

NETENDANCES

2007

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

Plus de 140 000 adultes sondés!

VERSION ABRÉGÉE



Une initiative du

cefrio
Innové par les TI

NETENDANCES 2007

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

Plus de 140 000 adultes sondés!

VERSION ABRÉGÉE



Une initiative du

cefrio
Innover par les TI

NETendances 2007

Utilisation d'Internet au Québec

Version abrégée

CEFRIO
Léger Marketing

Grâce à la participation de :

Bell Canada
Services Québec
VDL2

Mars 2008

Le CEFRIO

est un centre de liaison et de transfert qui regroupe plus 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, d'enquêtes 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 2007: utilisation d'Internet au Québec (Version abrégée)

Cette enquête a été réalisée par le CEFRIO en collaboration avec Léger Marketing. Les résultats de janvier à mai de l'édition 2007 ont été financés par Bell Canada, partenaire de *NETendances* depuis 2002. Services Québec et VDL2 ont pour leur part financé les résultats de juin à décembre. 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 (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, CEFRIO <i>Coordination du projet, analyse des données, rédaction du rapport et conception des tableaux statistiques</i>	Annie Laroche	Documentaliste, CEFRIO <i>Conception des tableaux statistiques</i>
Najoua Kooli	Directrice de projet, CEFRIO <i>Supervision du projet</i>	Catherine Roy	Coordonnatrice aux communications et événements publics <i>Coordination de l'édition</i>
Isabelle Vachon	Chargée de projet, CEFRIO <i>Collaboration au projet</i>	Julie Champagne	Révision linguistique

Merci à l'équipe de Léger Marketing pour sa collaboration à la collecte des données. Merci également à Eric Lacroix qui a notamment assumé la supervision du projet à titre de directeur des enquêtes et de la veille stratégique jusqu'à son départ du CEFRIO.

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 Mauricie

Pavillon Suzor-Côté-UQTR
3351, boul. des Forges
C.P. 500
Trois-Rivières (Québec) G9A 5H7
Téléphone : 819-376-5114

Bureau de la Baie-des-Chaleurs

102, rue Nadeau
C.P. 5030
Saint-Omer (Québec) G0C 2Z0
Téléphone : 418-364-2327
Télécopieur : 418-364-2002

Bureau de l'Abitibi-Témiscamingue

187, avenue Murdoch
Rouyn-Noranda (Québec) J9X 1E3
Téléphone : 819-762-1021
Télécopieur : 819-797-4727

Courriel : info@cefrio.qc.ca

Site Web : www.cefrio.qc.ca

© CEFRIO 2008. 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 2008

Bibliothèque et Archives nationales du Québec

Bibliothèque et Archives nationales du Canada

ISBN 978-2-923278-69-8 (imprimé)

ISBN 978-2-923278-70-4 (PDF)

Pour obtenir davantage de statistiques segmentées (âge, sexe, revenu, scolarité, etc.), consultez l'annexe statistique comprise dans la version intégrale du rapport *NETendances*. Le rapport complet est offert au coût de 150 \$ pour les membres du CEFRIO. Les non-membres peuvent se le procurer au coût de 1000 \$ sur le site du CEFRIO : www.cefrio.qc.ca



Table des matières

Avant-propos	7
Sommaire.....	9
Chapitre 1 : Utilisation d'Internet et niveau d'informatisation	11
1.1 Évolution de l'utilisation d'Internet au Québec	12
1.2 Habileté avec Internet	19
1.3 Équipement des ménages et intentions d'achats	20
1.4 Branchement à Internet au domicile	23
1.5 Internet sans fil	25
1.6 Téléphonie Ip ou par câble.....	26
1.7 Utilisation d'Internet dans une bibliothèque municipale	27
Chapitre 2 : Usage d'Internet à des fins personnelles	29
2.1 Courriel : encore des gains en 2007	29
2.2 Musique en ligne.....	31
2.3 Clavardage.....	32
2.4 Jeux en ligne	33
2.5 Vidéos en ligne.....	34
2.6 Les outils du Web 2.0	35
2.7 Blogues	37
2.8 Fréquence de l'utilisation d'Internet à des fins personnelles.....	38
2.9 Langue de navigation	40
2.10 Internet et la santé	41
2.11 Internet pour la planification des vacances	42
2.12 Abonnement à des listes d'envoi.....	43
Chapitre 3 : Internet transactionnel.....	45
3.1 Opérations bancaires en ligne : toujours numéro 1	45
3.2 Magasinage sur Internet suivi d'un achat en magasin	47
3.3 Commerce électronique	48
3.4 Achats de Noël sur Internet	49
3.5 Sécurité des transactions	51
3.6 Internet pour la vente d'objets ou de services personnels	53
Chapitre 4 : Internet et les activités professionnelles.....	55
4.1 Internet au travail	55
4.2 Utilisation de la messagerie instantanée au travail	56
4.3 Internet pour travailler à domicile.....	57
4.4 Internet et la recherche d'emploi.....	58
4.5 Formation en ligne	59

Chapitre 5 : Internet et le gouvernement	61
5.1 Fréquentation des sites gouvernementaux	61
5.2 Moyen d'accéder aux services du gouvernement du Québec offerts en ligne	62
5.3 Utilisation du portail du gouvernement du Québec	63
5.4 Utilisation d'Internet lors des élections provinciales de mars 2007	64
Chapitre 6 : Sécurité informatique	65
6.1 Protection de l'ordinateur	65
6.2 Vigilance sur Internet	66
6.3 Fraude sur Internet	67
6.4 Virus, vers, espioniciels et chevaux de troie (trojans)	68
Conclusion	69
Quelques mots sur la méthodologie du sondage	71
Bibliographie / Webographie	73
Publicités des partenaires	77



Avant-propos



En novembre 1999, *NETendances*, une enquête unique au Québec, était lancée et mesurait le taux d'utilisateurs courants d'Internet ainsi que quelques autres activités reliées au monde des technologies de l'information. Depuis, plus de 140 000 adultes québécois ont été interrogés sur de grandes thématiques reliées aux usages d'Internet, soit Internet et les transactions en ligne, l'impact d'Internet sur la vie professionnelle, Internet pour le divertissement, la sécurité informatique sur Internet et l'utilisation des outils reliés au Web 2.0.

Après huit années complètes de collectes de données, nous sommes toujours impressionnés de voir les progressions. À chaque année, un certain nombre de nouveaux internautes pratiquent leurs activités préférées en ligne. Ainsi, alors qu'en novembre 1999 à peine le tiers (soit 34 %) des adultes de la province affirmait avoir utilisé Internet au cours des sept derniers jours, en décembre 2007, les trois quarts des adultes québécois (74 %) affirment être des utilisateurs courants du Net. Ces résultats vont de pair avec un plus fort branchement à Internet au domicile et avec l'utilisation accrue du réseau dans le cadre du travail. Ainsi, alors qu'en 1996 le CEFRIO avait mesuré que 5,9 % des ménages québécois étaient branchés sur Internet, en décembre 2007, 72 % des répondants au sondage, soit 12 fois plus, affirmaient être branchés à Internet à domicile et dans la majorité des cas par une connexion à haut débit. Et même près d'un adulte sur deux (47 %) utilise Internet ou le courrier électronique dans le cadre de son travail.

Ces chiffres montrent bien à quel point Internet est ancré dans le quotidien des Québécois. On communique de plus en plus par courriel ou même par les outils de clavardage. Les appareils mobiles font aussi en sorte que les gens peuvent accéder au grand réseau de presque partout. *NETendances* s'est d'ailleurs intéressée cette année à l'utilisation d'Internet par accès sans fil. D'autres nouveaux phénomènes ont été mesurés pour la première fois dont l'appropriation de quelques outils associés au Web 2.0 (réseaux sociaux, baladodiffusion, etc.) et l'utilisation d'Internet pour suivre les élections. *NETendances* a aussi continué de suivre les activités habituelles comme le commerce électronique, les opérations bancaires en ligne, le téléchargement ou l'écoute de musique et de vidéos.

NETendances appuie, avec les autres enquêtes comme *NetPME* et *NetGouv*, les priorités du CEFRIO d'accroître la productivité des entreprises, particulièrement des PME, de favoriser le développement régional et d'améliorer la capacité des différents paliers de gouvernement à répondre aux besoins des citoyens et entreprises. Pour cette raison, je vous invite à consulter le rapport *NETendances*, qui fait la synthèse des résultats recueillis en 2007. En plus de présenter les plus récentes données, le rapport montre leur évolution et les met en perspective, lorsque possible, avec des résultats semblables provenant d'ailleurs dans le monde. Puisque Internet s'avère un levier majeur pour appuyer la mise en commun des savoirs, la collaboration en ligne et la créativité, le CEFRIO sera là encore en 2008 pour constater les nouvelles progressions.

Enfin, les personnes intéressées peuvent aussi suivre le phénomène mensuellement sur notre site Web : <http://www.infometre.cefrio.qc.ca/loupe/omnibus/default.asp>

Monique Charbonneau

Présidente-directrice générale, CEFRIO



Sommaire

En 2007, sept adultes du Québec sur dix (71,4 %) ont utilisé le réseau Internet régulièrement (65,8 % en 2006). On dénombrait près de 4,4 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. La plus forte proportion a été enregistrée en novembre (76,6 %), s'avérant ainsi le nouveau sommet de l'histoire de *NETendances*. Outre le fait que la proportion de femmes (68,6 %) en ligne se rapproche de celle des hommes (74,3 %), le profil des internautes est plutôt le même. Plus un Québécois est jeune, fortuné et scolarisé, plus il est susceptible d'utiliser le grand réseau. Aussi, si un enfant mineur habite le domicile, il y a beaucoup de chance qu'il soit un utilisateur d'Internet.

Niveau d'informatisation

- ✓ En 2007, 83,6 % des adultes québécois possèdent un ordinateur à domicile et 16,6 % prévoient s'en procurer un au cours de la prochaine année. Dans la plupart des cas, c'est pour remplacer un ordinateur désuet (45,8 %) ou pour ajouter un ordinateur au ménage (31,7 %). L'ordinateur portable gagne en popularité au Québec. Maintenant, 32,1 % des Québécois ont au moins un ou plusieurs ordinateurs de ce type, proportion qui était de 22,2 % en 2006.
- ✓ L'enquête révèle aussi que 71,7 % des adultes du Québec habitent un domicile branché à Internet, une hausse depuis 2006 (66,6 %). La haute vitesse demeure la plus répandue puisqu'on la retrouve dans 82,7 % des cas. La haute vitesse par câble est employée par 32,1 % des Québécois et la haute vitesse par téléphone par 24,1 % des gens.
- ✓ **Nouvelle donnée:** 27,9 % des Québécois accèdent à Internet par accès sans fil (*Wi-Fi*). Les deux appareils les plus utilisés pour y accéder sont l'ordinateur portable (21,6 % des gens avaient utilisé cet appareil) et le téléphone cellulaire (8,1 %).
- ✓ Trois ans après son arrivée au Québec, la téléphonie IP ou par câble rejoint 44,2 % des adultes québécois. Un an auparavant la proportion était de 16,2 %.

Usage d'Internet à des fins personnelles

- ✓ Les internautes du Québec utilisent Internet 6,3 heures par semaine, en moyenne, à des fins personnelles (comparativement à 5,8 heures en 2006).
- ✓ On compte 67,3 % de détenteurs d'adresses de courriel dans la population adulte québécoise. En 2007, 64,7 % des répondants ont communiqué dans un mois type par ce moyen avec des parents ou amis. De plus, en moyenne, 31,6 % des gens ont discuté en direct sur Internet en mode texte et 11,1 % en mode vidéo.
- ✓ Parmi les autres divertissements en ligne, 27,3 % écoutent ou téléchargent de la musique, 16,4 % jouent en ligne et 19,8 % visionnent ou téléchargent des vidéos. Dans le dernier cas, la proportion a doublé depuis la première mesure en décembre 2005 (10,3 %).
- ✓ Parmi les activités associées au Web 2.0, en 2007, 18,8 % utilisent des Wikis, 17,3 % participent à des sites de réseautage, 15,9 % utilisent la baladodiffusion et 15,3 % déposent des photographies sur des sites de partage d'images. Aussi, 11,1 % partagent des vidéos sur des sites tels YouTube ou TonTuyau. Un peu moins de gens écrivent sur leur blogue personnel, mais maintenant une personne sur quatre (25,5 %) consulte des blogues. Il s'agit d'environ 800 000 nouveaux utilisateurs depuis 2005. Enfin, 4,5 % des gens sont abonnés à des fils RSS.

Internet transactionnel

- ✓ Les opérations bancaires en ligne demeurent l'activité transactionnelle la plus usuelle chez les Québécois. En 2007, 40,5 % des adultes québécois font de telles opérations chaque mois, alors qu'en 2006, la proportion était de 36,9 %.
- ✓ L'utilisation d'Internet pour faire du lèche-vitrine a augmenté légèrement cette année: 30 % des gens ont cette habitude de consommation.
- ✓ **Nouveau sommet en 2007**: dans un mois type, 18,6 % des adultes effectuent des achats en ligne, ce qui représente environ 1 million d'acheteurs. Durant la période de Noël, 17,8 % des gens prévoient magasiner de cette façon.
- ✓ Concernant la sécurité des transactions en ligne, le degré de confiance à l'égard des institutions financières (7,02 sur 10) et du gouvernement (6,92 sur 10) est assez élevé auprès des Québécois. Il l'est moins lorsqu'il s'agit de transactions en ligne auprès de grands (6,08 sur 10) et petits détaillants (4,01 sur 10).
- ✓ Quant à l'utilisation de la carte de crédit pour acheter en ligne, les Québécois sont un peu plus confiants que par le passé: 47,4 % considèrent ces transactions très ou assez sécuritaires. Entre 2001 et 2004, moins du tiers des adultes jugeait ce mode de paiement en ligne sécuritaire.

Internet et les activités professionnelles

- ✓ Le nombre de Québécois qui se servent d'Internet, y compris le courrier électronique, dans le cadre de leur travail est stable depuis deux ans. Ainsi, près d'un Québécois sur deux (46,5 %) accède à Internet à son travail et 25,7 % des gens utilisent le réseau à la maison à des fins professionnelles.

Internet et le gouvernement

- ✓ Davantage de Québécois visitent des sites gouvernementaux. En 2007, 33,4 % des adultes ont visité, dans un mois donné, un site du gouvernement du Québec (28,4 % en 2006), 28,9 % un site du gouvernement du Canada (23,9 % en 2006) et 17,3 % un site municipal (10,9 % en 2006).
- ✓ Dans un mois donné, 11,9 % des Québécois ont visité le portail citoyens des services du gouvernement du Québec à l'adresse www.gouv.qc.ca. D'ailleurs, pour trouver un service offert par le gouvernement, la majorité (54,5 %) des Québécois utilisent d'abord un moteur de recherche et 9,1 % se rendent directement sur le portail des services gouvernementaux.
- ✓ Lors des élections provinciales, en mars 2007, 28 % des Québécois ont pris des informations relatives à l'élection sur des sites d'actualité, 17 % ont visité des sites Web de partis ou de candidats et 8,5 % ont consulté ou participé à des blogues sur le sujet.

Sécurité informatique

- ✓ Les ordinateurs personnels du Québec sont mieux protégés qu'avant puisqu'en 2007, 91,1 % des Québécois propriétaires d'un ordinateur protègent leur appareil avec au moins un antivirus ou un pare-feu (88,4 % en 2006). Plus de la moitié (56,3 %) de ces Québécois ont même équipé leur appareil des deux dispositifs (50,9 % en 2006).
- ✓ Les ordinateurs du Québec ont aussi été moins infectés: en 2007, 34,1 % des adultes québécois propriétaires d'un ordinateur à la maison ont vu leur appareil attaqué par un virus, un ver, un cheval de Troie (*Trojan*) ou un espioniciel (38,0 % en 2006). Enfin, le nombre de Québécois (14,1 %) victime d'une tentative de fraude en ligne ou par courriel au cours de la dernière année a augmenté par rapport aux années passées.



Chapitre I - Utilisation d'Internet et niveau d'informatisation

Selon l'Union internationale des télécommunications¹, on compterait plus d'un milliard d'utilisateurs d'Internet à l'échelle mondiale, tout âge confondu. Cette population aurait d'ailleurs augmenté de plus de 400 millions en deux ans, principalement en raison de la croissance rapide de l'utilisation d'Internet en Chine. Chez les 15 ans et plus, en janvier 2007, on comptait 747 millions d'internautes, soit une augmentation de 10 % par rapport à janvier 2006². Certaines études³ estiment que 22 % de la population mondiale sera en ligne d'ici 2011 alors qu'elle se situe à environ 16 % présentement.

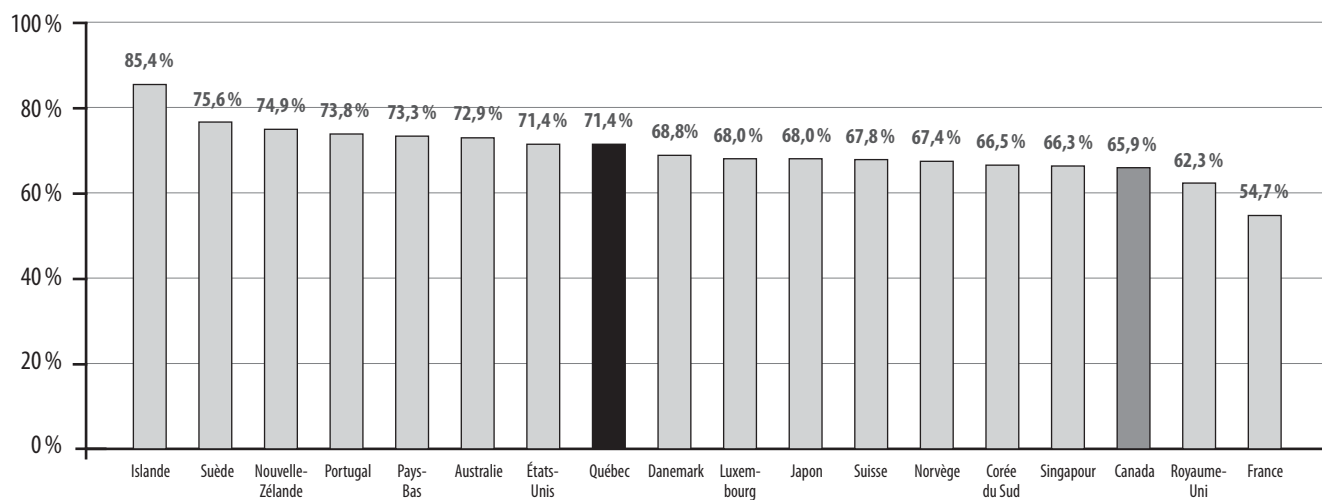
Le Canada figure toujours parmi les pays où le niveau d'utilisation d'Internet est le plus fort (neuvième au monde selon des données de *comScore World Metrix*, pour le nombre absolu d'utilisateurs)⁴. On estimait à 21,8 millions le nombre

de Canadiens qui utilisaient Internet à chaque mois en 2007, soit 65,3 % de la population. On prévoit d'ailleurs que ce nombre atteindra 24,8 millions d'ici 2011.

La figure 1 montre certains taux d'utilisation d'Internet dans le monde⁵ afin de mieux mettre en contexte les résultats de *NETendances*. Quoique le Québec affiche habituellement le plus bas taux d'utilisation d'Internet au Canada, avec les provinces de l'Atlantique, le graphique montre que le Québec se positionne relativement bien sur la scène mondiale. Toutefois, il faut noter que le résultat québécois réfère à l'utilisation d'Internet au cours d'une semaine type dans la population adulte alors que la définition utilisée par *Internet World Stats* est différente (utilisation dans l'ensemble de la population) et s'appuie sur des données de *Nielsen/NetRatings*.

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 le taux d'utilisation hebdomadaire moyen de 2007 de l'enquête *NETendances* (voir figure 1.1a).

¹ Leduc, Christian. « Plus d'un milliard d'internautes », *Branchez-vous.com*, 5 septembre 2007. http://techno.branchez-vous.com/actualite/2007/09/plus_dun_milliard_dinternautes.html

² comScore. « Worldwide Internet Audience has Grown 10 Percent in Last Year, According to comScore Networks » [Communiqué de presse], 6 mars 2007. <http://www.comscore.com/press/release.asp?press=1242>

³ Jupiter Research. « JupiterResearch Reports Over One Fifth of the World's Population Will Be Online By 2011 » [Communiqué de presse], 23 juillet 2007. http://www.jupiterresearch.com/bin/item.pl/press:press_release/2007/id=07.07.23-world-online-population.html/

⁴ eMarketer. « Online Climate Change in Canada » [Communiqué de presse], 16 août 2007. <http://www.emarketer.com/Article.aspx?id=1005262>

⁵ Données tirées du site Internet World Stats, <http://www.internetworldstats.com/>

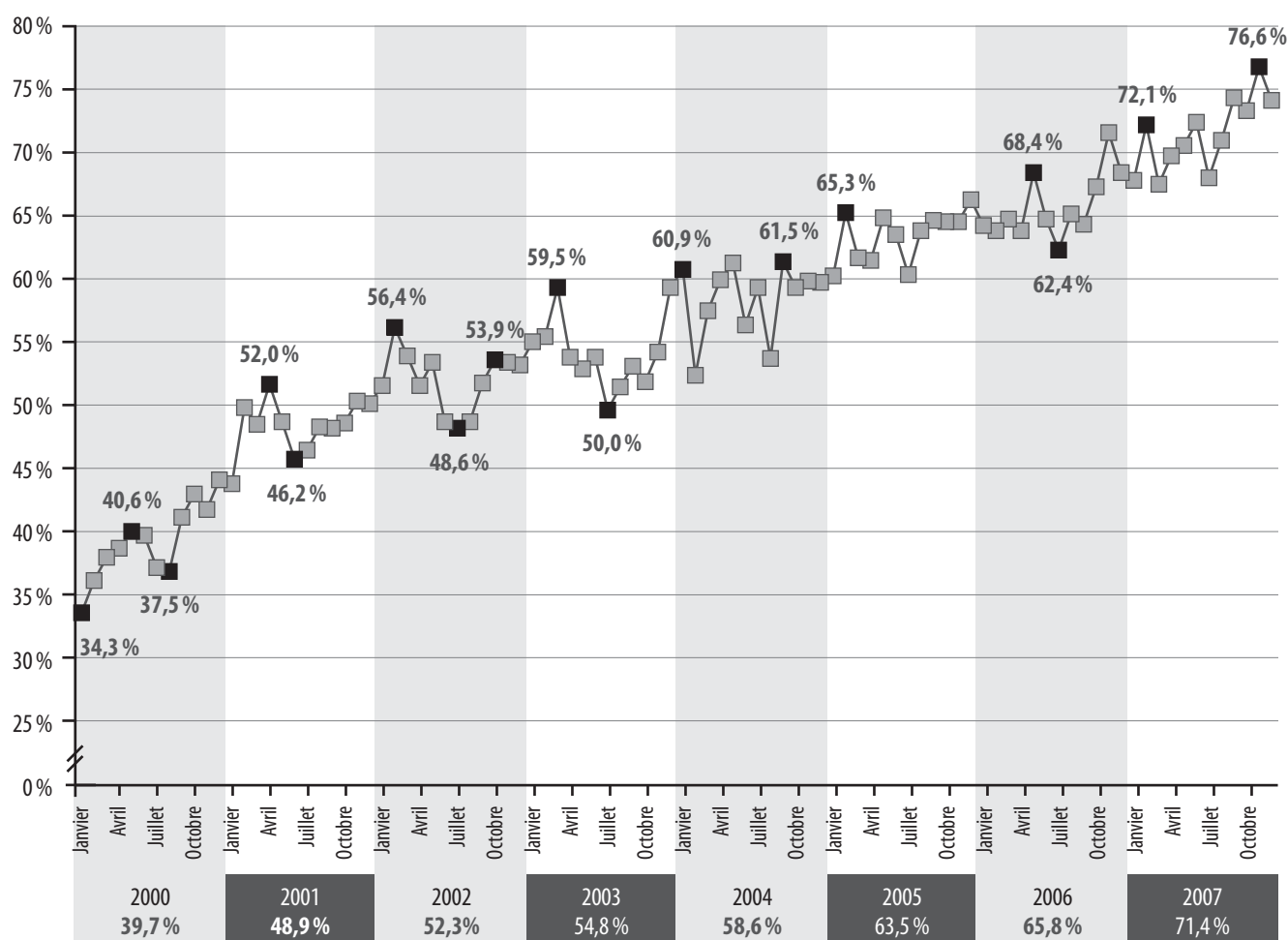
I.1 Évolution de l'utilisation d'Internet au Québec

Depuis 1999, *NETendances* mesure mensuellement l'utilisation d'Internet par les adultes québécois. En 2007, l'utilisation du réseau sur une base hebdomadaire a encore augmenté. Si l'on revient quelques années en arrière, en novembre 1999, lors de la première mesure de l'enquête, 33,7 % des adultes du Québec, soit à peine plus de trois personnes sur dix, utilisaient le réseau des réseaux. À la fin de la première année complète

de réalisation, *NETendances* affirmait qu'en 2000, quatre adultes québécois sur dix (39,7 %) utilisaient Internet. L'année suivante, la proportion atteignait près de 50 % (48,9 %). En 2005, elle a dépassé le cap du 60 % avec une moyenne annuelle de 63,5 %. Puis, en novembre 2006, pour la première fois, une première note supérieure à 70 % a été observée (71,5 %).

Figure 1.1a Vous, personnellement, depuis les sept derniers jours, avez-vous utilisé Internet au moins une fois ?

Base : Les adultes québécois

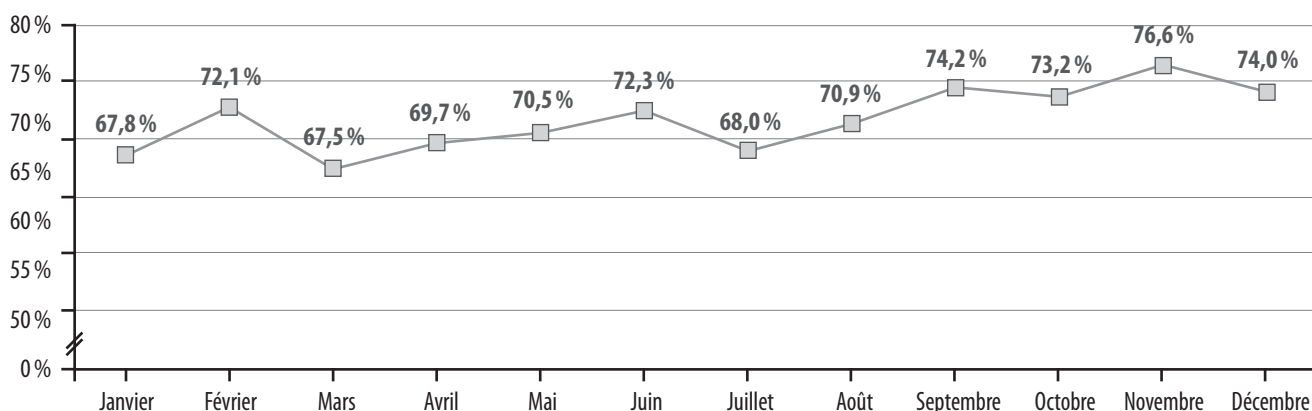


Si novembre 2006 fut un point tournant dans l'histoire de *NETendances*, puisque pour la première fois la proportion d'internautes a atteint les 70 %, en 2007 la proportion a dépassé ce seuil pour 8 des 12 mois de l'année. Ainsi, la proportion d'utilisateurs courants d'Internet s'est située entre 67,5 % et 76,6 %. Cette proportion mesurée en novembre a dépassé les attentes encore une fois pour ce mois de l'année. Si l'on se réfère à la moyenne annuelle, la croissance s'est

poursuivie encore cette année puisque 71,4 % des adultes du Québec ont utilisé le réseau sur une base hebdomadaire, ce qui représente près de 4,4 millions de Québécois âgés de 18 ans et plus, comparativement à 65,8 % en 2006. Cette croissance annuelle de 5,6 points par rapport au 65,8 % de 2006 est statistiquement significative. Cela représente plus de 340 000 nouveaux utilisateurs courants.

Figure 1.1b Utilisation d'Internet en 2007

Base : Les adultes québécois



1.1.1 Un fossé numérique entre certains groupes d'utilisateurs d'Internet

Des différences quant à l'utilisation d'Internet existent toujours entre certains groupes socio-économiques⁶, au Québec en particulier.

Les sections qui suivent témoignent de ce fossé tout en montrant l'évolution de l'usage d'Internet dans chacun des groupes entre 2000 et 2007.

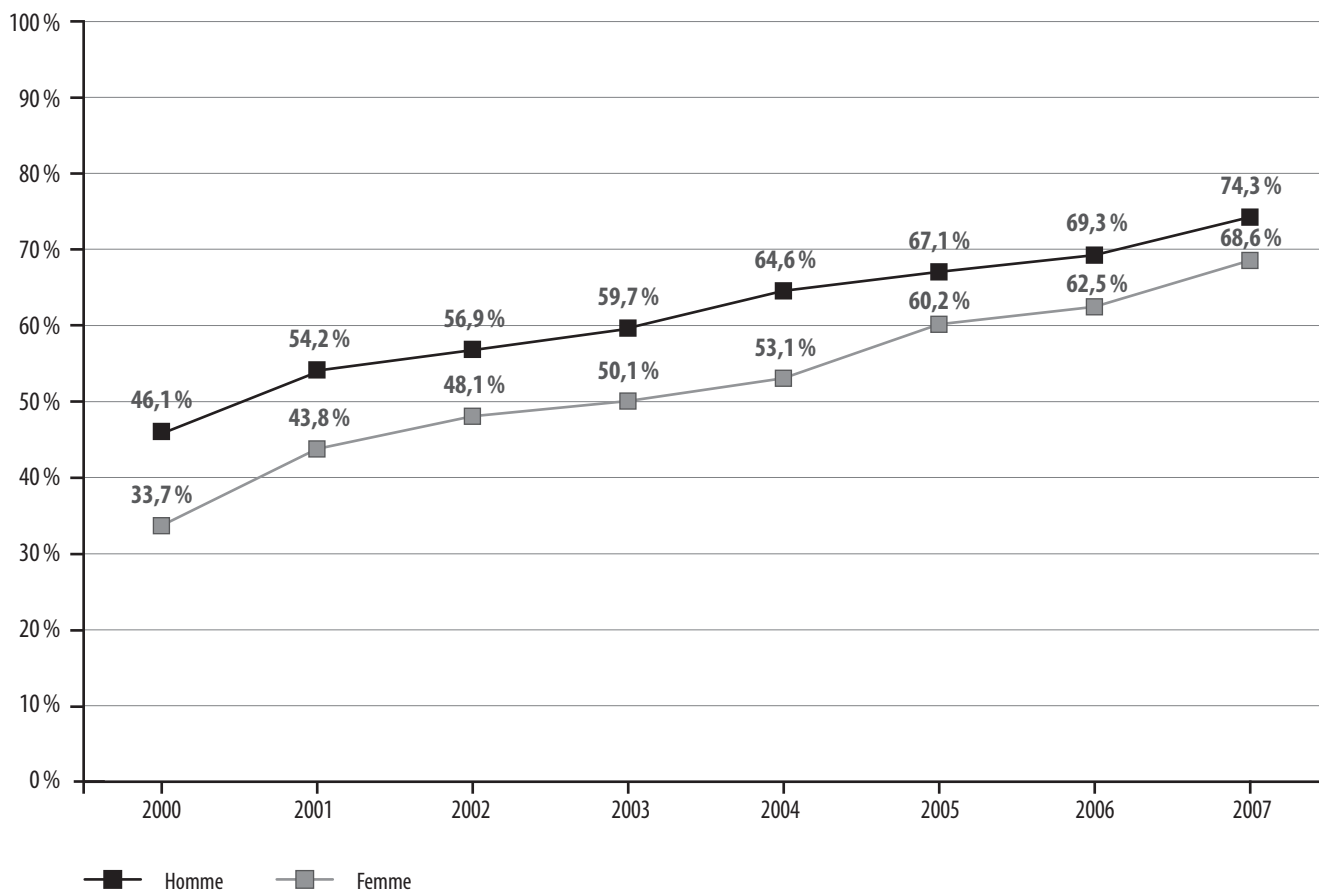
Utilisation d'Internet selon le sexe

Si les hommes ont longtemps utilisé Internet dans une plus grande proportion que les femmes, l'écart qui les sépare tend de plus en plus à se réduire. En fait, en 2007, pour les six premiers mois de l'année, on n'a observé aucune différence significative pour l'utilisation hebdomadaire d'Internet entre les deux groupes. Toutefois, la moyenne de 2007 témoigne d'une certaine différence d'utilisation puisque 74,3 % d'hommes contre 68,6 % de femmes ont utilisé Internet.

L'écart est d'ailleurs à son plus bas niveau en huit ans. Ce sont les femmes plus âgées qui sont en partie responsables de cet écart. En effet, l'écart entre les hommes et les femmes commence à être significatif chez les 55 ans et plus et l'est encore davantage chez les 65 ans et plus. Par rapport aux résultats de 2006, le taux d'utilisation d'Internet a crû de 5,0 points chez les hommes et de 6,1 points chez les femmes.

Figure 1.1c Utilisation d'Internet selon le sexe*

Base : Les adultes québécois



* Taux d'utilisation hebdomadaire moyen par année

⁶ Pour obtenir davantage de statistiques segmentées (âge, sexe, revenu, scolarité, etc.), consultez l'annexe statistique comprise dans la version intégrale du rapport *NETendances*. Le rapport complet est offert au coût de 150 \$ pour les membres du CEFRIQ. Les non-membres peuvent se le procurer au coût de 1000 \$ sur le site du CEFRIQ : www.cefrio.qc.ca

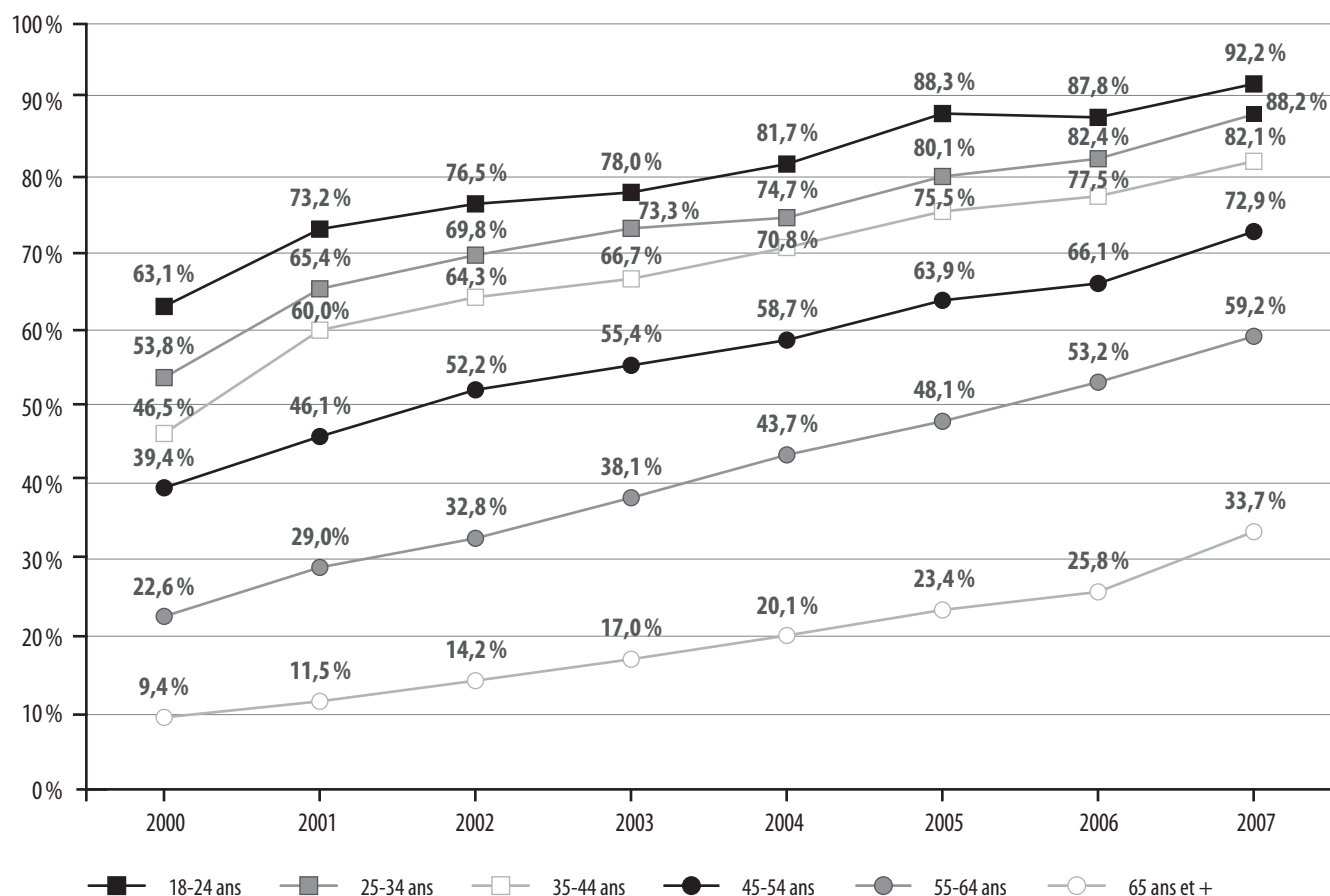
Utilisation d'Internet selon l'âge

Quoique le profil des aînés évolue - ils sont plus actifs, mieux éduqués, plus riches et utilisent davantage Internet que par le passé - les personnes les plus âgées accusent toujours, en 2007, un retard sur les plus jeunes en ce qui concerne l'usage du réseau. La grande majorité des 18-24 ans (92,2%) et des 25-34 ans (88,2%) utilisent le réseau régulièrement, proportion qui décroît avec l'âge pour se situer à 59,2% chez les 55-64 ans et à 33,7% chez les 65 ans et plus. Toutefois, c'est aussi auprès des plus âgés que l'on enregistre cette année les plus fortes

croissances, soit 7,9 points auprès des 65 ans et plus, 6,8 points auprès des 45-54 ans et 6,0 points auprès des 55-64 ans. Enfin, à titre indicatif, dans l'ensemble du Canada⁷, 88% des 18-54 ans ont utilisé Internet en 2006, comparativement à 61% chez les 55 ans et plus. C'est donc dire qu'en général les Québécois accusent un certain retard puisque ces proportions sont respectivement de 82,7% et de 45,2% selon *NETendances 2007*.

Figure 1.1d Utilisation d'Internet selon l'âge*

Base : Les adultes québécois



* Taux d'utilisation hebdomadaire moyen par année

⁷ Ipsos Reid (2007). *The 2006 Canadian Inter@ctive Reid Report*, 6 p. <http://www.ipsos.ca/pdf/CIFG.pdf>

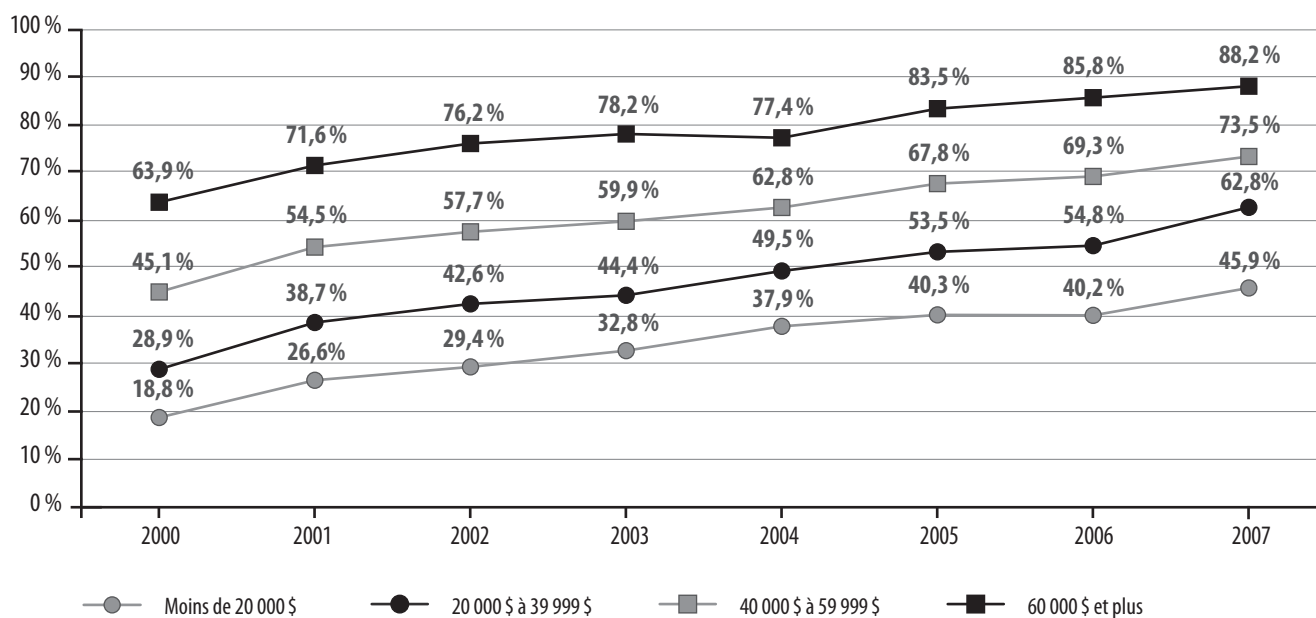
Utilisation d'Internet selon le revenu familial

Le revenu familial s'avère une autre variable ayant un impact sur l'utilisation d'Internet. Une étude⁸ effectuée en 2006 avec des données de *NETendances* a montré qu'une personne qui fait partie d'un ménage dont le revenu dépasse 60 000 \$ par année a près de quatre fois plus de chances d'utiliser Internet qu'une autre au revenu inférieur à 20 000 \$. Pour *NETendances 2007*, un écart de 11 à 17 points sépare chaque classe de la précédente. Ainsi, les gens dont le revenu par ménage est de

60 000 \$ ou plus utilisent davantage Internet que les autres (88,2%) alors que les gens à très faible revenu (moins de 20 000 \$) l'utilisent moins (45,9%). Cependant, encore une fois, les plus fortes croissances ont été enregistrées auprès des groupes dont les revenus sont les plus faibles, soit chez les gens dont le revenu est inférieur à 20 000 \$ (+5,7 points) ainsi que chez ceux dont le revenu se situe entre 20 000 \$ et 40 000 \$ (+8,0 points).

Figure 1.1e Utilisation d'Internet selon le revenu du ménage*

Base : Les adultes québécois



* Taux d'utilisation hebdomadaire moyen par année

⁸ Côté, Sabrina (2006). « L'importance des variables sociodémographiques sur l'utilisation d'Internet », *Bulletin e-Veille*, avril 2006. <http://www.msg.gouv.qc.ca/fr/connaissances/e-veille/2006/avril.asp>

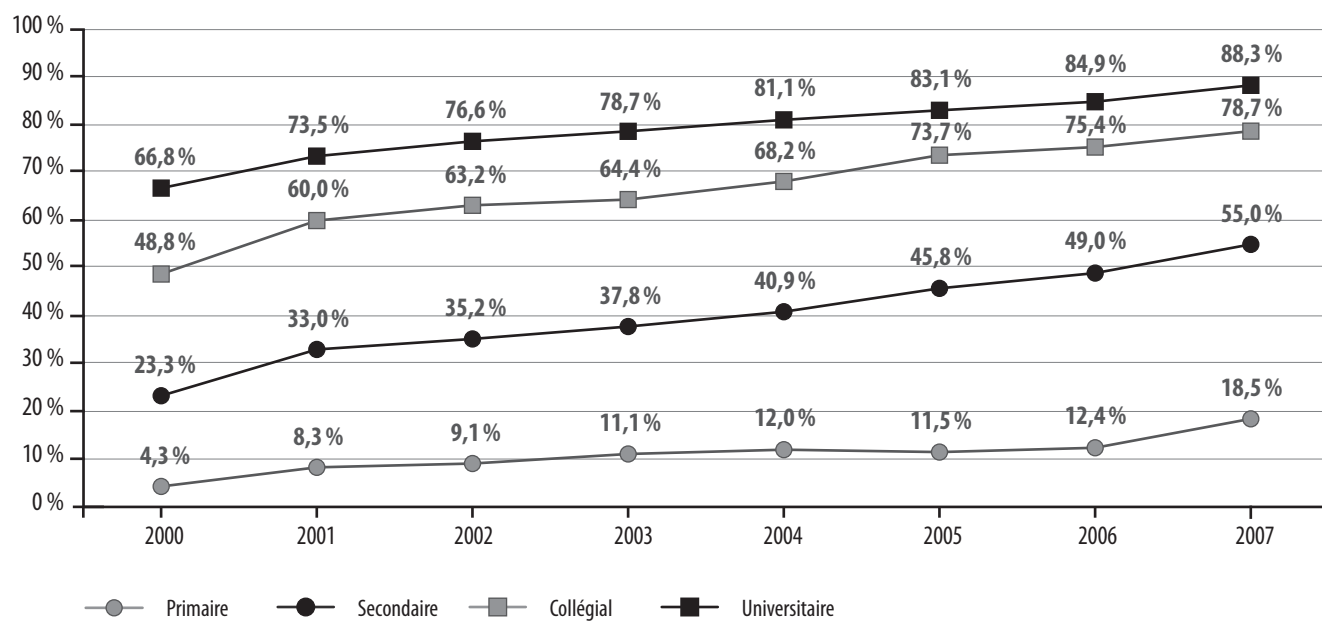
Utilisation d'Internet selon la scolarité

La scolarité s'avère également un facteur influant sur le fait d'être ou non un internaute. Un écart de 69,8 points de pourcentage sépare les gens qui détiennent une formation universitaire de ceux qui ont arrêté l'école au niveau primaire : les adultes québécois détenant un diplôme universitaire sont quatre fois plus nombreux à utiliser Internet que ceux ayant

une scolarité de niveau primaire. L'écart est de 33,3 % avec les gens qui ont un DES ou l'équivalent. Bien que l'utilisation d'Internet soit proportionnellement croissante avec le niveau de scolarité, les plus fortes croissances de 2007, encore une fois, ont été enregistrées chez les gens détenant une formation primaire (+6,1 points) et chez les gens ayant fréquenté l'école secondaire (+6,0 %).

Figure 1.1f Utilisation d'Internet selon le niveau de scolarité*

Base : Les adultes québécois



* Taux d'utilisation hebdomadaire moyen par année

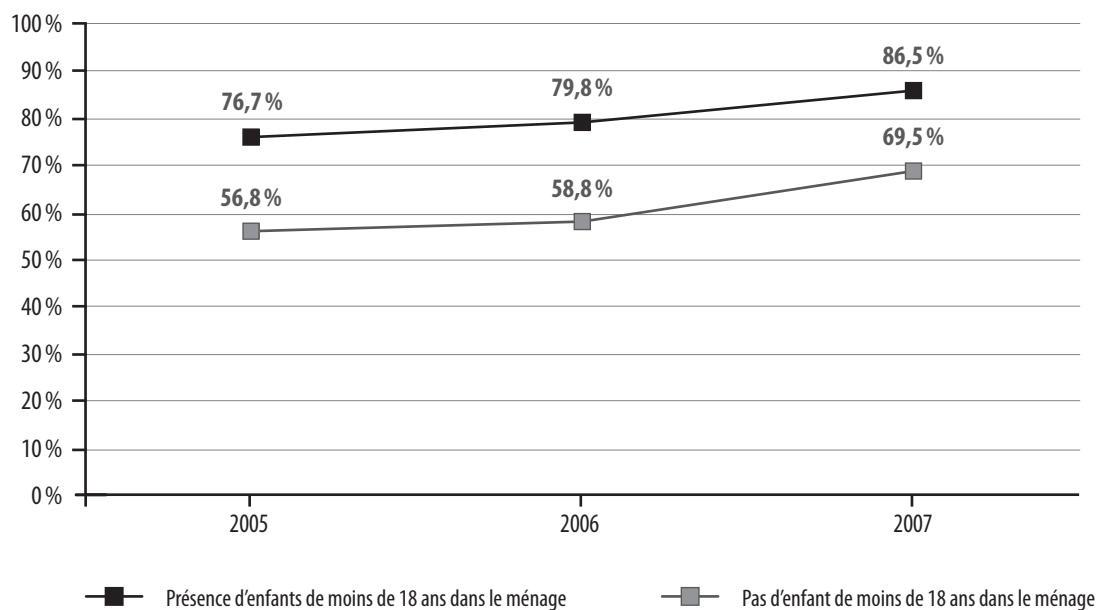
Utilisation d'Internet selon la présence d'enfants dans le ménage

En général, les gens qui ont des enfants mineurs habitant sous leur toit ont plus de chances d'utiliser Internet que les personnes vivant seules ou que les couples sans jeunes enfants. Cette année, 17 points séparent l'utilisation d'Internet chez les gens habitant avec des jeunes (86,5 %) de ceux sans enfant (69,5 %). Toutefois, ce dernier groupe a

connu une forte progression cette année (+10,7 points) par rapport à 2006. Enfin, les gens qui ont des enfants sont en général plus susceptibles d'effectuer la plupart des activités en ligne mesurées par *NETendances*. Plus de détails seront fournis dans les chapitres suivants.

Figure 1.1g Utilisation d'Internet selon la présence d'enfants dans le ménage*

Base : Les adultes québécois



* Taux d'utilisation hebdomadaire moyen par année

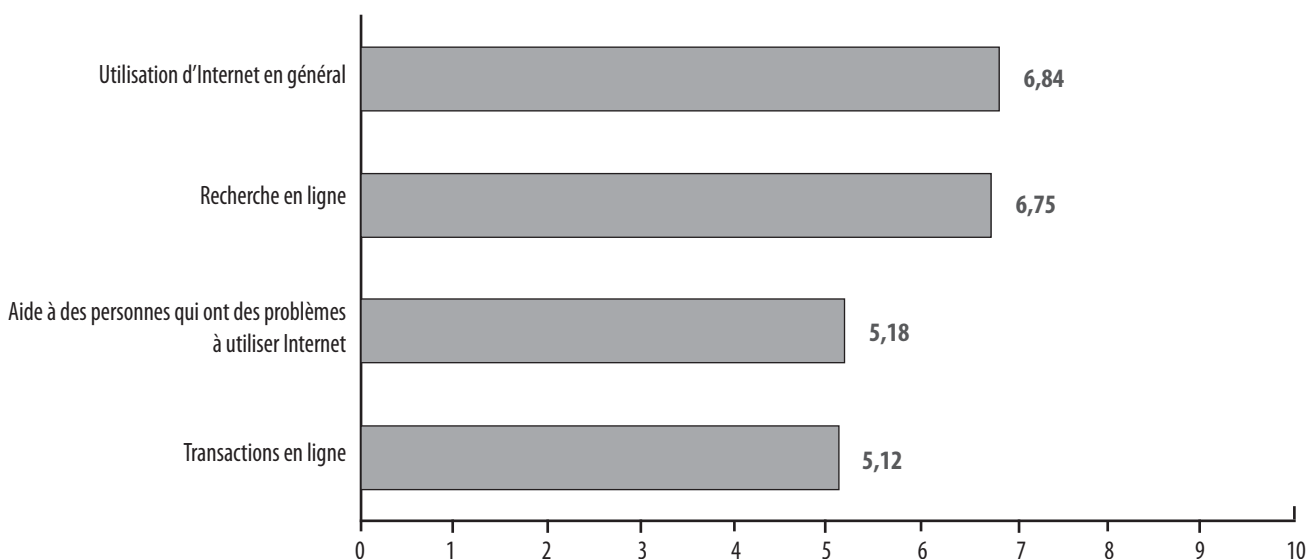
I.2 Habileté avec Internet

Quel est le niveau d'habileté des internautes avec les nouvelles technologies? Un rapport canadien d'*Ipsos Reid*⁹ publié en 2007 a révélé que seulement le tiers (32%) des Canadiens se dit expert ou très habile avec Internet, soit une hausse de 5 % depuis 2001. L'âge a aussi une influence sur le niveau d'habileté puisque les jeunes seraient trois fois plus nombreux à se qualifier à ce niveau¹⁰. L'étude *NetGouv 2007*¹¹, traitant de l'inclusion numérique au Québec, a pour sa part révélé que 42 % des internautes adultes québécois sont très habiles sur Internet et autant (42 %) se disent assez habiles. Comme dans le cas de l'étude d'*Ipsos Reid*, la proportion est supérieure chez les jeunes notamment.

Une nouvelle question de *NETendances* porte cette année sur l'habileté des gens avec certaines pratiques en ligne. La figure suivante montre que les internautes du Québec s'accordent 6,84 sur 10 pour leur habileté avec l'utilisation d'Internet en général. Ils sont presque aussi habiles avec la recherche en ligne (6,75 sur 10). Toutefois, les internautes québécois sont un peu moins habiles pour aider d'autres personnes à utiliser le réseau (5,18 sur 10) et avec les transactions en ligne (5,12 sur 10).

Figure 1.2 Sur une échelle de 0 à 10 où 0 signifie « pas du tout habile » et 10 « très habile », quel est votre niveau d'habileté avec les pratiques suivantes sur Internet ?

Base : Les adultes internautes québécois



En résumé, 53,6 % des gens s'attribuent 8 et plus sur 10 quant à l'habileté à utiliser Internet, 52,4 % s'attribuent une telle note pour la recherche en ligne, 35,9 % pour les transactions et 32,1 % pour l'aide dans l'utilisation du réseau. En général, les gens les plus fortunés (60 000 \$ et plus) sont plus habiles

dans les quatre activités et l'habileté croît avec le niveau de scolarité. Les professionnels et les étudiants sont les plus habiles sauf lorsqu'il s'agit de transactions en ligne où on ne note pas de différence significative entre les étudiants et les autres groupes. Enfin, l'habileté décroît avec l'âge.

⁹ Morasse, Marie-Ève. « Technologie : les Canadiens peinent à suivre », *Technaute.com*, 15 mars 2007. http://technaute.lapresseaffaires.com/nouvelles/texte_complet.php?id=81,12399,0,032007,1338476.html&ref=recherche

¹⁰ Ipsos Reid (2007). *The 2006 Canadian Interactive Reid Report*, 6 p. <http://www.ipsos.ca/pdf/CIFG.pdf>

¹¹ CEFRIQ (2008). *NetGouv*, Favoriser l'inclusion numérique au Québec.

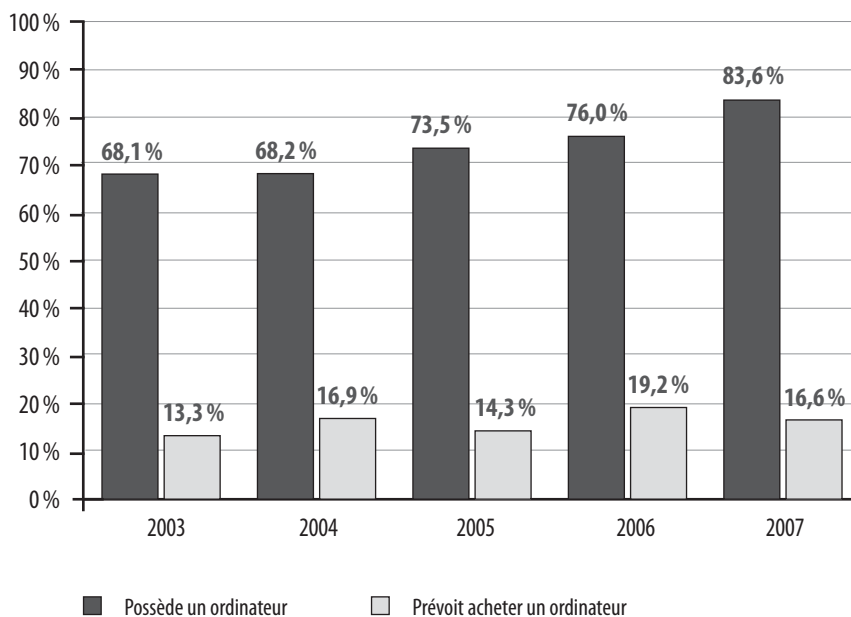
1.3 Équipement des ménages et intentions d'achats

On compte de moins en moins de maisons québécoises non équipées d'au moins un ordinateur. Bien plus, le nombre de foyers avec plusieurs appareils est de plus en plus élevé. La figure 1.3a montre d'ailleurs que la proportion d'adultes qui a un ordinateur à son domicile a encore crû cette année. À titre indicatif, au printemps 1998, à peine plus d'un tiers (37,3 %) des ménages québécois disposait d'un ordinateur à la maison. En 2003, les deux tiers (68,1 %) des Québécois disposaient d'un tel appareil. Quatre ans plus tard, en 2007,

la proportion atteint 83,6 %. Il s'agit d'une croissance significative depuis 2006 (76 %), soit la plus élevée depuis les cinq dernières années (7,6 points de pourcentage). En général, les femmes (80,3 %) auraient moins accès à un ordinateur à leur domicile que les hommes (87,2 %). C'est aussi le cas des gens plus âgés (55-64 ans 70,4 %; 65 ans et plus 55,2 %), des gens sans enfant sous leur toit (76,9 %), des personnes à faible revenu (moins de 20 000 \$ 64,9 %), des retraités (59,3 %) et des gens moins scolarisés (secondaire ou moins 71 %).

Figure 1.3a Possédez-vous un ordinateur à domicile ? Prévoyez-vous acheter un ordinateur au cours de la prochaine année ?

Base : Les adultes québécois



En novembre 2006, un adulte sur cinq (19,2%) prévoyait se procurer un ordinateur au cours de l'année 2007. La forte augmentation de la proportion de gens ayant un tel appareil à leur domicile laisse présager que plusieurs personnes sans ordinateur en 2006 en ont acheté un au cours de l'année 2007. Les autres personnes qui avaient une telle intention peuvent avoir acheté un ordinateur additionnel ou en avoir remplacé un devenu désuet. En effet, parmi les personnes qui préoyaient se procurer un ordinateur en 2007, 77% en possédaient déjà au moins un.

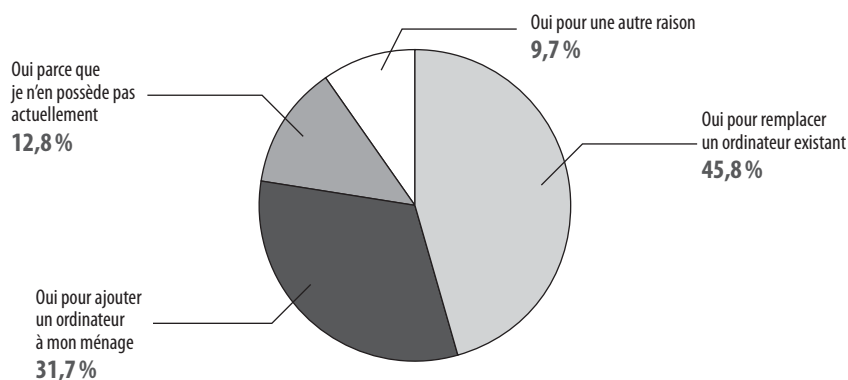
Qu'en sera-t-il pour 2008? Le marché des ordinateurs se portera bien encore cette année puisque 16,6% des Québécois adultes prévoient se procurer un ordinateur au cours de la prochaine année. Cette année, nous avons demandé la raison de cet achat aux gens qui préoyaient faire une telle acquisition.

La figure 1.3b montre que la majorité des gens (45,8%) pense le faire pour remplacer un ordinateur existant qui serait peut-être désuet, 31,7% des Québécois ont déjà un ou des ordinateurs et prévoient en ajouter un à leur ménage et 12,8% n'ont pas d'ordinateur actuellement. Enfin, 9,7% des Québécois avancent une autre raison.

Ainsi, les raisons évoquées sont différentes de ce qu'elles étaient lorsque la question a été posée il y a 4 ans, en mars 2003. En effet, le détail de la question révélait que 35,9% des gens avec une intention d'achat avaient un ordinateur désuet à changer, 10,8% voulaient un ordinateur additionnel, 33,7% n'avaient pas d'ordinateur et 19,6% suggéraient une autre raison.

Figure 1.3b Prévoyez-vous acheter un ordinateur au cours de la prochaine année? Si oui, pour quelle raison?

Base : Les adultes québécois qui ont l'intention de se procurer un nouvel ordinateur



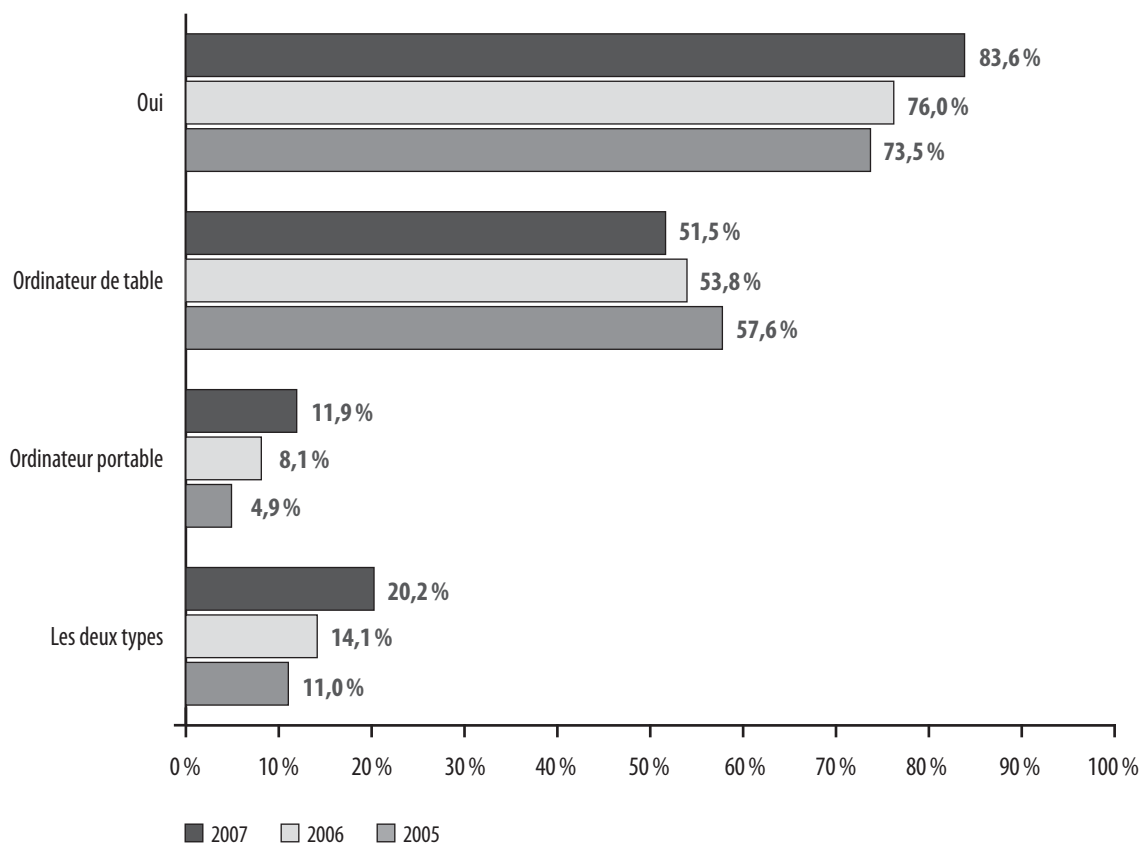
L'ordinateur portable gagne en popularité

Depuis novembre 2005, les adultes qui ont un ordinateur à leur domicile sont interrogés sur le type d'appareil dont ils disposent. Les résultats montrent que le temps où les domiciles étaient équipés d'un seul ordinateur de table est révolu : l'ordinateur portable gagne en popularité. En 2007, 51,5 % des adultes québécois possédaient uniquement un ou des ordinateurs de table à leur domicile. Cette proportion décroît depuis 2005, année où elle se situait à 57,6 %. Inversement, la proportion d'individus qui disposent uniquement d'un ordinateur portable croît de façon significative, passant de 4,9 % en 2005 à 8,1 % en 2006 et à 11,9 % en 2007, ce

qui représente un gain significatif. Par ailleurs, le nombre de Québécois disposant d'au moins un appareil de chaque type a presque doublé depuis 2005 (11 % au lieu de 20,2 % en 2007). Au total, 71,7 % (67,9 % en 2006) des adultes ont accès à au moins un ordinateur de table à leur domicile et 32,1 % (22,2 % en 2006) à au moins un ordinateur portable. À titre comparatif, une étude américaine a démontré au début de 2007 que 39 % des internautes américains avaient un ordinateur portable¹². Au Québec, 39,3 % des internautes courants¹³ auraient accès à leur domicile à un ordinateur portable.

Figure 1.3c Possédez-vous un ordinateur à domicile ?

Base : Les adultes québécois



L'analyse des résultats révèle également que les gens âgés entre 35 et 44 ans (61,2 %) et les gens de la classe moyenne (revenu familial situé entre 40 000 et 60 000 \$, 62,4 %) sont plus susceptibles que les autres de posséder seulement un ordinateur de table à leur domicile. De leur côté, les jeunes adultes (18-24 ans, 30,2 % ; 25-34 ans, 18,2 %) sont plus enclins

à disposer uniquement d'un ordinateur portable. C'est aussi le cas des étudiants (30,9 %). Enfin, les 45-54 ans (28,4 %) sont plus nombreux à posséder les deux types d'appareils, tout comme les adultes qui ont des enfants sous leur toit (30,2 %), les personnes plus fortunées (60 000 \$ et plus, 34,2 %) et les personnes plus instruites (formation universitaire, 32 %).

¹² Pew Internet & American Life Project (2007). *Wireless Internet access*, 11 p. http://www.pewinternet.org/pdfs/PIP_Wireless.Use.pdf

¹³ Un internaute courant s'avère une personne qui a répondu avoir utilisé Internet au cours des sept jours précédents l'enquête *NETendances*.

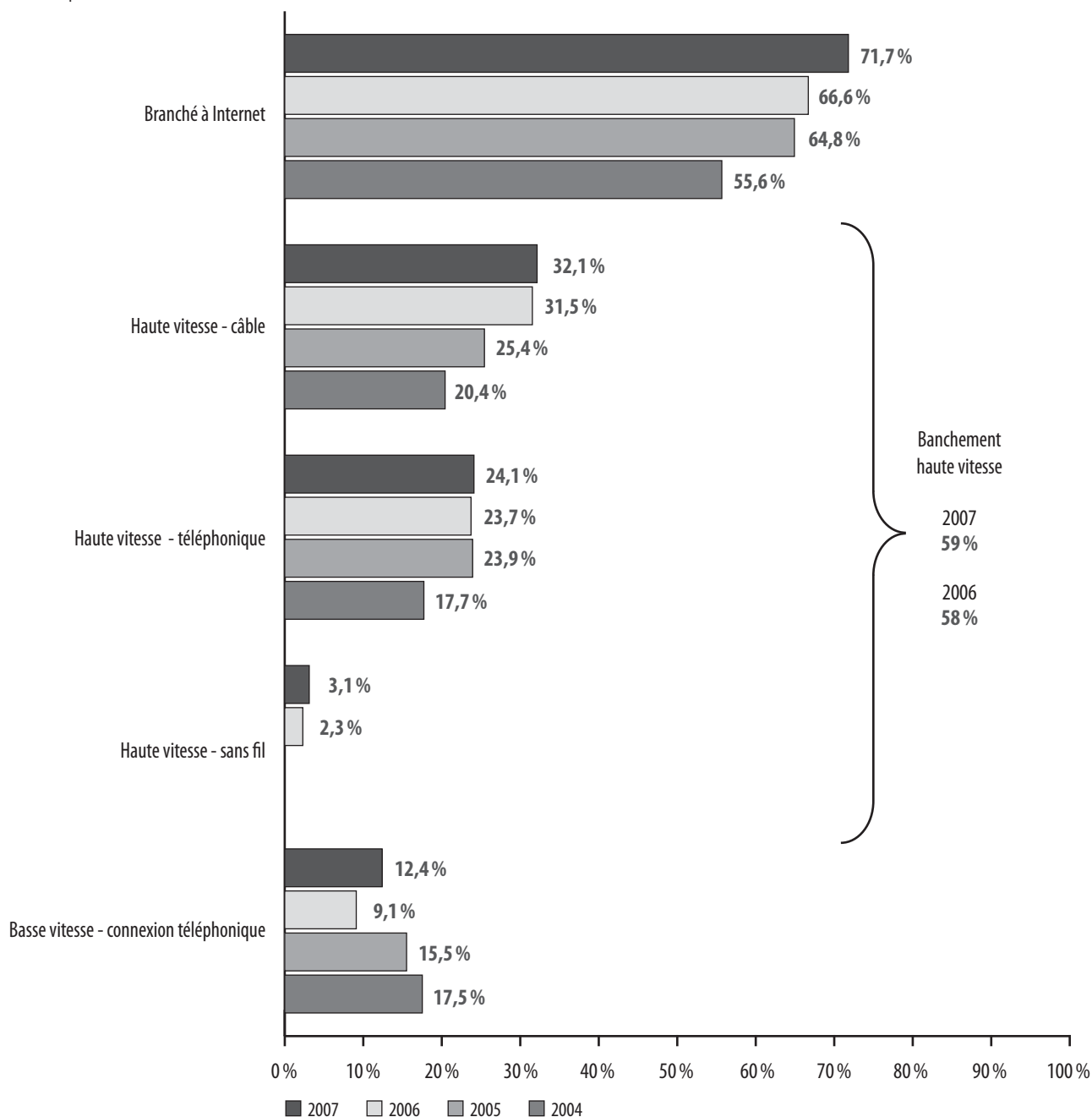
I.4 Branchement à Internet au domicile

Selon un rapport de l'OCDE, en décembre 2006 le Canada se positionnait au 9^e rang des pays membres en matière de connexion Internet haut débit avec 23,8 connexions haute vitesse par 100 habitants. Selon ce classement, le Danemark arrivait bon premier suivi de l'Islande alors que la Suède et la Belgique, respectivement, précédaient et suivaient notre pays¹⁴. La même année¹⁵, on comptait 58 % de ménages

branchés à haute vitesse au Canada contre 46 % aux États-Unis. Qu'en est-il du Québec dans tout cela? En décembre 2006, deux adultes sur trois (66,6 %) avaient accès à Internet à leur domicile. Cette année, cette proportion a grimpé à 71,7 %, ce qui est significativement supérieur par rapport à l'année précédente.

Figure 1.4a Êtes-vous branché à Internet à votre domicile ? Si oui, de quel type de connexion disposez-vous ?

Base : Les adultes québécois



¹⁴ S@voir.stat, septembre 2007, volume 7, numéro 4.

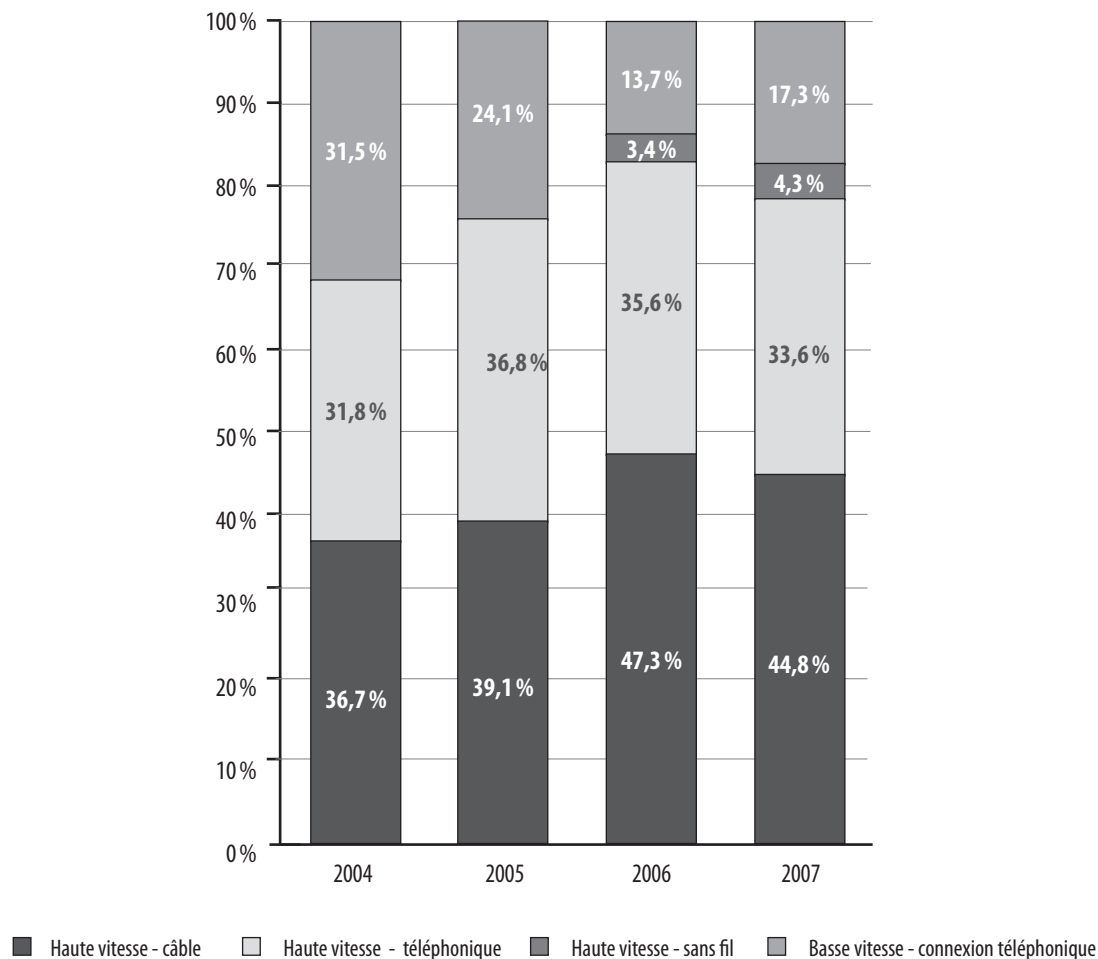
¹⁵ eMarketer. « UK Stodgy ? Not Online ! » [Communiqué de presse], 28 mars 2007. http://www.emarketer.com/Article.aspx?id=1004706&src=article1_news1tr

Qu'en est-il du type de connexion ? Il y a peu de changement à ce niveau. La haute vitesse demeure la plus répandue : trois Québécois sur cinq (59,3 % d'adultes ou 82,7 % des personnes branchées) l'utilisent. Au pays, la dernière proportion est de trois pour quatre (74%)¹⁶. Enfin, au Québec, parmi les personnes branchées, 44,8 % (47,3 % en 2006) le sont à la haute vitesse par câble, ce qui en fait le type de branchement

le plus populaire. La haute vitesse téléphonique suit avec 33,6 % (35,6 % en 2006) alors que 4,3 % (3,4 % en 2006) sont branchés à la haute vitesse sans fil (WiMAX, Wi-Fi, satellite). Enfin, 17,3 % (13,7 % en 2006) sont branchés à la basse vitesse. Dans ce dernier cas, on ne peut pas affirmer que la basse vitesse a pris de l'ampleur en 2007 puisque la hausse n'est pas statistiquement significative.

Figure 1.4b 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



¹⁶ Ipsos Reid (2007). *The 2006 Canadian Inter@ctive Reid Report*, 6 p. <http://www.ipsos.ca/pdf/CIFG.pdf>

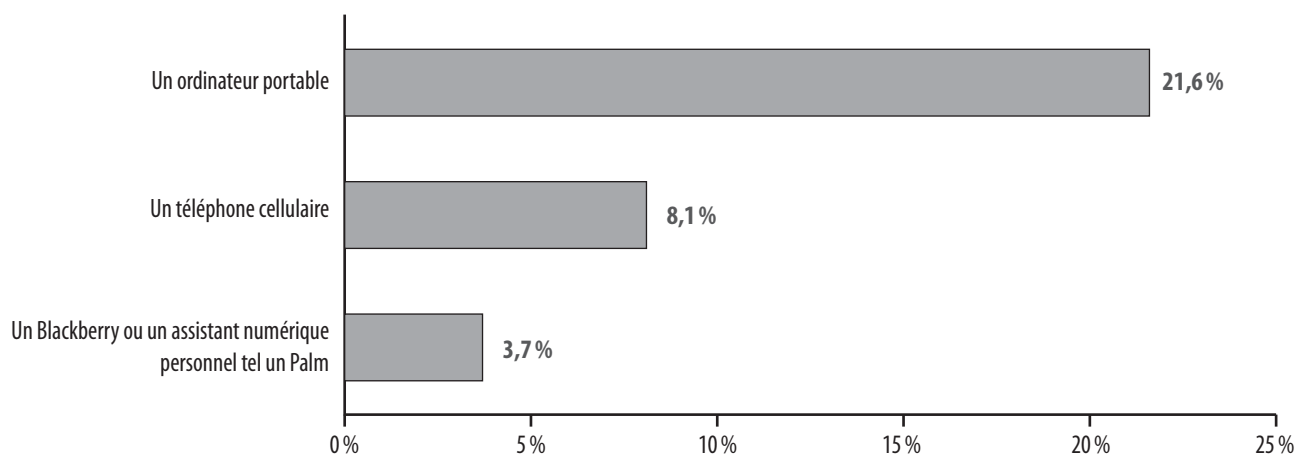
I.5 Internet sans fil

Une étude américaine¹⁷, parue en 2007, a indiqué que 34 % des internautes américains ont utilisé Internet au moyen d'un accès sans fil, peu importe l'endroit où ils se trouvaient et le dispositif utilisé (ordinateur, téléphone, etc.). Le quart (27 %) des internautes en avait fait usage ailleurs qu'à la maison ou au travail. Au cours d'une journée type, le courriel s'avérait la principale activité effectuée au moyen d'un accès sans fil (effectuée par 72 % des utilisateurs de réseaux sans fil) et 46 % des utilisateurs se sont informés sur l'actualité de cette façon, s'avérant ainsi la seconde activité en importance.

Nouveauté en 2007 : le CEFRIO s'est intéressé à l'utilisation d'Internet par accès sans fil au moyen de différents dispositifs. Au total, plus du quart (27,9 %) des adultes du Québec a accédé à Internet par un accès sans fil au cours des trois mois précédant le sondage, qui s'est déroulé en octobre. L'ordinateur portable, utilisé par 21,6 % des adultes, s'avère le dispositif le plus commun pour une telle utilisation d'Internet. Aussi, 8,1 % des adultes avaient accédé à Internet par un téléphone cellulaire et 3,7 % par un Blackberry ou un assistant numérique personnel.

Figure 1.5 Au cours des trois derniers mois, avez-vous accédé à Internet par un accès sans fil (wireless / Wi-Fi) ? Si oui, y avez-vous accédé par...

Base : Les adultes québécois



Qui sont les principaux utilisateurs d'Internet sans fil ? Les hommes (26,4 %) utiliseraient davantage Internet de cette façon, au moyen d'un ordinateur portable, que les femmes (17,1 %). Si, aux États-Unis les 30-49 ans sont les plus grands utilisateurs d'Internet sans fil, au Québec les 25-34 ans (36,4 %) y accèdent davantage que les autres, par ordinateur et par téléphone (16,4 %). Les gens très fortunés (80 000 \$ ou plus comme revenu familial) y accèdent aussi davantage que les autres, par ordinateur (44,5 %) et par Blackberry ou assistant numérique personnel (8,2 %). Enfin, 34,8 % des professionnels utilisent Internet sans fil au moyen d'un ordinateur portable et 8 % des gens travaillant dans la vente, le service ou qui sont des employés de bureau utilisent Internet sur un Blackberry ou un assistant numérique personnel.

À titre complémentaire, l'étude citée précédemment révélait également que les réseaux sans fil à domicile sont de plus en plus populaires. Un internaute sur cinq (19 %) en a un à son domicile, proportion qui se situait à 10 % en janvier 2005. La grande majorité des gens qui ont un ordinateur portable et un réseau sans fil apprécient la mobilité à l'intérieur de leur domicile. Cela explique peut-être aussi la grande popularité des ordinateurs portables.

Déjà plusieurs municipalités québécoises développent des projets de réseaux sans fil. À titre d'exemple, à Montréal, l'organisme *Île sans fil* gère actuellement 150 points d'accès Wi-Fi gratuits dans des cafés et commerces, 50 000 membres en font usage et l'ajout de 400 nouveaux points d'accès est envisagé¹⁸. Ailleurs, le projet ZAP (Zone Accès Public) a été développé en 2007 dans certaines municipalités, notamment à Québec et à Sherbrooke.

¹⁷ Pew Internet & American Life Project (2007). *Wireless Internet access*, 11 p. http://www.pewinternet.org/pdfs/PIP_Wireless.Use.pdf

¹⁸ Pélouin, Tristant. « Du Wi-Fi jusque dans les parcs », *Cyberpresse.ca*, 22 novembre 2007.

http://www.cyberpresse.ca/article/20071122/CPACTUALITES/71121260/6488/CPACTUALITES/?utm_campaign=retention&utm_source=bulletin&utm_medium=email

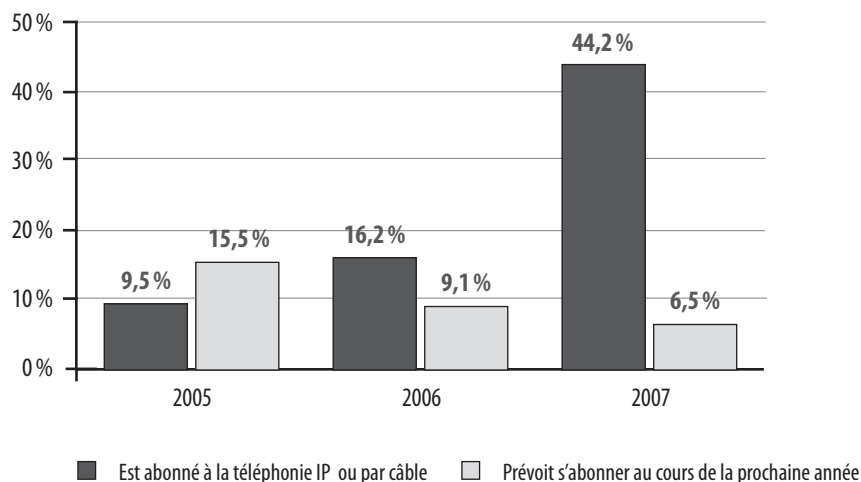
I.6 Téléphonie IP ou par câble

À peine arrivée au Québec il y a deux ans, la téléphonie IP ou par câble semble avoir été très fortement adoptée par les Québécois. En octobre 2005, un Québécois sur dix (9,5 %) affirmait y être abonné. En 2006, la proportion a grimpé à 16,2 %. De plus, près d'une personne sur dix (9,1 %) prévoyait s'y abonner au cours de l'année 2007. Contre toute attente, cette proportion a été atteinte et même largement dépassée. Selon les dernières données sur le sujet, en septembre 2007, 44,2 % des adultes québécois utilisaient la téléphonie IP à leur

domicile. À titre comparatif, une étude américaine d'*Harris Interactive*¹⁹ a révélé que 16 % des adultes américains utilisent Internet à leur domicile pour effectuer des appels téléphoniques (voix par IP ou *VoIP*, *voice-over-Internet-Protocol*). C'est un résultat comparable à celui de *NETendances 2006*. La croissance de cette année est certainement attribuable à la plus grande disponibilité des services à travers la province et au nombre plus élevé de fournisseurs.

Figure 1.6 Êtes-vous abonné à la téléphonie IP ou par câble à la maison ?

Base : Les adultes québécois



Quelles sont les prévisions d'adoption de cette technologie pour 2008 ? Selon les résultats, 6,5 % des Québécois prévoient s'y abonner au cours de cette période, une intention plus faible que par le passé, mais raisonnable étant donné la croissance observée cette année. Si ces intentions se réalisent, à la fin de 2008, plus de 3,1 millions d'adultes utiliseront cette nouvelle technologie de communication à leur domicile.

Si les personnes plus âgées (55-64 ans 30,9 %; 65 ans et plus 28,3 %) et les retraités (32,5 %) sont moins susceptibles que les autres d'avoir adopté la téléphonie IP ou par câble, les gens habitant la RMR (région métropolitaine de recensement) de Montréal (49,3 %), les gens qui ont des enfants (51,6 %), les professionnels (50,4 %) et les personnes faisant partie d'un milieu aisé (80 000 \$ et plus, 54,0 %) sont plus nombreux que les autres à y être abonnés.

¹⁹ Harris Interactive. « Cell Phones Widely Used by Those Under 30 » [Communiqué de presse], 7 juin 2007. http://www.harrisinteractive.com/harris_poll/index.asp?PID=767

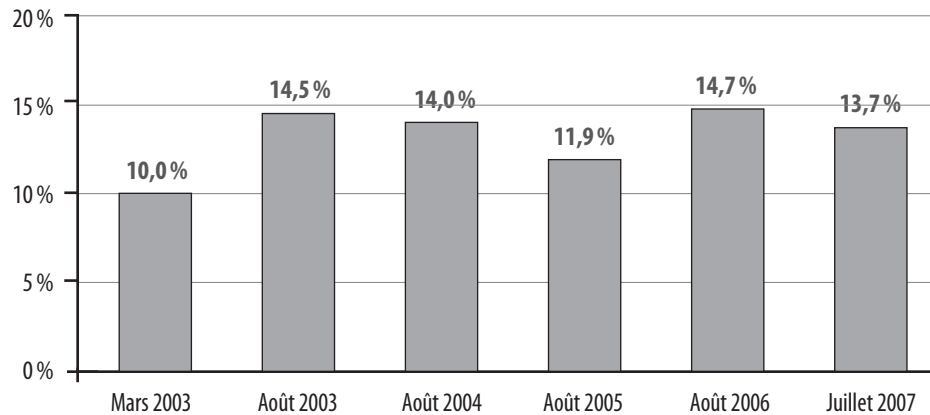
1.7 Utilisation d'Internet dans une bibliothèque municipale

Les nouvelles technologies ont aussi eu un impact sur le monde des bibliothèques. Beaucoup de recherches qui s'effectuaient jadis dans ces lieux se font maintenant sur Internet. Les bibliothèques ont à réfléchir à la façon de s'adapter à ce changement.

Comme le montre le graphique 1.7, on note peu de changement en 2007. En fait, depuis 2003, la proportion d'adultes utilisateurs d'Internet dans une bibliothèque municipale stagne: elle oscille entre 10 % et 15 %. Cette année, elle se situe à 13,7 %.

Figure 1.7 Au cours de la dernière année, avez-vous utilisé Internet au moins une fois dans une bibliothèque municipale ?

Base : les adultes québécois



Qui sont les principaux utilisateurs d'Internet à la bibliothèque? Les femmes (16,2%) utiliseraient davantage Internet à la bibliothèque que les hommes (11,1%), tout comme les non-francophones (21,8%) en comparaison aux francophones (11,7%). Les adultes qui ont des enfants (17,8%) pratiquent également davantage cette activité que ceux sans

enfant (11,5%). Les étudiants (37,8%) et les jeunes adultes (18-24 ans 31,6%) en demeurent toutefois les principaux utilisateurs. Enfin, la proportion d'adultes détenant une formation universitaire utilisant Internet à la bibliothèque (18,1%) est supérieure à celle des autres groupes.



Chapitre 2 - Usage d'Internet à des fins personnelles

En 2007, aux États-Unis²⁰, 47 % (34 % en 2003) du temps passé en ligne par les internautes était consacré aux sites de contenu, 5 % (3 %) à la recherche, 15 % (16 %) au commerce et 33 % (46 %) aux communications. Les communications ont donc perdu du terrain au profit des sites de contenu. Cela peut s'expliquer par les activités possibles sur Internet, qui sont de plus en plus diversifiées. On n'a qu'à penser à toutes

les applications associées au Web 2.0, qui se sont fortement développées au cours des dernières années. Puisque les gens utilisent de plus en plus Internet pour se divertir, dans ce chapitre il sera question de l'usage des blogues, de la production de contenu en ligne et de plusieurs autres activités comme l'écoute de musique ou le visionnement de vidéos.

2.1 Courriel: encore des gains en 2007

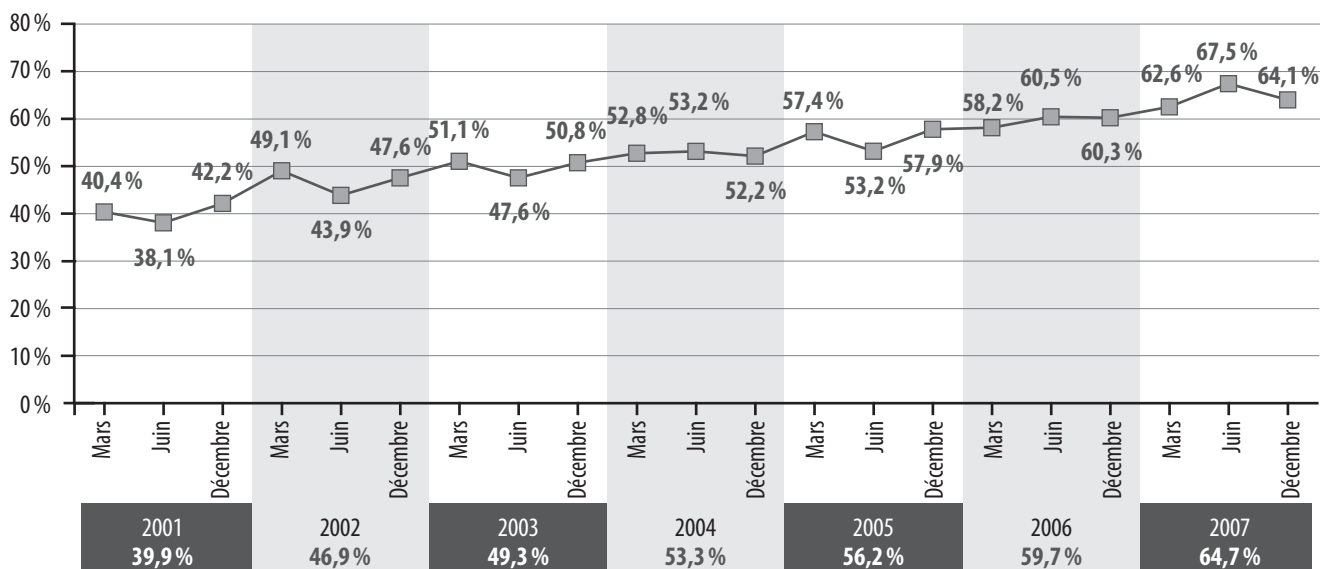
Les nombreux avantages offerts par le courrier électronique (facilité d'utilisation, rapidité de communication, gratuité) font de cette application l'activité phare d'Internet. Selon des chiffres du cabinet IDC²¹, 97 milliards de messages électroniques auraient été échangés dans le monde en 2007 (35 milliards en 2002) et la prévision est de 120 milliards pour 2010.

Utilisation du courriel

En 2007, 64,7 % des adultes du Québec ont communiqué par courriel, dans un mois type, avec des parents ou des amis. Il s'agit d'une hausse significative de 5 points comparativement à 2006 (59,7 %). Ainsi, de 2,4 millions d'utilisateurs du courriel en 2001, nous sommes maintenant près de 4 millions.

Figure 2.1a 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



²⁰ Online Publishers Association. « Web Users Now Spend Half Their Time Visiting Content, Far Outpacing Time Spent With Search, Communications And Commerce » [Communiqué de presse], 13 août 2007. <http://64.13.250.16/newsletter.php?newsId=242&newsType=pr>

²¹ Agence France-Presse. « Le « vendredi sans courriel » s'implante », *Technaute.ca*, 5 octobre 2007. http://technaute.cyberpresse.ca/nouvelles/texte_complet.php?id=81,12399,0,102007,1386178.html&ref=top_short&utm_campaign=retention&utm_source=bulletin&utm_medium=email

Parmi les groupes qui utilisent davantage cet outil se trouvent notamment les jeunes adultes (18-24 ans, 83,9 %, et les 25-34 ans, 82,7 %), les étudiants (86,2 %), les professionnels (83,7 %), les gens ayant une scolarité de niveau universitaire (83,5 %) et les gens plus fortunés (60 000 \$ et plus, 81,4 %). Cette année, les femmes (64,1 %) l'utilisent autant que les hommes (65,4 %) pour communiquer avec des parents ou des amis.

Enfin, à titre indicatif, en 2006, un internaute canadien recevait en moyenne 206 courriels par semaine et, de ce nombre, plus de la moitié (121) étaient non-sollicités. Aussi, selon le *2006 Canadian Inter@ctive Reid Report*, les internautes ont ouvert en moyenne, par semaine, 117 courriels de leur résidence et 49 de leur travail²².

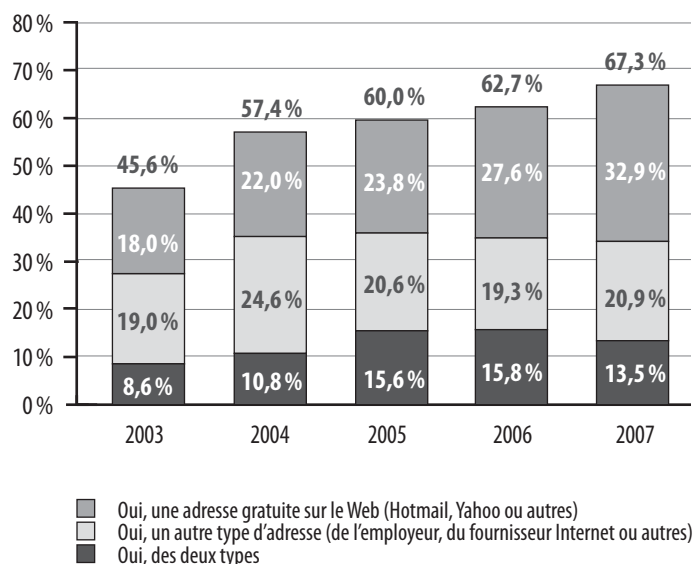
Possession d'une adresse de courriel

Comme le montre la figure 2.1b, il y a encore, en 2007, un nombre grandissant de détenteurs d'adresses de courriel. En fait, la quasi-totalité des internautes en possèdent une. En effet, en juillet, on constatait que 67,3 % des adultes avaient une adresse de courriel alors que le taux d'utilisation

d'Internet se situait à 68 % à cette période. Le graphique en forme d'escalier témoigne de la croissance continue observée au cours des cinq dernières années. Elle a été de 4,6 points de pourcentage entre 2006 et 2007, plus fort gain enregistré depuis 2004 (+11,8 points).

Figure 2.1b Possédez-vous une adresse personnelle de courriel ?

Base : les adultes québécois



Les résultats détaillés montrent que les adultes qui possèdent uniquement une adresse gratuite offerte sur la Toile sont responsables de cette forte hausse. D'ailleurs, l'adresse de courriel gratuite est par le fait même la plus répandue puisque près de la moitié (46,4 %) des adultes québécois en possèdent au moins une et 32,9 % ont seulement une adresse gratuite. À titre indicatif, aux États-Unis²³, 88 % des gens qui ont une adresse de courriel ont un compte personnel et 49 % possèdent une adresse pour le travail.

Existe-t-il des différences entre les différents groupes de Québécois pour l'utilisation d'une adresse de courriel²⁴ ? Il semble que oui, puisque les trois quarts des hommes (73,1 %) possèdent une telle adresse contre 61,8 % des femmes. Plus une personne est jeune, fortunée et scolarisée, plus elle est susceptible d'utiliser Internet, et conséquemment d'avoir une telle adresse. L'occupation a aussi une influence : 94,9 % des étudiants, par exemple, ont une adresse de courriel. Enfin, 80,2 % des adultes ayant au moins un enfant mineur ont une adresse de courriel contre 60,1 % chez ceux sans enfant âgé de moins de 18 ans.

²² Ipsos Reid (2007). *The 2006 Canadian Inter@ctive Reid Report*, 6 p. <http://www.ipsos.ca/pdf/CIFG.pdf>

²³ Pew Internet & American Life Project (2007). *The volume of spam is growing in Americans' personal and workplace email accounts, but email users are less bothered by it*, 12p. http://www.pewinternet.org/pdfs/PIP_Spam_May_2007.pdf

²⁴ Pour obtenir davantage de statistiques segmentées (âge, sexe, revenu, scolarité, etc.), consultez l'annexe statistique comprise dans la version intégrale du rapport *NETendances*. Le rapport complet est offert au coût de 150 \$ pour les membres du CEFRIO. Les non-membres peuvent se le procurer au coût de 1000 \$ sur le site du CEFRIO : www.cefr.io.qc.ca

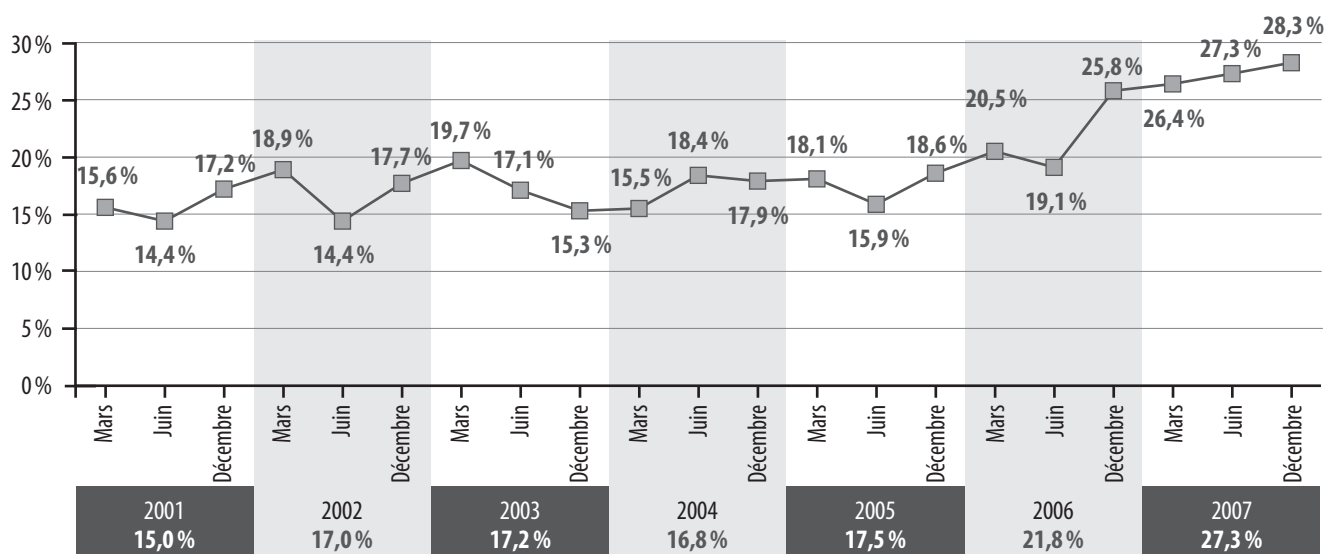
2.2 Musique en ligne

Depuis quelques années, *NETendances* s'intéresse à l'écoute et au téléchargement de musique en ligne. Il est intéressant de souligner les phénomènes sociaux illustrés par la courbe. En effet, lors de périodes où il était illégal de télécharger en ligne, les résultats avaient stagné, voire diminué. Puis, avec l'apparition de sites de téléchargement légaux, à la pièce, et avec la popularité des lecteurs MP3, les chiffres ont confirmé une croissance de l'activité sur Internet. Même si moins de 2 % de la musique vendue au Québec²⁵ l'est par Internet (comparativement à une moyenne de 17 % aux États-Unis et de 11 % à travers le monde), il est intéressant de se pencher

sur le phénomène. En effet, tout au long de l'année 2007, on a observé une croissance chez les utilisateurs de musique en ligne, ce qui a eu une répercussion sur la moyenne annuelle située à 27,3 %. La moyenne de 2006 était de 21,8 %. Il s'agit donc de la plus forte croissance depuis 2001, soit 5,5 points ou près de 340 000 individus (une croissance statistiquement significative). L'engouement des dernières années pour les lecteurs de musique portables tels le iPod est sûrement en grande partie responsable des dernières croissances observées par *NETendances*.

Figure 2.2 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



Comme en 2006, on note cette année des différences significatives auprès de certains sous-groupes quant à leur utilisation de la musique ou à son téléchargement. En effet, en 2007, plus d'hommes (32,7 %) que de femmes (22,3 %) pratiquent cette activité. Cette activité en ligne atteint des sommets chez les 18-24 ans (62,6 %) et chez les étudiants (63,7 %). C'est par ailleurs chez ces deux groupes que les plus fortes croissances ont été enregistrées par rapport à 2006 (respectivement de 9,8 et 12,9 points).

Enfin, le débat sur le téléchargement illégal de musique est toujours présent. Selon des données canadiennes d'*Ipsos Reid*²⁶, en 2006, 40 % des internautes ont téléchargé gratuitement des fichiers MP3 et 16 % ont payé pour des pièces téléchargées sur Internet.

²⁵ Brunet, Alain. « «Cyber ADISQ»... pas encore en haute vitesse », *Cyberpresse.ca*, 29 octobre 2007. <http://www.cyberpresse.ca/article/20071029/CPARTS03/710290521>

²⁶ Ipsos Reid (2007). *The 2006 Canadian Inter@ctive Reid Report*, 6 p. <http://www.ipsos.ca/pdf/CIFG.pdf>

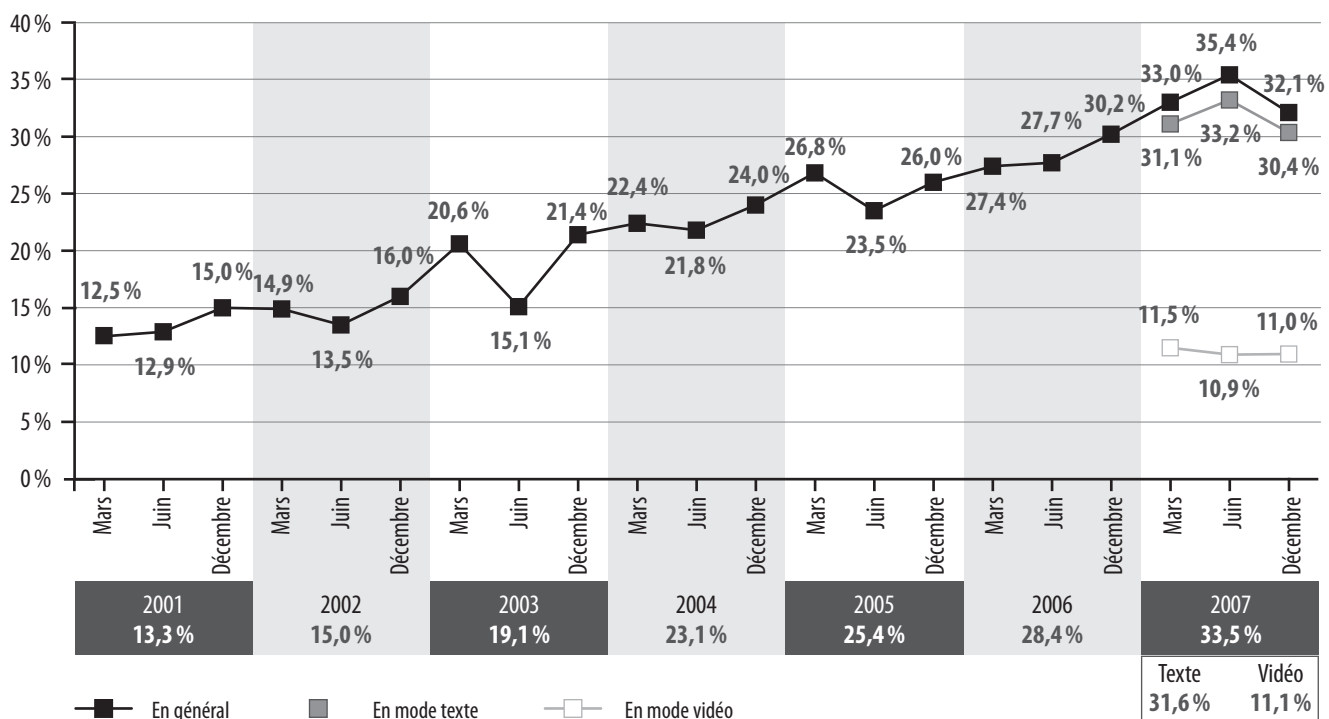
2.3 Clavardage

L'utilisation des outils de discussion en direct évolue de façon progressive depuis 2001. En mars 2001, seulement 12,5 % des adultes québécois avaient discuté en direct sur Internet au cours du mois précédent le sondage, alors qu'en décembre 2006 la proportion atteignait 30,2 %, soit plus du double en cinq ans. Cette année, on sonde plus précisément la discussion en direct en mode texte, ainsi que celle en mode vidéo avec webcam, casque d'écoute et microphone, par exemple.

Il apparaît qu'en 2007, 33,5 % des Québécois ont discuté en direct sur Internet, 31,6 % en mode texte et 11,1 % en mode vidéo. Dans le premier cas, il s'agit d'une proportion supérieure de 5,1 points sur le résultat annuel de 2006, soit une croissance statistiquement significative. Ainsi, plus de 2 millions d'adultes discutent en direct en ligne et près de 700 000 en mode vidéo.

Figure 2.3 Au cours du dernier mois, dans le cadre de votre utilisation d'Internet, avez-vous discuté en direct sur Internet ?

Base : Les adultes québécois



Bien que les adultes du Québec utilisent plus qu'ils ne le faisaient par le passé les outils de discussion sur Internet, ils demeurent moins enclins que les enfants ou les adolescents à le faire. En effet, selon une étude de *Pew Internet and American Life Project*²⁷ parue en 2005, 75 % des internautes américains, âgés entre 12 et 17 ans (ou environ les deux tiers de tous les jeunes), utilisent la messagerie instantanée. Les jeunes adultes âgés entre 18 et 24 ans (72,9 % pour le clavardage en mode texte et 22,6 % en mode vidéo) sont plus nombreux que les plus vieux à utiliser ces outils. Soulignons que cette année, contrairement à l'an passé, le clavardage en mode texte est davantage pratiqué par les hommes (33,6 %) que par les femmes (29,6 %) : ce n'est pas le cas du clavardage en mode vidéo. Outre l'âge et le sexe, la popularité du cyberbavardage

varie selon la langue, l'occupation, le niveau de scolarité et la présence d'enfant dans le ménage. Les deux types d'activités sont plus utilisés chez les allophones (40,7 % pour le clavardage en mode texte et 20,4 % en mode vidéo) que chez les francophones (29,2 % pour le chat en mode texte et 9 % en mode vidéo). Les étudiants (mode texte 72,4 %, mode vidéo 22 %) sont plus enclins que les autres à pratiquer ces activités tout comme les gens qui ont une formation collégiale (mode texte 36,2 %, mode vidéo 11,7 %) ou universitaire (mode texte 34,5 %, mode vidéo 13,8 %). Enfin, plus du tiers (38,4 %) des adultes qui ont des enfants clavarde en mode texte et 14,2 % en mode vidéo. Ces proportions se situent respectivement à 27,8 % et 9,6 % chez ceux qui n'ont pas d'enfants mineurs.

²⁷ Pew Internet & American Life Project (2007). *Teens and Technology*, 57 p. http://www.pewinternet.org/pdfs/PIP_Teens_Tech_July2005web.pdf

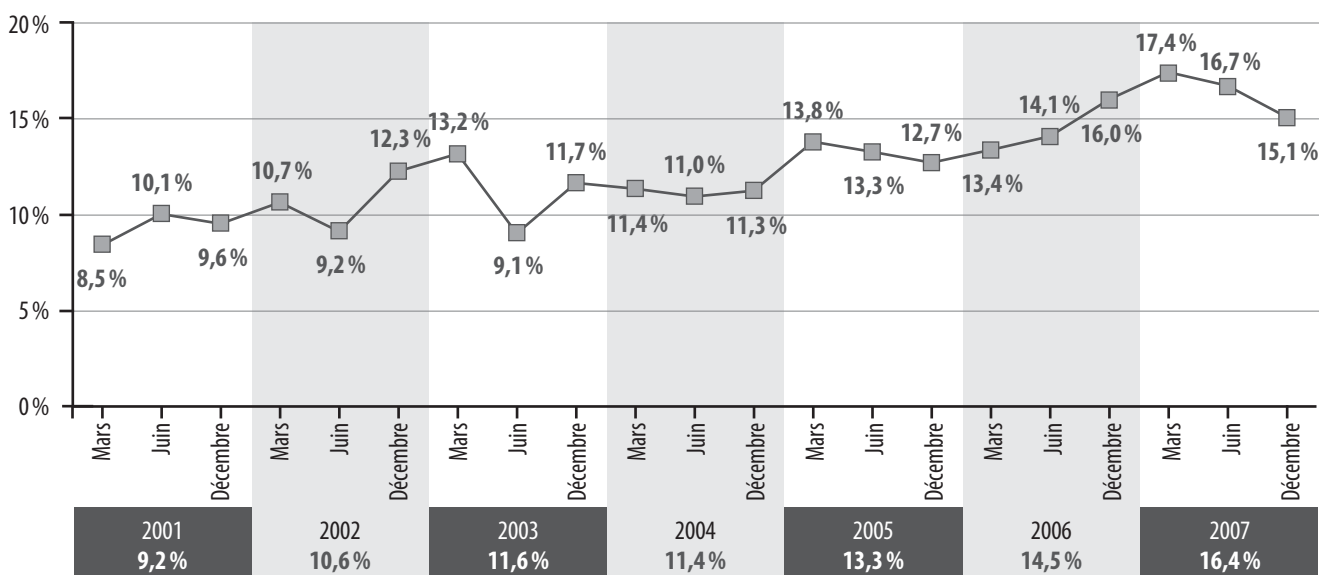
2.4 Jeux en ligne

On entend couramment parler de *Second Life*, ce jeu en ligne qui prend la forme d'un monde virtuel où l'internaute doit se créer un avatar (personnage virtuel) pour évoluer en développant des compétences, en socialisant, en se bâtissant une carrière, en achetant des biens. Pourtant, selon un sondage de *TNS Canadian Facts*²⁸, seulement 2 % des Canadiens branchés auraient leur avatar dans ce monde parallèle. Malgré cette statistique, les jeux en ligne ont une certaine popularité : plus du tiers (36 %) des Canadiens internautes y jouerait. Le poker et les jeux de tir subjectifs étant les plus populaires selon cette même étude.

Du côté québécois, les jeux en ligne ou en réseau ont interpellé, en 2007, 16,4 % des adultes québécois. Il s'agit d'une croissance statistiquement significative si on la compare à 2006 (14,5 %). Ainsi, un peu plus d'un million d'adultes s'y adonne régulièrement. La proportion grimpe à 22,1 % d'utilisateurs dans la population internaute courante²⁹.

Figure 2.4 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



Alors que les jeux vidéo sont généralement associés aux jeunes, *Entertainment Software Association*³⁰ a révélé un fait surprenant : le quart (25 %) des joueurs canadiens a plus de 50 ans, alors que l'âge moyen se situe à 33 ans. De plus, 38 % des joueurs sont des femmes. Pour tracer un parallèle, au Québec, 33,9 % des joueurs adultes ont 45 ans et plus, 20,1 % ont 55 ans et plus et 48,9 % sont des femmes. Si par le passé

le jeu en ligne était davantage pratiqué par les hommes, cette année une proportion aussi importante d'hommes (17,4 %) que de femmes (15,5 %) jouent en ligne. Parmi les autres adeptes figurent les jeunes adultes (18-24 ans, 28,4 % et 25-34, 21,8 %) et les étudiants (32,6 %). Toutefois, la proportion d'adultes qui jouent en ligne ne varie pas selon la langue, la région ni le revenu.

²⁸ TNS Canadian Facts. « Sondage : le réseautage personnel, les blogues et les sites de jeux ont la cote d'amour des Canadiens » [Communiqué de presse], 11 juin 2007. http://www.tns-cf.com/communiques/07.06.11-medias_virtuels.pdf

²⁹ Un internaute courant s'avère une personne qui a répondu avoir utilisé Internet au cours des sept jours précédents l'enquête *NETendances*.

³⁰ L'Heureux, Serge. « Trop vieux pour les jeux vidéo ? », *Technaute.ca*, 5 mars 2007. http://technaute.lapresseaffaires.com/nouvelles/texte_complet.php?id=81,12399,0,032007,1335598.html&ref=top_short

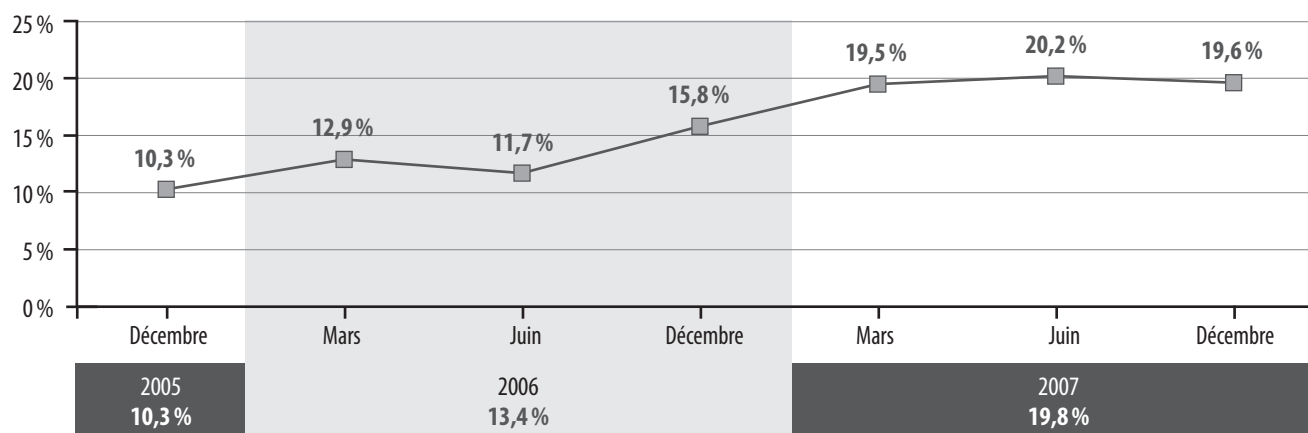
2.5 Vidéos en ligne

Depuis la première mesure de cette activité en décembre 2005 (10,3 %), le visionnement ou le téléchargement de vidéos sur Internet a presque doublé et a terminé l'année 2007 à 19,6 %. Les trois mesures mensuelles de 2007 se sont situées autour de la moyenne annuelle (19,8 %), qui a d'ailleurs grimpé de 6,4 points comparativement à 2006. L'activité attire même plus

d'adeptes que le jeu en ligne (16,4 % en moyenne en 2007). L'arrivée des sites *YouTube* et des *Têtes à claques*, depuis 2006 au Québec, ainsi que le fort taux d'adoption des services Internet haute vitesse en 2007, contribuent certainement à la grande popularité du visionnement de vidéos en ligne.

Figure 2.5 Au cours du dernier mois, dans le cadre de votre utilisation d'Internet, avez-vous visionné ou téléchargé des vidéos sur Internet ?

Base : Les adultes québécois



Une étude de *Pew Internet*³¹ basée sur des résultats recueillis en février 2007 indiquait que 57 % des adultes internautes américains ont déjà utilisé Internet pour regarder ou télécharger des vidéos et que 19 % le faisaient sur une base quotidienne. À titre indicatif, les résultats de *NETendances* indiquent qu'en 2007, 27,0 % des utilisateurs courants³² du réseau pratiquent cette activité dans un mois donné. Et quel est l'effet de la haute vitesse sur le visionnement au Québec ? En décembre, 28,2 % des adultes branchés à haute vitesse au domicile regardaient ou téléchargeaient des vidéos contre 8,9 % des branchés à basse vitesse.

Quoiqu'en général les femmes écoutent davantage la télévision que les hommes, c'est l'inverse avec les vidéos en ligne. Le quart (25,7 %) des hommes écoute ou télécharge des vidéos contre 14,2 % des femmes. Ce constat est valable également chez nos voisins du Sud³³. Les principales variables

sociodémographiques ont toutes un effet sur cette activité en ligne, particulièrement l'âge et l'occupation, puisque les 18-24 ans (48,5 %) se démarquent des autres adultes tout comme les étudiants (53,9 %). L'attrait pour la vidéo est d'ailleurs plus fort cette année pour ce dernier groupe, chez les 25-34 ans et chez les gens habitant le Centre du Québec³⁴ puisqu'ils ont enregistré les plus fortes croissances (respectivement +16,4 points de pourcentage, +11,5 points et +12,8 points).

À titre indicatif, aux États-Unis³⁵, une étude effectuée auprès de gens âgés de 12 ans et plus a montré que les courtes vidéos sont les plus appréciées sur Internet. En effet, les catégories de vidéos les plus populaires sont l'actualité et les commentaires sportifs (pour 51 % des internautes ayant regardé des vidéos sur le Web au cours des 30 jours précédents), les bandes annonces de films ou d'émissions de télévision (48 %), les vidéos amateurs (46 %) et les vidéoclips musicaux (33 %).

³¹ Pew Internet & American Life Project (2007). *Online video*, 28 p. http://www.pewinternet.org/pdfs/PIP_Online_Video_2007.pdf

³² Un internaute courant s'avère une personne qui a répondu avoir utilisé Internet au cours des sept jours précédents l'enquête *NETendances*.

³³ E-Marketer. « How Women Look at Video Online... Is Different » [Communiqué de presse], 27 mars 2007. http://www.emarketer.com/Article.aspx?id=1004705&src=article1_newsltr

³⁴ Les régions de la Mauricie, de l'Estrie, du Centre-du-Québec et les municipalités hors RMR de la région de Québec et de Chaudière-Appalaches sont considérées comme le Centre du Québec selon notre définition.

³⁵ Ipsos News Center. « Young Americans Have Fallen In Love With Streaming Video, Thanks To YouTube And Other Video File Sharing Websites » [Communiqué de presse], 2 avril 2007. <http://www.ipsos-na.com/news/pressrelease.cfm?id=3424>

Les émissions de télévision complètes arrivent plus loin (14%). Selon une autre source, les vidéos sont aussi beaucoup partagées de façon virale car 57 % des américains adultes qui regardent ces vidéos partagent des liens avec d'autres personnes³⁶.

Enfin, l'écoute d'émissions ou de vidéos en ligne aurait peu d'effet sur l'écoute traditionnelle de la télévision. En effet, en France, 13 % des gens qui visionnent des vidéos en ligne par un accès haute vitesse affirment que cela a un effet négatif sur le temps d'écoute de la télévision alors que 33 % affirment le contraire, soit qu'ils consomment davantage de télévision³⁷.

2.6 Les outils du Web 2.0

Dans le contexte actuel où le Web 2.0³⁸ est en continuelle croissance, nous avons été portés, cette année, à sonder davantage les Québécois sur l'utilisation de certaines applications associées à ce concept. Au total, sept activités collaboratives ont été évaluées : des questions ont été posées sur le téléchargement de vidéos vers un site réservé à cette fin (par exemple le dépôt d'une vidéo sur *YouTube*), le téléchargement de photos vers un site réservé à cette fin (par exemple sur *Picasa*) et la participation à un blogue personnel (c'est-à-dire écrire sur son propre blogue). Les fils RSS, les Wikis, les sites de réseautage et la baladodiffusion ont été abordés.

La figure 2.6 montre que 18,8 % d'adultes du Québec, soit un sur cinq, a utilisé un Wiki au cours du trimestre précédant le sondage. Le plus bel exemple de Wiki s'avère Wikipedia, l'encyclopédie Web collaborative. Au Québec³⁹, au début de 2007, le site arrivait en 12^e position des sites les plus populaires.

À travers le monde, on compterait quelque 33 millions⁴⁰ d'utilisateurs de *Facebook*, un des principaux sites de réseautage sur Internet, dont 11 millions seulement au Canada. Au Québec, selon *NETendances*, 17,3 % des adultes utilisent des sites de réseautage de ce genre et la proportion passe à 23,4 % chez les internautes courants. Au Canada, 37 % des adultes canadiens⁴¹ internautes visitent des sites de réseautage social et 29 % ont un profil sur au moins un site du genre. Une autre étude, de *TNS*⁴² cette fois, a montré que 53 % des internautes canadiens âgés de 13 ans ou plus utilisent ces mêmes sites. Cette dernière statistique montre à quel point les jeunes en sont les principaux utilisateurs. Les utilisateurs canadiens de réseaux sociaux accorderaient en moyenne 5,4 heures par semaine à ces activités⁴³.

³⁶ Pew Internet & American Life Project (2007). *Online video*, 28 p. http://www.pewinternet.org/pdfs/PIP_Online_Video_2007.pdf

³⁷ Nielsen. « 81 Million People in U.S. Watch Broadband Video at Home or Work, According to Nielsen and CTAM » [Communiqué de presse], 17 juillet 2007. http://www.nielsen.com/media/pr_070717.html

³⁸ Le Web 2.0 s'avère une utilisation d'Internet orientée vers la participation et l'interaction des utilisateurs.

³⁹ Manuri, Yannick. « Le classement des sites Web les plus populaires au Québec », *Canoe.ca*, 20 avril 2007. <http://www.canoe.com/techno/nouvelles/archives/2007/04/20070420-104611.html>

⁴⁰ Lambert-Chan, Marie. « Êtes-vous accro à Facebook ? », *Technaute.ca*, 5 novembre 2007.

http://technaute.cyberpresse.ca/nouvelles/texte_complet.php?id=81,12399,0,112007,1393592.html&ref=top_short&utm_campaign=retention&utm_source=bulletin&utm_medium=email

⁴¹ Ipsos News Center. « Nearly Four-In-Ten Canadian Adults (37%) Have Visited Online Social Networks And Three-In-Ten (29%) Have A Personal Profile On One » [Communiqué de presse], 4 octobre 2007. <http://www.ipsos-na.com/news/pressrelease.cfm?id=3664>

⁴² TNS Canadian Facts. « Sondage : le réseautage personnel, les blogues et les sites de jeux ont la cote d'amour des Canadiens » [Communiqué de presse], 11 juin 2007. http://www.tns-cf.com/communiques/07.06.11-medias_virtuels.pdf

⁴³ Ipsos News Center. « Nearly Four-In-Ten Canadian Adults (37%) Have Visited Online Social Networks And Three-In-Ten (29%) Have A Personal Profile On One » [Communiqué de presse], 4 octobre 2007. <http://www.ipsos-na.com/news/pressrelease.cfm?id=3664>

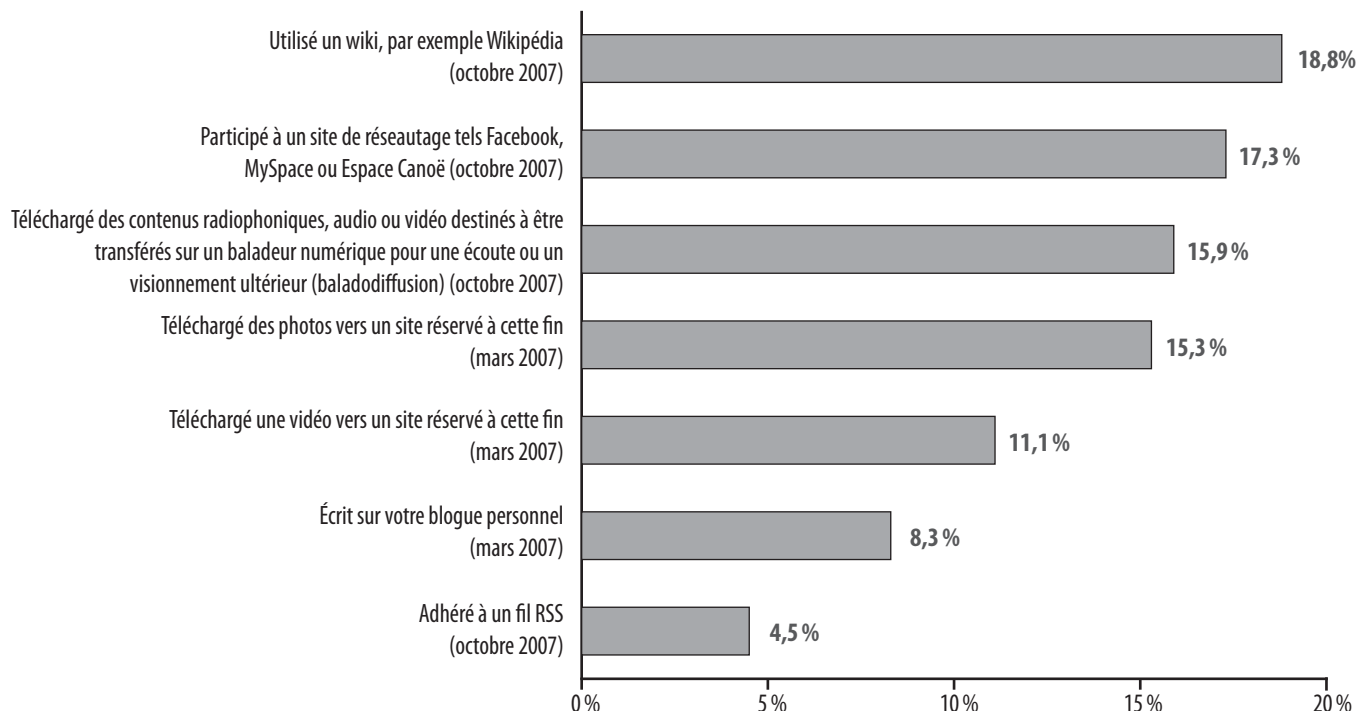
Au Québec, l'utilisation de la baladodiffusion arrive ensuite avec 15,9 % d'utilisateurs. De plus, 15,3 % des adultes du Québec avaient, au cours des trois mois précédant l'enquête, mis en ligne des photos sur un site réservé à cette fin. Un peu moins (11,1 %) avaient téléchargé une vidéo vers un site de partage de vidéos et 8,3 % avaient écrit sur leur blogue personnel. Malgré le fait que la visite des blogues est en croissance comparativement à 2006 (voir section 2.7), peu de gens, soit environ 500 000 adultes, avaient écrit sur leur blogue durant

les trois mois précédant la réalisation de l'étude, en mars 2007. En France⁴⁴, en 2006, quatre millions d'internautes avaient créé un blogue, soit 14,5 % des internautes. Au Canada, selon TNS, seulement 10 % des internautes canadiens âgés de 13 ans et plus ont leur propre carnet Web. Toutefois, une plus forte proportion (environ 66 %) commente les blogues des autres.

Enfin, une faible proportion (4,5 %) de gens utilise les fils RSS.

Figure 2.6 Au cours des trois derniers mois, dans le cadre de votre utilisation d'Internet, avez-vous... ?

Base : Les adultes québécois



Le profil des utilisateurs

Si l'on regarde de plus près les résultats, on constate que le sexe a un impact significatif sur l'utilisation de certaines applications associées au Web 2.0, telles : le téléchargement de vidéos (hommes 16,1 %, femmes 6,5 %), l'utilisation des Wikis (hommes 23,3 %, femmes 14,6 %), la baladodiffusion (hommes 19,6 %, femmes 12,4 %) et l'utilisation de fils RSS (hommes 6,3 %, femmes 2,8 %). Une plus grande proportion d'hommes que de femmes en fait usage.

Dans le même sens, les adultes âgés entre 18-34 ans diffusent dans de plus grandes proportions des vidéos (22,7 %), des photos (24,7 %) et utilisent davantage les Wikis (38,4 %), les sites de réseautage (43 %) et la baladodiffusion (32,4 %).

Les 18-24 ans sont, quant à eux, plus nombreux à avoir leur blogue (17,7 %) et à utiliser les fils RSS (12,3 %). Aussi, les étudiants sont en avance sur les autres adultes pour l'ensemble des activités étudiées dans l'étude.

Notons aussi que les adultes qui ont des enfants sont plus susceptibles de partager des vidéos (16,1 %). Ceux qui ont une formation universitaire utilisent davantage les Wikis (27,9 %), les réseaux sociaux (22,6 %) et partagent en plus grande proportion des photos (21,6 %). Les allophones et les gens de la RMR de Montréal utilisent plus que les autres les Wikis (respectivement 29,9 % et 24,1 %) et les sites de réseautage (respectivement 25,4 % et 22,3 %). Les Montréalais utilisent aussi davantage la baladodiffusion (19,3 %).

⁴⁴ La rédaction. « Radioscopie d'une année Internet en France », 01net.com, 16 mars 2007. <http://www.01net.com/article/344285.html?di=9&play=0#debutDiaporama>

2.7 Blogues

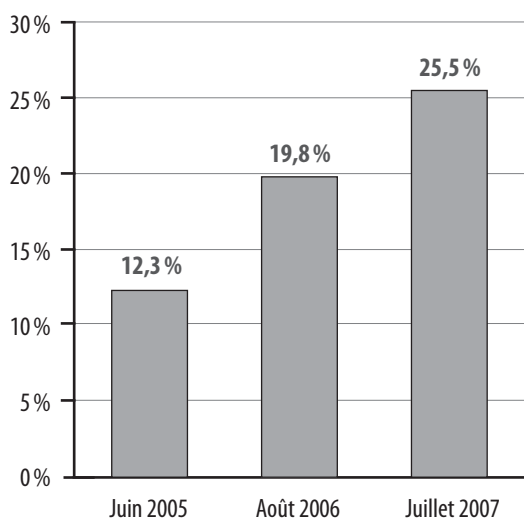
Selon des estimations de *Technorati*⁴⁵, le nombre de blogues a littéralement explosé au cours des deux dernières années. Alors qu'en 2005 on en comptait huit millions dans le monde entier, il y en aurait désormais plus de 72 millions. Il se créerait même 16 blogues à la seconde.

Au Québec, les blogues sont plus consultés que jamais, c'est du moins ce que révèlent les résultats de *NETendances 2007*. En effet, en 2005, lorsque nous avons demandé pour la première fois aux adultes québécois s'ils avaient déjà consulté

un blogue, seulement 12,3 % des gens répondaient par l'affirmative. La proportion a grimpé à 19,8 % en 2006 et en 2007 elle se situe à 25,5 %. Il est à noter que ce dernier résultat se réfère, en plus, à une période de référence plus courte, c'est-à-dire aux trois mois précédant l'enquête, alors qu'en 2005 et 2006, aucune période de temps n'était déterminée. Donc, depuis 2005, il y aurait eu environ 800 000 nouveaux lecteurs de blogues, dont environ 350 000 seulement cette année. L'offre sans cesse croissante de blogues et la popularité y sont sûrement pour quelque chose.

Figure 2.7 Au cours des trois derniers mois, avez-vous consulté un blogue sur Internet ?

Base : les adultes québécois



* Il est à noter qu'avant 2007, la question était :
« Avez-vous déjà consulté un blogue sur Internet ? »

Selon *TNS*⁴⁶, une enquête réalisée à l'été 2007 a montré que 50 % des Canadiens internautes âgés de 13 ans ou plus utilisent les blogues et que les jeunes adultes sont plus susceptibles d'y accéder. Une autre enquête⁴⁷, le *2006 Interactive Reid Report*, cette fois-ci réalisée auprès des adultes canadiens branchés, révèle que 36 % d'entre eux visitent les blogues.

Et au Québec, qui consulte davantage les blogues ? Les hommes le font (33,7 %) plus que les femmes (17,7 %) - et l'écart est encore plus prononcé cette année (16 points de pourcentage) que par le passé - mais aussi les personnes plus scolarisées (universitaires, 34,6 %), les plus jeunes (44,2 % chez les 18-34 ans), les professionnels (33,7 %) et les étudiants (62,9 %).

En complément d'information, une récente étude de *eMarketer*⁴⁸ a révélé que les blogues sont surtout popularisés par le bouche à oreille. En effet, 67 % des internautes américains localisent les blogues au moyen d'hyperliens présents sur d'autres blogues, 23 % par des recommandations d'autres personnes, 20 % par les moteurs de recherche et 6 % par les moteurs de recherche dédiés spécifiquement aux blogues. Et les principales raisons de lire les blogues sont : le divertissement (66 %), l'intérêt personnel et les passe-temps (43 %), l'information et l'éducation (33 %), la relation avec l'auteur (13 %) et le travail (12 %). Les blogues portant sur la politique, la mode et les sports seraient moins attirants.

⁴⁵ Grandmontagne, Yves. « Il se crée 16 blogs par seconde ? », *Silicon.fr*, 5 avril 2007. <http://www.silicon.fr/fr/silicon/news/2007/04/05/se-cr-e-16-blogs-seconde>

⁴⁶ TNS Canadian Facts. « Sondage : le réseautage personnel, les blogues et les sites de jeux ont la cote d'amour des Canadiens » [Communiqué de presse], 11 juin 2007. http://www.tns-cf.com/communiques/07.06.11-medias_virtuels.pdf

⁴⁷ Ipsos Reid (2007). *The 2006 Canadian Interactive Reid Report*, 6 p. <http://www.ipsos.ca/pdf/CIFG.pdf>

⁴⁸ e-Marketer. « Blog Reading Is a Free-Floating Affair » [Communiqué de presse], 7 mars 2007. http://www.emarketer.com/Article.aspx?id=1004656&src=article1_news1tr

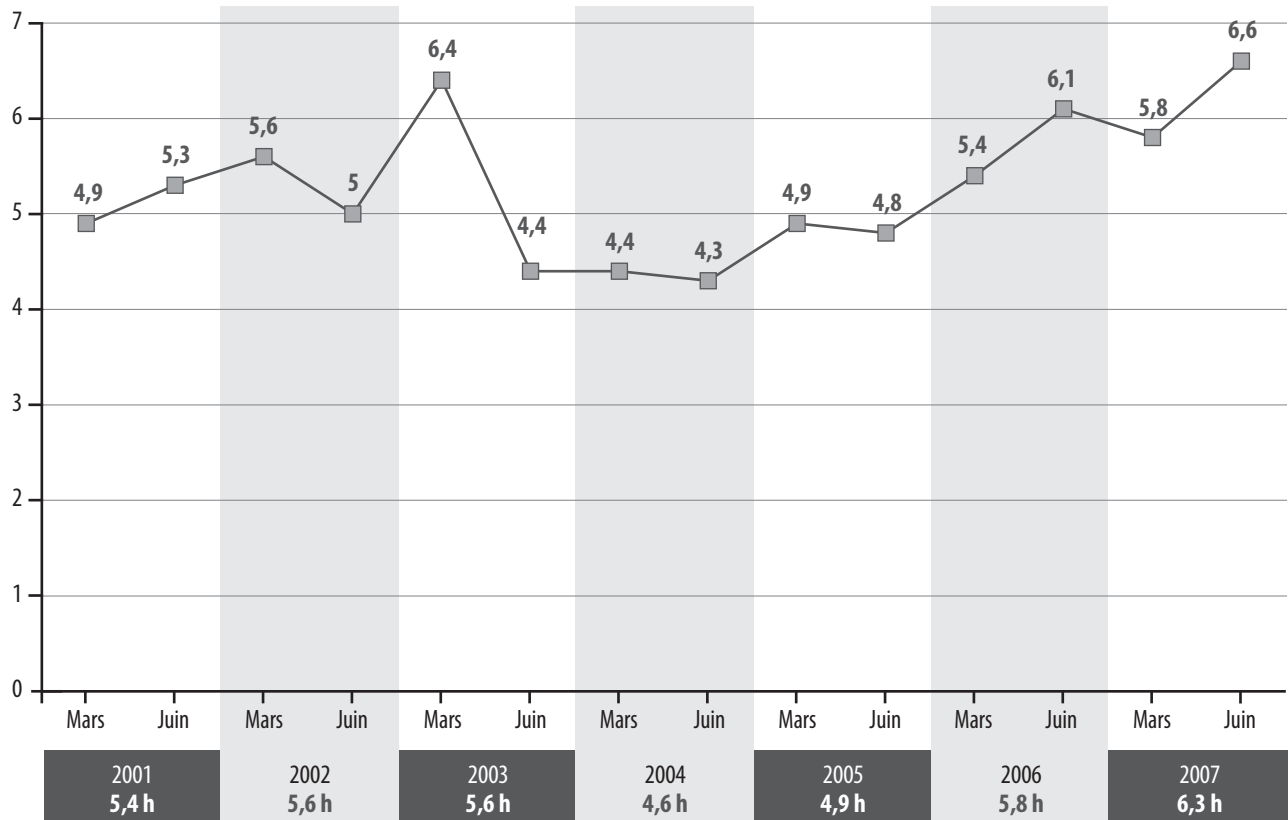
2.8 Fréquence de l'utilisation d'Internet à des fins personnelles

Selon une enquête *comScore*⁴⁹ effectuée en janvier 2007, le Canada se classait au premier rang dans le monde pour le temps d'utilisation d'Internet avec une moyenne de 39,6 heures par mois par internaute âgé de 15 ans et plus. Il atteint même 41,3 heures chez les utilisateurs de la large bande. Israël (37,4 heures), la Corée du Sud (34 heures), les États-Unis (31,6 heures) et le Royaume-Uni (31,2 heures) se situent aussi dans les cinq premières positions du classement mondial. Une autre étude⁵⁰ révèle pour sa part qu'aux États-Unis, le temps hebdomadaire moyen d'utilisation du réseau par les adultes américains (18 ans et plus) se situe à 11 heures alors qu'il était de 9 heures en 2006.

Du côté québécois, qu'en est-il? Deux mesures du temps d'utilisation d'Internet ont été prises en 2007. Ainsi, en mars, les adultes internautes québécois passaient 5,8 heures par semaine sur Internet pour des motifs autres que le travail ou les études. Puis la proportion a atteint 6,6 heures par semaine en juin. On peut donc prétendre que la moyenne pour l'année 2007 se situe à 6,3 heures sur une base hebdomadaire. Il s'agit du temps d'utilisation le plus élevé dans l'histoire de *NETendances*. Ainsi, en 2007, les internautes du Québec ont passé une demi-heure de plus sur Internet, pour un motif personnel, que l'an dernier. Les plus grands utilisateurs d'Internet au Québec demeurent les 18-24 ans, avec en moyenne 9,8 heures par semaine en 2007, et les étudiants (10,2 heures).

Figure 2.8 En moyenne, combien d'heures par semaine utilisez-vous Internet pour des motifs autres que le travail ou les études ?

Base : Les adultes internautes québécois



⁴⁹ comScore. « Worldwide Internet Audience has Grown 10 Percent in Last Year, According to comScore Networks » [Communiqué de presse], 6 mars 2007. <http://www.comscore.com/press/release.asp?press=1242>

⁵⁰ Harris Interactive. « Four in Five of All U.S. Adults – An Estimated 178 million – Go Online » [Communiqué de presse], 5 novembre 2007. http://www.harrisinteractive.com/harris_poll/index.asp?PID=827

À prime abord, au Québec, la fréquence d'utilisation d'Internet (6,3 heures par semaine) apparaît comme étant bien en deçà de l'utilisation mesurée aux États-Unis par *Harris Interactive* (11 heures par semaine) et au Canada par *comScore* (39,6 heures par semaine); elle s'apparenterait davantage à celle des français (soit une moyenne de 6 heures par semaine en octobre 2006). Cela dit, ces chiffres doivent être interprétés avec modération, compte tenu du fait que les méthodologies de chacune de ces études diffèrent quelque peu. En effet, les études sur lesquelles nous nous basons pour comparer nos résultats ne réfèrent pas à l'utilisation d'Internet à des fins personnelles mais à l'utilisation d'Internet en général. Par ailleurs, l'étude réalisée par *comScore* rapportant la fréquence d'utilisation d'Internet au Canada est quant à elle mesurée auprès d'une cible plus large, soit les Québécois de 15 ans et plus (non pas seulement auprès des adultes québécois). Ce qui pourrait, en partie, justifier une fréquence d'utilisation aussi importante au Canada comparativement aux autres pays, les jeunes de 15 à 17 ans étant de grands utilisateurs du Web.

Ces chiffres sont loin de montrer que les Québécois sont cyberdépendants. Rappelons que la cyberdépendance n'est toujours pas reconnue officiellement comme un trouble psychologique et qu'on ne fait pas mention de ce problème dans le 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. Quoique le sujet soit controversé, 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. Avec un usage d'environ six heures par semaine, les Québécois seraient encore loin de la cyberdépendance. Après tout, dans la population canadienne, la moyenne était de 23,3 heures d'écoute de télévision par semaine en 2006⁵².

⁵¹ La rédaction. « Radioscopie d'une année Internet en France », *01net.com*, 16 mars 2007. <http://www.01net.com/article/344285.html?di=9&play=0#debutDiaporama>

⁵² Statistique Canada. « Écoute de la télévision » [Communiqué de presse], 31 mars 2006. <http://www.statcan.ca/Daily/Francais/060331/q060331b.htm>

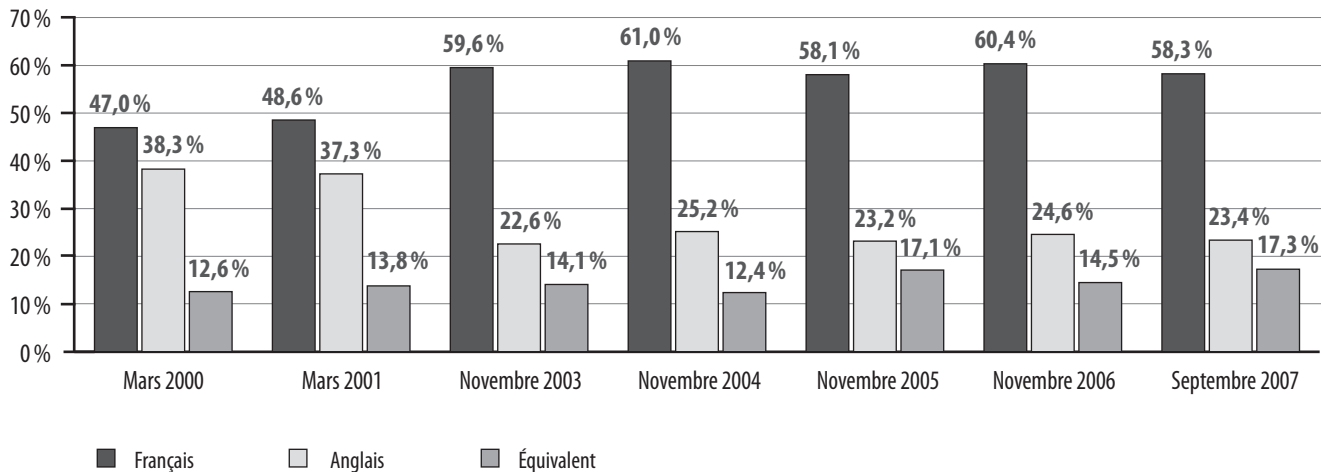
2.9 Langue de navigation

Les chiffres ont très peu changé cette année en termes de langue de navigation sur Internet. Les Québécois ont leurs habitudes. Les chiffres de 2007 sont presque identiques à ceux de 2005. La majorité (58,3 %) des adultes internautes

navigne habituellement sur des sites francophones. Le quart (23,4 %) des utilisateurs du Web visite en général des sites anglophones et 17,3 % consultent autant de sites anglophones que francophones.

Figure 2.9 Lorsque vous naviguez sur Internet pour votre usage personnel, diriez-vous que vous fréquentez une majorité de sites en français ou une majorité de sites en anglais ?

Base : Les adultes internautes québécois



Les femmes (68,4 %) sont plus nombreuses à visiter majoritairement des sites francophones que les hommes (48,3 %). C'est aussi le cas des francophones (66,7 %) et des gens moins scolarisés (études secondaires ou moins, 70,7 %). Les hommes sont plus nombreux que les femmes à visiter des

sites majoritairement anglophones (28,8 %) et des sites dans les deux langues (22,2 %). Enfin, les 18-24 ans (35,8 %), les allophones (51,3 %) et les gens habitant la RMR de Montréal (28,9 %) utilisent davantage l'anglais sur Internet que les autres.

2.10 Internet et la santé

Pour plusieurs internautes, Internet s'avère une référence en matière de santé. On parle d'ailleurs dans la littérature de « médecine 2.0 » pour désigner tous les sites nouvellement créés pour échanger des renseignements ou des conseils reliés à la santé. Ainsi, les gens peuvent vérifier un diagnostic posé par un professionnel de la santé ou même faire leur propre diagnostic. Ils peuvent se renseigner avant et après leur visite chez le médecin et discuter sur des forums. Une étude américaine⁵³ a même révélé que près du quart des Américains prétend qu'il est en meilleure santé en raison d'Internet. Interrogés sur la source d'information qu'ils préfèrent pour trouver de l'information et des conseils en santé, 44 % des adultes américains ont mentionné les sites Web médicaux et 32 % les recherches en ligne.

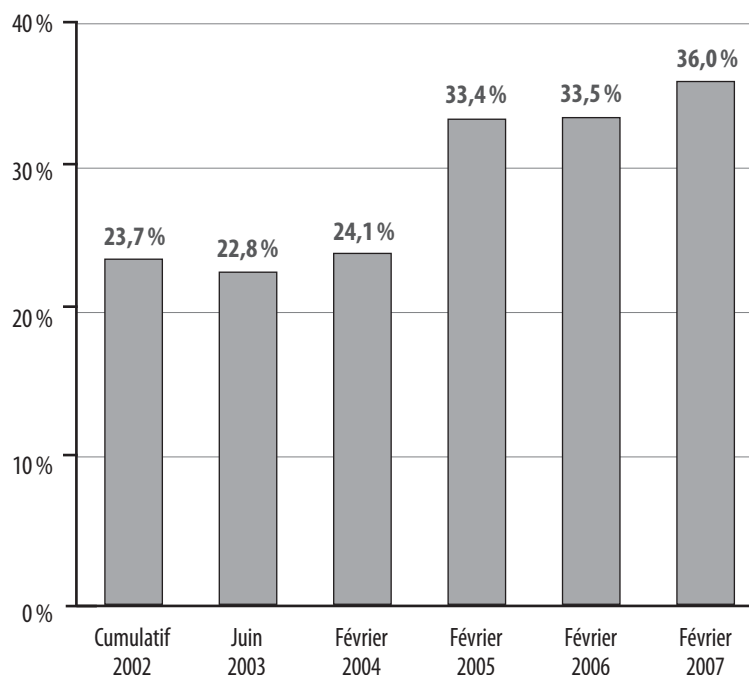
Selon les données de *NETendances 2007*, 36,0 % des adultes du Québec ont utilisé Internet au cours du trimestre précédant l'enquête pour rechercher des renseignements en santé. Rappelons que la proportion est relativement stable depuis 2005 (33,4 %). Toutefois, pour la première fois, un écart

important sépare la recherche en santé chez les femmes et chez les hommes. En effet, on note que 42,7 % des femmes ont effectué une telle recherche au cours de la période étudiée contre 28,8 % pour les hommes. Ce type de recherche est bien entendu moins courant chez les personnes moins présentes sur le Net, soit les plus âgées (65 ans et plus, 24,1 %), celles qui gagnent moins d'argent (moins de 40 000 \$, 30,0 %) et les personnes moins scolarisées (études secondaires ou moins, 23,2 %). Fait intéressant : les adultes qui ont des enfants (41,0 %) ont davantage effectué une recherche Internet sur la santé que ceux sans enfant (33,2 %).

À titre comparatif, une étude⁵⁴ américaine a également révélé que 66 % des adultes internautes font souvent ou à l'occasion des recherches en ligne relatives à la santé. Selon *NETendances*, la proportion serait de 47,9 % au Québec. De plus, selon cette même étude américaine, 58 % des gens qui ont fait une telle recherche s'en sont servi pour discuter avec leur médecin au cours de la dernière année.

Figure 2.10 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



⁵³ Cisco. « One in Three Americans Report that Internet has Changed the Way They Manage Their Health Care, New Study Reports » [Communiqué de presse], 27 février 2007. http://newsroom.cisco.com/dlls/2007/prod_022707b.html

⁵⁴ Harris Interactive. « Harris Poll Shows Number of "Cyberchondriacs" – Adults Who Have Ever Gone Online for Health Information – Increases to an Estimated 160 Million Nationwide » [Communiqué de presse], 31 juillet 2007. http://www.harrisinteractive.com/harris_poll/index.asp?PID=792

2.11 Internet pour la planification des vacances

Internet a été adopté très tôt par les internautes pour la planification des voyages. Selon *Ipsos Reid*⁵⁵, en 2006, 60 % des internautes canadiens avaient fait des recherches de voyages en ligne et 41 % avaient réservé un voyage en ligne. *Forrester Research*⁵⁶ prévoit qu'en 2007, près de 40 millions de ménages américains (environ 40 % d'entre eux) auront réservé un voyage en ligne, ce qui représente 86 milliards de dollars dépensés en billets d'avion, en hébergement, en location de voitures, trains, croisières, etc. Auparavant la recherche en général ou la réservation de billets d'avion ou de forfaits à bas prix s'avéraient les principales pratiques du e-tourisme. Mais dans la foulée du Web 2.0, une nouvelle activité a été popularisée: le partage d'expériences entre utilisateurs, qui permet d'organiser le voyage parfait. Ainsi, des sites qui permettent aux internautes de noter un établissement, un transporteur, un restaurant ou une destination ou de raconter leurs expériences de voyages par des commentaires, des photos ou des vidéos sont continuellement en développement. À titre d'exemple, le site *Tripadvisor.com*, qui publie des commentaires de consommateurs, attire plus de 20 millions de visiteurs par mois.

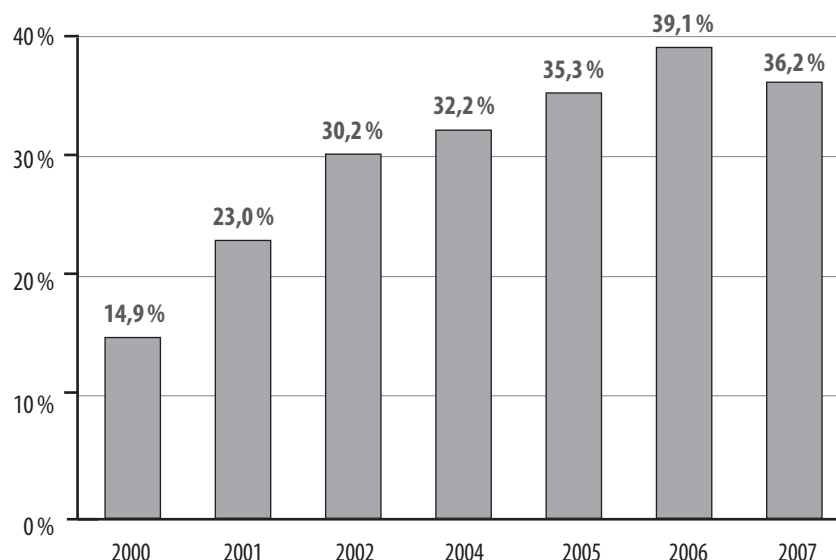
C'est également le cas du croisiériste *Carnival* qui a développé une section où l'internaute peut organiser un voyage à l'aide d'un forum de discussion et d'un journal de commentaires de voyageurs. Les blogues ont aussi la cote pour planifier des vacances. On appelle cette nouvelle pratique le tourisme 2.0.

Depuis l'an 2000, *NETendances* s'intéresse à la question de la planification de vacances en ligne. Cette année-là, 14,9 % des adultes du Québec prévoyaient utiliser le réseau pour planifier leurs vacances estivales. À chaque année, entre 2000 et 2006, la proportion a crû, atteignant 39,1 % à son plus haut niveau en 2006. En 2007, la proportion s'est située à 36,2 %, une proportion légèrement inférieure, mais sans l'être de façon significative. Notons aussi que la proportion de Québécois qui utilisent Internet pour planifier des vacances est certainement plus importante puisqu'il n'est question dans ce cas-ci que des vacances d'été, alors que de plus en plus de gens s'offrent des vacances à différents moments de l'année. Une étude⁵⁷ réalisée en juin 2006 estime que seulement 86 % des travailleurs adultes du Québec prévoyaient prendre des vacances en été.

Les plus grands utilisateurs d'Internet sont également ceux qui planifient davantage leurs vacances sur la toile: les professionnels (55,2 %), les plus fortunés (60 000 \$ ou plus, 53,7 %) et les plus scolarisés (diplômés universitaires, 52,5 %). Les adultes qui ont des enfants mineurs (47,1 %), ainsi que les 35-44 ans (48,5 %) et les 25-34 ans (46,9 %), l'utilisent également davantage à cette fin.

Figure 2.11 Prévoyez-vous utiliser Internet pour planifier vos vacances cet été ?

Base : Les adultes québécois



⁵⁵ Ipsos Reid (2007). *The 2006 Canadian Inter@ctive Reid Report*, 6 p. <http://www.ipsos.ca/pdf/CIFG.pdf>

⁵⁶ Forrester (2007). *Trends 2007: Travel eCommerce*. <http://www.forrester.com/Research/Document/Excerpt/0,7211,40799,00.html>

⁵⁷ CROP (2006). *Les vacances estivales 2006*, 20 p. http://www.orhri.org/presse/2006/060711_CROP_vacances2006.pdf

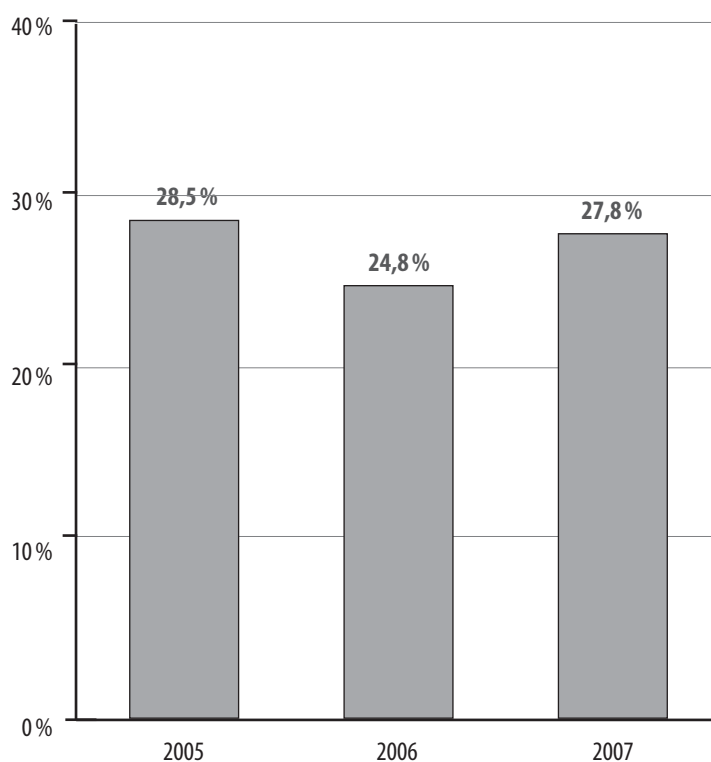
2.12 Abonnement à des listes d'envoi

Selon une étude⁵⁸ en 2006, 79 % des internautes canadiens se sont volontairement enregistrés à une liste d'envoi par courriel et étaient abonnés, en moyenne, à 8,4 lettres (8,2 en 2005). Cette statistique n'est pas étonnante puisque les internautes sont souvent sollicités à fournir leur adresse courriel pour être abonnés à un bulletin ou recevoir des offres commerciales.

Selon les derniers résultats de *NETendances* obtenus en décembre 2007, 27,8 % des adultes du Québec sont abonnés à au moins une liste d'envoi ou bulletin électronique envoyé par courriel. Il s'agit d'une proportion semblable à celles observées les deux années précédentes. La proportion atteint toutefois 36,6 % dans la population d'internautes courants.

Figure 2.12 Êtes-vous abonné à une liste d'envoi ou à un bulletin électronique transmis par courriel ?

Base : Les adultes québécois



Qui sont les adultes les plus portés à s'inscrire à de telles lettres ? On retrouve une plus forte proportion d'abonnés chez les adultes d'un ménage gagnant 60 000 \$ ou plus annuellement (36,9 %), chez les gens habitant Québec et les environs (35,2 %), chez les gens exerçant un travail de professionnel (36,5 %) et

ceux ayant une formation universitaire complétée (37,8 %). Toutefois, les 65 ans et plus (10 %), les retraités (17,2 %) et les gens moins instruits (études secondaires ou moins, 19 %) sont moins nombreux à adopter cette pratique.

⁵⁸ Ipsos Reid (2007). *The 2006 Canadian Inter@ctive Reid Report*, 6 p. <http://www.ipsos.ca/pdf/CIFG.pdf>



Chapitre 3 - Internet transactionnel

Une récente étude canadienne, le *2006 Canadian Inter@ctive Reid Report*⁵⁹, a révélé que les activités en ligne les plus usuelles des adultes canadiens sont les transactions bancaires en ligne (62 %), la recherche sur les voyages (60 %) et le magasinage en ligne sans achat (52 %). Les opérations bancaires en ligne

au Québec sont-elles aussi populaires qu'ailleurs au Canada ? Les Québécois ont-ils adopté en plus grand nombre le commerce en ligne ? Les prochaines sections feront le point sur la situation.

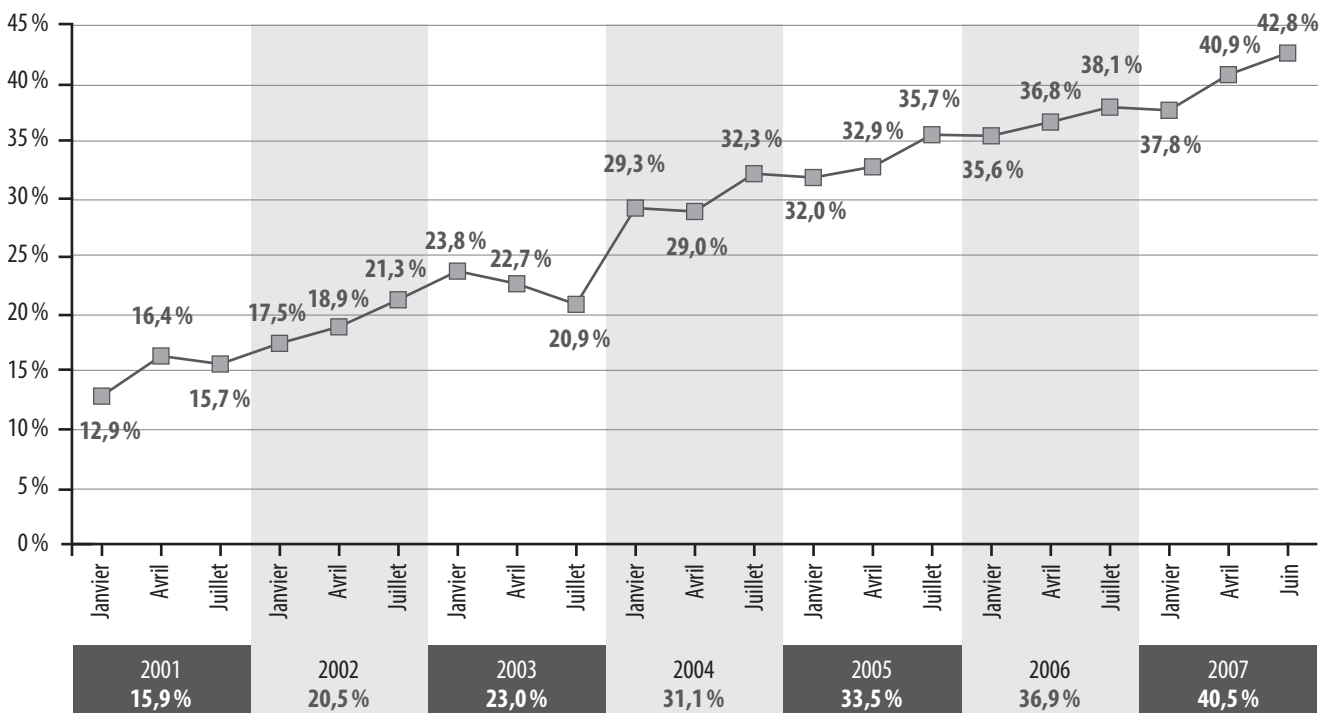
3.1 Opérations bancaires en ligne : toujours numéro 1

Les opérations bancaires s'avèrent encore en 2007 la transaction en ligne la plus fréquemment pratiquée par les Québécois, et ce en dépit des nombreuses tentatives d'hameçonnage survenues dans ce secteur d'activité (des courriels frauduleux se faisant passer pour des courriels légitimes de banques connues, par exemple). Si l'on se rapporte au graphique 3.1, nous remarquons que la courbe des opérations bancaires a poursuivi sa croissance en 2007.

Spécifions que par « opération bancaire » on inclut : payer des factures, imprimer des relevés bancaires, effectuer des virements et transférer des fonds, notamment. Deux nouveaux sommets ont même été enregistrés, soit en avril et en juin, avec des proportions d'utilisateurs de 40,9 % et de 42,8 %. Ainsi, en moyenne, en 2007, deux adultes québécois sur cinq (40,5 %), ou plus de 2,4 millions de personnes, ont effectué ce type de transaction financière en ligne.

Figure 3.1 Au cours du dernier mois, avez-vous utilisé Internet pour effectuer des opérations bancaires en ligne ?

Base : Les adultes québécois



⁵⁹ Ipsos Reid (2007). *The 2006 Canadian Inter@ctive Reid Report*, 6 p. <http://www.ipsos.ca/pdf/CIFG.pdf>

Pour tracer un parallèle, une étude de *TNS Canadian Facts*⁶⁰ réalisée à l'automne 2006 et publiée en février 2007 a montré une croissance du nombre d'utilisateurs canadiens des services bancaires en ligne, passant de 34 % au cours d'un mois donné en 2005 à 37 % en 2006. Cette proportion grimpe à 62 %⁶¹ chez les Canadiens ayant accès à Internet. Les Québécois n'accuseraient donc aucun retard à ce niveau. De plus, l'étude rapportait que plus de la moitié des paiements de factures, des virements de fonds et des vérifications de soldes de comptes bancaires sont désormais effectués en ligne. Enfin, pour établir un comparatif avec les États-Unis, *eMarketer* a estimé qu'en 2007, 79,7 % des internautes adultes auraient accédé à leur compte bancaire par Internet sur une période de six mois⁶².

Un petit écart entre les hommes (42,5 %) et les femmes (38,7 %) continue de s'inscrire en 2007 en ce qui concerne l'utilisation d'Internet pour effectuer des opérations bancaires, quoiqu'il soit à son plus bas niveau en sept ans⁶³. Les 25-34 ans (63,5 %), les personnes plus fortunées (60 000 \$ et plus annuellement, 59,6 %), les professionnels (59,5 %), les étudiants (50,1 %), les travailleurs de bureau, ceux des secteurs du service ou de la vente (51 %) ainsi que les gens qui possèdent une formation universitaire (59 %) sont également plus nombreux à avoir intégré cette pratique à leur quotidien.

Enfin, soulignons qu'effectuer des placements financiers en ligne (REER, placement à terme, achat ou vente d'actions, d'obligations) ou acheter des produits d'assurance sont deux activités en ligne qui n'ont toujours pas connu de gros gain de popularité encore cette année. En effet, en 2007, à peine 1,1 % des adultes du Québec ont acheté une assurance en ligne et 6,2 % ont effectué des placements financiers sur Internet alors qu'au Canada, 14 % des internautes ont transigé en ligne en 2006.

⁶⁰ TNS Canadian Facts. « Sondage : croissance modérée quant à l'utilisation des GAB et opérations bancaires sur Internet en 2006 » [Communiqué de presse], 13 février 2007. http://www.tns-cf.com/communiques/07.02.13-op_bancaires_cdns.pdf

⁶¹ Ipsos Reid (2007). *The 2006 Canadian Inter@ctive Reid Report*, 6 p. <http://www.ipsos.ca/pdf/CIFG.pdf>

⁶² eMarketer. « 100 Million Consumers to Bank Online by 2011 » [Communiqué de presse], 5 juin 2007. <http://www.emarketer.com/Article.aspx?id=1004998>

⁶³ Pour obtenir davantage de statistiques segmentées (âge, sexe, revenu, scolarité, etc.), consultez l'annexe statistique comprise dans la version intégrale du rapport *NETendances*. Le rapport complet est offert au coût de 150 \$ pour les membres du CEFRIO. Les non-membres peuvent se le procurer au coût de 1000 \$ sur le site du CEFRIO : www.cefr.io.qc.ca

3.2 Magasinage sur Internet suivi d'un achat en magasin

Tel que mentionné dans l'introduction de ce chapitre, la comparaison de produits arrive en troisième position au Canada en matière d'activité favorite des internautes adultes (cité par 52 % internautes⁶⁴). Ce résultat n'est pas surprenant puisque l'enquête *NetPub 2006*⁶⁵ du CEFRIO a montré qu'un adulte internaute sur cinq (20 %) au Québec considère avoir « beaucoup à assez » modifié sa manière de prendre une décision d'achat depuis qu'il utilise le grand réseau. De plus, la firme *Forrester*⁶⁶ a estimé que 16 % des ventes au détail seraient influencées par des recherches sur le Web et que la proportion continuerait d'augmenter (voire à 50 % dans quatre ans).

En 2007, la proportion de Québécois qui ont acheté un bien ou un service en dehors d'Internet mais sur la base de l'information recueillie sur le Web a légèrement augmenté. En effet, elle a atteint 30 % comparativement à 28,3 % en 2006. Rappelons que cette proportion a presque doublé depuis 2001, année où *NETendances* a mesuré cette activité pour la première fois.

Figure 3.2 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



Les raisons pour lesquelles certaines personnes choisissent de magasiner en ligne et de conclure l'achat hors ligne demeurent les mêmes d'année en année : 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 en sa possession rapidement, coût de livraison.

Enfin, encore une fois cette année, ce sont les Québécois les plus fortunés (60 000 \$ et plus annuellement, 46,8 %) qui se classent en tête en termes de magasinage en ligne suivi d'un achat en magasin. Viennent ensuite les Québécois qui exercent un travail de professionnel (46,7 %), les gens qui ont une formation universitaire (44,4 %), les personnes âgées entre 25 et 34 ans (44,4 %) et les étudiants (43,3 %). Précisons en terminant qu'il existe toujours un écart entre les hommes et les femmes (de 9,6 points de pourcentage en faveur du premier groupe), quoiqu'il soit plus petit que par les années passées.

⁶⁴ Ipsos Reid (2007). *The 2006 Canadian Inter@ctive Reid Report*, 6 p. <http://www.ipsos.ca/pdf/CIFG.pdf>

⁶⁵ CEFRIO (2006). *NetPub : les Québécois et la publicité sur Internet*, 56 p.

⁶⁶ Pisani, Francis. « Le Web influence nos achats » [Blogue], 26 novembre 2007. <http://pisani.blog.lemonde.fr/2007/11/26/le-web-influence-nos-achats/>

3.3 Commerce électronique

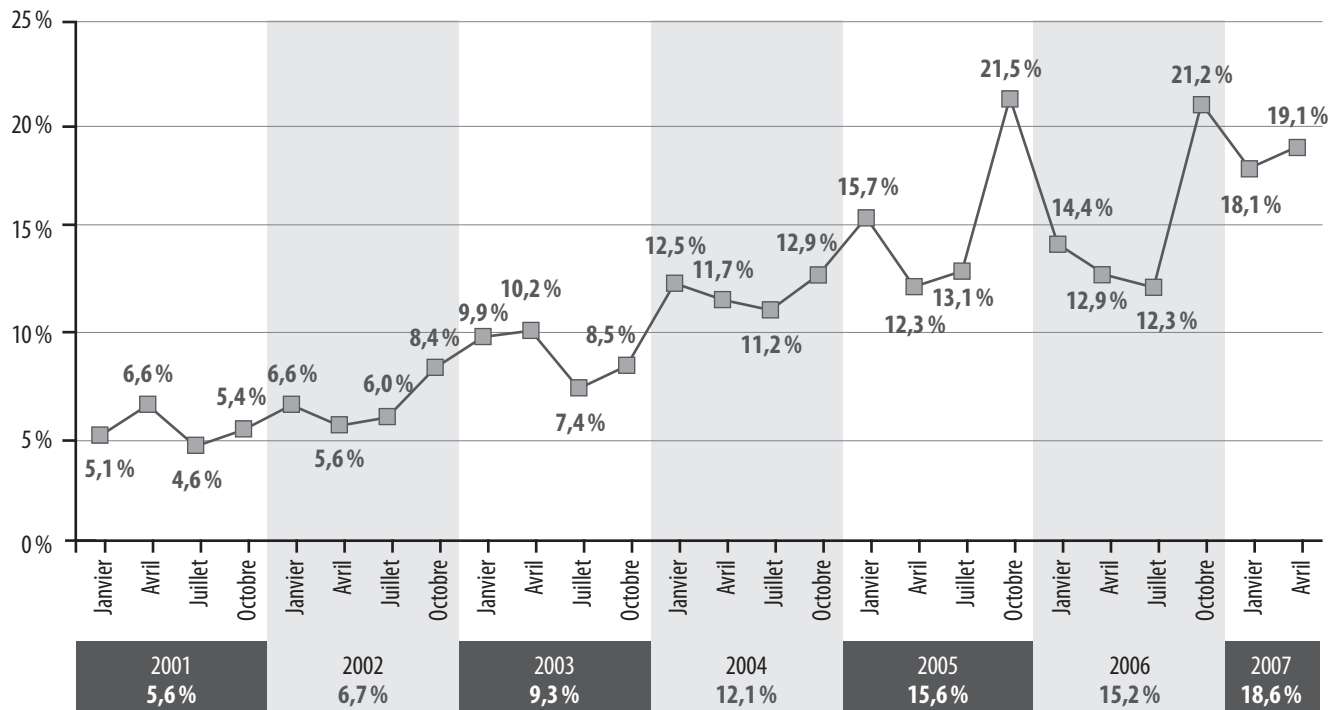
Le commerce électronique est en forte expansion. Aux États-Unis⁶⁷, en 2006, les ventes en ligne ont atteint 219,9 milliards de dollars (ou 146,5 milliards si on exclut la catégorie du voyage), soit une hausse de 25 % par comparaison à 2005. Au pays, selon Statistique Canada⁶⁸, en 2006 les ventes en ligne des secteurs privés et publics se sont chiffrées à 49,9 milliards, une hausse de 40 % depuis 2005. De plus, 10 % des ventes en ligne du secteur privé provenaient du secteur du marché de détail, ce qui représente 1 % des ventes de l'ensemble de ce secteur.

Pour la première fois de l'histoire, en 2006 aux États-Unis⁶⁹, les ventes de vêtements et d'accessoires ont délogé les ventes de matériel informatique. En effet, les Américains ont dépensé en ligne 18,3 milliards de dollars en vêtements et accessoires, soit 10 % des ventes totales de vêtements. Les ventes de matériel informatique (matériel et logiciel pour ordinateur) se sont chiffrées à 17,2 milliards. Les catégories des automobiles et pièces (16,7 milliards) et de l'ameublement (10 milliards) suivent.

Selon *NETendances*, au Québec, en janvier 2007, 38,9 % des adultes avaient, à un moment ou à un autre de leur vie, acheté en ligne (35 % en janvier 2006). Il s'agit du plus haut taux enregistré par l'enquête. *NETendances* s'intéresse aussi à l'achat en ligne, mais de façon régulière. Le graphique 3.3 montre qu'en janvier 2007, 18,1 % des Québécois avaient acheté en ligne au cours du mois précédant l'enquête, proportion qui a par la suite atteint 19,1 % en avril. Si l'on compare ces résultats à ceux enregistrés en 2006 au même moment, il s'agit d'une hausse de 3,7 points de pourcentage en janvier et de 6,2 points en avril. Dans les deux cas, il s'agit de la plus forte hausse dans l'histoire de *NETendances*. Enfin, 18,6 % des Québécois ont acheté en ligne en 2007, proportion significativement supérieure à 2006 (15,2 %). De plus, cette moyenne d'acheteurs en ligne a plus que triplé depuis 2001 (5,6 %).

Figure 3.3 Avez-vous fait un achat sur Internet au cours du dernier mois ?

Base : Les adultes québécois



⁶⁷ Shop.org. « Online clothing sales surpass computers, according to Shop.org/Forrester Research study » [Communiqué de presse], 14 mai 2007. <http://www.shop.org/soro07/pr-051407.asp>

⁶⁸ Statistique Canada. « Commerce électronique et technologie » [Communiqué de presse], 20 avril 2007. <http://www.statcan.ca/Daily/Francais/070420/q070420b.htm>

⁶⁹ Shop.org. « Online clothing sales surpass computers, according to Shop.org/Forrester Research study » [Communiqué de presse], 14 mai 2007. <http://www.shop.org/soro07/pr-051407.asp>

À titre indicatif, une étude d'*Ipsos Reid*⁷⁰ a montré que la proportion d'acheteurs en ligne est relativement constante depuis quelques années au Canada. En 2006, 56 % des Canadiens branchés ont effectué un achat en ligne comparativement à 57 % en 2005 et 56 % en 2004. Au Québec, on note toujours une certaine progression puisqu'en 2007, 26,7 % des internautes courants⁷¹ avaient acheté en ligne contre 23,1 % en 2006. Ces chiffres ne couvrent toutefois pas la période où le dollar canadien a atteint la parité avec le dollar américain. Selon l'Agence des services frontaliers du Canada citée dans le Bulletin Bénéfice.net, ce phénomène économique aurait entraîné une hausse des achats en ligne, notamment sur les sites américains, allant même jusqu'à causer des engorgements pour les livraisons dans les centres de tri de Montréal, de Toronto et de Vancouver⁷². Il est possible qu'on retrouve autant d'acheteurs en ligne, mais il faut aussi considérer que ces derniers achètent davantage. C'est ce qui semble se passer puisque selon l'Indice du commerce électronique au Québec (ICEQ), une nouvelle étude effectuée par le CEFRIO et ses partenaires, chaque mois, un million de Québécois achète pour 266 millions de dollars sur Internet⁷³.

Qui sont les Québécois qui achètent en ligne régulièrement ? On compte une plus grande proportion d'hommes (22,4 %) que de femmes (15,0 %). La proportion d'acheteurs en ligne dans un mois type atteint 32,8 % chez les 25-34 ans, 31,9 % chez les professionnels, 31,0 % chez les adultes qui font partie d'un ménage gagnant 60 000 \$ ou plus annuellement (plus une personne gagne d'argent, plus elle est susceptible de faire des achats en ligne), 30,4 % chez les personnes ayant fait des études universitaires (plus une personne est instruite, plus elle est susceptible de faire des achats en ligne) et 27,1 % dans la population étudiante.

En conclusion, on peut dire qu'en 2007, en moyenne, dans un mois type, environ 1 million d'adultes achètent en ligne. La peur de la fraude sur Internet – on le verra plus loin dans ce chapitre – s'avère toujours le principal obstacle au commerce électronique. D'ailleurs, une étude américaine⁷⁴ a révélé que 80 % des consommateurs branchés seraient plus enclins à acheter en ligne s'il existait un mode de paiement sécuritaire alternatif à la carte de crédit.

3.4 Achats de Noël sur Internet

Selon *eMarketer*⁷⁵, les ventes en ligne dans le cadre de la période de Noël (novembre et décembre à l'exception des ventes du secteur du voyage et des billets d'événements) ont atteint un sommet en 2006 avec 24,8 milliards de dollars, soit une augmentation de 25 % par rapport à 2005. Rappelons qu'en 2002 elles étaient de 10,6 milliards. Au Canada⁷⁶, durant la période des Fêtes de 2006, un acheteur a dépensé en moyenne 324 \$ en ligne. En 2005, le montant n'était que de 289 \$. Qu'en sera-t-il en 2007 ? Une première estimation de *comScore*⁷⁷ dresse à 28 milliards de dollars les achats en ligne aux États-Unis. Les achats effectués dans la période de l'Action de grâce américaine se sont avérés encore une fois un bon

indicateur de l'ensemble de la période des Fêtes. Ainsi, lors du *Black Friday* (lendemain de l'Action de grâce) les ventes en ligne ont atteint 531 millions de dollars et les ventes du *Cyber Monday*⁷⁸ (lundi suivant l'Action de grâce) se sont chiffrées à 733 millions de dollars. Dans les deux cas, il s'agit d'une croissance d'environ 20 % par rapport à 2006⁷⁹. Plus près de chez nous, les chiffres de l'Indice du commerce électronique au Québec révèlent qu'au cours du mois de novembre, 16,3 % des adultes ont acheté en ligne pour un montant moyen de 411 \$ par acheteur, une dépense de 401 millions de dollars pour l'ensemble de la province⁸⁰.

⁷⁰ Ipsos Reid (2007). *The 2006 Canadian Inter@ctive Reid Report*, 6 p. <http://www.ipsos.ca/pdf/CIFG.pdf>

⁷¹ Un internaute courant s'avère une personne qui a répondu avoir utilisé Internet au cours des sept jours précédents l'enquête *NETendances*.

⁷² Bénéfice.net. « Internet : les achats en ligne créeraient des délais dans les centres de tri de la poste », *Branchez-vous.com*, 31 octobre 2007. <http://benefice-net.branchez-vous.com/nouvelles/07-10/11-317503.html>

⁷³ Pour en savoir plus sur le commerce électronique au Québec, consulter l'indice de commerce électronique CEFRIO-VDL2-SOM, http://www.cefrio.qc.ca/nouvelles.cfm?id_actuallite=1124

⁷⁴ Javelins Strategy & Research (2007). *Why consumers don't buy*. 16 p.

⁷⁵ EMarketer. « Christmas Presents: Past and Future » [Communiqué de presse], 12 mars 2007. <http://www.emarketer.com/Article.aspx?id=1004658>

⁷⁶ Ipsos Reid (2007). *The 2006 Canadian Inter@ctive Reid Report*, 6 p. <http://www.ipsos.ca/pdf/CIFG.pdf>

⁷⁷ Lehmann, Aurore. « Les achats en ligne explosent pendant les fêtes », *Infopresse*, 7 janvier 2007. <http://www2.infopresse.com/blogs/actualites/archive/2008/01/07/article-25008.aspx>

⁷⁸ Le *Cyber Monday*, c'est la journée de retour au travail après le congé de l'Action de grâce et les gens se penchent vers Internet pour trouver ce qu'ils n'ont pu acheter en magasin. Lors de cette journée, 60 % des achats seraient fait à partir du travail.

⁷⁹ Lalonde, Denis. « Les ventes en ligne grimpent de 22 % durant le « Black Friday » », *LesAffaires.com*, 26 novembre 2007. <http://www.lesaffaires.com/article/0/technologies/2007-11-26/467715/les-ventes-en-ligne-grimpent-de-22pct-durant-le-black-friday.fr.html>
Laporte, Yvon. « Aux États-Unis, c'est Cyber Monday ! », *Canoe.ca*, 26 novembre 2007. <http://www2.canoe.com/techno/nouvelles/archives/2007/11/20071126-090356.html>

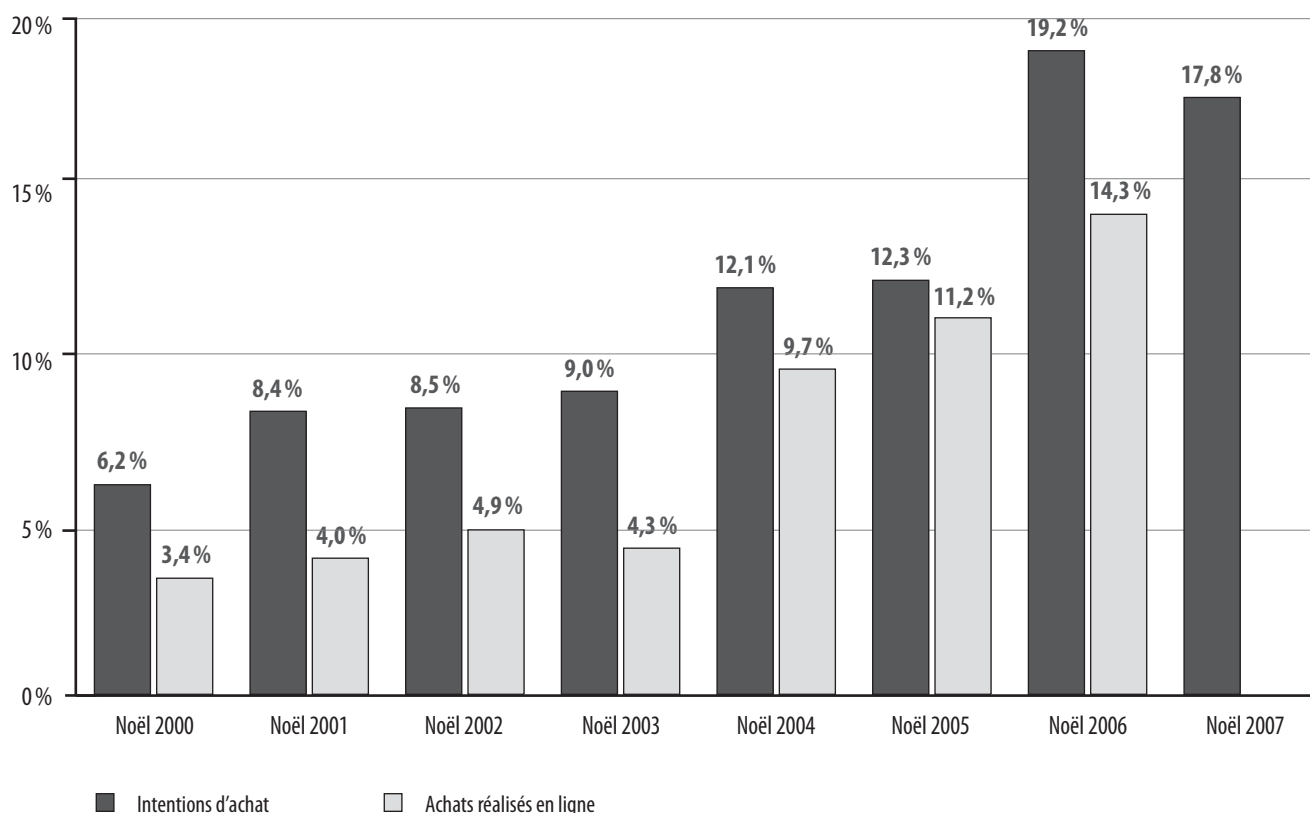
⁸⁰ Pour plus d'information sur l'Indice du commerce électronique au Québec, consulter le site Infomètre du CEFRIO, <http://www.infometre.cefrio.qc.ca/loupe/enquetes/indiceCommerceElectronique.asp>

Pour la huitième année consécutive, on a demandé aux adultes québécois si Internet s'avère une option pour faciliter le magasinage de Noël. Pour se remettre en contexte, à l'arrivée de la période des célébrations de 2006, près d'un Québécois sur cinq (19,2 %) prévoyait faire au moins un achat de Noël sur Internet. Il s'agissait du plus haut sommet jamais observé. De plus, comme l'écart entre les prévisions et la réalité avait beaucoup diminué au cours des deux dernières années, tout laissait croire que la proportion réelle serait assez rapprochée de la prévision.

Toutefois, le résultat de février 2007 est venu estomper cette prévision puisque 14,3 % des Québécois ont avoué avoir réellement fait un tel achat. Quoique l'écart avec la prévision soit important (4,9 points de pourcentage), il s'agit tout de même de la plus forte proportion d'acheteurs en ligne dans le cadre de la fête de Noël. Rappelons qu'en 2000, à peine 3,4 % des Québécois avaient effectué des achats en ligne dans cette période de l'année et ce n'est qu'en 2004 que la proportion s'est approchée de 10 %. Il s'agit aussi de la plus forte croissance (+3,1 points de pourcentage) depuis celle de 2004.

Figure 3.4 Pensez-vous faire au moins un achat de Noël sur Internet cette année ? (novembre)
Avez-vous fait au moins un achat de Noël sur Internet cette année ? (février)

Base : Les adultes québécois



La proportion poursuivra-t-elle cette croissance pour les Fêtes de 2007 ? En attendant, contentons-nous de la prévision qui indique que 17,8 % des adultes du Québec ou un peu plus d'un million de personnes se prévaudront du commerce électronique à la fin de l'année 2007. En plus d'éviter l'achalandage dans les magasins, les nombreux soldes proposés en ligne, les promotions concernant les frais de livraison et la disponibilité des produits incitent à fréquenter Internet pour acheter dans le temps des Fêtes.

Enfin, quelques groupes d'individus projetaient de faire des achats de Noël en ligne dans une plus grande proportion que d'autres. Ce sont les gens âgés entre 25 et 34 ans (31,8 %), les gens qui ont des enfants (22,4 %), ceux dont le revenu est supérieur à 80 000 \$ annuellement (29,4 %), les professionnels (25 %), les gens avec une formation universitaire (22,7 %) et ceux habitant la région de Montréal (22,1 %).

3.5 Sécurité des transactions

Deux questions cette année portent sur la sécurité des transactions sur Internet: dans un premier temps, il est question de la confiance des Québécois envers certaines

organisations qui offrent des services en ligne, dans un deuxième temps, de la sécurité du paiement par carte de crédit en ligne.

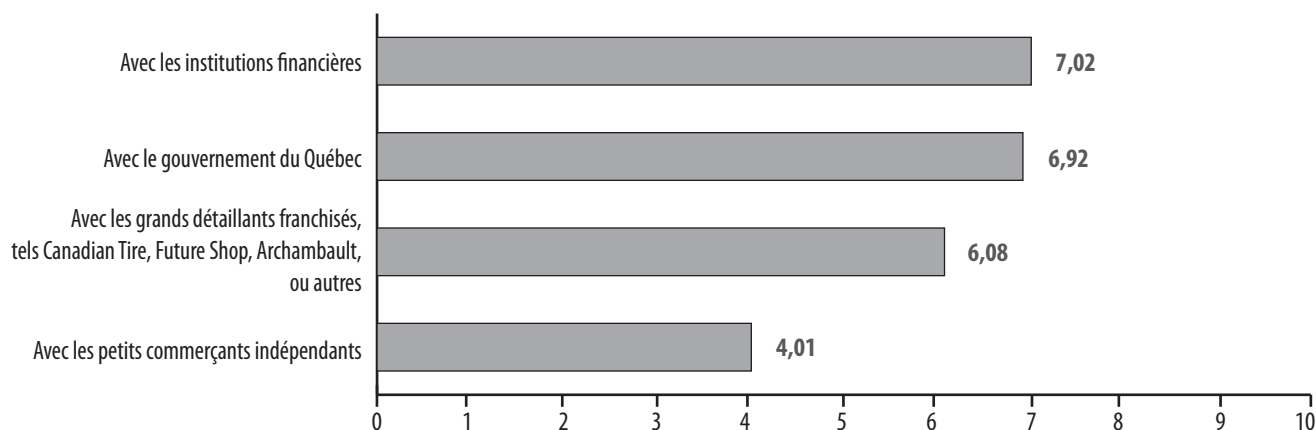
Confiance envers certains types d'organisation

Une nouvelle question a été posée en octobre 2007 sur la sécurité des transactions sur Internet. Les résultats affichés à la figure 3.5a montrent que les internautes québécois ont davantage confiance dans les institutions financières et le gouvernement du Québec en ce qui concerne les transactions en ligne. Sur une échelle de 0 à 10 où 0 signifie pas du

tout sécuritaire et 10 très sécuritaire, les Québécois attribuent un note de 7,02 sur 10 aux institutions financières et une note quasi similaire au gouvernement du Québec (6,92 sur 10). Les détaillants arrivent ensuite pour la sécurité des transactions: les grands franchisés obtiennent 6,08 sur 10 et les petits commerçants 4,01 sur 10.

Figure 3.5a Sur une échelle de 0 à 10, où 0 signifie « pas du tout sécuritaire » et 10 « très sécuritaire », comment jugez-vous la sécurité des transactions sur Internet avec les organisations suivantes ? (Note moyenne)

Base : Les adultes internautes québécois



Voici quelques précisions additionnelles sur le sujet: 57,6% des répondants ont attribué une note de 8 ou plus à la sécurité des transactions avec les institutions financières et presque autant (54,9%) ont accordé cette note à celle impliquant le gouvernement. Toutefois, 36,9% ont attribué une telle note aux grands détaillants et moins d'un répondant sur dix (7,8%) l'a donnée aux petits commerçants. Pour les trois premiers types d'organisation, la proportion est supérieure chez les gens qui ont des enfants à la maison, les gens très fortunés (80 000 \$ par ménage), les professionnels et les gens détenant

un diplôme universitaire. Les 18-34 ans ont dans une plus forte proportion attribué une note de 8 sur 10 aux institutions financières (69,4%) et aux grands détaillants (48,2%). C'est aussi le cas des 25-34 ans en ce qui concerne la confiance envers le gouvernement en ligne (64,9%). Aussi, les hommes ont noté plus fortement que les femmes les transactions avec le gouvernement (hommes 59,9%, femmes 49,7%) et les grands détaillants (hommes 40,2%, femmes 33,4%). Enfin, c'est un peu différent pour les transactions avec les petits marchands.

La sécurité du paiement par carte de crédit

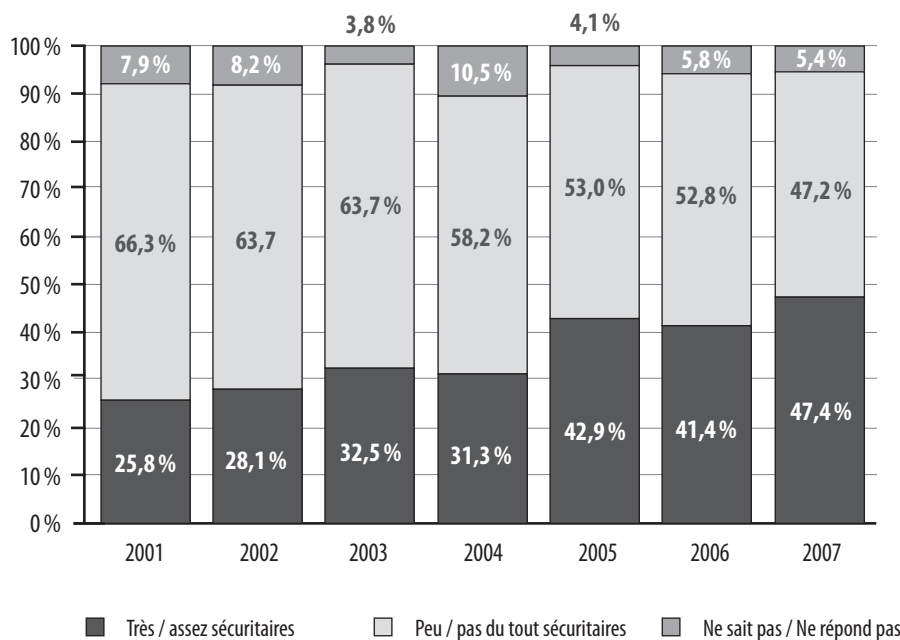
Les années se suivent et se ressemblent. La peur de fournir un numéro de carte de crédit en ligne ou tout autre renseignement personnel demeure un des principaux obstacles au commerce électronique. Selon une étude de *Gartner*⁸², 46 % des internautes américains craignent le vol ou le piratage de leurs informations bancaires et personnelles. Ces peurs étaient chiffrées à 2 milliards de dollars américains en manque à gagner en 2006.

Dès 2001, le CEFRIO s'est intéressé à la question de la sécurité des transactions en ligne au moyen de la carte de crédit. Cette année-là, le quart (25,8 %) des adultes du Québec considérait sécuritaire d'acheter sur Internet au moyen d'une carte de

crédit. La situation a crû tranquillement au cours des années et, pour la première fois en 2007, presque autant de gens considèrent ce mode de paiement beaucoup ou assez sécuritaire (47,4 %) que peu ou pas du tout sécuritaire (47,2 %). Cette année encore, deux mesures ont été prises à cet égard et ces résultats s'avèrent la moyenne des deux mesures. En septembre, plus de la moitié (51,1 %) des gens considérait la carte de crédit très ou assez sécuritaire pour acheter en ligne. C'est une proportion supérieure à la normale d'« assez sécuritaire » qui est responsable de cette croissance. Le niveau de confiance le plus élevé jamais atteint par *NETendances*, qui était de 46,1 % en octobre 2006, a donc été dépassé.

Figure 3.5b 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



La confiance envers l'utilisation de la carte de crédit en ligne varie selon le sexe, l'âge, le revenu, l'occupation, le niveau de scolarité et le fait d'avoir des enfants ou non. Encore cette année, les femmes (très ou assez sécuritaire, 42,1 %)

considèrent ce mode de paiement un peu moins sécuritaire que les hommes (53,1 %). Enfin, pour montrer l'effet de l'âge, 71 % des 18-24 ans considèrent la carte de crédit sécuritaire contrairement à 20,9 % des 65 ans et plus.

⁸² Bénéfice.net. « Commerce électronique : 2 milliards \$US en manque à gagner, selon Gartner », Branchez-vous.com, 28 mai 2007. <http://benefice-net.branchez-vous.com/nouvelles/07-05/11-217103.html>

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

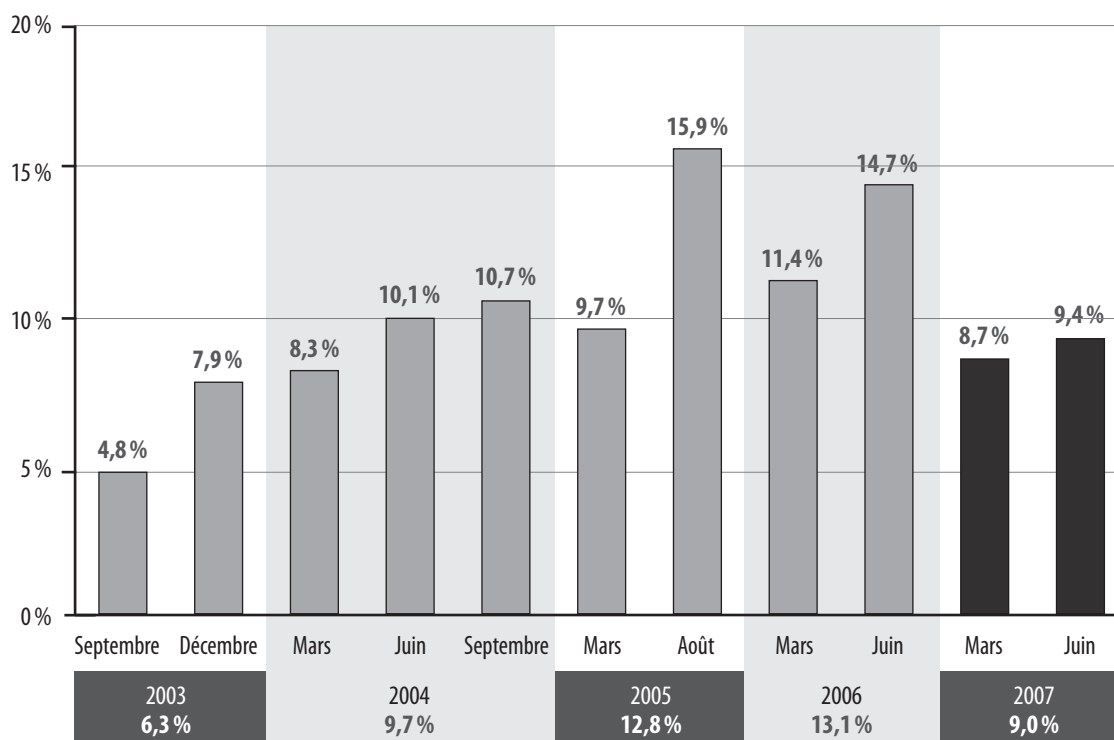
Commençons par un récapitulatif de l'intérêt des Québécois pour la vente en ligne à des fins personnelles. En septembre 2003, date où la question a été posée pour la première fois, moins de 5 % des adultes québécois affirmaient avoir déjà utilisé Internet à cette fin. L'attrait pour les sites de vente en ligne a crû au fil du temps et en août 2005, 15,9 % des Québécois avaient déjà expérimenté cette méthode de vente. Bref, en l'espace de quatre ans, la proportion moyenne annuelle a plus que doublé, passant de 6,3 % en 2003 à 13,1 % en 2006.

À en croire la figure 3.6, les Québécois auraient moins utilisé le Web en 2007 que par le passé pour vendre des objets ou des services à titre personnel, puisque 8,7 % et 9,4 % des

adultes ont utilisé cette méthode de vente en mars et en juin respectivement. Toutefois, c'est loin d'être le cas. En effet, les plus faibles proportions observées en 2007 sont plutôt attribuables à la façon de poser la question. Avant 2007, nous demandions aux Québécois s'ils avaient déjà utilisé Internet pour la vente à des fins personnelles. Toutefois, cette année, nous avons modifié la période de référence et avons demandé aux Québécois s'ils avaient utilisé Internet à cette fin au cours des trois mois précédant l'enquête. C'est ce changement qui explique que la moyenne annuelle d'utilisation d'Internet pour la vente est passée de 13,1 % en 2006 à 9,0 % en 2007. Les prochaines mesures permettront d'effectuer une meilleure comparaison.

Figure 3.6 Au cours des trois derniers mois, avez-vous 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



* Il est à noter qu'avant 2007, la question était : « Avez-vous déjà utilisé Internet pour vendre des biens ou des services à titre personnel ? »

Si dans le passé les résultats montraient que les hommes étaient plus susceptibles que les femmes d'avoir déjà utilisé les sites de vente en ligne pour offrir un bien ou un service personnel, ce n'est pas le cas en 2007. En effet, dans un trimestre, une proportion semblable d'hommes (9,5 %) et de femmes (8,6 %) pratique cette activité. Autres observations

en 2007 : les adultes qui ont des enfants (14,7 %) sont plus susceptibles que ceux qui n'en ont pas (5,8 %) d'utiliser ce moyen de vente. C'est aussi le cas des gens dont le revenu familial se situe entre 40 000 \$ et 60 000 \$ (14,2 %) et des 35-44 ans (13,6 %).



Chapitre 4 - Internet et les activités professionnelles

Selon une étude effectuée par Les Services Kelly, une entreprise de recrutement international, environ 65 % des travailleurs québécois considèrent que l'accès au courrier électronique et à Internet améliore leur productivité. Les hommes (68 %) accorderaient une plus grande importance que les femmes (61 %) à l'accès à Internet et à son impact sur la productivité. Aussi, les travailleurs ayant effectué des études universitaires (76 %) déclareraient davantage que les autres

(65 %) que l'accès à Internet augmente leur productivité⁸³. Quand on pense notamment aux possibilités qu'offre le courriel comme outil de communication tant à l'interne entre collègues que pour les relations d'une organisation avec ses partenaires ou ses clients, cela ne fait aucun doute. Dans le présent chapitre, il sera question de l'utilisation d'Internet au travail, de l'utilisation de la messagerie instantanée, du télétravail et de la recherche d'emploi au moyen d'Internet.

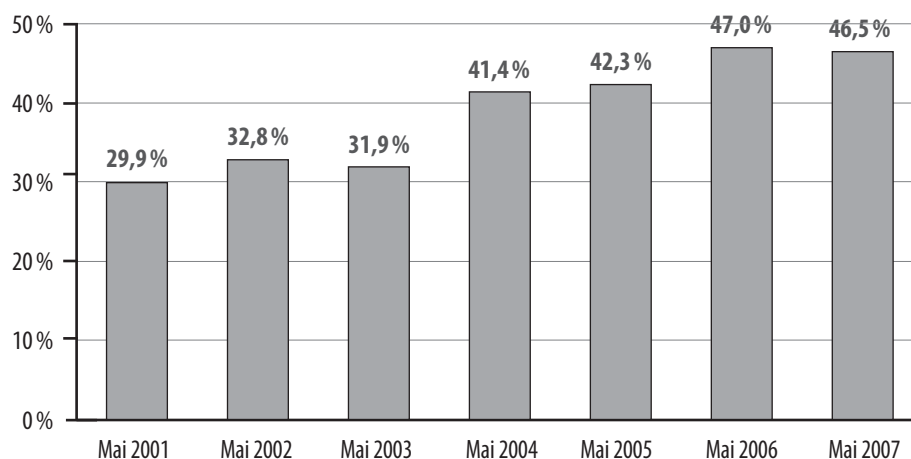
4.1 Internet au travail

Le lieu de travail s'avère le deuxième endroit en importance pour accéder au réseau Internet, juste après le lieu de résidence. La situation a beaucoup évolué depuis que *NETendances* mesure cette variable. En effet, en 2001, on notait que trois Québécois sur dix (29,9 %) utilisaient Internet ou le courriel dans leur travail.

Au fil des ans, la proportion a augmenté et maintenant, près d'un Québécois sur deux (ou 2,8 millions de personnes) utilise cet outil de travail. La situation semble toutefois se stabiliser puisque la proportion observée en 2007 (46,5 %) est similaire à celle de 2006 (47 %).

Figure 4.1 Utilisez-vous Internet, incluant le courrier électronique, dans le cadre de votre travail ?

Base : Les adultes québécois



La proportion d'utilisateurs d'Internet au travail est encore plus élevée si l'on se réfère uniquement à la population d'adultes qui occupent un emploi. Ainsi, selon les données de *NETendances*, 62 % des adultes qui occupent un emploi utilisent Internet ou le courrier électronique dans leurs fonctions professionnelles. À titre indicatif, un sondage réalisé en 2007 à travers tout le Canada par Les Services Kelly a révélé que 79 %

des travailleurs québécois utilisent régulièrement le courrier électronique, Internet ou les deux au travail, soit un des plus hauts taux au pays. Selon cette même source, l'utilisation moyenne au Canada serait située à 78 % alors que la proportion la plus élevée a été observée au Manitoba (80 %) et la plus faible, au Nouveau-Brunswick (67 %)⁸⁴.

⁸³ Les Services Kelly. « L'Internet, le courrier électronique et la productivité » [Communiqué de presse], 26 mars 2007. http://www.kellyservices.ca/web/ca/services/fr/pages/kgwi_internet_release_french.html

⁸⁴ Idem

Internet et le courrier électronique en milieu de travail servent aussi à des fins personnelles. Un sondage CROP⁸⁵ a indiqué que 37 % des travailleurs québécois utilisent - souvent, à l'occasion ou rarement - Internet ou le courrier électronique à des fins personnelles au travail. Ces travailleurs disent y consacrer en moyenne 22 minutes quotidiennement et le temps varie selon l'âge et le sexe - le temps serait plus élevé chez les plus jeunes et chez les femmes. Au pays⁸⁶, 43 % des internautes auraient utilisé Internet pour un usage personnel au travail.

Enfin, les données de *NETendances*⁸⁷ montrent qu'après quelques années de croissance, l'utilisation d'Internet dans le secteur des travailleurs manuels s'est stabilisée cette année (28 %). Le taux d'utilisation a crû de façon importante dans le secteur de la vente, du service et du travail de bureau (63,2 %, en hausse de 11,4 points de pourcentage depuis 2006). Pour les travailleurs professionnels, la proportion est de 77,1 %, après une hausse importante en 2006 (84,5 %). Parmi les autres variables importantes, mentionnons que plus une personne est scolarisée, plus elle a de chances d'utiliser le réseau dans sa vie professionnelle. Le revenu a un effet similaire. Quant à l'âge, les 25-44 ans (64 %) sont les plus grands utilisateurs tout comme les hommes (51,4 %) par rapport aux femmes (41,9 %).

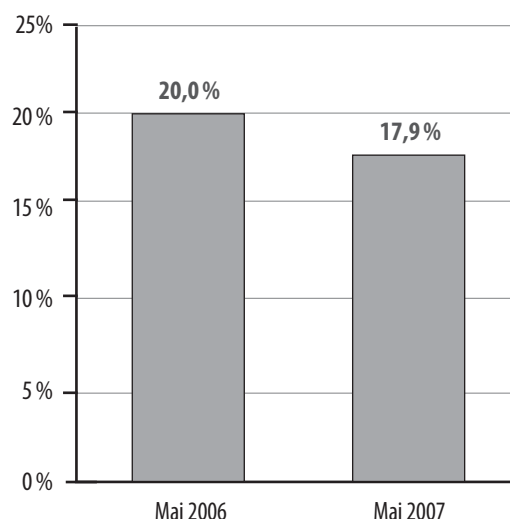
4.2 Utilisation de la messagerie instantanée au travail

En plus du courriel, une autre application Internet est de plus en plus utilisée dans les milieux de travail : la messagerie instantanée. Selon une étude de *Gartner*⁸⁸, d'ici 2010, 90 % des travailleurs qui utilisent le courrier électronique auront aussi un compte de messagerie instantanée au travail. Au-delà du clavardage, la messagerie instantanée peut servir pour le transfert de fichiers, pour la communication vocale, pour la vidéoconférence ou pour le partage de photos et de vidéos.

Pour la deuxième fois cette année, une question de *NETendances* a porté sur cette activité en milieu de travail. Comme le montre la figure 4.2, en mai 2007, 17,9 % des adultes québécois utilisaient la messagerie instantanée au travail. La proportion n'est pas statistiquement inférieure à celle observée en 2006 (20 %). Toutefois, la proportion grimpe à 39 % si l'on se réfère uniquement à la population de Québécois qui utilisent Internet pour leur travail et à 26,1 % chez les adultes qui occupent un emploi.

Figure 4.2 Utilisez-vous la messagerie instantanée dans le cadre de votre travail ?

Base : Les adultes québécois



⁸⁵ CROP (2007). *Visite d'Internet au travail*, 18 p. http://www.ohri.org/presse/2007/070402_CROP_internet-trav.pdf

⁸⁶ Ipsos Reid (2007). *The 2006 Canadian Inter@ctive Reid Report*, 6 p. <http://www.ipsos.ca/pdf/CIFG.pdf>

⁸⁷ Pour obtenir davantage de statistiques segmentées (âge, sexe, revenu, scolarité, etc.), consultez l'annexe statistique comprise dans la version intégrale du rapport *NETendances*. Le rapport complet est offert au coût de 150 \$ pour les membres du CEFRIO. Les non-membres peuvent se le procurer au coût de 1000 \$ sur le site du CEFRIO : www.cefrio.qc.ca

⁸⁸ 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)

⁸⁹ Pew Internet & American Life Project (2004). *How Americans use instant Messaging*, 28 p. http://www.pewinternet.org/pdfs/PIP_Instanmessage_Report.pdf

Comme pour Internet ou le courriel, la messagerie peut aussi être utilisée à des fins personnelles. Une enquête⁹⁰ américaine publiée en 2006 a démontré que 40 % des utilisateurs de la messagerie instantanée au travail communiquent avec leurs collègues de travail, 33 % avec des amis ou des membres de leur famille et 21 % communiquent avec les deux groupes.

Quelques variables ont une certaine influence sur le fait d'utiliser ou non la messagerie instantanée au travail. Par exemple, ce sont les travailleurs professionnels (35,9 %) et

les 35-44 ans (30 %) qui, en termes de proportion, sont les plus grands utilisateurs de cet outil. La scolarité et le revenu ont aussi une influence puisque 26,5 % des adultes qui font partie d'un ménage gagnant 60 000 \$ ou plus par année utilisent la messagerie instantanée et 29,6 % des personnes ayant un diplôme universitaire en font autant. Les gens qui ont des enfants à la maison (25,8 %) sont aussi de plus grands utilisateurs de messagerie instantanée que ceux qui n'en ont pas (13,7 %).

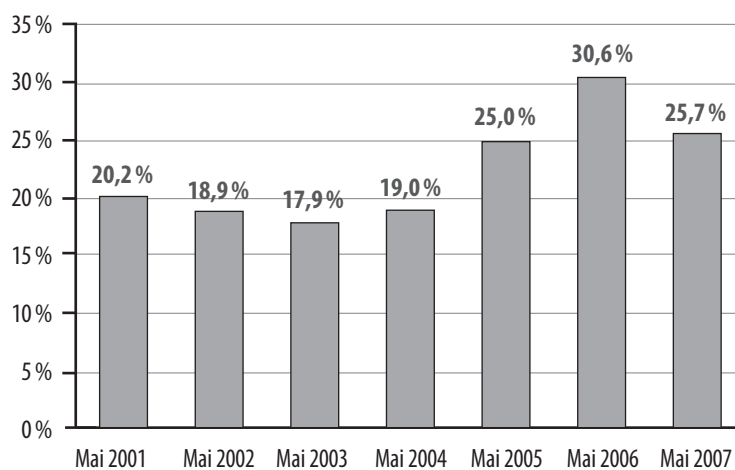
4.3 Internet pour travailler à domicile

Le grand dictionnaire terminologique de l'Office québécois de la langue française définit le télétravail comme une « activité professionnelle qui s'exerce en dehors des bureaux de l'employeur, le plus souvent à domicile, et pour laquelle on fait appel aux nouvelles technologies de l'information et de la communication pour communiquer à distance ». Ainsi, depuis 2001, l'enquête *NETendances* interroge les adultes québécois pour savoir s'ils ont utilisé Internet pour travailler à la maison à des fins professionnelles. Selon Statistique Canada⁹⁰, les principales raisons motivant le travail à domicile sont : l'exigence du poste, les meilleures conditions de travail, l'économie d'argent et une meilleure façon de remplir les obligations personnelles (s'occuper des enfants, etc.).

Entre 2001 et 2004, entre 18 et 20 % des adultes du Québec pratiquaient cette activité professionnelle à domicile. Puis en 2005, la proportion a augmenté à 25 %. La possibilité d'adapter la vie professionnelle au nouveau mode de vie accéléré d'aujourd'hui, notamment pour faciliter la conciliation travail-famille ou la surcharge de travail, sont deux raisons qui peuvent expliquer cette tendance. Si en 2006 le nombre de Québécois qui ont pratiqué le télétravail a atteint un sommet de 30,6 %, en 2007 il a un peu diminué, brisant ainsi le rythme de croissance enregistré depuis 2004. Ainsi, en 2007, 25,7 % des adultes ou plus de 1,5 million de personnes ont expérimenté le télétravail de leur domicile. Toujours selon *NETendances*, la proportion atteint 32,8 % chez les adultes qui occupent un emploi salarié. La petite décroissance du travail à domicile peut aussi s'expliquer par le fait qu'il existe de plus en plus d'endroits pour travailler à distance, autres que le domicile, notamment en raison des nombreux accès Internet sans fil.

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



⁹⁰ Statistique Canada (2007). *Le point sur le travail à domicile*. 4 p. http://www.statcan.ca/francais/freepub/75-001-XIF/10607/art-3_f.pdf

Si au cours des dernières années, les femmes accusaient un retard sur les hommes en matière de télétravail, ce n'est plus le cas en 2007 puisque la différence cette année n'est pas statistiquement significative (hommes 26,9 %, femmes 24,5 %). Les 25-44 ans (37 %) sont plus susceptibles que les autres de travailler à distance, tout comme les adultes d'un ménage dont le revenu annuel est égal ou supérieur à

80 000 \$ (49,1 %), les professionnels (46,5 %) et les gens qui ont obtenu un diplôme d'études universitaires (47,9 %). Enfin, pour témoigner du fait que le télétravail peut s'avérer une solution pour concilier travail et famille, 33,2 % des adultes qui ont des enfants mineurs ont effectué du télétravail en 2007, proportion se situant à 21,8 % chez les gens sans enfant âgé de moins de 18 ans.

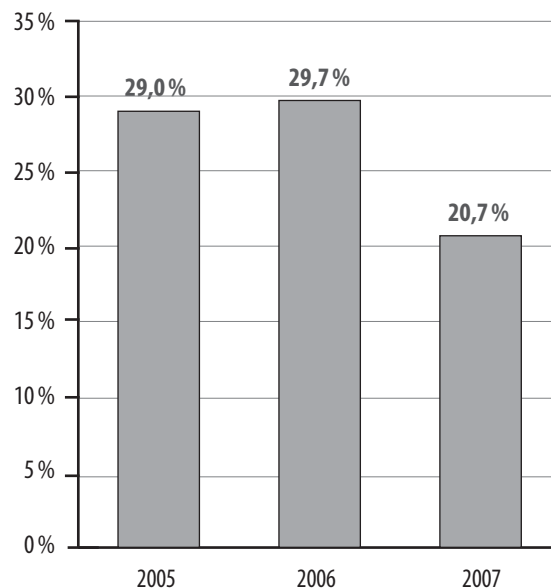
4.4 Internet et la recherche d'emploi

Une étude⁹¹ réalisée au printemps 2007 par *Ipsos Descarie* avance que 38 % des adultes internautes québécois utiliseraient les sites d'emploi. De plus, environ 60 % des internautes ont visité les sites Emploi Québec ou *Jobboom* et c'est sans compter tous les autres sites qui existent. Les internautes visiteraient des sites d'emploi à près de cinq reprises dans une semaine typique. Internet a donc amené une nouvelle façon de rechercher un emploi. Souvent les sites ayant cette vocation proposent divers renseignements : 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, conception de profil, de curriculum vitæ ou abonnement pour être avisé des nouvelles offres.

En 2005 et 2006, *NETendances* avait mesuré qu'environ trois adultes sur dix utilisaient le grand réseau pour la recherche d'un emploi. La question a été posée autrement cette année, d'où la proportion plus faible observée en septembre 2007. Ainsi, 20,7 % des adultes du Québec ont recherché un emploi par Internet au cours de la dernière année. La proportion grimpe toutefois à 37,1 % chez les 18-24 ans et à 39,0 % chez les 25-34 ans. Les étudiants (38,8 %) utilisent également en plus grande proportion que les autres cette méthode de recherche d'emploi. D'autres variables jouent aussi un rôle important : la scolarité, la langue et la présence d'enfant dans le ménage.

Figure 4.4 Au cours de la dernière année, avez-vous recherché un emploi par Internet ?*

Base : Les adultes québécois



* Il est à noter qu'avant 2007, la question était :
« Avez-vous déjà recherché un emploi par Internet ? »

⁹¹ Leduc, Christian. « Emploi Québec : le site d'emploi le plus consulté au Québec », *Branchez-vous.com*, 17 août 2007.
http://techno.branchez-vous.com/actualite/2007/08/emploi_quebec_le_site_demploi.html

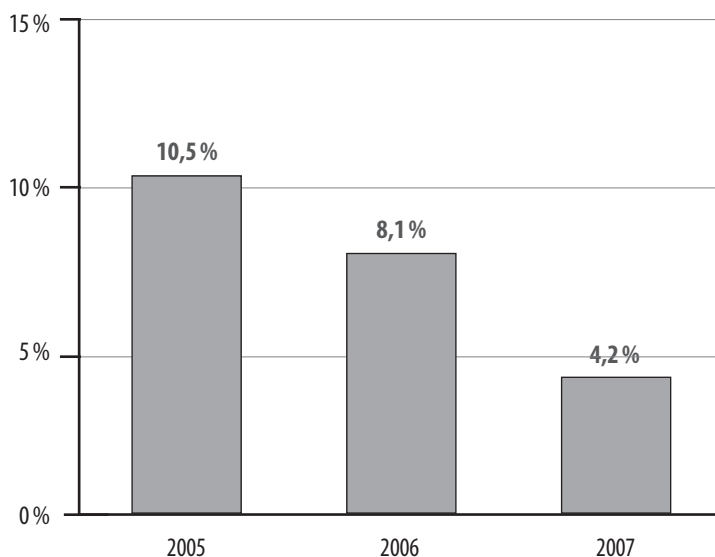
4.5 Formation en ligne

Selon Statistique Canada⁹², le quart (26 %) des adultes canadiens a utilisé Internet à des fins éducatives (éducation, formation, travail scolaire). La formation en ligne s'avère une option d'enseignement particulièrement intéressante pour plusieurs raisons. Sa souplesse la rend 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. La dernière option s'avère aussi économique pour les employeurs qui n'ont plus à payer de frais de déplacement.

Les institutions d'enseignement, tout comme les entreprises, seraient de plus en plus nombreuses à offrir des cours par ordinateur, par Internet, par support multimédia ou par réseau local. Toutefois, cette tendance est encore peu ressentie au Québec, du moins les résultats de *NETendances* sur la question n'en témoignent pas encore. En 2005, la question a été posée pour la première fois et un adulte sur dix (10,5 %) avait déjà suivi une formation par Internet. L'année suivante, la proportion a diminué à 8,1 %. En 2007, la question a été posée un peu différemment, c'est-à-dire qu'on a modifié la période de référence. Ainsi, au cours de l'année précédant le sondage, effectué en juillet, 4,2 % des adultes du Québec avaient suivi une formation au moyen du réseau des réseaux. La proportion est inférieure surtout en raison du temps de référence, mais d'autres raisons sont aussi probables. Au pays⁹³, 15 % des internautes auraient suivi un cours en ligne en 2006.

Figure 4.5 Au cours de la dernière année, avez-vous suivi une formation ou un cours par Internet ?*

Base : Les adultes québécois



* Il est à noter qu'avant 2007, la question était :
« Avez-vous déjà suivi une formation ou un cours par Internet ? »

Qui sont les plus susceptibles d'avoir reçu une formation par Internet ? Il faut d'abord savoir que l'âge, le niveau de scolarité et le revenu influencent le fait d'avoir suivi une telle formation. Il n'est pas surprenant que les étudiants (12,6 %) et les adultes âgés entre 18 et 24 ans (11,1 %) soient les plus

nombreux. Les diplômés universitaires (7,9 %) et les adultes avec un revenu familial de 60 000 \$ et plus (7,6 %) ont eux aussi été plus enclins à en suivre une. Enfin, les gens habitant la région métropolitaine de recensement de Québec (8,4 %) auraient aussi une légère avance à cet égard.

⁹² Statistique Canada. « Étude : Utilisation d'Internet à des fins éducatives » [Communiqué de presse], 30 octobre 2007. www.statcan.ca/Daily/Francais/071030/q071030b.htm

⁹³ Ipsos Reid (2007). *The 2006 Canadian Inter@ctive Reid Report*, 6 p. <http://www.ipsos.ca/pdf/CIFG.pdf>



Chapitre 5 - Internet et le gouvernement

NETendances a inclus cette année quelques questions relatives au gouvernement. Comme par le passé, l'enquête a mesuré l'utilisation des sites des différents paliers de gouvernement. Trois autres questions ont été ajoutées : l'utilisation du portail

du gouvernement du Québec, les façons d'accéder en ligne aux services gouvernementaux et l'utilisation d'Internet dans le cadre des élections provinciales qui se sont déroulées en mars 2007.

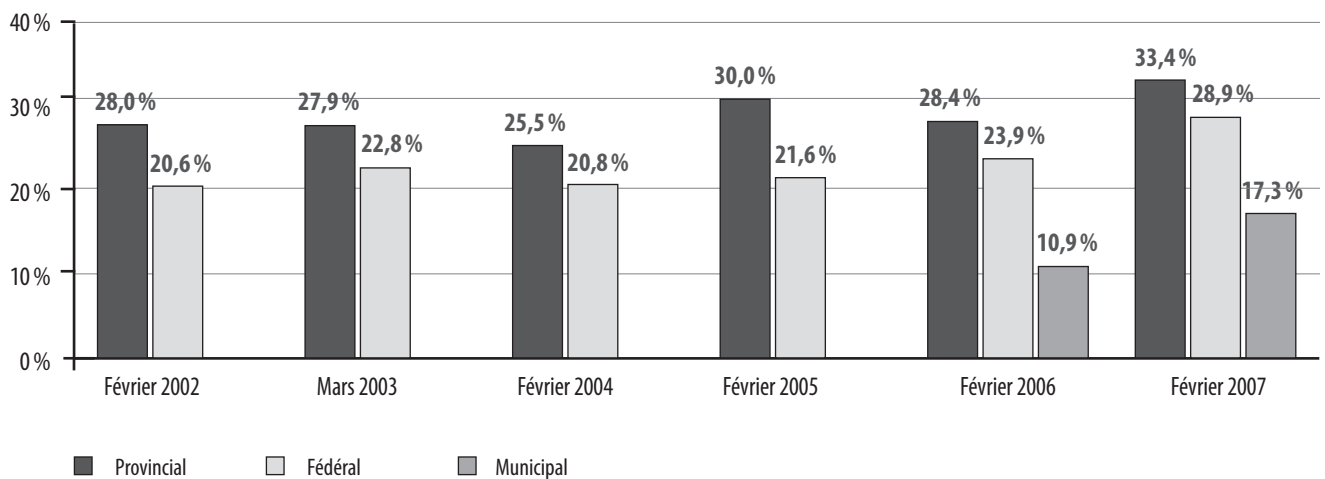
5.1 Fréquentation des sites gouvernementaux

Quoique les différents paliers de gouvernement travaillent depuis quelques années à développer leur prestation de services en ligne, les précédents résultats de *NETendances* ne témoignaient pas d'une hausse de l'adhésion des Québécois aux sites gouvernementaux. En effet, entre 2002 et 2006, entre 26 % et 30 % des citoyens québécois ont consulté des sites du gouvernement du Québec et entre 20 % et 24 % ont visité des sites fédéraux. Les résultats de 2007 sont toutefois plus optimistes. En effet, le tiers (33,4 %) des adultes québécois dit avoir consulté à des fins personnelles ou professionnelles un site du gouvernement du Québec au cours du mois précédant le sondage. Du côté du gouvernement du Canada, 28,9 % des Québécois ont dit avoir visité un de ses sites. Dans les deux cas, il s'agit d'une hausse statistiquement significative de 5 points de pourcentage par comparaison aux résultats de 2006.

Aussi, pour la deuxième année, *NETendances* s'est intéressée à l'utilisation des sites Web municipaux. À titre indicatif, au début de l'année 2006, selon l'enquête *Le Web municipal au Québec*⁹⁴, moins de la moitié (45 %) des municipalités du Québec possédait un site Web officiel actif. Toutefois, puisque ce sont principalement les petites municipalités qui n'ont pas de présence en ligne, 88 % des citoyens du Québec habitaient une municipalité desservie par un site Web. Les résultats de *NETendances* montrent une forte croissance de la fréquentation des sites municipaux avec une hausse de 6,4 points de pourcentage depuis 2006. Cela signifie donc qu'au cours du mois précédant l'enquête, tenue en février 2007, 17,3 % des adultes ont visité le site de leur municipalité. Le plus grand nombre de sites Web municipaux et la meilleure qualité de ces derniers, évoqués dans le rapport *Le Web municipal au Québec*, ont peut-être contribué à amener plus de gens à visiter les sites de municipalités québécoises.

Figure 5.1 Que ce soit pour des fins personnelles ou professionnelles, avez-vous consulté un site du gouvernement provincial, fédéral ou le site de votre municipalité au cours du dernier mois ?

Base : Les adultes québécois



⁹⁴ CEFRIQ (2006). *Le Web municipal au Québec*, 103 p.

Tout compte fait, 47 % des Québécois ont visité un site gouvernemental au cours du mois précédant l'enquête de 2007, proportion qui atteignait 37 % en 2006. L'étude *NetGouv 2008*⁹⁵ avance pour sa part qu'entre janvier et l'été 2007, 52 % des adultes du Québec ont visité un site d'un ministère ou d'un organisme du gouvernement du Québec, 44 %, du gouvernement du Canada et 27 % ont visité un site municipal. Une étude de Statistique Canada⁹⁶ publiée récemment a également montré qu'environ le tiers (33 %) des adultes canadiens, ou 8,2 millions de particuliers, avaient accédé en 2005 à des renseignements ou à des services gouvernementaux par Internet.

L'usage des sites gouvernementaux croît avec le niveau de scolarité atteint et le fait d'avoir des enfants à la maison⁹⁷. La langue a aussi une influence, tout comme l'âge. Les 35-44 ans utilisent dans de plus grandes proportions les sites provinciaux (43,1 %) et municipaux (27,5 %). Les 25-34 ans (38,5 %) utilisent plus que les autres les sites fédéraux. Les professionnels utilisent aussi en plus grand nombre les sites des trois paliers de gouvernement.

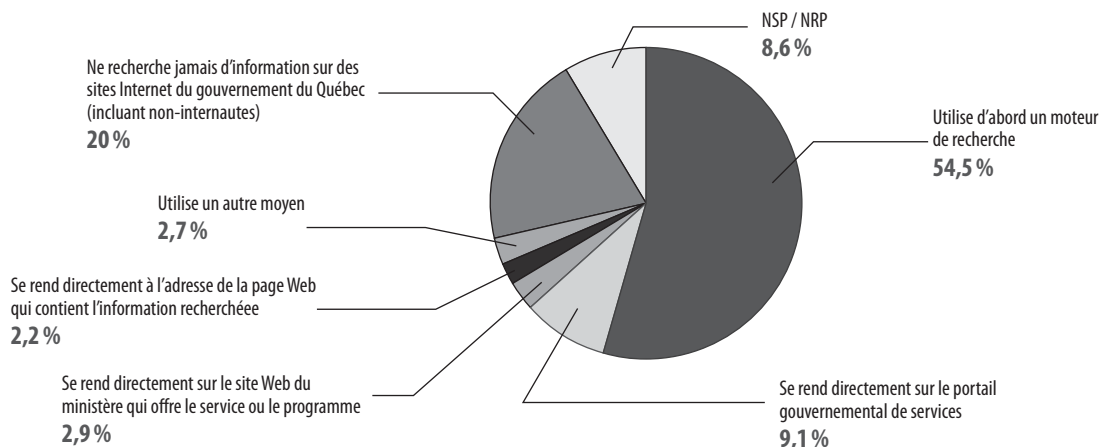
5.2 Moyen d'accéder aux services du gouvernement du Québec offerts en ligne

Comme nouveauté cette année, *NETendances* s'est intéressée à la façon dont les Québécois accèdent aux services offerts en ligne par le gouvernement du Québec. Comme le montre la figure 5.2, la majorité (54,5 %) des adultes utilise d'abord un moteur de recherche. Près d'un Québécois sur dix (9,1 %) se rend directement sur le portail gouvernemental de services. Enfin, moins de 3 % des citoyens (2,9 %) se rendent sur le site Web du ministère ou de l'organisme qui offre le service, 2,2 % se rendent directement à la page du site qui contient

l'information et 2,7 % utilisent une autre méthode d'accès. Il est à noter que dans bien des cas, l'accès à un site Web quel qu'il soit commence par une recherche en ligne. En Amérique du Nord⁹⁸, en août 2007, près de 16 milliards de recherches ont été effectuées par des gens âgés de 15 ans ou plus, représentant 77,4 recherches par personne. *Google* (37,1 milliards de recherches) demeure l'outil le plus utilisé sur la scène mondiale suivi loin derrière par *Yahoo* (8,5 milliards de recherches).

Figure 5.2 Lorsque vous recherchez une information sur un programme, un service, une loi ou une réglementation sur un site Internet d'un ministère ou d'un organisme du gouvernement du Québec, quel moyen utilisez-vous en premier ?

Base : Les adultes québécois



⁹⁵ CEFRIO (2008). *NetGouv, Favoriser l'inclusion numérique au Québec*.

⁹⁶ Statistique Canada. « Étude : Évaluation de l'utilisation des services gouvernementaux en ligne » [Communiqué de presse], 5 novembre 2007. <http://www.statcan.ca/Daily/Francais/071105/q071105a.htm>

⁹⁷ Pour obtenir davantage de statistiques segmentées (âge, sexe, revenu, scolarité, etc.), consultez l'annexe statistique comprise dans la version intégrale du rapport *NETendances*. Le rapport complet est offert au coût de 150 \$ pour les membres du CEFRIO. Les non-membres peuvent se le procurer au coût de 1000 \$ sur le site du CEFRIO : www.cefrio.qc.ca

⁹⁸ comScore. « 61 Billion Searches Conducted Worldwide in August » [Communiqué de presse], 10 octobre 2007. <http://www.comscore.com/press/release.asp?press=1802>

Enfin, on retrouve une proportion supérieure de gens accédant aux services gouvernementaux au moyen des moteurs de recherches chez les 18-44 ans (71,1 %), chez les gens des environs de Montréal (59,1 %), les gens qui ont

des enfants (66,2 %), les gens plus fortunés (60 000 \$ et plus, 68,5 %), les professionnels (74,9 %), les étudiants (77,1 %) et les gens plus scolarisés (formation universitaire, 70,1 %).

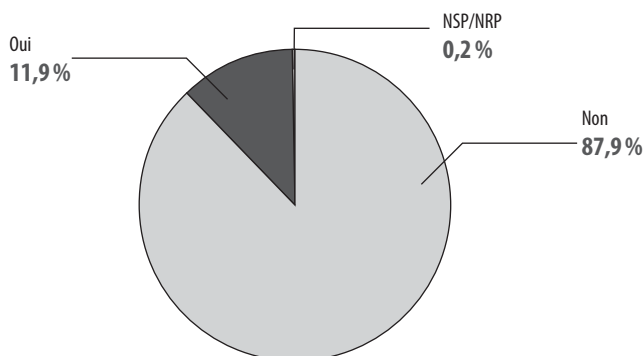
5.3 Utilisation du portail du gouvernement du Québec

Autre nouvelle question cette année dans *NETendances*: l'utilisation du portail «citoyens» du gouvernement du Québec. Ce site s'avère la porte d'entrée Web pour tout renseignement recherché au sujet du gouvernement. Toutefois, la figure 5.3 montre qu'au cours du mois précédant le sondage, réalisé en octobre, à peine un peu plus d'un citoyen sur dix (11,9 %) a visité ce site. Rappelons qu'à la section précédente, 9,1 % des citoyens ont affirmé aller directement sur ce site pour accéder à un service du gouvernement du Québec.

La proportion atteint 18,1 % chez les 45-54 ans, 17,5 % chez les travailleurs de bureau, du secteur de la vente ou du service et 16,4 % chez les professionnels, trois groupes où la proportion est supérieure aux autres. Enfin, plus les gens sont scolarisés, plus ils ont visité ce site gouvernemental.

Figure 5.3 Au cours du dernier mois, avez-vous visité la section «CITOYENS» du portail de services du gouvernement du Québec à l'adresse www.gouv.qc.ca ?

Base : Les adultes québécois



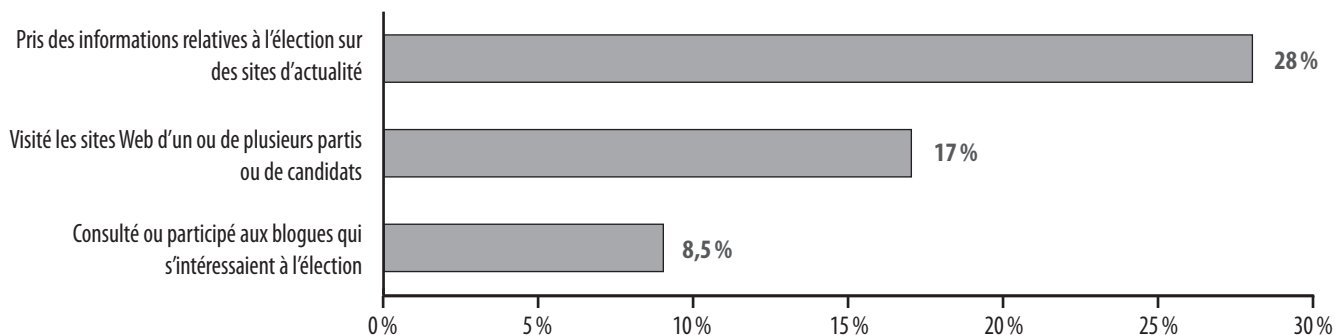
5.4 Utilisation d'Internet lors des élections provinciales de mars 2007

C'est en 2004, lors des élections présidentielles américaines, qu'Internet a eu pour la première fois un véritable impact sur le vote. Au Canada, la dernière campagne de 2006 fut le point tournant en matière d'utilisation d'Internet. Sites Web, blogues, vidéos figurent parmi les outils qui peuvent aider les internautes québécois à faire un choix éclairé de candidats. Il est désormais impossible de ne pas inclure une présence Web dans une stratégie électorale. Pour montrer l'ampleur du média, une étude d'*eMarketer*⁹⁹ a montré que chez les internautes américains qui prévoient voter lors des élections présidentielles de 2008, 25 % estiment qu'Internet correspond au meilleur média pour s'informer des positions des candidats. En 2006¹⁰⁰, le quart (25 %) des américains s'est informé en ligne dans le cadre des élections de mi-mandat et 10 % ont échangé par courriel avec des candidats. Et c'est loin d'être terminé puisque la politique en ligne s'avère, selon les experts¹⁰¹, une tendance appelée à se maintenir en 2008.

Pour la première fois au Québec, Internet a joué un rôle non négligeable dans la dernière campagne électorale provinciale. C'est pourquoi le CEFRIO a voulu, au moyen de *NETendances*, mesurer le phénomène. Pour ce faire, moins d'un mois après le jour du scrutin, les adultes québécois ont été interrogés sur leurs pratiques Internet durant la campagne. Comme le montre la figure 5.4, près de trois Québécois sur dix (28 %) ont utilisé les sites d'actualité pour s'informer, une proportion semblable à ce qui s'est passé en 2006 aux États-Unis. Les sites Web des partis et des candidats ont aussi été assez populaires puisque 17 % des gens les ont visités. Enfin, 8,5 % des Québécois ont visité ou participé à des blogues relatifs à l'élection. *NETendances* se fera un devoir d'évaluer à nouveau cette information lors des prochaines élections.

Figure 5.4 Lors de la dernière campagne électorale québécoise, avez-vous... ?

Base : Les adultes québécois



Enfin, mentionnons que 32 % des gens ont fait l'une des trois activités en ligne proposées et qu'à peine 4 % ont fait les trois. Quel est le profil des utilisateurs ? Pour les trois types d'activités en ligne reliées aux élections, les hommes les ont effectuées dans une plus forte proportion que les femmes, les écarts entre les sexes variant entre 4,7 et 7,3 points de pourcentage selon l'activité. Aussi, plus une personne est jeune, plus elle est susceptible d'avoir visité un site Web de parti ou de candidat ou un site d'actualité contenant des informations sur l'élection. Les 25-34 ans (14,2 %) se sont avérés les principaux visiteurs des blogues dédiés aux élections. Ainsi, Internet peut peut-

être aider les jeunes à s'intéresser davantage à la vie politique et augmenter le taux de participation le jour du scrutin. Pour les trois activités, les gens appartenant à un ménage gagnant 60 000 \$ ou plus par année sont les plus susceptibles d'avoir utilisé Internet durant la campagne. Enfin, pour la visite de sites de candidats ou de partis ainsi que la visite des sites d'information, les étudiants (respectivement 43,9 % et 48,4 %) et les professionnels (respectivement 23,8 % et 38,8 %) sont les plus susceptibles de les avoir consultés. La visite de tels sites croît aussi avec la scolarité.

⁹⁹ BurstMedia (2007). *Likely Presidential Voters Already Using the Internet*, 6 p. http://www.burstmedia.com/assets/newsletter/items/2007_03_01.pdf

¹⁰⁰ Pew Internet & American Life Project (2007). *Election 2006 online*, 33 p. http://www.pewinternet.org/pdfs/PIP_Politics_2006.pdf

¹⁰¹ Bénéfice.net. « Internet et techno : prévisions 2008 », *Branches-vous.com*, 4 janvier 2008. <http://benefice-net.branches-vous.com/nouvelles/08-01/12-132303.html>



Chapitre 6 - Sécurité informatique

Symantec, spécialiste en sécurité informatique, a montré, dans un de ses récents rapports¹⁰², que les pirates informatiques ont abandonné les attaques nuisibles pour les activités criminelles financièrement intéressantes comme le vol de données. Le Canada arriverait même au second rang en termes de pays où les pirates informatiques sont les plus actifs, derrière Israël et devant les États-Unis. Ce chapitre

permettra de voir comment a évolué la sécurité informatique au Québec en 2007. De plus, pour mieux sensibiliser les gens à la protection de l'identité en ligne, le gouvernement québécois et l'Institut de sécurité de l'information du Québec ont lancé une première campagne de sensibilisation à cet effet¹⁰³.

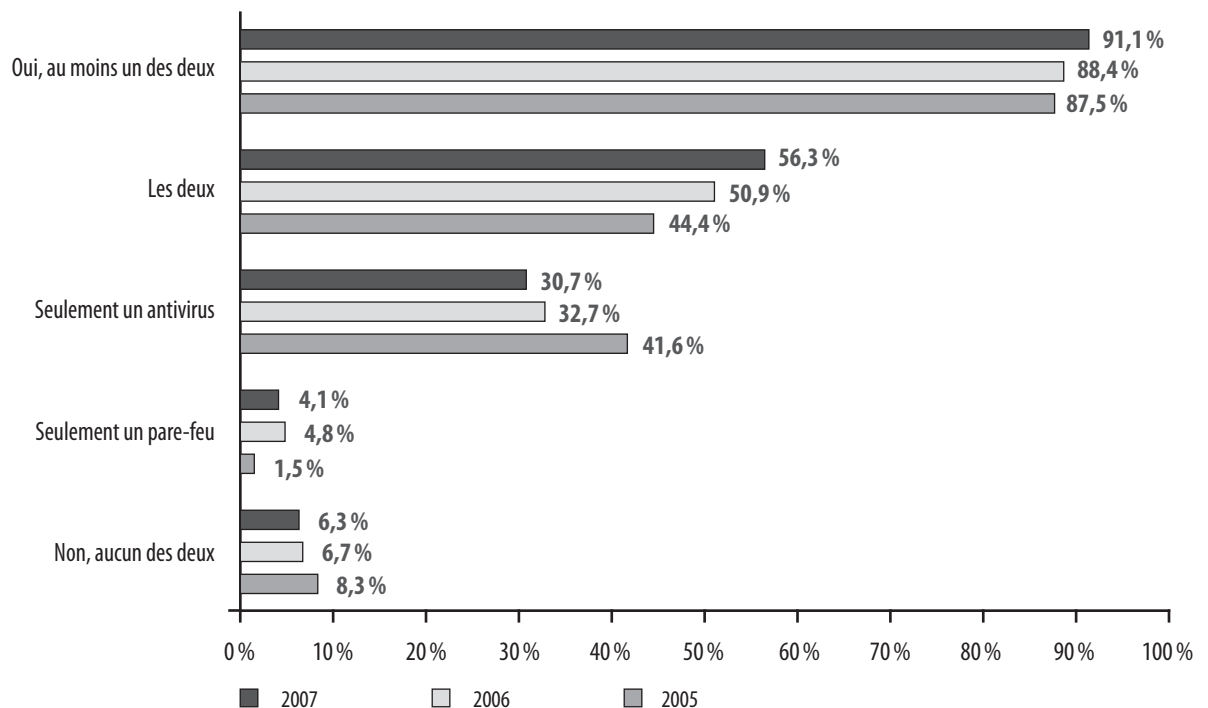
6.1 Protection de l'ordinateur

Il semble que le message de protéger les ordinateurs passe de plus en plus au Québec. En effet, pour une troisième année consécutive, *NETendances* s'est intéressée à la question. Bonne nouvelle, de plus en plus d'adultes québécois ont muni leur ordinateur d'au moins un dispositif de protection. En effet, en 2007, 91,1 % des propriétaires d'ordinateurs avaient un

appareil muni d'au moins un antivirus ou d'un pare-feu. De plus, 56,3 % de ces Québécois ont protégé leur appareil des deux dispositifs de sécurité. La proportion n'était que de 50,9 % un an auparavant et de 44,4 % en 2005. Malgré ces bons résultats, il reste que 6,3 % des adultes ont un ou des ordinateurs intéressants pour les internautes malveillants¹⁰⁴.

Figure 6.1 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



¹⁰² Presse Canadienne, « Les pirates informatiques veulent de l'argent », *Technaute.com*, 17 septembre 2007.

http://technaute.cyberpresse.ca/nouvelles/texte_complet.php?id=81,12399,0,092007,1381648.html&ref=top_short&utm_campaign=retention&utm_source=bulletin&utm_medium=email

¹⁰³ Gouvernement du Québec. « Sur Internet, protéger son identité... c'est essentiel ! - Le gouvernement, l'Institut de sécurité de l'information du Québec (ISIQ) et ses partenaires lancent une première campagne québécoise de sensibilisation » [Communiqué de presse], 11 juin 2007. <http://communiqués.gouv.qc.ca/gouvqc/communiqués/GPQF/Juin2007/11/c3305.html>

¹⁰⁴ Pour obtenir davantage de statistiques segmentées (âge, sexe, revenu, scolarité, etc.), consultez l'annexe statistique comprise dans la version intégrale du rapport *NETendances*. Le rapport complet est offert au coût de 150 \$ pour les membres du CEFRIQ. Les non-membres peuvent se le procurer au coût de 1000 \$ sur le site du CEFRIQ : www.cefrio.qc.ca

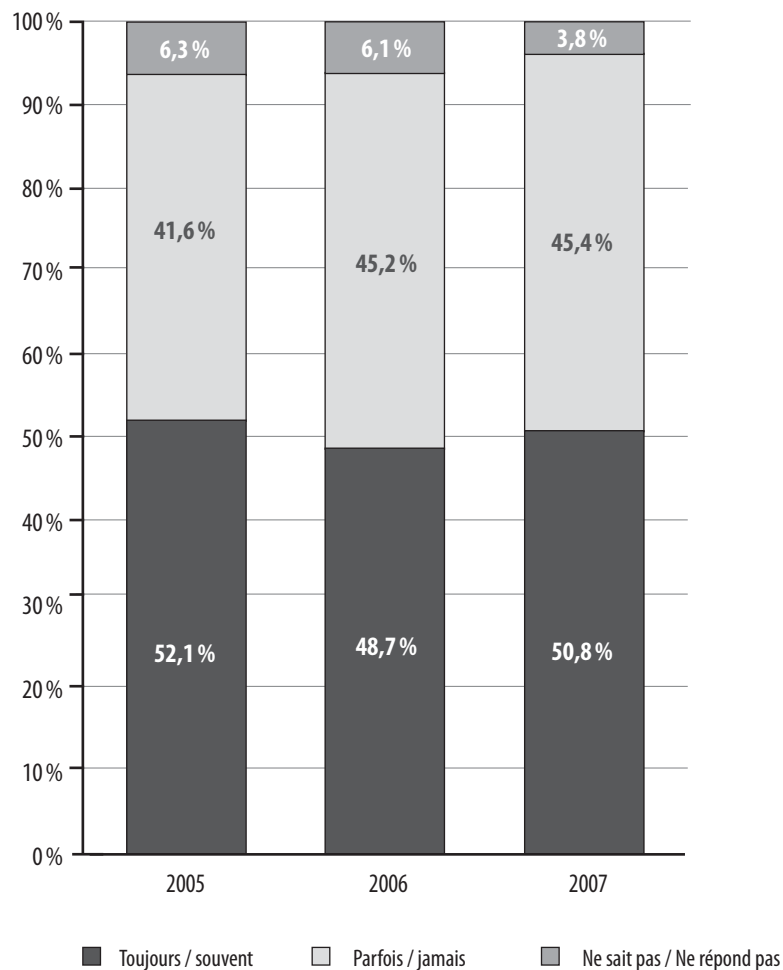
6.2 Vigilance sur Internet

Comme le montre le graphique 6.2, il existe deux types d'internautes: ceux qui s'informent de ce qu'implique un téléchargement ou une installation de fichiers ou de programmes (lisent toujours ou souvent les conditions, 50,8%) et ceux qui s'en soucient plus ou moins (les lisent parfois ou jamais, 45,4%). Ces résultats sont similaires à ceux obtenus en 2005 et 2006. Comme complément d'information, précisons que 31,7 % des internautes lisent toujours ces longs paragraphes de conditions, de déclarations ou d'avis.

Encore cette année, les jeunes adultes (18-24 ans et 25-34 ans) et les étudiants s'attardent moins souvent que les autres à la lecture des textes qui accompagnent le téléchargement. Respectivement 30,9 %, 39 % et 19,5 % de ces personnes les lisent toujours ou souvent.

Figure 6.2 Avant de télécharger ou d'installer un fichier ou programme sur Internet, lisez-vous attentivement les conditions, les déclarations de sécurité, les avis de responsabilités ?

Base : Les adultes internautes québécois



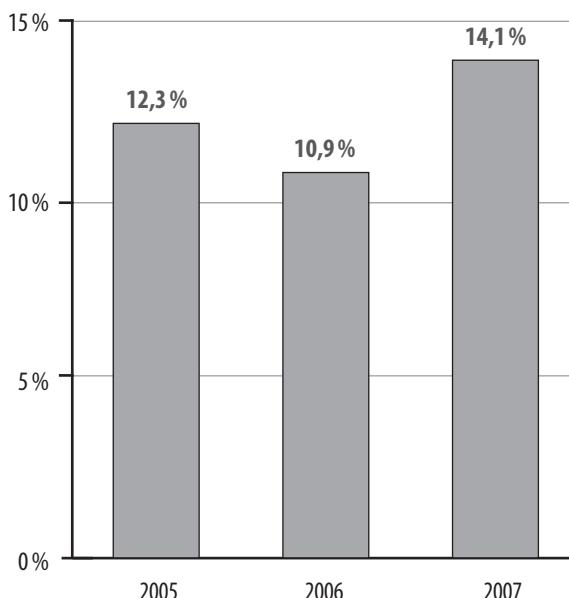
6.3 Fraude sur Internet

Selon une enquête¹⁰⁵ effectuée pour le compte du gouvernement du Québec, près de la moitié (47%) des citoyens internautes ne se dit pas préoccupée ou ne fait rien de particulier pour éviter le vol d'identité, et ce même si 45% des internautes auraient déjà été victimes d'attaques informatiques et 5% de vol d'identité. Du côté américain¹⁰⁶, en 2007, 36% des adultes utilisateurs de courriels ont déjà reçu un courriel d'hameçonnage leur demandant des informations personnelles.

En 2007, *NETendances* a à nouveau posé la question concernant la fraude sur Internet. Comme nous avons raccourci la période de référence, nous nous attendions à ce que la proportion soit inférieure à celle des autres années. Toutefois, ce n'est pas le cas. Alors qu'en 2005 et 2006 respectivement 12,3% et 10,9% des adultes du Québec avaient déjà été victimes d'une tentative de fraude par Internet ou par courriel, en 2007, 14,1% des Québécois l'ont été. C'est signe que les fraudeurs sont de plus en plus présents et habiles. Plus de 860 000 personnes ont été témoins ou victimes de telles arnaques.

Figure 6.3 Au cours de la dernière année, avez-vous été victime d'une tentative de fraude par courriel ou par Internet ?*

Base : Les adultes québécois



* Il est à noter qu'avant 2007, la question était :
« Avez-vous déjà été victime d'une tentative de fraude par courriel ou par Internet ? »

Ce résultat est cohérent avec une donnée de la firme *SecureWorks*¹⁰⁷ selon laquelle le nombre de pirates informatiques ayant comme cibles les institutions bancaires et leurs clients a crû de 81% en 2007. Ainsi, pour la dernière moitié de 2006, des attaques de 808 pirates avaient été bloquées pour chaque banque à chaque mois. Et pour les six premiers mois de 2007, le nombre est passé à 1462.

La proportion de victimes de tentative de fraude en ligne est supérieure chez les gens dont le revenu familial est de plus de 80 000\$ par année (26,8%), chez les professionnels (20%), les étudiants (31,7%) et les gens ayant fait des études universitaires (21,4%). Puisque ce sont des gens qui sont plus actifs en ligne, ils sont plus susceptibles d'être victimes de fraude en ligne.

¹⁰⁵ Gouvernement du Québec. « Sur Internet, protéger son identité... c'est essentiel ! - Le gouvernement, l'Institut de sécurité de l'information du Québec (ISIQ) et ses partenaires lancent une première campagne québécoise de sensibilisation » [Communiqué de presse], 11 juin 2007. <http://communiqués.gouv.qc.ca/gouvqc/communiqués/GPQF/Juin2007/11/c3305.html>

¹⁰⁶ Pew Internet & American Life Project (2007). *The volume of spam is growing in Americans' personal and workplace email accounts, but email users are less bothered by it*, 12 p. http://www.pewinternet.org/pdfs/PIP_Spam_May_2007.pdf

¹⁰⁷ Technaute.com. « Les fraudes bancaires en forte hausse », 2 août 2007. http://technaute.cyberpresse.ca/nouvelles/texte_complet.php?id=81,12399,0,082007,1371464.html&ref=top_short&utm_campaign=retention&utm_source=bulletin&utm_medium=email

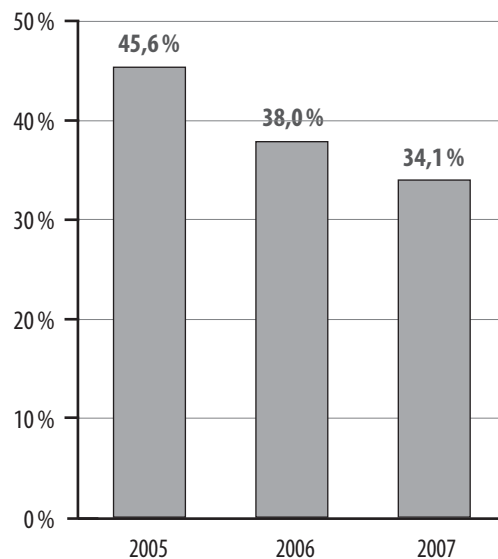
6.4 Virus, vers, espioniciels et chevaux de Troie (trojans)

Il y a à peine deux ans, 45,6 % des propriétaires d'ordinateurs affirmaient que leur équipement avait été infecté au cours de l'année par un virus, un ver ou autre. En 2006, la proportion a diminué à 38,0 % et en 2007 elle atteint 34,1 %. Le fait que les gens protègent de mieux en mieux leurs systèmes informatiques a sûrement des répercussions sur cette donnée.

Cette année, presque aucun groupe ne se démarque pour cette question mis à part les retraités (21,4 %) et les personnes âgées de 65 ans et plus (18,5 %), qui ont vu leur ordinateur attaqué dans des proportions plus faibles que les autres.

Figure 6.4 Au cours de la dernière année, votre ordinateur à la maison a-t-il été infecté par un virus, un ver, un cheval de Troie ou un espioniciel ?

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





Conclusion

Les données de *NETendances 2007* montrent encore une fois à quel point les technologies de l'information sont intégrées dans le quotidien des adultes du Québec. La moyenne annuelle d'utilisation courante d'Internet, qui se situe maintenant à 71 %, le montre bien. Toutefois, l'utilisation d'Internet et la pratique de la plupart des activités en ligne varient toujours selon l'âge, la scolarité, la région, le revenu familial, la langue, l'occupation et le fait d'avoir à la maison des enfants mineurs.

Depuis près de dix ans maintenant, *NETendances* collecte à chaque mois de l'information sur les usages d'Internet. Les résultats nous montrent que les foyers sont plus informatisés qu'avant et toujours plus branchés. Même l'abonnement à la téléphonie IP ou par câble atteint des sommets, quoique la technologie ne soit offerte que depuis quelques années. Même au-delà de leurs foyers, les Québécois ont accès au réseau des réseaux à leur travail mais aussi au moyen de connexions sans fil et de leurs appareils mobiles (ordinateur portable, téléphone cellulaire et autres).

Au cours des années, les différentes activités en ligne ont connu une plus grande popularité et de nouvelles activités ont vu le jour. Davantage de gens communiquent au moyen du clavardage et un plus grand nombre de personnes se sont même prémunies de webcams et de casques d'écoute pour ajouter une nouvelle dimension à leurs échanges.

Les lecteurs MP3 et iPod de ce monde ont fait en sorte qu'il est moins tabou de télécharger et d'écouter de la musique en ligne, alors que l'arrivée de sites comme *YouTube* et la démocratisation de la connexion haute vitesse ont contribué à l'essor du téléchargement et de l'écoute de vidéos en ligne. Les principes associés au Web 2.0 sont davantage intégrés par les internautes et la collaboration entre utilisateurs s'effectue à plusieurs niveaux (planification de voyage, discussion sur la santé, réseautage général, etc.). Même le nombre de gens qui consultent des blogs a explosé en peu de temps.

Pour l'aspect du commerce en ligne, le taux d'acheteurs est moins élevé que ce qu'on annonçait il y dix ans. Toutefois, si le nombre d'acheteurs croît lentement depuis quelques années, les acheteurs en ligne seraient plus actifs à cet égard. Selon une autre enquête du CEFRIQ, *l'Indice de commerce électronique au Québec*, il se dépenserait en moyenne, dans un mois type, 266 millions de dollars en ligne, ce qui représente environ 268 \$ par acheteur. Les résultats de *NETendances* montrent que la confiance envers les transactions en ligne s'améliore lentement, même si selon les internautes c'est avec cette activité qu'ils sont le moins habiles.

En terminant, *NETendances* continuera de suivre les différents phénomènes Internet en 2008. Certains sujets seront intégrés à l'étude alors que d'autres seront évalués plus en profondeur.



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 2007, à raison d'environ 1 000 Québécois chaque mois (400 pour la RMR de Montréal, 300 pour la RMR de Québec et 300 ailleurs au Québec). 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 situé aux alentours de 60 %. Afin d'assurer la représentativité de l'ensemble des strates de la population, les résultats sont pondérés selon le sexe, la langue et la région de résidence.

De façon générale, les résultats mensuels globaux sont affectés d'une marge d'erreur maximale de l'ordre de $\pm 3,4\%$, 19 fois sur 20, alors que les résultats portant sur les pratiques des internautes comportent une marge de l'ordre de $\pm 5,5\%$.



Bibliographie/Webographie

- Agence France-Presse. « Le « vendredi sans courriel » s'implante », *Technaute.ca*, 5 octobre 2007.
http://technaute.cyberpresse.ca/nouvelles/texte_complet.php?id=81,12399,0,102007,1386178.html&ref=top_short&utm_campaign=retention&utm_source=bulletin&utm_medium=email
- Bénéfice.net. « Internet et techno : prévisions 2008 », *Branchez-vous.com*, 4 janvier 2008.
<http://benefice-net.branchez-vous.com/nouvelles/08-01/12-132303.html>
- Bénéfice.net. « Internet : les achats en ligne créeraient des délais dans les centres de tri de la poste », *Branchez-vous.com*, 31 octobre 2007. <http://benefice-net.branchez-vous.com/nouvelles/07-10/11-317503.html>
- Bénéfice.net. « Commerce électronique : 2 milliards \$US en manque à gagner, selon Gartner », *Branchez-vous.com*, 28 mai 2007. <http://benefice-net.branchez-vous.com/nouvelles/07-05/11-217103.html>
- Brunet, Alain. « « Cyber ADISQ »... pas encore en haute vitesse », *Cyberpresse.ca*, 29 octobre 2007.
<http://www.cyberpresse.ca/article/20071029/CPARTS03/710290521>
- BurstMedia (2007). *Likely Presidential Voters Already Using the Internet*, 6 p.
http://www.burstmedia.com/assets/newsletter/items/2007_03_01.pdf
- CEFRIO (2008). *NetGouv*, Favoriser l'inclusion numérique au Québec.
- CEFRIO (2006). *Le Web municipal au Québec*, 103 p.
- CEFRIO (2006). *NetPub : les Québécois et la publicité sur Internet*, 56 p.
- Cisco. « One in Three Americans Report that Internet has Changed the Way They Manage Their Health Care, New Study Reports » [Communiqué de presse], 27 février 2007. http://newsroom.cisco.com/dlls/2007/prod_022707b.html
- comScore. « 61 Billion Searches Conducted Worldwide in August » [Communiqué de presse], 10 octobre 2007.
<http://www.comscore.com/press/release.asp?press=1802>
- comScore. « Worldwide Internet Audience has Grown 10 Percent in Last Year, According to comScore Networks » [Communiqué de presse], 6 mars 2007. <http://www.comscore.com/press/release.asp?press=1242>
- Côté, Sabrina (2006). « L'importance des variables sociodémographiques sur l'utilisation d'Internet », *Bulletin e-Veille*, avril 2006. <http://www.msg.gouv.qc.ca/fr/connaissances/e-veille/2006/avril.asp>
- CROP (2007). *Visite d'Internet au travail*, 18 p. http://www.orphri.org/presse/2007/070402_CROP_internet-trav.pdf
- CROP (2006). *Les vacances estivales 2006*, 20 p.
http://www.orphri.org/presse/2006/060711_CROP_vacances2006.pdf
- eMarketer. « Online Climate Change in Canada » [Communiqué de presse], 16 août 2007.
<http://www.emarketer.com/Article.aspx?id=1005262>
- eMarketer. « 100 Million Consumers to Bank Online by 2011 » [Communiqué de presse], 5 juin 2007.
<http://www.emarketer.com/Article.aspx?id=1004998>
- eMarketer. « UK Stodgy? Not Online! » [Communiqué de presse], 28 mars 2007.
http://www.emarketer.com/Article.aspx?id=1004706&src=article1_newsltr
http://www.pewinternet.org/pdfs/PIP_Wireless.Use.pdf

- eMarketer. « How Women Look at Video Online... Is Different » [Communiqué de presse], 27 mars 2007.
http://www.emarketer.com/Article.aspx?id=1004705&src=article1_newsltr
- eMarketer. « Blog Reading Is a Free-Floating Affair » [Communiqué de presse], 7 mars 2007.
http://www.emarketer.com/Article.aspx?id=1004656&src=article1_newsltr
- Forrester (2007). *Trends 2007: Travel eCommerce*.
<http://www.forrester.com/Research/Document/Excerpt/0,7211,40799,00.html>
- Gouvernement du Québec. « Sur Internet, protéger son identité... c'est essentiel! - Le gouvernement, l'Institut de sécurité de l'information du Québec (ISIQ) et ses partenaires lancent une première campagne québécoise de sensibilisation » [Communiqué de presse], 11 juin 2007.
<http://communiqués.gouv.qc.ca/gouvqc/communiqués/GPQF/Juin2007/11/c3305.html>
- Pew Internet & American Life Project (2007). *The volume of spam is growing in Americans' personal and workplace email accounts, but email users are less bothered by it*, 12 p. http://www.pewinternet.org/pdfs/PIP_Spam_May_2007.pdf
- Grandmontagne, Yves. « Il se crée 16 blogs par seconde ? », *Silicon.fr*, 5 avril 2007.
<http://www.silicon.fr/fr/silicon/news/2007/04/05/se-cr-e-16-blogs-seconde>
- Harris Interactive. « Four in Five of All U.S. Adults – An Estimated 178 million – Go Online » [Communiqué de presse], 5 novembre 2007. http://www.harrisinteractive.com/harris_poll/index.asp?PID=827
- Harris Interactive. « Harris Poll Shows Number of "Cyberchondriacs" – Adults Who Have Ever Gone Online for Health Information– Increases to an Estimated 160 Million Nationwide » [Communiqué de presse], 31 juillet 2007.
http://www.harrisinteractive.com/harris_poll/index.asp?PID=792
- Harris Interactive. « Cell Phones Widely Used by Those Under 30 » [Communiqué de presse], 7 juin 2007.
http://www.harrisinteractive.com/harris_poll/index.asp?PID=767
- Ipsos Reid (2007). *The 2006 Canadian Inter@ctive Reid Report*, 6 p. <http://www.ipsos.ca/pdf/CIFG.pdf>
- Ipsos News Center. « Nearly Four-In-Ten Canadian Adults (37%) Have Visited Online Social Networks And Three-In-Ten (29%) Have A Personal Profile On One » [Communiqué de presse], 4 octobre 2007.
<http://www.ipsos-na.com/news/pressrelease.cfm?id=3664>
- Ipsos News Center. « Young Americans Have Fallen In Love With Streaming Video, Thanks To YouTube And Other Video File Sharing Websites » [Communiqué de presse], 2 avril 2007. <http://www.ipsos-na.com/news/pressrelease.cfm?id=3424>
- Javelins Strategy & Research (2007). *Why consumers don't buy*. 16 p.
- EMarketer. « Christmas Presents: Past and Future » [Communiqué de presse], 12 mars 2007.
<http://www.emarketer.com/Article.aspx?id=1004658>
- Jupiter Research. « JupiterResearch Reports Over One Fifth of the World's Population Will Be Online By 2011 » [Communiqué de presse], 23 juillet 2007.
http://www.jupiterresearch.com/bin/item.pl/press:press_release/2007/id=07.07.23-world-online-population.html/
- Lalonde, Denis. « Les ventes en ligne grimpent de 22% durant le « Black Friday » », *LesAffaires.com*, 26 novembre 2007.
<http://www.lesaffaires.com/article/0/technologies/2007-11-26/467715/les-ventes-en-ligne-grimpent-de-22pct-durant-le-black-friday.fr.html>
- Lambert-Chan, Marie. « Êtes-vous accro à Facebook ? », *Technaute.ca*, 5 novembre 2007.
http://technaute.cyberpresse.ca/nouvelles/texte_complet.php?id=81,12399,0,112007,1393592.html&ref=top_short&utm_campaign=retention&utm_source=bulletin&utm_medium=email

- Laporte, Yvon. « Aux États-Unis, c'est Cyber Monday! », *Canoe.ca*, 26 novembre 2007.
<http://www2.canoe.com/techno/nouvelles/archives/2007/11/20071126-090356.html>
- La rédaction. « Radioscopie d'une année Internet en France », *01net.com*, 16 mars 2007.
<http://www.01net.com/article/344285.html?di=9&play=0#debutDiaporama>
- Leduc, Christian. « Plus d'un milliard d'internautes », *Branchez-vous.com*, 5 septembre 2007.
http://techno.branchez-vous.com/actualite/2007/09/plus_dun_milliard_dinternautes.html
- Leduc, Christian. « Emploi Québec : le site d'emploi le plus consulté au Québec », *Branchez-vous.com*, 17 août 2007.
http://techno.branchez-vous.com/actualite/2007/08/emploi_quebec_le_site_demploi.html
- Lehmann, Aurore. « Les achats en ligne explosent pendant les fêtes », *Infopresse*, 7 janvier 2007.
<http://www2.infopresse.com/blogs/actualites/archive/2008/01/07/article-25008.aspx>
- Les Services Kelly. « L'Internet, le courrier électronique et la productivité » [Communiqué de presse], 26 mars 2007.
http://www.kellyservices.ca/web/ca/services/fr/pages/kgwi_internet_release_french.html
- L'Heureux, Serge. « Trop vieux pour les jeux vidéo? », *Technaute.ca*, 5 mars 2007.
http://technaute.lapresseaffaires.com/nouvelles/texte_complet.php?id=81,12399,0,032007,1335598.html&ref=top_short
- Manuri, Yannick. « Le classement des sites Web les plus populaires au Québec », *Canoe.ca*, 20 avril 2007.
<http://www.canoe.com/techno/nouvelles/archives/2007/04/20070420-104611.html>
- 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)
- Morasse, Marie-Ève. « Technologie : les Canadiens peinent à suivre », *Technaute.com*, 15 mars 2007.
http://technaute.lapresseaffaires.com/nouvelles/texte_complet.php?id=81,12399,0,032007,1338476.html&ref=recherche
- Nielsen. « 81 Million People in U.S. Watch Broadband Video at Home or Work, According to Nielsen and CTAM » [Communiqué de presse], 17 juillet 2007. http://www.nielsen.com/media/pr_070717.html
- Online Publishers Association. « Web Users Now Spend Half Their Time Visiting Content, Far Outpacing Time Spent With Search, Communications And Commerce » [Communiqué de presse], 13 août 2007.
<http://64.13.250.16/newsletter.php?newsId=242&newsType=pr>
- Péloquin, Tristant. « Du WiFi jusque dans les parcs », *Cyberpresse.ca*, 22 novembre 2007.
http://www.cyberpresse.ca/article/20071122/CPACTUALITES/71121260/6488/CPACTUALITES/?utm_campaign=retention&utm_source=bulletin&utm_medium=email
- Pew Internet & American Life Project (2007). *Election 2006 Online*. 33 p.
http://www.pewinternet.org/pdfs/PIP_Politics_2006.pdf
- Pew Internet & American Life Project (2007). *Online Video*, 28 p.
http://www.pewinternet.org/pdfs/PIP_Online_Video_2007.pdf
- Pew Internet & American Life Project (2007). *The volume of spam is growing in Americans' personal and workplace email accounts, but email users are less bothered by it*, 12p. http://www.pewinternet.org/pdfs/PIP_Spam_May_2007.pdf
- Pew Internet & American Life Project (2007). *Wireless Internet access*, 11 p.
http://www.pewinternet.org/pdfs/PIP_Wireless.Use.pdf
- Pew Internet & American Life Project (2004). *How Americans use instant Messaging*, 28 p.
http://www.pewinternet.org/pdfs/PIP_Instantmessage_Report.pdf

- Pisani, Francis. « Le web influence nos achats » [Blogue], 26 novembre 2007.
<http://pisani.blog.lemonde.fr/2007/11/26/le-web-influence-nos-achats/>
- Presse Canadienne, « Les pirates informatiques veulent de l'argent », *Technaute.com*, 17 septembre 2007.
http://technaute.cyberpresse.ca/nouvelles/texte_complet.php?id=81,12399,0,092007,1381648.html&ref=top_short&utm_campaign=retention&utm_source=bulletin&utm_medium=email
- S@voir.stat, septembre 2007, volume 7, numéro 4.
- Shop.org. « Online clothing sales surpass computers, according to Shop.org/Forrester Research study » [Communiqué de presse], 14 mai 2007. <http://www.shop.org/soro07/pr-051407.asp>
- Statistique Canada (2007). *Le point sur le travail à domicile*. 4 p.
http://www.statcan.ca/francais/freepub/75-001-XIF/10607/art-3_f.pdf
- Statistique Canada. « Étude : Évaluation de l'utilisation des services gouvernementaux en ligne » [Communiqué de presse], 5 novembre 2007. <http://www.statcan.ca/Daily/Francais/071105/q071105a.htm>
- Statistique Canada. « Étude : Utilisation d'Internet à des fins éducatives » [Communiqué de presse], 30 octobre 2007.
www.statcan.ca/Daily/Francais/071030/q071030b.htm
- Statistique Canada. « Commerce électronique et technologie » [Communiqué de presse], 20 avril 2007.
<http://www.statcan.ca/Daily/Francais/070420/q070420b.htm>
- Statistique Canada. « Écoute de la télévision » [Communiqué de presse], 31 mars 2006.
<http://www.statcan.ca/Daily/Francais/060331/q060331b.htm>
- Technaute.com. « Les fraudes bancaires en forte hausse », 2 août 2007.
http://technaute.cyberpresse.ca/nouvelles/texte_complet.php?id=81,12399,0,082007,1371464.html&ref=top_short&utm_campaign=retention&utm_source=bulletin&utm_medium=email
- TNS Canadian Facts. « Sondage : le réseautage personnel, les blogues et les sites de jeux ont la cote d'amour des Canadiens » [Communiqué de presse], 11 juin 2007. http://www.tns-cf.com/communiques/07.06.11-medias_virtuels.pdf
- TNS Canadian Facts. « Sondage : croissance modérée quant à l'utilisation des GABGab et opérations bancaires sur Internet en 2006 » [Communiqué de presse], 13 février 2007. http://www.tns-cf.com/communiques/07.02.13-op_bancaires_cdns.pdf



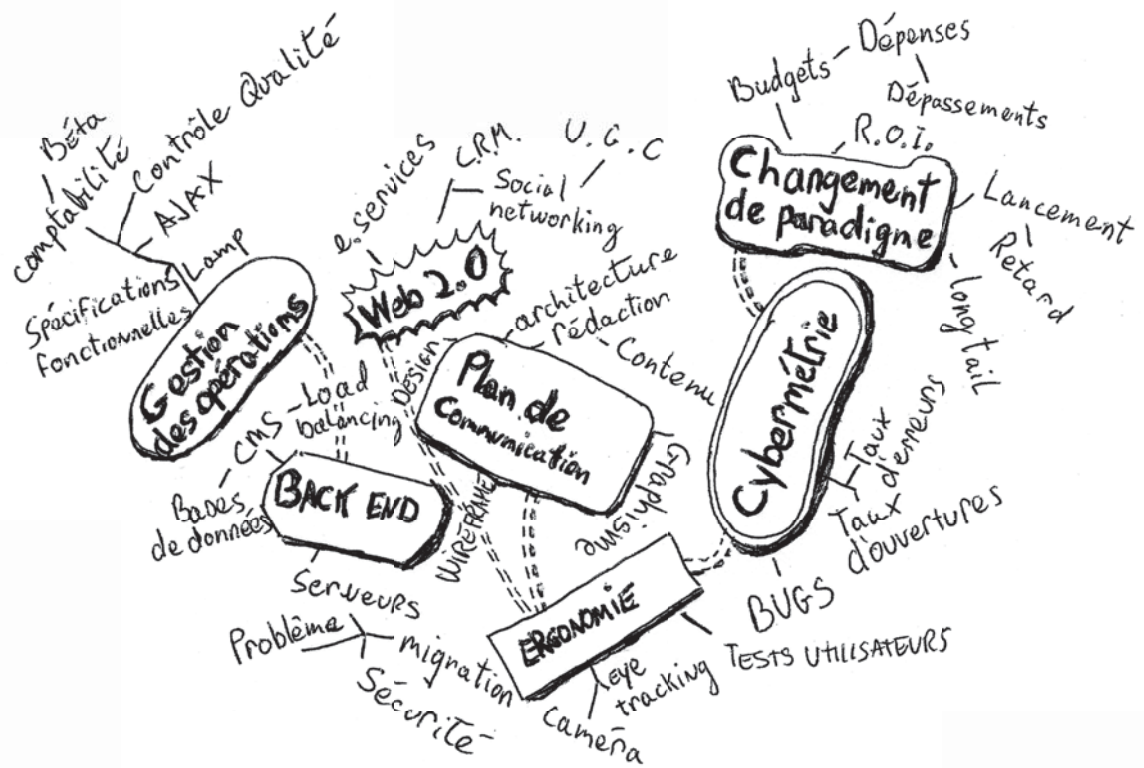
Et s'il n'y avait plus de maillon faible ?

Afin de bâtir des organisations plus solides, offrez aux membres de vos équipes les outils dont ils ont besoin pour travailler ensemble en parfaite synchronisation, peu importe où ils se trouvent. Grâce aux Solutions de collaboration de Bell, mettez votre monde en contact en combinant les communications vocales et vidéo, la transmission de données et les applications de bureau.

- Restez en contact avec vos clients, collègues, fournisseurs et partenaires partout dans le monde
- Rationalisez les méthodes de travail, accédez à l'information en temps réel et prenez des décisions éclairées
- Fidélisez votre clientèle et offrez-lui un meilleur service, grâce à une interaction continue et un partage plus efficace de l'information

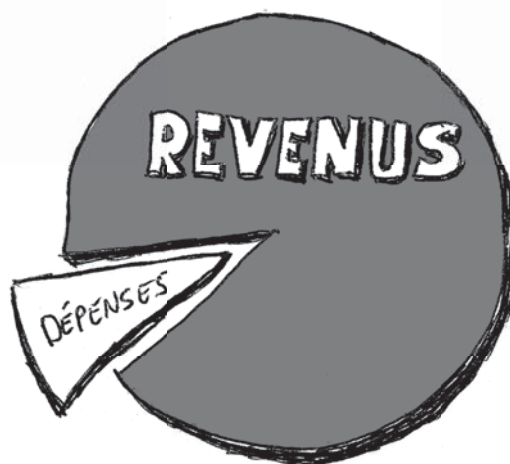
Communiquez avec votre représentant de Bell
ou visitez bell.ca/collaborer





Complexe?

Sans complexe.





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, d'enquêtes 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.

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

102, rue Nadeau
C.P. 5030
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

MAURICIE

Pavillon Suzor-Côté-UQTR
3351, boul. des Forges
C.P. 500
Trois-Rivières (Québec) G9A 5H7
☎ 819 376-5114

En collaboration avec



Merci à nos partenaires

