹.

¹ Les données régionales proviennent majoritairement des bulletins régionaux de l'ISQ, disponibles à cette adresse : http://www.stat.gouv.qc.ca/regions/profils/bulletins/bull_regions_pdf.htm.

Les données pour l'ensemble du Québec sont également disponibles en ligne : http://www.stat.gouv.qc.ca/regions/profils/region_00/region_00.htm.

D'autres statistiques ont été prises à ces adresses : <http://www.stat.gouv.qc.ca/publications/demograp/pdf2005/Bilan2005ann2s200.pdf>, http://www.stat.gouv.qc.ca/donstat/societe/demographie/dons_regnl/regional/RA1996_2005groupes_age_sexe.xls et http://www.stat.gouv.qc.ca/publications/economi/pdf2005/RP-flash05_web.pdf.

Toutefois, il se peut que les chiffres aient été révisés entre le moment de la rédaction de ce rapport et aujourd'hui.

NETendances 2005

*Portrait global de l'usage
d'Internet et du commerce
électronique dans les
régions du Québec*

cefrio
votre lien avec l'avenir

ENSEMBLE DU QUÉBEC

PORTRAIT INTERNET



	Taux d'utilisation d'Internet (%)		Taux d'achats en ligne (%)	
	2003-2004	2004-2005	2003-2004	2004-2005
Global	55,8 %	61,1 %	10,0 %	13,5 %
Hommes	61,2 %	65,9 %	12,8 %	17,7 %
Femmes	50,8 %	56,6 %	7,4 %	9,6 %
18-34 ans	75,9 %	80,5 %	15,3 %	20,2 %
35-54 ans	62,1 %	67,6 %	10,5 %	14,0 %
55 ans et +	28,3 %	32,6 %	4,6 %	6,1 %

PROFIL SOCIODÉMOGRAPHIQUE (2004)

Superficie (km ²)* :	1 312 126
Densité de population (hab./km ²) :	6
Population totale :	7 542 760
18-34 ans :	1 707 024
35-54 ans :	2 393 122
55 ans et plus :	1 899 319
Total hommes :	3 722 150
Total femmes :	3 820 610
Taux d'activité (%) :	65,9 %
Taux d'emploi (%) :	60,3 %
Taux de chômage (%) :	8,5 %
Revenu personnel disponible par habitant (\$) :	21 649 \$

* Donnée de 2003

CHAPITRE 1

QUOTIENT INTERNET DES RÉGIONS DU QUÉBEC

Alors qu'en 2003-2004 le classement des régions selon le pourcentage d'utilisateurs réguliers d'Internet était demeuré presque le même comparativement à 2002-2003, la situation est assez différente pour l'édition 2004-2005. En effet, douze des seize régions du Québec ont changé de rang cette année. Mais l'élément le plus marquant de 2004-2005 est certainement le fait que l'Outaouais ait rejoint la région de Montréal en première position (voir tableau 1.1)². En effet, alors que la région de Montréal figurait au premier rang du classement depuis que le CEFRIO établit ce classement, elle se retrouve cette année au deuxième rang avec un indice de 112. L'Outaouais a pour sa part un indice d'usage d'Internet de 113. La Capitale-nationale occupe, quant à elle, toujours la troisième position avec un indice stable à 107. Les régions de Laval et de la Montérégie se retrouvent respectivement en quatrième et cinquième positions du peloton avec des indices de 105 et 103 (110 et 103 dans l'édition précédente).

TABLEAU 1.1

Rang des régions selon l'usage d'Internet - indice (Base : les adultes québécois)					
Rang	Régions	2004-2005 Indice	2003-2004		2002-2003 Indice
			Indice	Rang	
1	Outaouais	113	100	5	101
2	Montréal	112	115	1	117
3	Capitale-nationale	107	107	3	105
4	Laval	105	110	2	109
5	Montérégie	103	103	4	100
6	Lanaudière	94	93	6	93
7	Estrie	92	92	8	90
8	Laurentides	92	91	9	92
9	Côte-Nord	91	86	11	86
10	Saguenay-Lac-St-Jean	87	87	10	85
11	Abitibi-Témiscamingue	86	93	7	90
12	Bas-St-Laurent	85	77	15	77
13	Chaudière-Appalaches	83	82	14	86
14	Mauricie	82	84	12	85
15	Centre-du-Québec	82	84	13	85
16	Gaspésie-Îles-de-la-Madeleine	72	64	16	70

² En effet, les marges d'erreur ne permettent pas d'affirmer que l'utilisation d'Internet dans la région de l'Outaouais soit plus forte qu'à Montréal.

Depuis 2003-2004, certaines régions du Québec ont enregistré des gains importants du taux d'internautes réguliers (voir tableau 1.2 et graphique 1). Parmi ces augmentations considérables, on ne peut passer sous silence celle de 12,9 points de pourcentage observée en Outaouais. Les autres gains majeurs proviennent de régions plus éloignées : le Bas-St-Laurent (9 points de pourcentage), la Gaspésie-Îles-de-la-Madeleine (8,7 points) et la Côte-Nord (7,8 points).

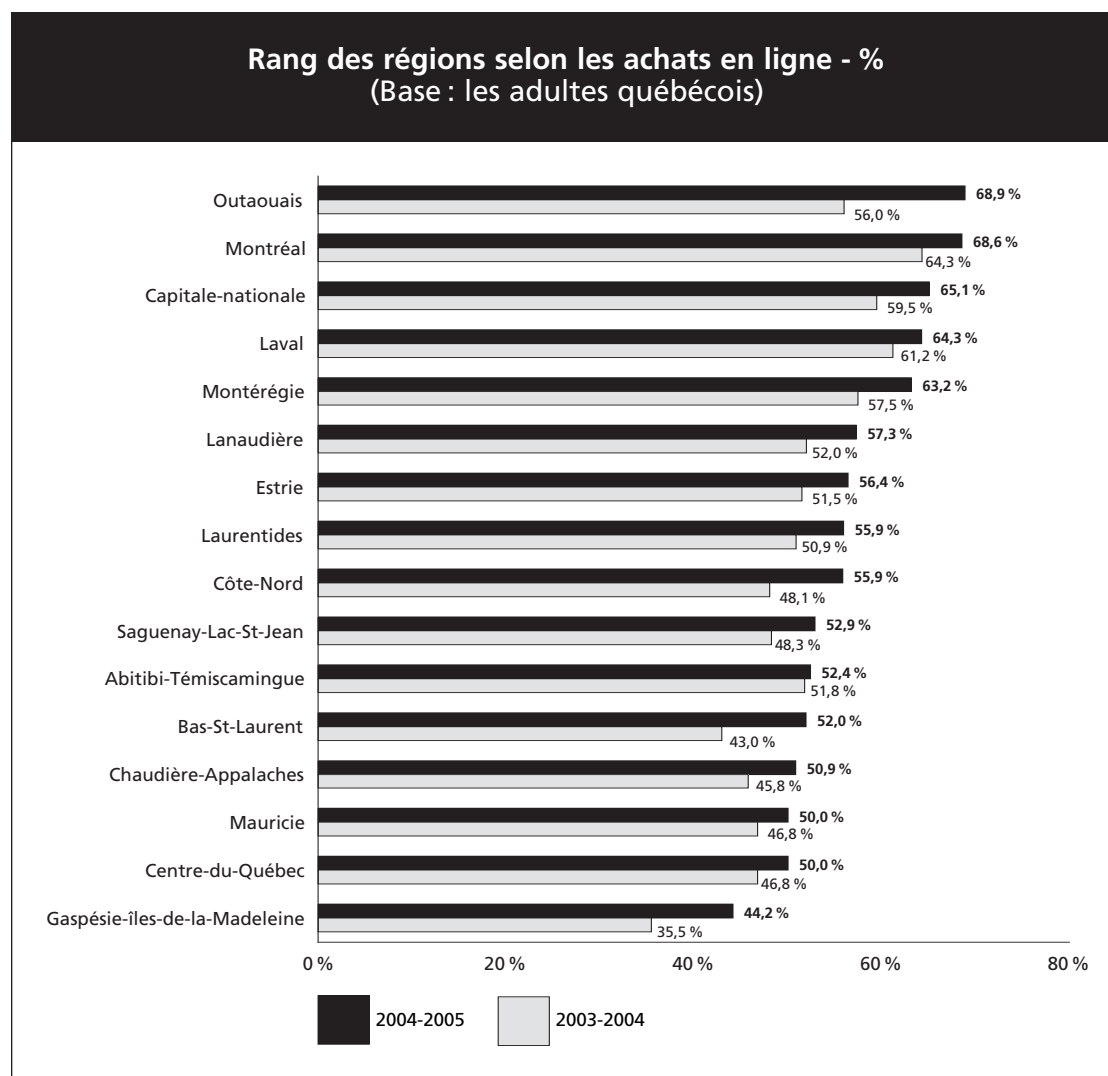
La forte hausse du taux d'internautes en Gaspésie-Îles-de-la-Madeleine n'aura pas suffi pour rattraper les autres régions : elle occupe encore une fois cette année le seizième rang du classement. Les régions de la Mauricie et le Centre-du Québec se classent quant à elles aux 14^e et 15^e rangs. Quoiqu'elles aient connu une augmentation de 3,2 points de pourcentage, elles ont perdu deux positions par rapport à 2003-2004. Enfin, l'Abitibi-Témiscamingue, avec un indice de 86 (93 en 2003-2004) a été reléguée à la 11^e place (7^e l'an dernier).

En somme, encore une fois, c'est dans les régions plus urbaines et bénéficiant d'une situation économique favorable - c'est-à-dire un taux de chômage peu élevé et un revenu annuel familial plus important - que l'on retrouve les plus grandes proportions d'internautes adultes réguliers.

TABLEAU 1.2

Rang des régions selon l'usage d'Internet - % (Base : les adultes québécois)				
Rang	Régions	2004-2005	2003-2004	Écarts entre 2004-2005 et 2003-2004
1	Outaouais	68,9 %	56,0 %	+12,9 %
2	Montréal	68,6 %	64,3 %	+4,3 %
3	Capitale-nationale	65,1 %	59,5 %	+5,6 %
4	Laval	64,3 %	61,2 %	+3,1 %
5	Montérégie	63,2 %	57,5 %	+5,7 %
6	Lanaudière	57,3 %	52,0 %	+5,3 %
7	Estrie	56,4 %	51,5 %	+4,9 %
8	Laurentides	55,9 %	50,9 %	+5,0 %
9	Côte-Nord	55,9 %	48,1 %	+7,8 %
10	Saguenay-Lac-St-Jean	52,9 %	48,3 %	+4,6 %
11	Abitibi-Témiscamingue	52,4 %	51,8 %	+0,6 %
12	Bas-St-Laurent	52,0 %	43,0 %	+9,0 %
13	Chaudière-Appalaches	50,9 %	45,8 %	+5,1 %
14	Mauricie	50,0 %	46,8 %	+3,2 %
15	Centre-du-Québec	50,0 %	46,8 %	+3,2 %
16	Gaspésie-Îles-de-la-Madeleine	44,2 %	35,5 %	+8,7 %

GRAPHIQUE 1



En parcourant les statistiques plus détaillées sur l'utilisation hebdomadaire d'Internet pour chacune des régions, on remarque que les écarts entre les hommes et les femmes varient d'une région à l'autre. Un fossé numérique majeur sépare encore cette année les hommes et les femmes de la région de Laval (12,9 points de pourcentage), de l'Estrie (12,5 points). Pour la Gaspésie-Îles-de-la-Madeleine (12,3 points), quoique l'écart soit considérable, la taille de l'échantillon ne nous permet pas de conclure que les hommes naviguent davantage sur Internet que les femmes. À l'opposé, la distance entre les sexes s'avère plus faible en Mauricie et au Centre-du-Québec (3,2 points), dans les Laurentides (4,0 points) ainsi que dans le Bas-St-Laurent (4,5 points). Toutefois, dans l'ensemble du Québec, l'écart entre les sexes a diminué de 1,2 point de pourcentage cette année comparativement à 2003-2004 passant de 10,4 points de pourcentage à 9,2 points.

TABLEAU 1.3

Écart entre les hommes et les femmes pour l'usage d'Internet - % (Base : les adultes québécois)				
Régions	Hommes	Femmes	Écart 2004-2005	Écart 2003-2004
Ensemble du Québec	65,9 %	56,6 %	9,2 %	10,4 %
Centre-du-Québec	51,7 %	48,5 %	3,2 %	5,1 %
Mauricie	51,7 %	48,5 %	3,2 %	5,1 %
Laurentides	58,1 %	54,1 %	4,0 %	7,5 %
Bas-St-Laurent	54,3 %	49,9 %	4,5 %	8,8 %
Outaouais	72,0 %	65,6 %	6,4 %	9,3 %
Chaudière-Appalaches	55,2 %	47,0 %	8,2 %	14,3 %
Lanaudière	61,6 %	53,1 %	8,5 %	10,2 %
Côte-Nord	60,2 %	50,7 %	9,5 %	12,2 %
Saguenay-Lac-St-Jean	57,9 %	48,3 %	9,5 %	7,0 %
Montréal	73,6 %	63,7 %	9,9 %	12,1 %
Montréal	68,4 %	58,4 %	10,0 %	8,0 %
Capitale-nationale	70,5 %	60,1 %	10,4 %	11,3 %
Abitibi-Témiscamingue	58,7 %	47,8 %	11,0 %	4,6 %
Gaspésie-Îles-de-la-Madeleine	51,3 %	39,0 %	12,3 %	12,0 %
Estrie	62,8 %	50,4 %	12,5 %	15,8 %
Laval	70,9 %	58,0 %	12,9 %	14,5 %

CHAPITRE 2

COMMERCE ÉLECTRONIQUE DANS LES RÉGIONS QUÉBÉCOISES

Le positionnement des régions du Québec selon l'indice de propension aux achats en ligne par leurs habitants a connu autant de modifications cette année que le taux d'utilisation d'Internet. Il va sans dire que le pourcentage d'adultes québécois ayant acheté en ligne au cours d'un mois a poursuivi sa croissance encore cette année, passant de 10,0 % en 2003-2004 à 13,5 % en 2004-2005. L'augmentation est plus importante cette année qu'elle ne l'était l'an dernier. En effet, le pourcentage d'adultes québécois ayant acheté en ligne en 2004-2005 a crû de 3,5 points par rapport à 2003-2004 comparativement à 2,2 points entre 2002-2003 et 2003-2004.

TABLEAU 2.1

Rang des régions selon les achats en ligne - indice (Base : les adultes québécois)					
Rang	Régions	2004-2005 Indice	2003-2004		2002-2003 Indice
			Indice	Rang	
1	Montréal	126	124	1	141
2	Montérégie	113	106	5	96
3	Laval	111	112	2	103
4	Outaouais	108	94	9	129
5	Lanaudière	103	106	4	97
6	Estrie	90	106	3	88
7	Côte-Nord	87	100	7	77
8	Capitale-nationale	86	101	6	105
9	Chaudière-Appalaches	81	74	11	65
10	Laurentides	79	89	10	86
11	Saguenay-Lac-St-Jean	73	68	12	73
12	Abitibi-Témiscamingue	71	60	15	50
13	Bas-St-Laurent	60	50	16	49
14	Mauricie	58	66	13	59
15	Centre-du-Québec	58	66	14	59
16	Gaspésie-îles-de-la-Madeleine	56	95	8	74

Si, encore cette année, Montréal conserve le premier rang du classement en matière de commerce électronique, avec un indice de 126, il en est tout autrement pour neuf autres régions qui ont connu une baisse de leur indice. C'est notamment le cas de l'Estrie, de la Capitale-nationale et de la Gaspésie-Îles-de-la-Madeleine. En effet, la région de l'Estrie est passée de la troisième à la sixième position, avec un indice chutant de 106 à 90. La Capitale-nationale a, quant à elle, vu son indice diminuer de 15 points et a perdu deux positions par rapport à 2003-2004. Mais la chute la plus brutale a été observée en Gaspésie-Îles-de-la-Madeleine. Son indice est passé de 95 à 56 et la région a quitté son huitième rang pour se positionner à la dernière place du classement.

GRAPHIQUE 2

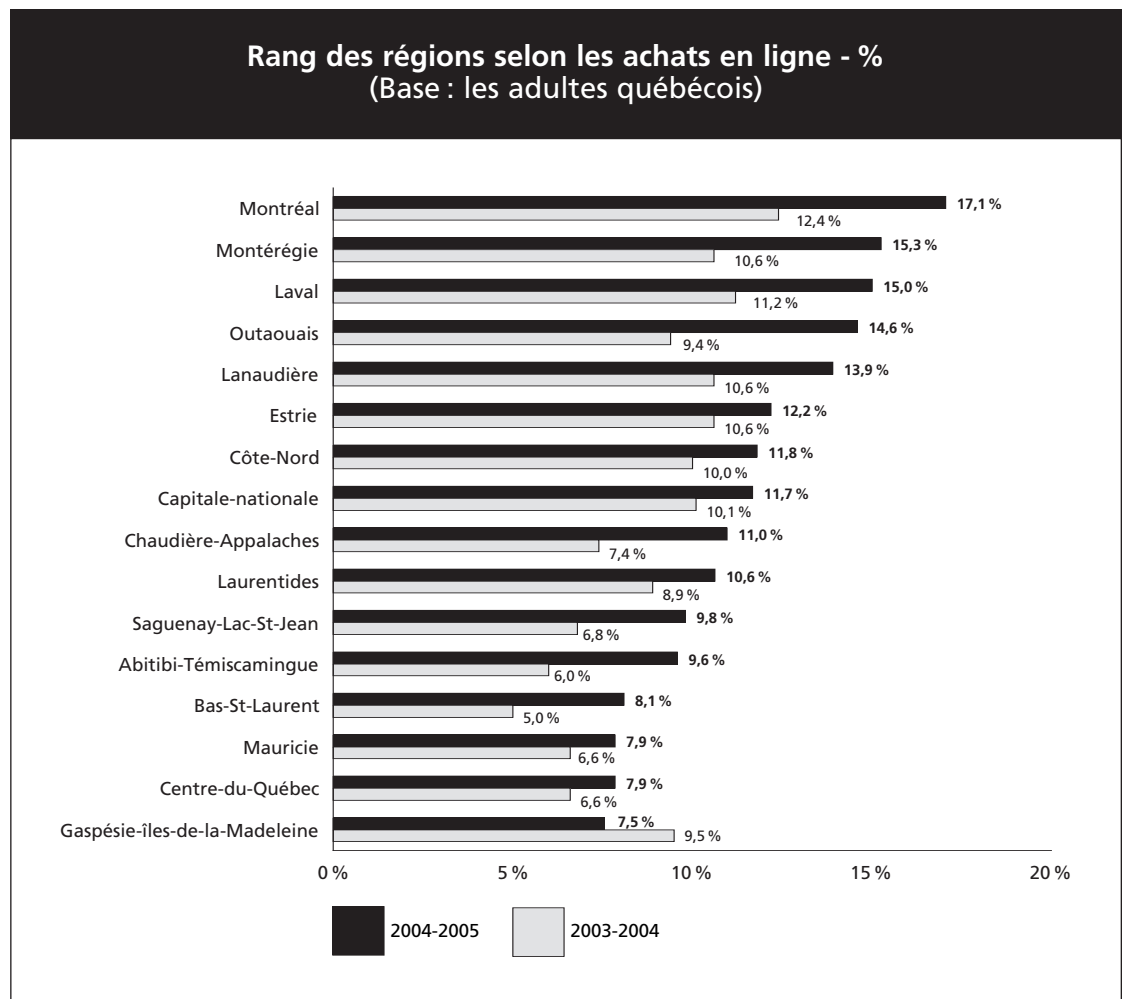


TABLEAU 2.2

Rang des régions selon les achats en ligne - % (Base : les adultes québécois)				
Rang	Régions	2004-2005	2003-2004	Écarts entre 2004-2005 et 2003-2004
1	Montréal	17,1 %	12,4 %	+4,7 %
2	Montérégie	15,3 %	10,6 %	+4,7 %
3	Laval	15,0 %	11,2 %	+3,8 %
4	Outaouais	14,6 %	9,4 %	+5,2 %
5	Lanaudière	13,9 %	10,6 %	+3,3 %
6	Estrie	12,2 %	10,6 %	+1,6 %
7	Côte-Nord	11,8 %	10,0 %	+1,8 %
8	Capitale-nationale	11,7 %	10,1 %	+1,6 %
9	Chaudière-Appalaches	11,0 %	7,4 %	+3,6 %
10	Laurentides	10,6 %	8,9 %	+1,7 %
11	Saguenay-Lac-St-Jean	9,8 %	6,8 %	+3,0 %
12	Abitibi-Témiscamingue	9,6 %	6,0 %	+3,6 %
13	Bas-St-Laurent	8,1 %	5,0 %	+3,1 %
14	Mauricie	7,9 %	6,6 %	+1,3 %
15	Centre-du-Québec	7,9 %	6,6 %	+1,3 %
16	Gaspésie-Îles-de-la-Madeleine	7,5 %	9,5 %	-2,0 %

Le taux de chômage qui est passé de 17,8 % en 2003 à 19,5 % en 2004 peut possiblement expliquer cette variation. Ce faible taux d'achats en ligne peut sûrement s'expliquer par le fort taux de chômage dans cette région, le faible revenu disponible par habitant et le faible taux d'utilisation d'Internet. La Mauricie (58), le Centre-du-Québec (58), l'Abitibi-Témiscamingue (71) et le Bas-St-Laurent (60), des régions moins nanties et dont le taux de chômage s'avère élevé, occupent toujours quatre des cinq derniers rangs. Il faut toutefois souligner que les indices d'achats en ligne du Bas-St-Laurent et de l'Abitibi-Témiscamingue ont connu des hausses importantes de 10 et de 11 points respectivement.

Toutefois, comme l'illustrent le graphique 2 et le tableau 2.2, des gains substantiels ont été enregistrés dans les régions de l'Outaouais (5,2 points de pourcentage), de Montréal (4,7 points) et de la Montérégie (4,7 points).

Comme le montre le tableau 2.3, dans l'ensemble du Québec, les hommes effectuent des achats sur Internet en plus grande proportion que les femmes. Cette tendance semble se confirmer dans une majorité de régions du Québec. Toutefois, pour d'autres, quoique l'écart entre les deux sexes puisse sembler important, la taille de l'échantillon ne permet pas de conclure que les femmes soient moins nombreuses à acheter sur Internet que les hommes.

Nous pouvons tout de même affirmer qu'un écart significatif existe entre les hommes et les femmes des régions de l'Estrie (13,8 points de pourcentage), de Montréal (11,3 points), du Saguenay-Lac-St-Jean (10,2 points) et de la Montérégie (9,8 points).

Il appert donc que les écarts entre hommes et femmes sont moins prononcés dans les régions plus éloignées et économiquement moins favorisées que dans les grandes régions urbaines. Il n'en demeure pas moins que les habitants des régions les plus peuplées du Québec se révèlent être les plus enclins à conclure des achats en ligne.

TABLEAU 2.3

Écart entre les hommes et les femmes pour l'usage d'Internet - % (Base : les adultes québécois)				
Régions	Hommes	Femmes	Écart 2004-2005	Écart 2003-2004
Ensemble du Québec	17,7 %	9,6 %	8,2 %	5,4 %
Bas-St-Laurent	5,6 %	10,3 %	-4,7 %	0,6 %
Gaspésie-Îles-de-la-Madeleine	5,6 %	9,0 %	-3,4 %	1,4 %
Laurentides	11,1 %	10,2 %	0,9 %	1,1 %
Mauricie	9,4 %	6,3 %	3,1 %	0,7 %
Centre-du-Québec	9,4 %	6,3 %	3,1 %	0,7 %
Chaudière-Appalaches	13,7 %	8,6 %	5,1 %	4,9 %
Côte-Nord	14,4 %	9,0 %	5,5 %	0,4 %
Abitibi-Témiscamingue	12,8 %	7,2 %	5,6 %	0,8 %
Capitale-nationale	15,5 %	8,0 %	7,5 %	9,6 %
Outaouais	18,5 %	9,6 %	8,9 %	8,6 %
Lanaudière	18,7 %	9,8 %	9,0 %	4,4 %
Laval	19,9 %	10,6 %	9,3 %	5,8 %
Montérégie	20,4 %	10,6 %	9,8 %	7,3 %
Saguenay-Lac-St-Jean	15,1 %	4,9 %	10,2 %	-0,9 %
Montréal	22,8 %	11,5 %	11,3 %	6,1 %
Estrie	19,9 %	6,1 %	13,8 %	11,6 %

NETendances 2005

*Résultats détaillés
pour chacune des
régions du Québec*

cefrio
votre lien avec l'avenir

PORTRAIT INTERNET



	Indice usage d'Internet	85	Indice achats en ligne	60
	Rang	#12	Rang	#13
	Taux d'utilisation d'Internet (%)		Taux d'achats en ligne (%)	
Global	52,0 %		8,1 %	
Hommes	54,3 %		5,6 %	
Femmes	49,9 %		10,3 %	
18-34 ans	76,8 %		10,7 %	
35-54 ans	57,8 %		8,9 %	
55 ans et +	23,8 %		6,0 %	

PROFIL SOCIODÉMOGRAPHIQUE (2004)

Superficie (km ²)* :	22 185
Densité de population (hab./km ²) :	9
Population totale :	202 095
18-34 ans :	40 105
35-54 ans :	64 717
55 ans et plus :	58 781
Total hommes :	100 227
Total femmes :	101 868
Taux d'activité (%) :	62,4 %
Taux d'emploi (%) :	56,5 %
Taux de chômage (%) :	9,4 %
Revenu personnel disponible par habitant (\$) :	18 346 \$

* Donnée de 2003

PORTRAIT INTERNET



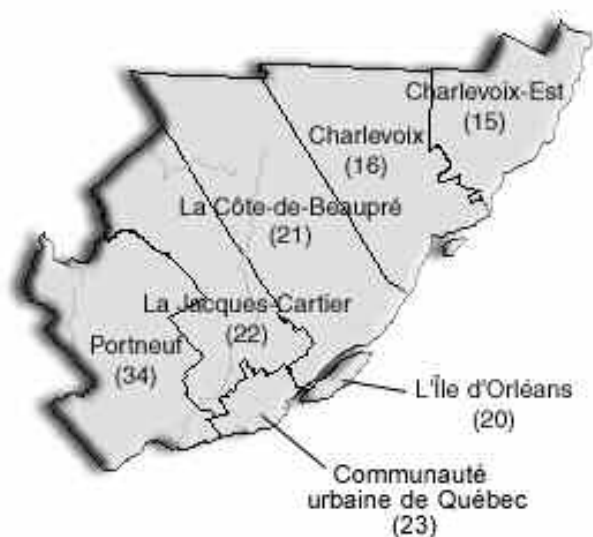
	Indice usage d'Internet	87	Indice achats en ligne	73
	Rang	#10	Rang	#11
	Taux d'utilisation d'Internet (%)		Taux d'achats en ligne (%)	
Global	52,9 %		9,8 %	
Hommes	57,9 %		15,1 %	
Femmes	48,3 %		4,9 %	
18-34 ans	69,6 %		15,2 %	
35-54 ans	59,5 %		8,9 %	
55 ans et +	28,9 %		5,7 %	

PROFIL SOCIODÉMOGRAPHIQUE (2004)

Superficie (km ²)* :	95 893
Densité de population (hab./km ²) :	3
Population totale :	277 007
18-34 ans :	58 156
35-54 ans :	90 405
55 ans et plus :	72 034
Total hommes :	138 737
Total femmes :	138 270
Taux d'activité (%) :	61,3 %
Taux d'emploi (%) :	54,0 %
Taux de chômage (%) :	11,9 %
Revenu personnel disponible par habitant (\$) :	18 760 \$

* Donnée de 2003

PORTRAIT INTERNET



	Indice usage d'Internet	107	Indice achats en ligne	86
	Rang	#3	Rang	#8
	Taux d'utilisation d'Internet (%)		Taux d'achats en ligne (%)	
Global	65,1 %		11,7 %	
Hommes	70,5 %		15,5 %	
Femmes	60,1 %		8,0 %	
18-34 ans	86,8 %		19,9 %	
35-54 ans	72,5 %		12,4 %	
55 ans et +	37,0 %		3,9 %	

PROFIL SOCIODÉMOGRAPHIQUE (2004)

Superficie (km ²)* :	18 639
Densité de population (hab./km ²) :	36
Population totale :	663 070
18-34 ans :	153 450
35-54 ans :	210 326
55 ans et plus :	180 932
Total hommes :	323 231
Total femmes :	339 839
Taux d'activité (%) :	64,4 %
Taux d'emploi (%) :	60,7 %
Taux de chômage (%) :	5,8 %
Revenu personnel disponible par habitant (\$) :	21 501 \$

* Donnée de 2003

PORTRAIT INTERNET¹



	Indice usage d'Internet	82	Indice achats en ligne	58
	Rang	#14	Rang	#14
	Taux d'utilisation d'Internet (%)		Taux d'achats en ligne (%)	
Global	50,0 %		7,9 %	
Hommes	51,7 %		9,4 %	
Femmes	48,5 %		6,3 %	
18-34 ans	70,2 %		11,0 %	
35-54 ans	60,0 %		9,6 %	
55 ans et +	24,2 %		3,9 %	

PROFIL SOCIODÉMOGRAPHIQUE (2004)

Superficie (km ²)* :	35 452
Densité de population (hab./km ²) :	7
Population totale :	259 424
18-34 ans :	50 873
35-54 ans :	82 740
55 ans et plus :	78 627
Total hommes :	127 069
Total femmes :	132 355
Taux d'activité (%) :	59,0 %
Taux d'emploi (%) :	52,6 %
Taux de chômage (%) :	10,8 %
Revenu personnel disponible par habitant (\$) :	18 739 \$

* Donnée de 2003

¹ Les résultats NETendances figurant ici représentent les régions de la Mauricie et du Centre-du-Québec.

PORTRAIT INTERNET



	Indice usage d'Internet	92	Indice achats en ligne	90
	Rang	#7	Rang	#6
	Taux d'utilisation d'Internet (%)		Taux d'achats en ligne (%)	
Global	56,4 %		12,2 %	
Hommes	62,8 %		19,9 %	
Femmes	50,4 %		6,1 %	
18-34 ans	77,0 %		18,3 %	
35-54 ans	63,1 %		9,3 %	
55 ans et +	29,1 %		8,6 %	

PROFIL SOCIODÉMOGRAPHIQUE (2004)

Superficie (km ²)* :	10 195
Densité de population (hab./km ²) :	29
Population totale :	297 917
18-34 ans :	65 831
35-54 ans :	90 503
55 ans et plus :	79 728
Total hommes :	147 902
Total femmes :	150 015
Taux d'activité (%) :	64,4 %
Taux d'emploi (%) :	59,4 %
Taux de chômage (%) :	7,7 %
Revenu personnel disponible par habitant (\$) :	19 795 \$

* Donnée de 2003

PORTRAIT INTERNET



	Indice usage d'Internet	112	Indice achats en ligne	126
	Rang	#2	Rang	#1
	Taux d'utilisation d'Internet (%)		Taux d'achats en ligne (%)	
Global	68,6 %		17,1 %	
Hommes	73,6 %		22,8 %	
Femmes	63,7 %		11,5 %	
18-34 ans	86,8 %		23,9 %	
35-54 ans	74,4 %		17,7 %	
55 ans et +	35,5 %		7,7 %	

PROFIL SOCIODÉMOGRAPHIQUE (2004)

Superficie (km ²)* :	498
Densité de population (hab./km ²) :	3 768
Population totale :	1 876 932
18-34 ans :	490 275
35-54 ans :	562 322
55 ans et plus :	476 812
Total hommes :	910 569
Total femmes :	966 363
Taux d'activité (%) :	65,1 %
Taux d'emploi (%) :	58,4 %
Taux de chômage (%) :	10,3 %
Revenu personnel disponible par habitant (\$) :	21 888 \$

* Donnée de 2003

PORTRAIT INTERNET



	Indice usage d'Internet	113	Indice achats en ligne	108
	Rang	#1	Rang	#4
	Taux d'utilisation d'Internet (%)		Taux d'achats en ligne (%)	
Global	68,9 %		14,6 %	
Hommes	72,0 %		18,5 %	
Femmes	65,6 %		9,6 %	
18-34 ans	87,4 %		16,4 %	
35-54 ans	75,2 %		18,0 %	
55 ans et +	37,7 %		5,3 %	

PROFIL SOCIODÉMOGRAPHIQUE (2004)

Superficie (km ²)* :	30 504
Densité de population (hab./km ²) :	11
Population totale :	338 491
18-34 ans :	77 139
35-54 ans :	113 714
55 ans et plus :	72 621
Total hommes :	167 300
Total femmes :	171 191
Taux d'activité (%) :	67,9 %
Taux d'emploi (%) :	62,8 %
Taux de chômage (%) :	7,5 %
Revenu personnel disponible par habitant (\$) :	20 053 \$

* Donnée de 2003

PORTRAIT INTERNET



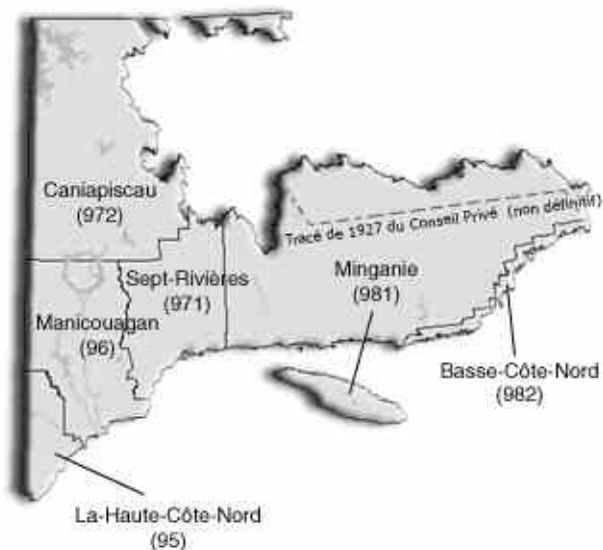
	Indice usage d'Internet	86	Indice achats en ligne	71
	Rang	#11	Rang	#12
	Taux d'utilisation d'Internet (%)		Taux d'achats en ligne (%)	
Global	52,4 %		9,6 %	
Hommes	58,7 %		12,8 %	
Femmes	47,8 %		7,2 %	
18-34 ans	69,3 %		10,7 %	
35-54 ans	60,1 %		10,4 %	
55 ans et +	24,0 %		3,7 %	

PROFIL SOCIODÉMOGRAPHIQUE (2004)

Superficie (km ²)* :	57 340
Densité de population (hab./km ²) :	3
Population totale :	145 321
18-34 ans :	30 374
35-54 ans :	47 687
55 ans et plus :	34 150
Total hommes :	73 330
Total femmes :	71 991
Taux d'activité (%) :	64,2 %
Taux d'emploi (%) :	57,3 %
Taux de chômage (%) :	10,6 %
Revenu personnel disponible par habitant (\$) :	18 111 \$

* Donnée de 2003

PORTRAIT INTERNET



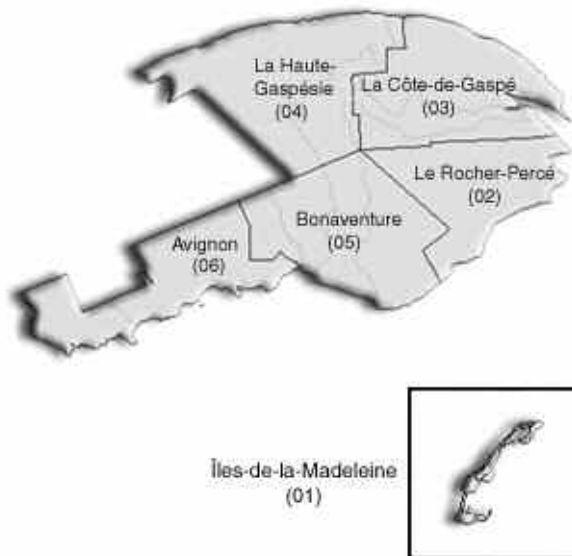
	Indice usage d'Internet	91	Indice achats en ligne	87
	Rang	#9	Rang	#7
	Taux d'utilisation d'Internet (%)		Taux d'achats en ligne (%)	
Global	55,9 %		11,8 %	
Hommes	60,2 %		14,4 %	
Femmes	50,7 %		9,0 %	
18-34 ans	64,4 %		27,6 %	
35-54 ans	60,0 %		10,7 %	
55 ans et +	37,5 %		0,0 %	

PROFIL SOCIODÉMOGRAPHIQUE (2004)

Superficie (km ²)* :	236 700
Densité de population (hab./km ²) :	0,4
Population totale :	96 861
18-34 ans :	20 385
35-54 ans :	32 914
55 ans et plus :	22 086
Total hommes :	49 299
Total femmes :	47 562
Taux d'activité (%) :	67,0 %
Taux d'emploi (%) :	59,2 %
Taux de chômage (%) :	11,6 %
Revenu personnel disponible par habitant (\$) :	19 849 \$

* Donnée de 2003

PORTRAIT INTERNET



	Indice usage d'Internet	72	Indice achats en ligne	56
	Rang	#16	Rang	#16
	Taux d'utilisation d'Internet (%)		Taux d'achats en ligne (%)	
Global	44,2 %		7,5 %	
Hommes	51,3 %		5,6 %	
Femmes	39,0 %		9,0 %	
18-34 ans	73,8 %		25,1 %	
35-54 ans	52,3 %		7,8 %	
55 ans et +	21,0 %		1,8 %	

PROFIL SOCIODÉMOGRAPHIQUE (2004)

Superficie (km ²)* :	20 272
Densité de population (hab./km ²) :	5
Population totale :	96 929
18-34 ans :	17 097
35-54 ans :	32 404
55 ans et plus :	29 582
Total hommes :	48 120
Total femmes :	48 809
Taux d'activité (%) :	51,6 %
Taux d'emploi (%) :	41,7 %
Taux de chômage (%) :	19,5 %
Revenu personnel disponible par habitant (\$) :	15 256 \$

* Donnée de 2003

PORTRAIT INTERNET



	Indice usage d'Internet	83	Indice achats en ligne	81
	Rang	#13	Rang	#9
	Taux d'utilisation d'Internet (%)		Taux d'achats en ligne (%)	
Global	50,9 %		11,0 %	
Hommes	55,2 %		13,7 %	
Femmes	47,0 %		8,6 %	
18-34 ans	76,7 %		18,4 %	
35-54 ans	54,0 %		9,5 %	
55 ans et +	23,4 %		6,2 %	

PROFIL SOCIODÉMOGRAPHIQUE (2004)

Superficie (km ²)* :	15 071
Densité de population (hab./km ²) :	26
Population totale :	393 415
18-34 ans :	85 749
35-54 ans :	124 187
55 ans et plus :	101 387
Total hommes :	197 343
Total femmes :	196 072
Taux d'activité (%) :	68,7 %
Taux d'emploi (%) :	64,3 %
Taux de chômage (%) :	6,4 %
Revenu personnel disponible par habitant (\$) :	20 284 \$

* Donnée de 2003

PORTRAIT INTERNET



	Indice usage d'Internet	105	Indice achats en ligne	111
	Rang	#4	Rang	#3
	Taux d'utilisation d'Internet (%)		Taux d'achats en ligne (%)	
Global	64,3 %		15,0 %	
Hommes	70,9 %		19,9 %	
Femmes	58,0 %		10,6 %	
18-34 ans	79,7 %		14,9 %	
35-54 ans	72,7 %		17,1 %	
55 ans et +	35,5 %		12,2 %	

PROFIL SOCIODÉMOGRAPHIQUE (2004)

Superficie (km ²)* :	246
Densité de population (hab./km ²) :	1 483
Population totale :	364 756
18-34 ans :	79 043
35-54 ans :	117 039
55 ans et plus :	90 016
Total hommes :	178 916
Total femmes :	185 840
Taux d'activité (%) :	66,7 %
Taux d'emploi (%) :	61,2 %
Taux de chômage (%) :	8,2 %
Revenu personnel disponible par habitant (\$) :	22 127 \$

* Donnée de 2003

PORTRAIT INTERNET



	Indice usage d'Internet	94	Indice achats en ligne	103
	Rang	#6	Rang	#5
	Taux d'utilisation d'Internet (%)		Taux d'achats en ligne (%)	
Global	57,3 %		13,9 %	
Hommes	61,6 %		18,7 %	
Femmes	53,1 %		9,8 %	
18-34 ans	72,6 %		16,8 %	
35-54 ans	62,9 %		17,6 %	
55 ans et +	32,0 %		4,1 %	

PROFIL SOCIODÉMOGRAPHIQUE (2004)

Superficie (km ²)* :	12 313
Densité de population (hab./km ²) :	34
Population totale :	413 611
18-34 ans :	84 121
35-54 ans :	138 368
55 ans et plus :	96 235
Total hommes :	207 515
Total femmes :	206 096
Taux d'activité (%) :	68,2 %
Taux d'emploi (%) :	63,1 %
Taux de chômage (%) :	7,6 %
Revenu personnel disponible par habitant (\$) :	20 345 \$

* Donnée de 2003

PORTRAIT INTERNET



	Indice usage d'Internet	92	Indice achats en ligne	79
	Rang	#8	Rang	#10
	Taux d'utilisation d'Internet (%)	Taux d'achats en ligne (%)		
Global	55,9 %	10,6 %		
Hommes	58,1 %	11,1 %		
Femmes	54,1 %	10,2 %		
18-34 ans	72,5 %	15,7 %		
35-54 ans	65,4 %	11,7 %		
55 ans et +	32,9 %	6,4 %		

PROFIL SOCIODÉMOGRAPHIQUE (2004)

Superficie (km ²)* :	20 560
Densité de population (hab./km ²) :	24
Population totale :	499 882
18-34 ans :	102 806
35-54 ans :	166 733
55 ans et plus :	116 348
Total hommes :	249 690
Total femmes :	250 192
Taux d'activité (%) :	69,6 %
Taux d'emploi (%) :	64,8 %
Taux de chômage (%) :	6,8 %
Revenu personnel disponible par habitant (\$) :	20 979 \$

* Donnée de 2003

PORTRAIT INTERNET



	Indice usage d'Internet	103	Indice achats en ligne	113
	Rang	#5	Rang	#2
	Taux d'utilisation d'Internet (%)		Taux d'achats en ligne (%)	
Global	63,2 %		15,3 %	
Hommes	68,4 %		20,4 %	
Femmes	58,4 %		10,6 %	
18-34 ans	80,3 %		24,3 %	
35-54 ans	69,9 %		15,1 %	
55 ans et +	37,1 %		6,1 %	

PROFIL SOCIODÉMOGRAPHIQUE (2004)

Superficie (km ²)* :	11 111
Densité de population (hab./km ²) :	122
Population totale :	1 352 166
18-34 ans :	288 446
35-54 ans :	438 811
55 ans et plus :	325 898
Total hommes :	669 733
Total femmes :	682 433
Taux d'activité (%) :	68,5 %
Taux d'emploi (%) :	63,6 %
Taux de chômage (%) :	7,1 %
Revenu personnel disponible par habitant (\$) :	22 068 \$

* Donnée de 2003

PORTRAIT INTERNET²



	Indice usage d'Internet	82	Indice achats en ligne	58
	Rang	#15	Rang	#15
	Taux d'utilisation d'Internet (%)		Taux d'achats en ligne (%)	
Global	50,0 %		7,9 %	
Hommes	51,7 %		9,4 %	
Femmes	48,5 %		6,3 %	
18-34 ans	70,2 %		11,0 %	
35-54 ans	60,0 %		9,6 %	
55 ans et +	24,2 %		3,9 %	

PROFIL SOCIODÉMOGRAPHIQUE (2004)

Superficie (km ²)* :	6 921
Densité de population (hab./km ²) :	33
Population totale :	224 991
18-34 ans :	48 620
35-54 ans :	69 420
55 ans et plus :	59 274
Total hommes :	112 566
Total femmes :	112 425
Taux d'activité (%) :	66,4 %
Taux d'emploi (%) :	60,9 %
Taux de chômage (%) :	8,3 %
Revenu personnel disponible par habitant (\$) :	19 237 \$

* Donnée de 2003

² Les résultats NETendances figurant ici représentent les régions de la Mauricie et du Centre-du-Québec.

QUELQUES MOTS SUR LA MÉTHODOLOGIE DU SONDAGE NETENDANCES

Dans le cadre du sondage omnibus de Léger Marketing, l'enquête NETendances a interrogé au téléphone plus de 24 000 répondants adultes au cours de 2004 et de 2005, à raison d'environ 1000 Québécois chaque mois. L'échantillon de numéros de téléphone a été généré aléatoirement à l'aide d'Échantillonneur Canada qui permet de rejoindre tous les ménages privés possédant le téléphone, y compris ceux dont le numéro ne figure pas dans l'annuaire.

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

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