



# NETENDANCES

2008

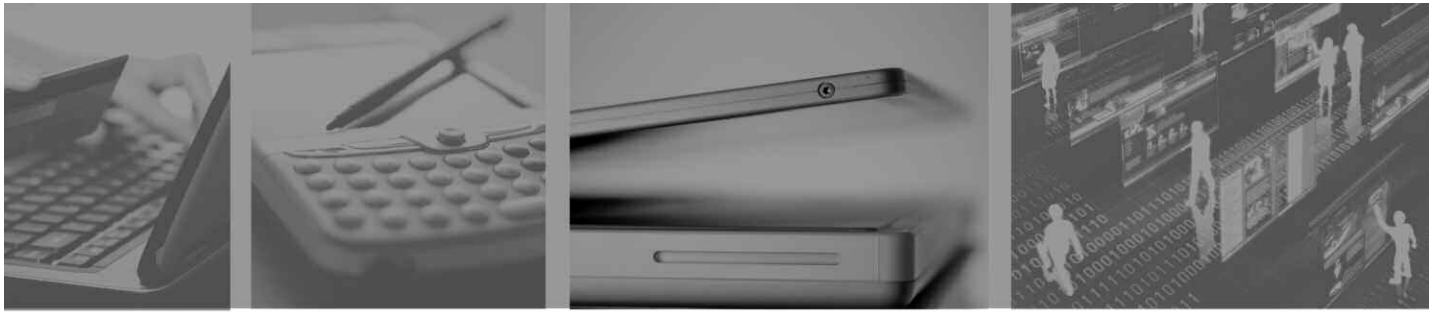


Évolution de l'utilisation d'Internet au Québec depuis 1999.  
**Plus de 150 000 adultes sondés !**

Une initiative du

**cefrio**  
Innovier par les TI

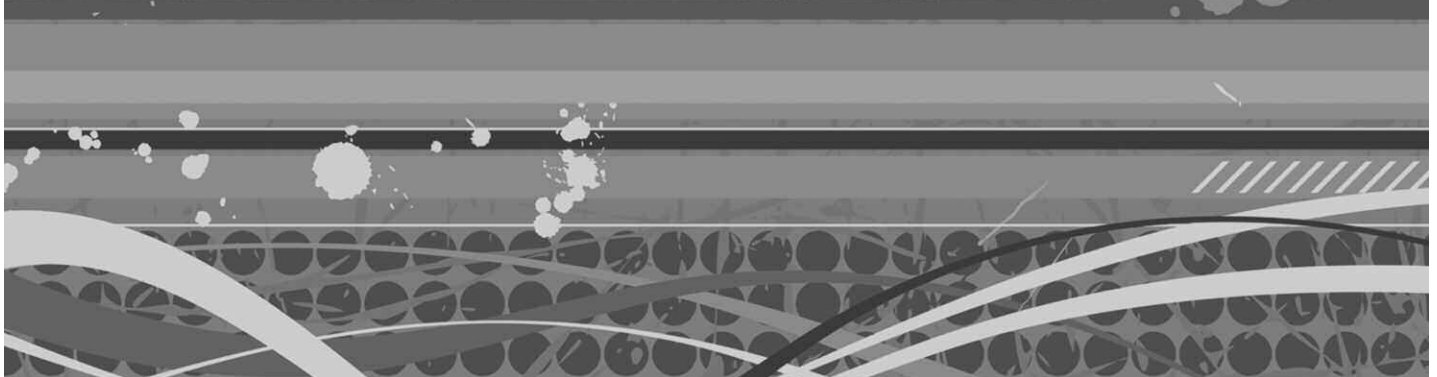




# NETENDANCES 2008



Évolution de l'utilisation d'Internet au Québec depuis 1999.  
**Plus de 150 000 adultes sondés !**





# NETENDANCES 2008

## L'utilisation d'Internet au Québec

CEFRIO

En collaboration avec:  
Léger Marketing

Grâce à la participation financière de:  
Services Québec  
VDL2

Mars 2009



## Le CEFRIO

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 (TI) comme levier de transformation et d'innovation. En partenariat, le CEFRIO réalise partout au Québec des projets de recherche, d'expérimentation et de veille stratégique sur l'appropriation des TI. Ces projets touchent l'ensemble des secteurs de l'économie québécoise, tant privé que public. Les activités du CEFRIO sont financées en majeure partie par ses membres et par le ministère du Développement économique, de l'Innovation et de l'Exportation du Québec (MDEIE), son principal partenaire financier.

Développement  
économique, Innovation  
et Exportation



Principal partenaire financier du CEFRIO

## NETendances 2008 : l'utilisation d'Internet au Québec

Cette enquête a été réalisée par le CEFRIO, en collaboration avec Léger Marketing. L'enquête *NETendances 2008* a été financée par l'agence Internet VDL2 (de janvier à juin) et par Services Québec (de janvier à décembre). Les éditions précédentes de *NETendances* ont été rendues possibles grâce au soutien financier du ministère des Services gouvernementaux (2004 à 2005), de Développement économique Canada (jusqu'en mai 2002), 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

### ÉQUIPE DE RÉALISATION

<b>Najoua Kooli</b>	<b>Directrice de projet, CEFRIO</b> <i>Supervision du projet</i>
<b>Annick Desforges</b>	<b>Chargée de projet, CEFRIO</b> <i>Coordination du projet, analyse des données, rédaction du rapport, recherche documentaire et conception des tableaux statistiques et des graphiques</i>
<b>Sophie Poudrier</b>	<b>Chargée de projet, CEFRIO</b> <i>Recherche documentaire</i>
<b>Isabelle Poulin</b>	<b>Chargée de veille, CEFRIO</b> <i>Recherche documentaire</i>

### ÉQUIPE D'ÉDITION

<b>Liette D'Amours</b>	<b>Directrice des communications, CEFRIO</b> <i>Supervision de l'édition</i>
<b>Annie Lavoie</b>	<b>Conseillère en communication</b> <i>Coordination de l'édition</i>
<b>Marie-Andrée L'Allier</b>	<i>Révision linguistique</i>
<b>Sylviane Martel</b>	<i>Relecture du rapport</i>

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

Merci à Ayograph pour l'édition du rapport.

### Pour tout renseignement additionnel, communiquez avec le CEFRIO aux coordonnées ci-dessous.

<b>Bureau de Québec</b> 888, rue Saint-Jean, bureau 575 Québec (Québec) G1R 5H6 Canada Tél. : 418 523-3746	<b>Bureau de Montréal</b> 550, rue Sherbrooke Ouest Tour Ouest, bureau 471 Montréal (Québec) H3A 1B9 Canada Tél. : 514 840-1245	<b>Bureau de la Baie-des-Chaleurs</b> 51, rue Notre-Dame C.P. 338 New Carlisle (Québec) G0C 1Z0 Tél. : 418 752-3333	<b>Bureau de l'Abitibi- Témiscamingue</b> 187, avenue Murdoch Rouyn-Noranda (Québec) J9X 1E3 Canada Tél. : 819 762-1021	<b>Bureau de la Mauricie</b> Pavillon Suzor-Côté UQTR 3351, boul. des Forges C.P. 500 Trois-Rivières (Québec) G9A 5H7 Canada Tél. : 819 376-5114
---	---	--	---	---

Courriel : [info@cefrio.qc.ca](mailto:info@cefrio.qc.ca) ■ Site Internet : [www.cefrio.qc.ca](http://www.cefrio.qc.ca)

Dépôt légal : 1<sup>er</sup> trimestre 2009  
Bibliothèque et Archives nationales du Québec  
Bibliothèque et Archives nationales du Canada  
ISBN 978-2-923278-77-3 (imprimée)  
ISBN 978-2-923278-78-0 (PDF)

La version PDF du rapport *NETendances 2008* peut être téléchargée sur le site Web du CEFRIO à l'adresse suivante : [www.cefrio.qc.ca](http://www.cefrio.qc.ca).

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

# TABLE DES MATIÈRES

Avant-propos . . . . .	7
Faits saillants . . . . .	8
Quelques mots sur la méthodologie du sondage . . . . .	11

## PARTIE 1

### Le portrait global de l’informatisation du Québec en 2008

<b>CHAPITRE 1 – L’informatisation du Québec en 2008 . . . . .</b>	<b>15</b>
1.1 L’évolution de l’utilisation d’Internet au Québec . . . . .	16
1.2 Le nombre d’heures moyen passé sur Internet . . . . .	24
1.3 L’habileté avec Internet . . . . .	26
1.4 Le branchement à Internet au domicile et les types de connexions . . . . .	27
1.5 L’équipement informatique des ménages et leurs intentions d’achats . . . . .	29
1.6 La sécurité informatique . . . . .	31

## PARTIE 2

### Les multiples usages d’Internet au Québec en 2008

<b>CHAPITRE 1 – Internet pour s’informer . . . . .</b>	<b>39</b>
1.1 Les principales sources d’information des Québécois . . . . .	40
1.2 L’abonnement à des listes d’envoi . . . . .	43
1.3 Internet et la santé . . . . .	44
1.4 Le cybertourisme : Internet pour la planification des vacances . . . . .	48
1.5 La fréquentation des sites gouvernementaux . . . . .	54
1.6 L’utilisation d’Internet lors des élections provinciales de décembre 2008 . . . . .	57
<b>CHAPITRE 2 – Internet pour communiquer . . . . .</b>	<b>59</b>
2.1 Le courriel : toujours aussi populaire . . . . .	59
2.2 Les communications en direct en modes texte et vidéo . . . . .	62
<b>CHAPITRE 3 – Internet pour se divertir . . . . .</b>	<b>65</b>
3.1 Les vidéos et les photos en ligne . . . . .	66
3.2 La musique en ligne . . . . .	69
3.3 Les jeux en ligne . . . . .	70
<b>CHAPITRE 4 – Internet au travail . . . . .</b>	<b>73</b>
4.1 Internet et la productivité au travail . . . . .	74
4.2 L’utilisation des outils collaboratifs de communication en direct au travail . . . . .	76
4.3 Internet et le travail en mobilité . . . . .	79
4.4 Internet et la recherche d’emploi . . . . .	81
4.5 La formation en ligne . . . . .	83
<b>CHAPITRE 5 – Internet pour effectuer des transactions . . . . .</b>	<b>85</b>
5.1 Les opérations bancaires en ligne : toujours numéro un . . . . .	85
5.2 Le lèche-vitrine virtuel : le magasinage sur Internet suivi d’un achat en magasin . . . . .	88
5.3 Le commerce électronique au Québec . . . . .	90
5.4 Les achats de Noël réalisés sur Internet . . . . .	92

5.5	La perception de la sécurité des transactions sur Internet . . . . .	94
5.6	Internet pour la vente et l'achat d'objets ou de services personnels . . . . .	97
<b>CHAPITRE 6 – Internet pour collaborer . . . . .</b>		<b>99</b>
6.1	L'utilisation du Web participatif par les Québécois en 2008 . . . . .	100
6.2	Les sites de réseautage : pour socialiser à distance.... . . . .	102
6.3	La blogosphère : un monde en constante évolution . . . . .	105
6.4	Les wikis : pour partager ses connaissances dans la collaboration . . . . .	106
6.5	Le téléchargement de vidéos et de photos vers des sites Web : pour s'exposer au monde . . . . .	108
6.6	La baladodiffusion : le divertissement en mobilité . . . . .	112
6.7	Les fils RSS : pour être informé rapidement . . . . .	113
<b>CHAPITRE 7 – L'Internet mobile . . . . .</b>		<b>115</b>
7.1	Les appareils mobiles des Québécois . . . . .	116
7.2	L'accès à Internet sans fil . . . . .	119
7.3	Internet mobile : les services les plus utilisés . . . . .	123
Conclusion . . . . .		125
Webographie . . . . .		126





C'est en novembre 1999 que *NETendances*, une enquête unique au Québec en matière de mesure de l'utilisation régulière d'Internet, était lancée. Depuis, plus de 150 000 adultes québécois ont été interrogés sur une panoplie de thématiques liées aux usages d'Internet: les niveaux d'informatisation des Québécois; les

transactions en ligne; l'impact d'Internet sur la vie professionnelle; Internet comme outil de divertissement, de communication, d'information; la sécurité informatique sur Internet; Internet mobile, de même que l'utilisation des applications collaboratives du Web 2.0.

Après neuf années complètes de collectes de données, nous notons toujours une évolution des multiples activités réalisées en ligne par la population québécoise. Les résultats de l'enquête menée en 2008 montrent encore une fois que le nombre d'utilisateurs réguliers du Net a augmenté. Alors qu'en novembre 1999 à peine le tiers (soit 34%) des adultes du Québec disait avoir utilisé Internet au cours des sept jours précédant le sondage, en décembre 2008, les trois quarts des adultes québécois (74,3%) affirmaient être des utilisateurs réguliers du Web. En moyenne, 71,7% d'adultes québécois ont utilisé Internet sur une base quotidienne en 2008. Ces résultats vont de pair avec le plus fort taux de branchement à Internet à domicile en 2008. Ainsi, alors qu'en 1996 le CEFRIO révélait que 5,9% des ménages québécois étaient branchés à Internet, en décembre 2008, 74,6% des ménages québécois ont affirmé être branchés à Internet à partir de leur domicile; près des deux tiers (61,8%) l'étaient au moyen d'une connexion haute vitesse.

Ces chiffres indiquent clairement l'enracinement d'Internet dans la routine quotidienne des Québécois. Plus encore, le Web permet de multiplier nos canaux de communication, tant par le courriel et la messagerie instantanée que par l'intermédiaire des sites de réseautage, aussi bien en mode sédentaire qu'en mode mobile, grâce aux récents avancements technologiques. *NETendances* s'est d'ailleurs intéressée en 2008 à l'accès mobile d'Internet. Nous avons demandé aux Québécois quels types d'appareils mobiles ils possédaient et à quelles fins ils s'en servaient. Nous avons également ajouté des dimensions liées à l'utilisation des outils collaboratifs du Web 2.0 en mettant davantage

l'accent sur la participation active des internautes. Afin de tenir compte de l'usage actuel, des questions ont porté sur de nouveaux phénomènes: la planification des vacances en ligne (achats de produits récréatifs en ligne – forfaits, billets de transport, réservation d'hôtel ou d'auto – et raisons justifiant le choix du Web pour cette activité), l'appropriation de quelques outils participatifs associés au Web 2.0 (écriture sur un wiki, émission de commentaires sur un blogue, etc.) et l'utilisation du Web lors de la campagne électorale provinciale à l'automne 2008. Fidèle à ses habitudes, *NETendances* continue de suivre l'évolution des activités établies depuis longtemps dans la routine technologique des internautes québécois, comme celles qui sont associées au commerce électronique, aux opérations bancaires en ligne, au téléchargement ou à l'écoute de musique et de vidéos sur Internet.

*NETendances* s'inscrit dans la mission du CEFRIO, qui est 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 des entreprises. Je vous invite donc à consulter le rapport *NETendances 2008*, qui fait état des résultats recueillis tout au long de l'année. En plus de présenter les plus récentes données concernant le Québec, le rapport illustre l'évolution des usages, tout en mettant les résultats en perspective avec ceux qui proviennent d'études semblables réalisées ailleurs dans le monde. Puisque Internet s'avère un levier majeur dans la mise en commun des savoirs, la collaboration en ligne et la créativité, le CEFRIO continuera de noter les nouvelles progressions des tendances du Web au Québec en 2009.

**Jacqueline Dubé**

Présidente-directrice générale, CEFRIO

## FAITS SAILLANTS

En 2008, sept adultes québécois sur dix (71,7%) ont utilisé Internet sur une base régulière. Cette proportion d'utilisateurs d'Internet s'est maintenue comparativement à 2007, où 71,4% des adultes du Québec en avaient fait usage. Nous dénombrons donc près de 4,4 millions d'internautes qui naviguent sur la Toile en divers lieux, au moyen de connexions diverses pour exercer de multiples activités. La plus forte proportion d'utilisation en 2008 a été enregistrée en décembre (74,3%); il s'agit du deuxième plus haut sommet de l'histoire de *NETendances*, le plus haut sommet ayant été observé en novembre 2007, alors que 76,6% des adultes québécois avaient utilisé le Web au cours d'une semaine type. En 2008, le profil des internautes demeure sensiblement le même que par le passé: plus un Québécois est jeune, fortuné et scolarisé, plus il est susceptible d'être un grand adepte du Web.

### Niveau d'informatisation des foyers québécois en 2008

- L'enquête révèle que 74,6% des foyers du Québec étaient branchés à Internet à leur domicile, une hausse depuis 2007, où 71,7% des foyers avaient un branchement Internet à domicile. La haute vitesse demeurait le mode de connexion le plus répandu: 61,8% des foyers québécois étaient branchés à la haute vitesse, comparativement à 59,3% en 2007.
  - En matière d'équipement technologique, 79,5% des adultes québécois possédaient un ordinateur à domicile en 2008 (83,6% en 2007) tandis que seulement 8,1% prévoyaient s'en procurer un au cours de la prochaine année (contre 16,6% en 2007).
  - Avec les nouvelles initiatives gouvernementales mettant l'accent sur la sécurité sur Internet, les ordinateurs personnels des Québécois sont beaucoup plus protégés; une minorité de Québécois (4,6%) a affirmé posséder un ordinateur non protégé. La vigilance des Québécois en matière de sécurité informatique est tangible puisqu'en 2008, 70,7% des adultes québécois propriétaires d'un ordinateur protégeaient leur appareil avec un pare-feu, et ils ont été 89,0% à y installer un antivirus. Plus de la moitié des Québécois a équipé son appareil d'un filtre à pourriels (58,0%), d'un dispositif anti-pop-up (55,2%) ou encore d'un système de blocage de publicités (53,7%). Afin de contrer la fraude et le vol d'identité en ligne, plusieurs adultes québécois (41,4%) ont choisi de munir leur ordinateur d'anti-espioniciels (logiciels anti-espions).
- Malgré tout, 40,6% des adultes du Québec auraient vu leur ordinateur être infecté par un virus, un ver, un cheval de Troie (*Trojan horse*) ou un espioniciel en 2008. En comparaison avec 2007, il s'agit d'une hausse importante, puisque seulement 34,1% des ordinateurs avaient été infectés.
  - Par ailleurs, 12,4% de la population adulte du Québec aurait été victime d'une tentative de fraude par courriel (communément appelé hameçonnage) en 2008 comparativement à 14,1% en 2007, ce qui représente près de 2 points de pourcentage de moins.

### La recherche d'information sur le Web est toujours aussi populaire auprès des Québécois

- Malgré l'immensité de la quantité d'informations accessibles en ligne, la télévision est demeurée la principale source d'information de 63,2% des adultes québécois en 2008. Internet arrivait au troisième rang avec 13,3%, tout juste derrière la presse écrite (15,2%), mais devant la radio (7,5%). Le Web serait-il victime de sa plus grande force, soit la quantité d'informations qu'il est possible d'y trouver ou souffrirait-il toujours de la perception de certains qui mettent en doute la véracité de l'information?
- Le monde de la santé et du mieux-être personnel est également sollicité par les Québécois lorsqu'ils cherchent des renseignements en ligne. En 2008, plus du tiers de la population adulte du Québec (36,2%) aurait effectué au moins une recherche sur Internet relativement au domaine de la santé.
- Le cybertourisme a, lui aussi, connu un certain succès auprès de la population québécoise en 2008 puisque près de quatre adultes québécois sur dix (38,8%) auraient utilisé Internet dans le but de planifier leurs vacances. Les répondants ayant eu recours aux ressources d'Internet pour préparer leurs vacances – ce qui apparaît comme une tendance croissante – ont évoqué la rapidité (69,6%), la praticité (61,0%) de même que l'économie des coûts (45,0%).
- En 2008, bien que les proportions affichent de légères diminutions comparativement à 2007, nous remarquons que les Québécois sont tout de même nombreux à visiter des sites gouvernementaux. En 2008, au cours d'un mois type, 30,8% des adultes québécois ont visité un site du

gouvernement du Québec (33,4% en 2007), 26,3% se sont rendus sur un site du gouvernement du Canada (28,9% en 2007) tandis que 13,9% sont allés sur un site municipal (17,3% en 2007).

- Enfin, à la suite des élections provinciales du 8 décembre 2008, nous avons interrogé la population québécoise sur son utilisation du Web lors de cette campagne. Nous constatons un moins grand intérêt des Québécois envers le Web en 2008 que lors de la campagne provinciale de 2007. En effet, 21,3% des Québécois ont recueilli des informations relatives à l'élection sur des sites d'actualité (comparativement à 28,0% en 2007), 11,7% ont visité des sites Web de partis ou de candidats (contre 17,0% en 2007) et seulement 5,0% ont consulté des blogues sur le sujet ou y ont participé (8,5% en 2007). Un parallèle pourrait-il être dressé entre les proportions d'utilisation du Web et le faible taux de participation enregistré aux urnes en 2008?

### **Les Québécois : de grands communicateurs virtuels**

- Près des trois quarts des adultes québécois (63,3%) auraient communiqué par courriel au cours d'un mois type en 2008 (64,7% en 2007). De plus, une proportion similaire (69,8% en 2008 contre 67,3% en 2007) posséderait une adresse courriel, qu'elle soit gratuite (39,7%) ou d'un autre type (18,0%). Enfin, 12,1% des Québécois possédaient les deux types d'adresse de courriel électronique en 2008.
- Le clavardage (*chat*) est une autre forme de communication virtuelle qui a connu du succès en 2008. En fait, 34,8% des adultes québécois auraient discuté en direct sur Internet. De ce total, 32,5% ont utilisé le mode texte tandis que 10,3% s'affichaient en mode vidéo (comparativement à 31,6% et 11,1% respectivement en 2007).

### **L'écoute de vidéos en ligne : le divertissement le plus populaire chez les adultes québécois**

- Parmi les nombreuses activités liées au divertissement en ligne, l'écoute de vidéos sur Internet arrive en tête de classement avec un taux d'utilisation de 32,9% au cours d'un mois type en 2008. De plus, 23,8% de Québécois ont écouté ou téléchargé de la musique en ligne alors que 23,3% ont regardé des photos sur des sites Web réservés à cette fin. Enfin, une proportion de 21,4% d'adultes québécois s'est intéressée au visionnement et au téléchargement de vidéos sur Internet alors que

14,6% ont participé à des jeux sur Internet. Les jeunes de 18 à 34 ans sont de loin les plus grands consommateurs de divertissement en ligne.

### **Internet demeure présent au travail**

- Le nombre d'adultes québécois qui se servent d'Internet, y compris du courrier électronique, dans le cadre de leur travail est stable depuis maintenant trois ans. Ainsi, plus de deux Québécois sur cinq (44,3%) ont accédé au Web dans le cadre de leurs activités professionnelles en 2008. La messagerie instantanée et les outils de webconférence demeurent cependant moins répandus, avec des taux d'utilisation respectifs de 15,0% et 10,5%. De plus, nous apprenons que les jeunes (18-24 ans) se serviraient davantage de la messagerie instantanée au travail pour des motifs personnels (9,9%) alors que les adultes (35-44 ans) y auraient recours pour des raisons professionnelles (12,1%).
- Le travail à distance (ou télétravail) connaît une certaine popularité dans un nombre grandissant d'environnements de travail. Le Québec n'y fait pas exception. En 2008, l'accès à Internet pour le travail pendant les heures normales de bureau à partir de la maison a été utilisé par 28,3% des adultes du Québec et par 13,2% lors de déplacements. Des proportions similaires ont également été observées en dehors des heures normales de bureau, soit 28,2% à partir de la maison et 12,8% en déplacement.

### **L'aspect transactionnel d'Internet est toujours autant prisé par les internautes du Québec : plusieurs nouveaux sommets sont atteints en 2008**

- Nouveau sommet en 2008 : les opérations bancaires en ligne demeurent l'activité transactionnelle la plus communément effectuée en ligne par les adultes québécois. En 2008, 43,0% des adultes du Québec ont réalisé de telles transactions au cours d'un mois type, proportion se situant à 40,5% en 2007.
- Nouveau sommet en 2008 : le lèche-vitrine virtuel a augmenté en 2008 alors que 32,3% des gens ont adopté cette habitude de consommation au cours d'un mois type contre 30,0% l'année précédente.
- Nouveau sommet en 2008 : 22,1% des adultes du Québec ont effectué des achats en ligne au cours d'un mois type, ce qui représente environ 1,3 million de cyberacheteurs. La popularité des achats en ligne

pendant la période de Noël 2008 s'est, pour sa part, maintenue par rapport à 2007 : 15,5 % des Québécois prévoient acheter un cadeau de Noël en ligne (17,8 % en 2007).

- Quant à l'utilisation de la carte de crédit pour les achats en ligne, les Québécois semblent plus confiants que par le passé envers ce mode de paiement : 46,7 % le considéraient comme « très » ou « assez » sécuritaire, ce qui illustre une stabilité par rapport à 2007 (47,4 % en 2007). L'attitude des Québécois à cet égard s'est considérablement transformée ; rappelons qu'entre 2001 et 2004, moins du tiers des adultes jugeait le paiement en ligne sécuritaire.
- Enfin, la sécurité des transactions en ligne inquiète de moins en moins la population québécoise. En effet, le degré de confiance des Québécois à l'égard des institutions financières et du gouvernement du Québec est assez élevé en 2008 ; il se situe respectivement à 7,2 et 7,5 sur une échelle de 0 à 10. Ce niveau de confiance est moindre lorsque vient le temps pour les Québécois de traiter avec les grands détaillants franchisés (6,3 sur 10) ou encore avec les entreprises faisant uniquement affaire en ligne (6,2 sur 10). Ce sont les transactions avec de petits détaillants que les Québécois estiment moins sécuritaires ; leur niveau de confiance se situant à 4,5 sur 10.

### **Le Web collaboratif : une tendance vers la stabilité ou une mode passagère ?**

- En 2008, nous avons constaté que la majorité des activités collaboratives du Web 2.0 était en perte de vitesse auprès des utilisateurs québécois d'Internet. Diverses activités réalisées sur la blogosphère ont été moins populaires qu'en 2007 : 19,3 % des adultes québécois ont consulté un blogue (25,5 % en 2007) et seulement 5,5 % ont écrit sur leur blogue personnel (8,3 % en 2007). D'autres baisses significatives en lien avec les outils du Web 2.0 touchent la diffusion de vidéos (7,6 % contre 11,1 % en 2007) et le dépôt de photos sur Internet (9,4 % en 2008 contre 15,3 % en 2007) sur des sites réservés à cette fin. La baladodiffusion (9,6 %) et

l'adhésion à des fils RSS (3,2 %) accusent également un recul comparativement à 2007 (respectivement 15,9 % et 4,5 %).

- Seuls les wikis semblent avoir été épargnés puisque 25,7 % des adultes du Québec (18,8 % en 2007) ont visité un tel site en 2008. Pour sa part, la participation aux sites de réseautage est demeurée stable : 15,9 % de Québécois s'y sont intéressés en 2008 (17,3 % en 2007).
- Nouvelles mesures en 2008 : les Québécois sont-ils réellement actifs sur le Web ? Nous avons appris que 7,0 % des adultes québécois ont commenté le blogue d'une autre personne, qu'une minorité de Québécois (2,1 %) a écrit sur des wikis et que 22,9 % ont fréquenté un site de réseautage.

### **La mobilité et Internet au Québec : les premières mesures**

- Le dernier *dada* en matière de technologie sur le Net concerne la mobilité : le Web sans-fil, les publicités sur cellulaires, etc. Ainsi, en 2008, nous avons entrepris d'interroger les Québécois sur le sujet. Nous avons appris que 55,9 % des adultes du Québec possèdent un cellulaire, 36,8 % sont propriétaires d'un lecteur MP3 et 8,1 % possèdent un assistant numérique (BlackBerry ou Palm) ou un téléphone intelligent (iPhone). Au total, 74,8 % de Québécois adultes possèdent au moins l'un ou l'autre de ces appareils mobiles.
- En ce qui concerne l'accès à Internet grâce à un appareil mobile, 25,7 % des Québécois l'ont principalement utilisé à partir de leur ordinateur portable. Une minorité (6,8 %) de gens s'est quant à elle servie de son cellulaire, de son assistant numérique (BlackBerry ou Palm) ou encore de son téléphone intelligent (iPhone) pour accéder au Web.
- Parmi les services les plus communément utilisés lors de la navigation sur le Web à partir d'un appareil mobile, notons le courriel (57,2 %), le clavardage ou la messagerie instantanée (36,8 %) et la recherche d'informations diverses (37,1 %).

## NOTE MÉTHODOLOGIQUE

Dans le cadre du sondage Omnibus de Léger Marketing, l'enquête *NETendances* a interrogé au téléphone plus de 12 159 répondants adultes au cours de 2008 (marge d'erreur de  $\pm 0,89\%$ ), à raison d'un minimum de 1 000 Québécois chaque mois (400 pour la RMR de Montréal<sup>1</sup>, 300 pour la RMR de Québec<sup>2</sup> et 300 ailleurs au Québec<sup>3</sup>). L'échantillon de numéros de téléphone a été généré aléatoirement à l'aide du système 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 se situe à près de 60%. Le taux de réponse moyen pour 2008 se chiffre à 57,8%. 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 (pour 1 000 répondants) sont affectés d'une marge d'erreur maximale de l'ordre de 3,1%, 19 fois sur 20, alors que les résultats portant sur les pratiques des internautes comportent une marge de l'ordre de 3,7% (pour un minimum de 745 répondants).

<sup>1</sup> Dans le cadre de cette enquête, la région métropolitaine de recensement (RMR) de Montréal comprend : Montréal, Laval, Lanaudière (RMR), Laurentides (RMR) et Montérégie (RMR).

<sup>2</sup> Dans le cadre de cette enquête, la région métropolitaine de recensement (RMR) de Québec comprend : Québec (RMR) et Chaudière-Appalaches (RMR).

<sup>3</sup> Dans le cadre de cette enquête, les autres régions regroupent l'Est du Québec (Bas-Saint-Laurent, Côte-Nord, Gaspésie-Îles-de-la-Madeleine et Saguenay-Lac-Saint-Jean), le Centre du Québec (Centre-du-Québec, Chaudière-Appalaches hors RMR, l'Estrie, la Mauricie et Québec hors RMR) et l'Ouest du Québec (Abitibi-Témiscamingue, Lanaudière hors RMR, les Laurentides hors RMR, la Montérégie hors RMR et l'Outaouais).





# **PARTIE 1**

## **Le portrait global de l'informatisation du Québec en 2008**





## CHAPITRE 1 - L'INFORMATISATION DU QUÉBEC EN 2008

Les données les plus récentes du Internet World Stats recensaient plus de 1,5 milliard d'utilisateurs d'Internet à l'échelle mondiale en 2008, soit 22% de la population mondiale<sup>4</sup>. La population d'internautes a d'ailleurs augmenté d'environ 5 millions en moins d'un an. Une telle augmentation s'expliquerait d'une part par la croissance rapide de l'utilisation d'Internet dans de nombreux pays d'Asie (40% de l'usage mondial<sup>5</sup>) de même que par l'augmentation du nombre de foyers abonnés à Internet haute vitesse<sup>6</sup>.

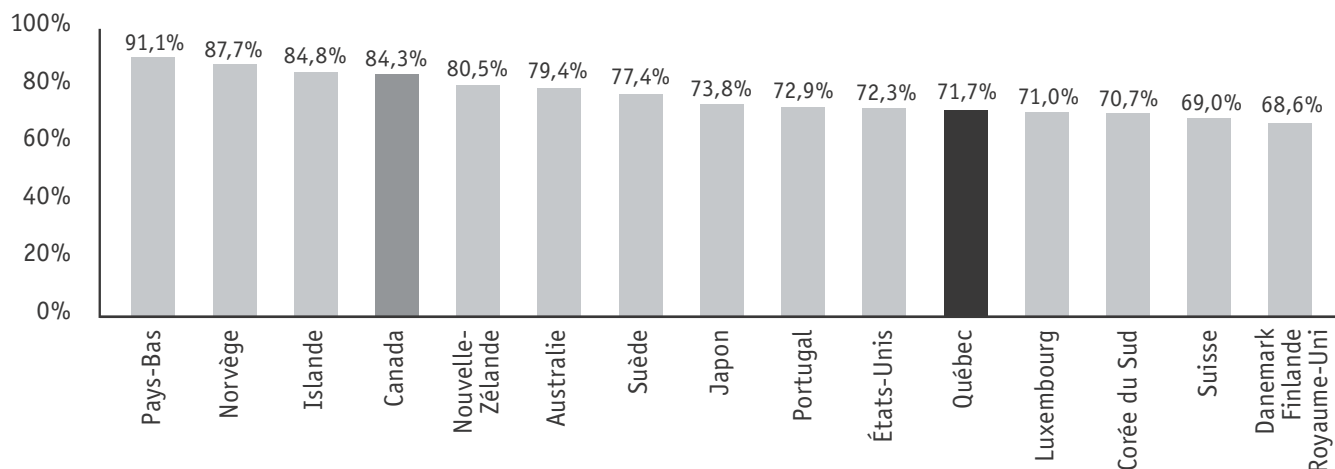
Le classement illustré ci-dessous, à la figure 1, indique que le Canada figure toujours parmi les pays où le niveau d'utilisation d'Internet est le plus élevé : 4<sup>e</sup> au monde avec un taux de pénétration de 84,3%, ce qui représente plus de 28 millions d'internautes canadiens<sup>7</sup>. Bien que le Québec, de concert avec les provinces de l'Atlantique, affiche les plus faibles taux d'utilisation d'Internet au Canada<sup>8</sup>, la

province se situe relativement bien sur la scène mondiale. En fait, le Québec détiendrait hypothétiquement la 11<sup>e</sup> position à ce classement, avec un taux d'utilisation hebdomadaire de 71,7% pour 2008. Il faut cependant noter que les méthodologies des deux enquêtes, soit celle rapportée par Internet World Stats et celle utilisée pour *NETendances 2008*, diffèrent : les résultats de *NETendances* font référence à l'utilisation régulière d'Internet au cours d'une semaine type par la population québécoise adulte âgée de 18 ans et plus, tandis que les données d'Internet World Stats se réfèrent à l'utilisation d'Internet (accès à Internet et connaissances de base pour l'utiliser) de l'ensemble de la population, en s'appuyant sur des résultats de Nielsen/NetRatings. En d'autres mots, la différence entre les méthodologies utilisées par les deux études doit être prise en considération lorsque nous devons interpréter ces résultats, et surtout si nous désirons les comparer.

Figure 1

### La pénétration d'Internet à travers le monde selon les données d'Internet World Stats (2008)\*

(Base : La population totale de chaque pays utilisant Internet)



\* Le taux d'utilisation d'Internet au Québec présenté dans le graphique représente la moyenne annuelle pour 2008 des adultes québécois âgés de 18 ans et plus.

<sup>4</sup> Internet World Stats (2008). "The Internet Big Picture", 30 juin, <http://internetworldstats.com/stats.htm>.

<sup>5</sup> *Ibid.*

<sup>6</sup> Statistique Canada (2008). « Enquête canadienne sur l'utilisation d'Internet », *Le Quotidien*, 12 juin, <http://www.statcan.gc.ca/daily-quotidien/080612/dq080612b-fra.htm>.

<sup>7</sup> Internet World Stats (2008). "Top 47 countries with the highest Internet penetration rate", 30 juin, <http://www.internetworldstats.com/top25.htm>.

<sup>8</sup> Zamaria, Charles, et Fred Fletcher (2007). "Canada Online! The Internet, Media and Emerging Technologies: Uses, Attitudes, Trends and International Comparisons", Recherche Internet Canada, [http://ciponline.ca/en/docs/2008/CIP07\\_CANADA\\_ONLINE-REPORT-FINAL%20.pdf](http://ciponline.ca/en/docs/2008/CIP07_CANADA_ONLINE-REPORT-FINAL%20.pdf), p. 41.

## 1.1 L'évolution de l'utilisation d'Internet au Québec

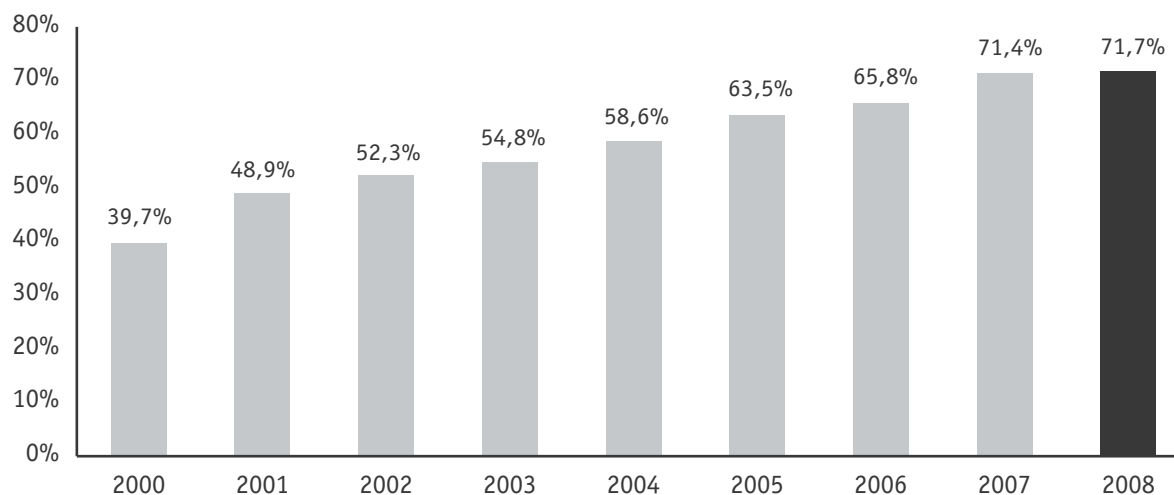
L'enquête *NETendances*, unique en son genre au Québec, mesure mensuellement les multiples utilisations d'Internet réalisées par les adultes québécois. Depuis 1999, nous notons une augmentation constante de l'utilisation du Net sur une base régulière et hebdomadaire. L'année 2008 n'échappe pas à cette tendance.

En 2008, plus de sept adultes québécois sur dix (71,7%) ont navigué sur le Web de façon régulière chaque semaine. En effectuant une rétrospective sur les données des années précédentes, nous constatons que le pourcentage d'utilisation d'Internet au Québec est passé de 39,7% en 2000, à 71,7% en 2008, soit une augmentation de 32 points de pourcentage en neuf ans.

Figure 1.1a

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

(Base: Les adultes québécois)



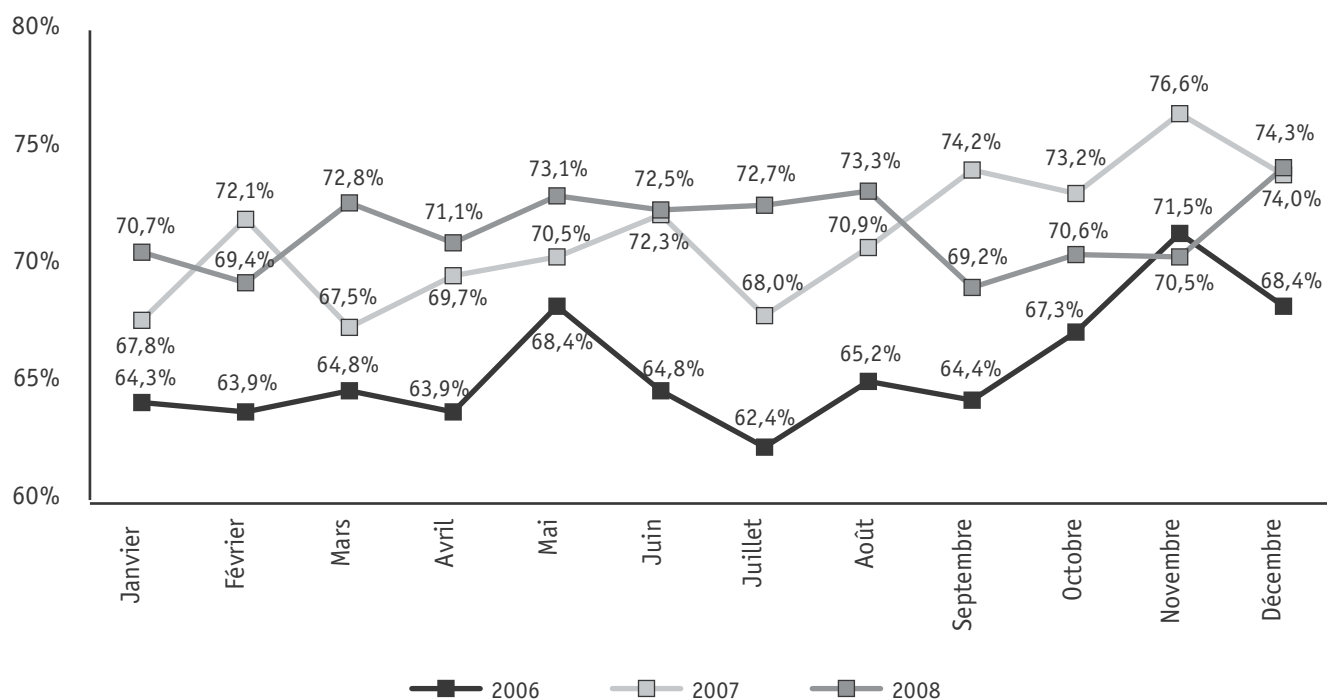
\* Le taux d'utilisation d'Internet au Québec présenté dans le graphique représente la moyenne annuelle entre 2000 et 2008 des adultes québécois âgés de 18 ans et plus.

En 2008, une autre page de l'histoire de *NETendances* a été écrite. Au cours de 10 des 12 mois de l'année, le taux d'utilisation d'Internet surpassait le seuil des 70% d'utilisation : seuls février (69,4%) et septembre (69,2%) échappent de justesse à ce seuil historique. Ainsi, la proportion d'utilisateurs réguliers d'Internet s'est située entre 69,2% et 74,3%, soit sur une variation de 5,1 points de pourcentage. En décembre, la plus forte proportion d'utilisation hebdomadaire du Web de l'année nous enregistrons, avec un taux de 74,3%.

En nous référant à la moyenne annuelle, nous constatons que ce sont 71,7% des adultes du Québec qui ont utilisé le Web sur une base hebdomadaire, soit près de 4,4 millions de Québécois âgés de 18 ans et plus. Ce taux de pénétration demeure sensiblement stable comparativement à 2007, où 71,4% des adultes du Québec avaient fait un usage régulier d'Internet.

Figure 1.1b  
**L'utilisation d'Internet au Québec: de 2006 à 2008\***

(Base: Les adultes québécois)



\* Le taux d'utilisation d'Internet au Québec présenté dans le graphique représente la moyenne annuelle entre 2006 et 2008 des adultes québécois âgés de 18 ans et plus.

## Des fossés numériques entre certains groupes d'utilisateurs d'Internet

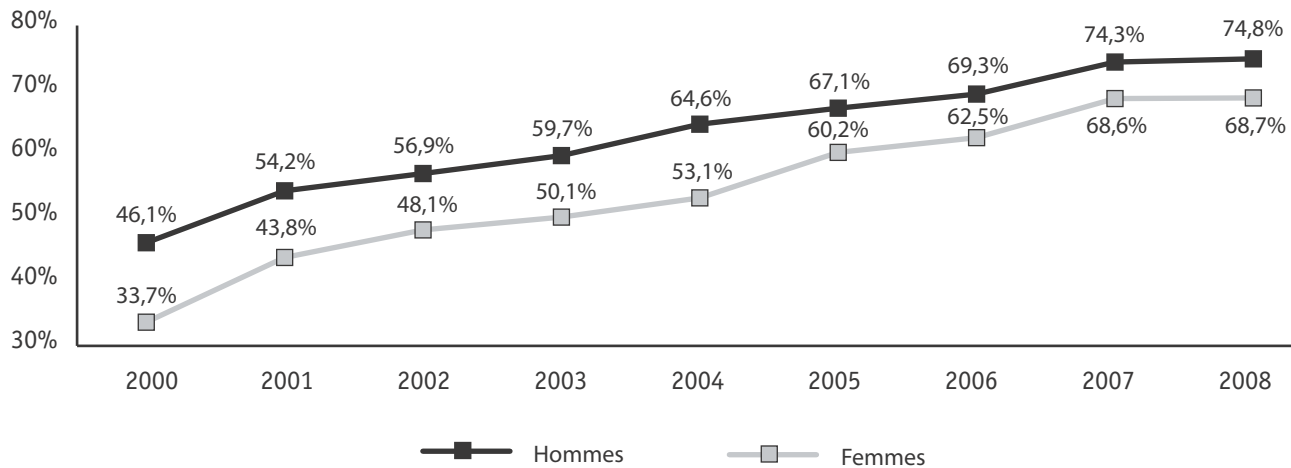
Maintes différences sont relevées lorsque nous comparons les caractéristiques sociodémographiques des utilisateurs réguliers d'Internet au Québec. Dans les sections suivantes, nous illustrerons l'ampleur de ces fossés numériques tout en retraçant l'évolution de l'usage d'Internet entre 2000 et 2008 pour chacun des groupes sociodémographiques de l'enquête. Pour chacune des caractéristiques démographiques, les moyennes qui sont illustrées dans les figures suivantes représentent le taux d'utilisation moyen d'Internet au cours de l'année 2008.

## L'ampleur de l'utilisation d'Internet selon le sexe

Au Canada, les études rapportent que l'écart entre les hommes et les femmes en matière d'utilisation d'Internet disparaît progressivement<sup>9</sup>. Bien que l'écart entre les sexes tende à diminuer depuis les dernières années au Québec, il n'en demeure pas moins que les hommes sont encore plus nombreux à utiliser Internet. Ainsi, en 2008, 74,8% des hommes ont utilisé Internet contre 68,7% des femmes. Or, la comparaison avec les données de 2007 nous permet d'observer une stabilité en ce qui a trait à cet écart: les hommes et les femmes affichaient alors des taux d'utilisation respectifs de 74,3% et 68,6%.

Figure 1.1c  
L'utilisation d'Internet selon le sexe \*

(Base: Les adultes québécois)



\* Taux d'utilisation d'Internet hebdomadaire moyen par année.

<sup>9</sup> Zamaria, Charles, et Fred Fletcher (2007). "Canada Online! The Internet, Media and Emerging Technologies: Uses, Attitudes, Trends and International Comparisons", Recherche Internet Canada, [http://ciponline.ca/en/docs/2008/CIP07\\_CANADA\\_ONLINE-REPORT-FINAL%20.pdf](http://ciponline.ca/en/docs/2008/CIP07_CANADA_ONLINE-REPORT-FINAL%20.pdf), p. 6.



## L'ampleur de l'utilisation d'Internet selon les groupes d'âge

« Pour les jeunes, Internet est le média de la communication par excellence. Son image positive, son utilisation intensive en font un support privilégié pour les marques souhaitant cibler cette tranche d'âge<sup>10</sup>. » Ainsi, de nos jours, nous pouvons incontestablement affirmer qu'Internet représente le média principal pour entrer en communication avec les jeunes. Ils ont grandi devant les écrans d'ordinateurs et Internet n'a plus de secret pour eux. Ils s'en servent d'ailleurs pour communiquer, socialiser, collaborer et se divertir comme aucune autre génération avant eux. À l'inverse, les aînés sont souvent perçus comme étant insensibles à ces avancements technologiques. Or, le profil des aînés évolue continuellement : ils sont plus actifs, mieux éduqués, plus riches et ils utilisent davantage Internet que par le passé.

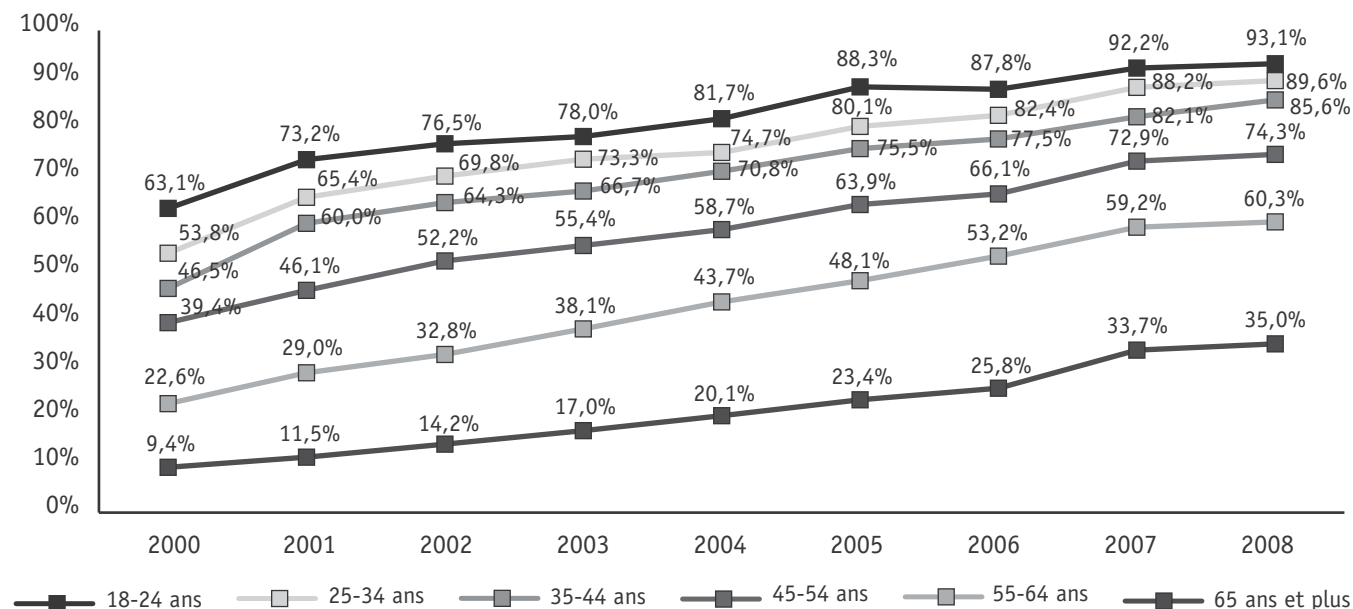
À la lumière de ces constatations, les personnes les plus âgées accusent toujours un retard sur les plus jeunes en ce qui concerne l'usage du Web en 2008. Dans le détail, les proportions statistiquement plus élevées en matière d'utilisation régulière du Net se chiffrent à 93,1% chez les

18-24 ans, 89,6% chez les 25-34 ans, 85,6% chez les 35-44 ans et 74,3% chez les 45-54 ans. Toutefois, ces proportions ont tendance à décroître avec l'âge pour se situer à 60,3% chez les 55-64 ans et à 35,0% chez les 65 ans et plus.

En comparaison avec 2007, les résultats concernant l'utilisation selon les tranches d'âge demeurent stables dans l'ensemble. Seuls les 35-44 ans affichent une augmentation (+3,5 points) comparativement à 2007 (85,6% contre 82,1%). À titre indicatif, l'âge demeure également un facteur distinctif important dans l'utilisation d'Internet à l'échelle du pays. En 2007, 96% des Canadiens de 16 à 24 ans utilisaient Internet, soit plus de trois fois la proportion des personnes âgées de 65 ans et plus (29%)<sup>11</sup>. La même année, avec plus de la moitié (51%) d'utilisateurs d'Internet chez les 60 ans et plus, le Canada arrivait au sommet du classement des pays du WIP (World Internet Project) en matière d'accès à Internet pour les aînés<sup>12</sup>. En 2007, le tiers (33,7%) des aînés québécois se servaient régulièrement d'Internet.

Figure 1.1d  
L'utilisation d'Internet selon les groupes d'âge\*

(Base : Les adultes québécois)



\* Taux d'utilisation d'Internet hebdomadaire moyen par année.

<sup>10</sup> Journal du Net (2006). « Internet et les jeunes », dossier spécial, avril, <http://www.journaldunet.com/dossiers/jeunes/>.

<sup>11</sup> Statistique Canada (2008). « Enquête canadienne sur l'utilisation d'Internet », *Le Quotidien*, 12 juin, <http://www.statcan.gc.ca/daily-quotidien/080612/dq080612b-fra.htm>.

<sup>12</sup> Zamaria, Charles, et Fred Fletcher (2007). « Canada Online! The Internet, Media and Emerging Technologies: Uses, Attitudes, Trends and International Comparisons », Recherche Internet Canada, [http://ciponline.ca/en/docs/2008/CIP07\\_CANADA\\_ONLINE-REPORT-FINAL%20.pdf](http://ciponline.ca/en/docs/2008/CIP07_CANADA_ONLINE-REPORT-FINAL%20.pdf), p. 18.

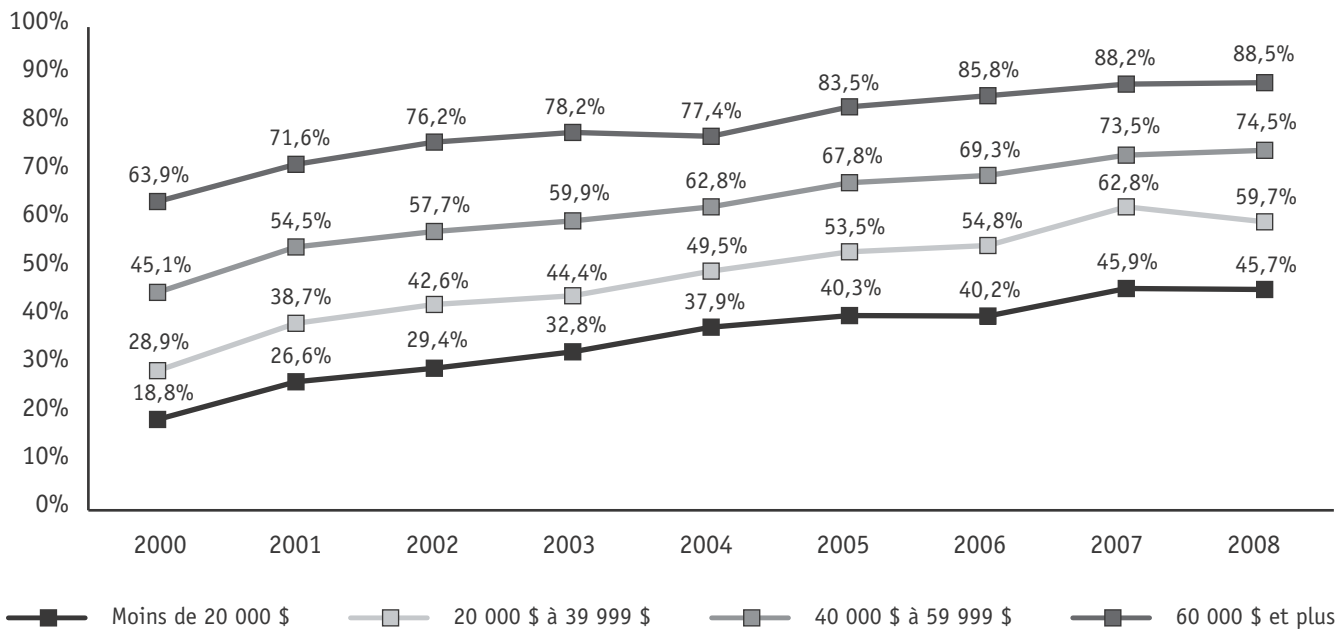
## L'ampleur de l'utilisation d'Internet selon le revenu familial

L'ampleur de l'utilisation d'Internet varie également en fonction du revenu familial annuel. En 2008, les données sont demeurées relativement stables comparativement à 2007. Plus précisément, une seule catégorie accuse une diminution en 2008 (-3,1 points); ce sont les ménages dont le revenu familial se situe entre 20 000 \$ et 39 999 \$ (59,7% contre 62,8% en 2007).

Les plus grands utilisateurs du Web étaient encore une fois en 2008 les familles les plus aisées financièrement (60 000 \$ et plus, 88,5%), suivies par la classe moyenne (40 000 \$ à 59 000 \$, 74,5%). Les moins nantis (moins de 20 000 \$) étaient, quant à eux, les gens qui sont de moins grands utilisateurs d'Internet, dans une proportion de 45,7%.

Figure 1.1e  
L'utilisation d'Internet selon le revenu familial \*

(Base: Les adultes québécois)



\* Taux d'utilisation d'Internet hebdomadaire moyen par année.

## L'ampleur de l'utilisation d'Internet selon le niveau de scolarité

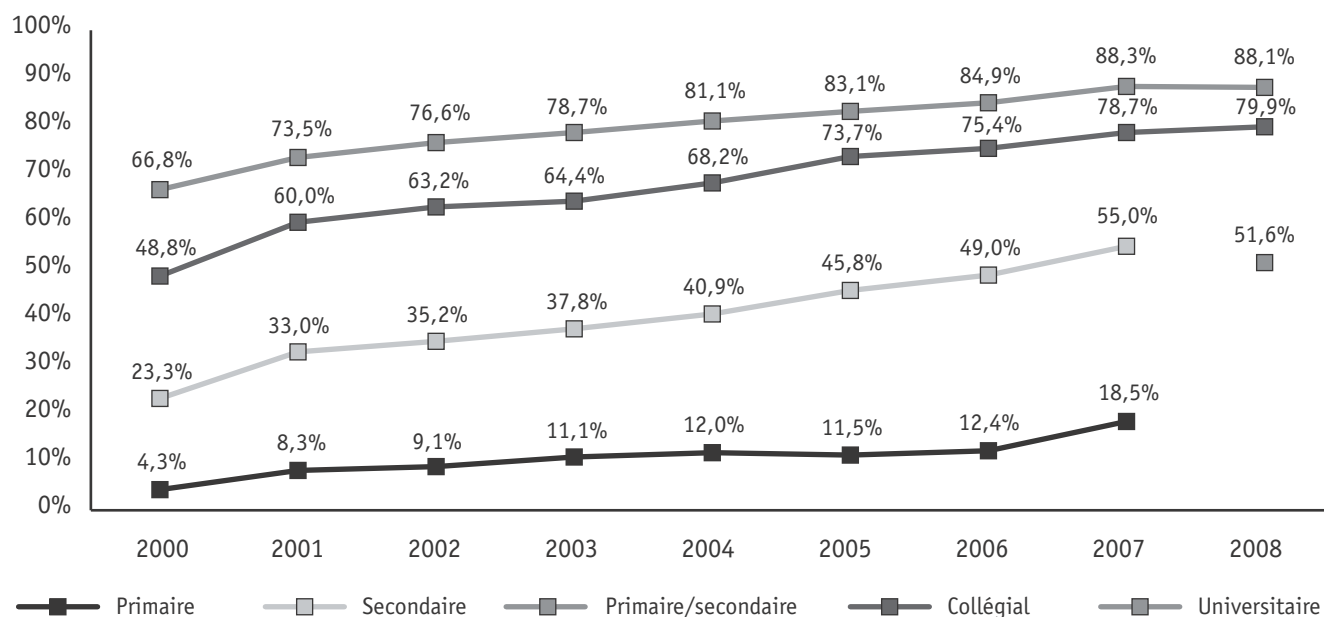
La scolarité s'avère un autre facteur influant quant au fait d'être ou non un internaute. En 2008, nous avons décidé de présenter les résultats relatifs aux niveaux de scolarité sous trois catégories au lieu de quatre (primaire/secondaire, collégial et universitaire) afin de minimiser la manipulation des données.

En bref, les trois niveaux de scolarité affichent une stabilité en cours d'année, mais également en comparaison avec les données de *NETendances* 2007. En fait, les per-

sonnes qui ont une formation universitaire représentent la plus grande proportion d'utilisateurs d'Internet avec un taux moyen de 88,1% pour 2008. Les adultes québécois titulaires d'un diplôme collégial sont également de grands adeptes du Net: 79,9% d'entre eux naviguaient régulièrement dans Internet en 2008, une augmentation de 1,2 point par rapport à 2007. L'écart se creuse toutefois entre ces deux catégories et celle constituée de personnes ayant terminé des études primaires et/ou secondaires (51,6%).

Figure 1.1f  
L'utilisation d'Internet selon le niveau de scolarité \*

(Base: Les adultes québécois)



\* Taux d'utilisation d'Internet hebdomadaire moyen par année.

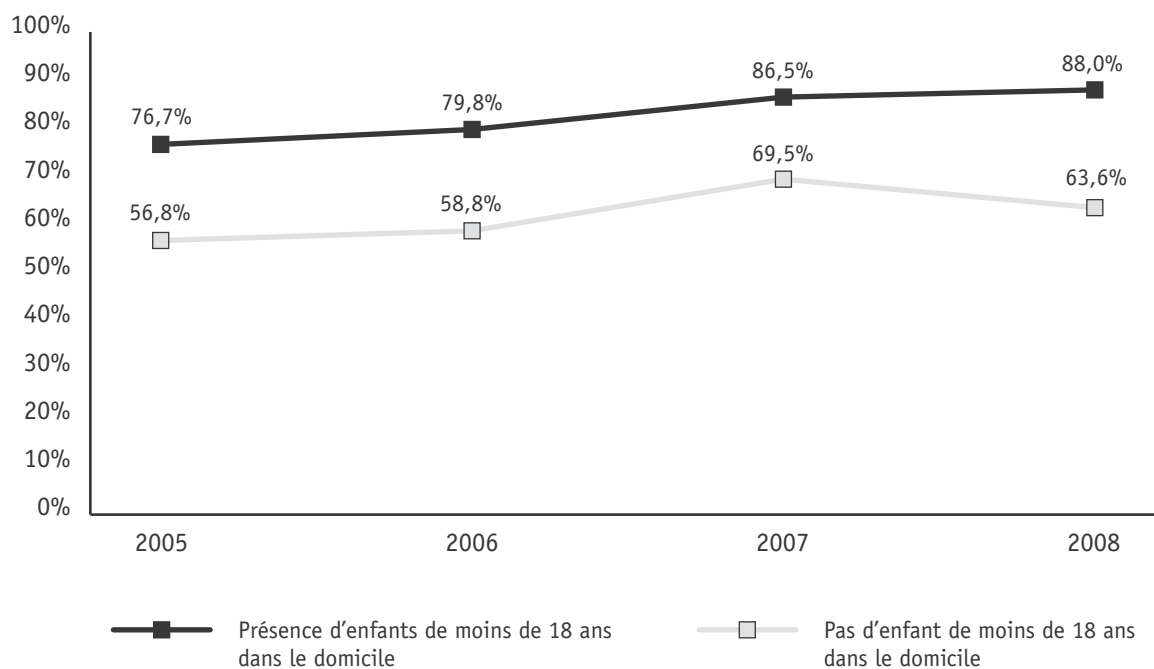
## L'ampleur de l'utilisation d'Internet selon la présence d'enfants dans le ménage

De façon générale, les données de *NETendances* indiquent que la présence d'enfants dans le domicile est liée à une plus grande utilisation d'Internet. En 2008, 24 points séparaient les gens habitant avec des enfants de moins de 18 ans (88,0%) des ménages sans enfants (63,6%). Ces derniers sont d'ailleurs moins nombreux à utiliser

Internet qu'en 2007 (-5,9 points). Enfin, les résultats de *NETendances 2008* montrent que les gens qui ont des enfants à la maison sont généralement plus susceptibles d'effectuer la plupart des activités en ligne mesurées par l'enquête.

Figure 1.1g  
L'utilisation d'Internet selon la présence d'enfants dans le ménage \*

(Base: Les adultes québécois)



\* Taux d'utilisation d'Internet hebdomadaire moyen par année.

## L'ampleur de l'utilisation d'Internet selon l'occupation professionnelle

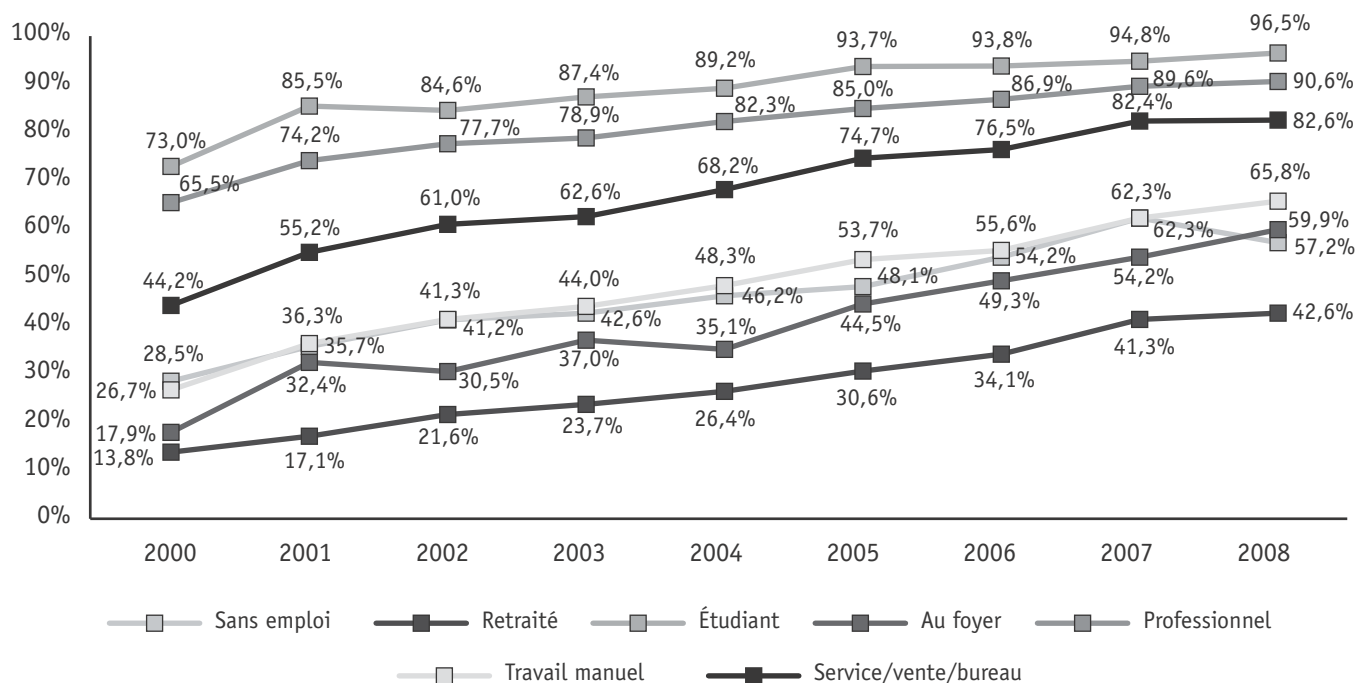
L'occupation professionnelle est une autre caractéristique sociodémographique qui influence l'utilisation d'Internet au Québec. En fait, deux des sept types d'occupations recensées se distinguaient largement des autres en matière d'utilisation d'Internet. Les étudiants (96,5%) et les professionnels (90,6%) s'avèrent les plus grands utilisateurs du Web en 2008, principalement en raison des exigences de leur activité plus axées sur l'utilisation d'Internet que les autres types d'occupations professionnelles. Suivent de près les travailleurs du secteur tertiaire (service, vente, bureau, 82,6%); les travailleurs manuels (65,8%), les personnes au foyer (59,9%) et les personnes sans emploi (57,2%) qui se sont servies d'Internet dans de moins fortes proportions. Sans

surprise, ce sont les retraités qui arrivent au pied du classement, avec un taux de 42,6%.

De plus, les comparaisons avec les résultats de 2007 révèlent quelques fluctuations dans les taux d'utilisation régulière du Net dans trois groupes. Les travailleurs manuels et les personnes au foyer ont connu une progression respective de +3,5 points et de +5,7 points en 2008 alors que leurs taux d'utilisation atteignaient respectivement 62,3% et 54,2% une année auparavant. Toutefois, les personnes sans emploi ont été moins nombreuses à avoir recours à Internet en 2008 (62,3% en 2007 comparativement à 57,2% en 2008, soit un recul de 5,1 points de pourcentage).

Figure 1.1h  
L'utilisation d'Internet selon l'occupation professionnelle

(Base: Les adultes québécois)



\* Taux d'utilisation d'Internet hebdomadaire moyen par année.

## 1.2 Le nombre d'heures moyen passé sur Internet

Les internautes canadiens se classaient au premier rang mondial en matière de temps d'utilisation d'Internet en 2008. Une étude réalisée par comScore en février 2008 indiquait que les Canadiens de 15 ans et plus passeraient en moyenne 45 heures par mois à visiter les nombreuses pages du Web<sup>13</sup>. Loin derrière se trouvent les internautes britanniques (32 heures) et israéliens (32 heures) de même que les internautes américains et brésiliens (30 heures chacun)<sup>14</sup>. Viennent ensuite, avec des taux mensuels de temps passé en ligne inférieurs à 30 heures par mois, les internautes de l'Argentine (28 heures), de la Suède, du Venezuela et des Pays-Bas (27 heures chacun) ainsi que les internautes finlandais et espagnols (chacun 26 heures)<sup>15</sup>.

Du côté québécois, trois différents indicateurs de temps d'utilisation d'Internet ont été mesurés en mars et en août 2008, soit le temps passé à naviguer sur le Web pour des motifs personnels, pour le travail ou les études, de même qu'au travail à des fins personnelles. Au total, les adultes québécois ont passé une moyenne de 5,6 heures par semaine sur Internet pour des raisons personnelles, 5,5 heures par

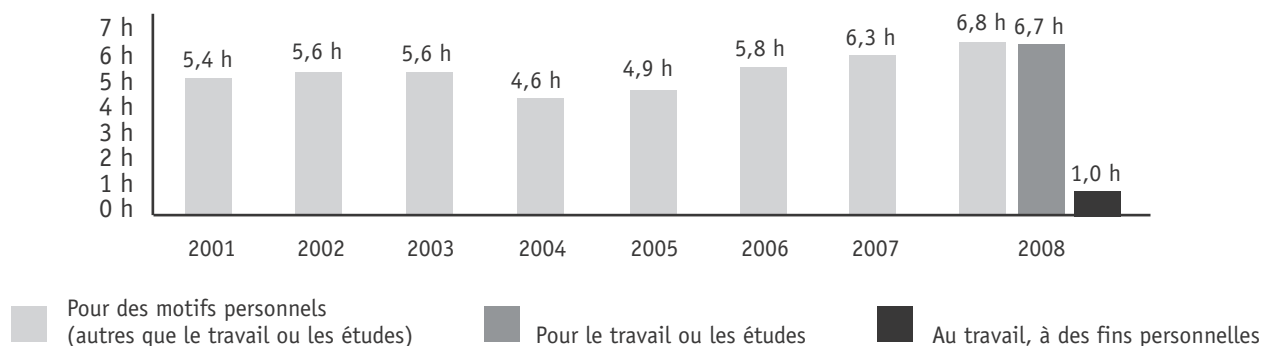
semaine dans le but de réaliser leur travail ou leurs études, alors que seulement 0,8 heure par semaine a été consacrée au Net pendant les heures de travail à des fins personnelles. Toutes utilisations confondues, les plus grands utilisateurs d'Internet au Québec en 2008 demeurent les étudiants, avec une moyenne 19,5 heures par semaine sur Internet, et les 18-24 ans, avec une moyenne de 18 heures par semaine passées sur Internet.

La figure 1.2 ci-dessous illustre que, chez les internautes québécois, le temps moyen d'utilisation d'Internet sur une base hebdomadaire semble se maintenir entre 2007 et 2008. Ainsi, en 2007, les internautes du Québec passaient 6,3 heures par semaine sur le Web pour des motifs personnels alors qu'ils atteignaient 6,8 heures sur une base hebdomadaire en 2008 pour le même type d'utilisation. Pour le travail et les études, les internautes adultes québécois ont consacré, en moyenne, 6,7 heures par semaine au Web et 1,0 heure de navigation au travail, et ce, pour des raisons personnelles en 2008.

Figure 1.2

### En moyenne, combien d'heures par semaine utilisez-vous Internet...? \*

(Base: Les internautes adultes québécois)



\* Pour 2008, le graphique ci-dessus présente les moyennes de deux collectes réalisées en mars et août.

<sup>13</sup> Segal, Bryan (2008). "Canada: A 'Wired' Nation", comScore, février, <http://www2.infopresse.com/files/storage/documents/conference/h2008/IMC-Toronto/bryan-segal.pdf>, p. 5.

<sup>14</sup> Ibid.

<sup>15</sup> Ibid.



### 1.3 L'habileté avec Internet

« Si la qualité des sites Web s'est améliorée depuis quelques années, il n'en reste pas moins que 75 % des internautes rencontrent encore "souvent" des difficultés pour trouver ce qu'ils cherchent sur les sites qu'ils consultent, et que 58 % sont "souvent" confrontés à des problèmes de navigation.<sup>16</sup> » Ainsi, l'évolution constante des technologies de l'information amène à s'interroger sur le niveau d'habileté des internautes. D'ailleurs, en 2007, le tiers (32 %) des Canadiens affirmaient avoir de la difficulté à suivre la vitesse rapide des avancées technologiques<sup>17</sup>. Les données du rapport canadien d'Ipsos Reid sur l'utilisation d'Internet au pays révélaient par ailleurs que le tiers (32 %) des Canadiens se dit « expert » ou « très habile » avec Internet<sup>18</sup>.

Au Québec, le niveau d'habileté des internautes québécois en ligne est légèrement en hausse en 2008, comparativement à l'année précédente. En fait, ces derniers se sont attribué une note de 7,09 sur 10 en ce qui concerne leur habileté générale avec Internet alors qu'elle était de 6,84 sur 10 en 2007. Les internautes adultes du Québec ont considéré en outre que leur habileté pour la recherche en ligne correspondait en 2008 à une cote de 7,19 sur 10 (6,75 sur 10 en 2007).

De plus, ils ont manifesté une certaine assurance avec les transactions bancaires en ligne puisqu'ils ont évalué leur performance à 6,00 sur 10. Toutefois, ils étaient un peu moins habiles lorsque venait le temps de réaliser d'autres types de transactions en ligne (5,30 sur 10 alors qu'en 2007, leur niveau d'habileté n'atteignait que 5,12 sur 10).

Observons maintenant les résultats obtenus pour cette question par groupes d'âge. Les 18-24 ans et les étudiants présentent les meilleures moyennes d'habileté avec le Web avec des moyennes respectives de 8,58 et de 8,57 sur 10 pour l'utilisation générale d'Internet, et de 8,48 et 8,62 sur 10 pour leur habileté de recherche en ligne. Étant moins exposés à ce média que les jeunes, les 65 ans ont affiché des moyennes d'habileté inférieures aux autres groupes d'âges : 4,90 sur 10 pour l'utilisation générale du Web ; 4,82 sur 10 pour la recherche en ligne ; 3,17 pour les transactions financières sur Internet et 2,91 sur 10 pour les autres types de transactions en ligne. Les internautes de 55 à 64 ans, quant à eux, ont obtenu des performances légèrement supérieures aux internautes de 65 ans et plus. Ils se sont accordé une note de 6,00 sur 10 pour l'utilisation générale d'Internet ; 5,89 sur 10 pour la recherche en ligne ; 4,44 pour les transactions bancaires en ligne et 3,91 sur 10 pour les autres activités transactionnelles.

<sup>16</sup> Sauvage, Laure (2009). « Ergonomie des sites Web : Le verdict des internautes », Conseil en ergonomie du Benchmark Group, janvier, [http://www.benchmark.fr/ressource/Enquete\\_Ergo\\_v2.pdf](http://www.benchmark.fr/ressource/Enquete_Ergo_v2.pdf), p. 2.

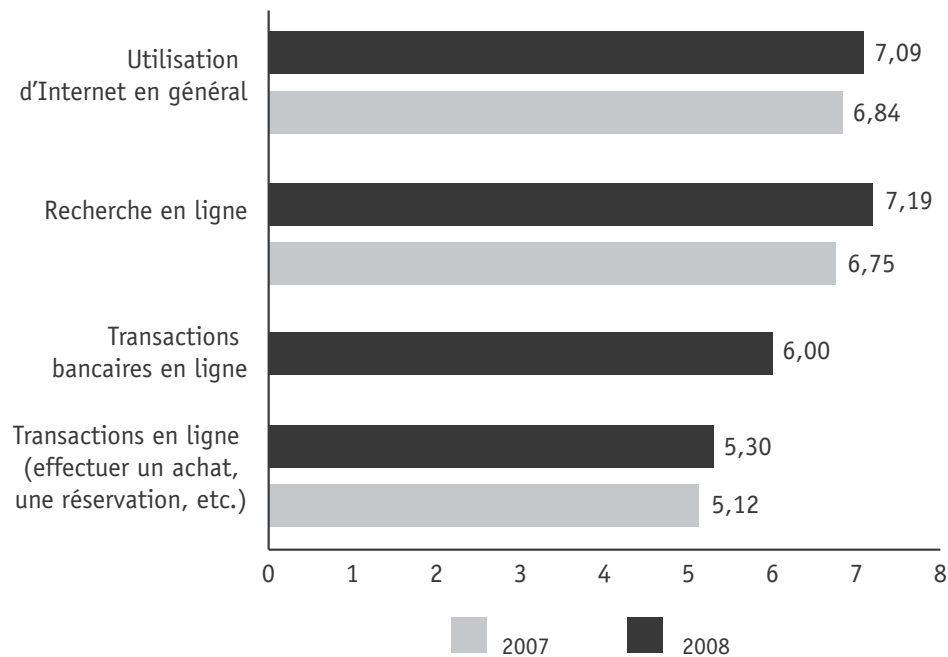
<sup>17</sup> Morasse, Marie-Ève (2007). « Technologie : Les Canadiens peinent à suivre », Technaute.ca, 15 mars, <http://www.technaute.ca/nouvelles/200703/15/01-11765-technologie-les-canadiens-peinent-a-suivre.php>.

<sup>18</sup> *Ibid.*

Figure 1.3

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)



De manière générale, les résultats indiquent que les jeunes et les étudiants sont les internautes les plus habiles dans l'ensemble des quatre activités énumérées. De plus,

l'habileté à utiliser Internet semble croître avec le niveau de scolarité et décroît à mesure que l'âge des internautes augmente.

## 1.4 Le branchement à Internet au domicile et les types de connexions

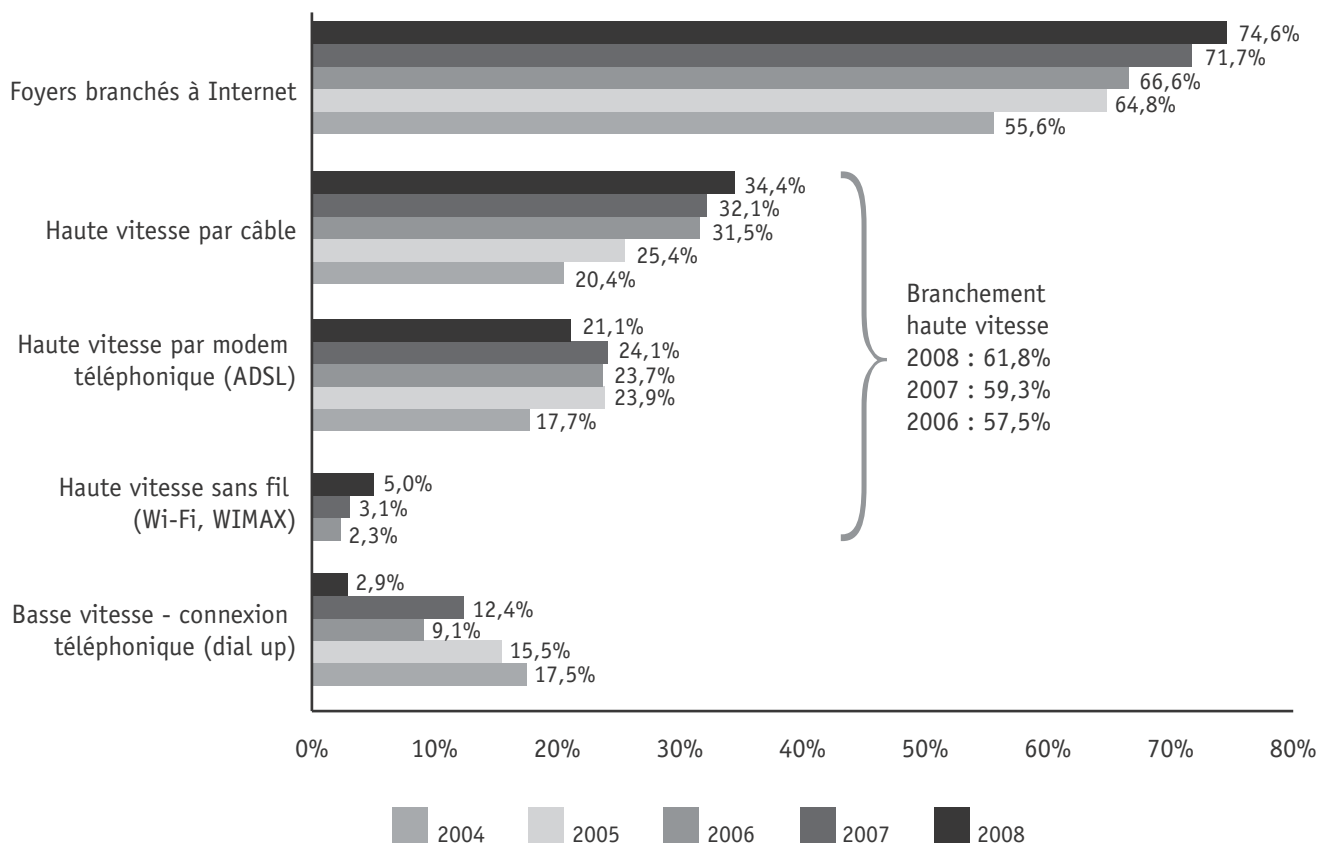
Selon un rapport de l'Organisation de coopération et de développement économiques (OCDE) de juin 2008 portant sur la pénétration de la large bande, le Canada occupait le 10<sup>e</sup> rang des pays membres en matière de connexion Internet haut débit avec 27,8 connexions haute vitesse par 100 habitants<sup>19</sup>. Ce même classement accordait encore la première place au Danemark (36,7 connexions par 100 habitants), suivi des Pays-Bas (35,5 connexions par 100 habitants) et de la Norvège (33,4 connexions par 100 habitants)<sup>20</sup>. De plus, un second classement de l'OCDE plaçait le Canada au 8<sup>e</sup> rang mondial en matière d'abonnés à la large bande passante, avec près de 9,2 millions d'abonnés<sup>21</sup>.

*NETendances 2008* révèle que près de 8 foyers sur 10 (74,6%) étaient branchés à Internet sur le territoire québécois et que 61,8% de ces foyers étaient branchés à Internet haute vitesse. En 2007, 71,7% des adultes québécois avaient accès à Internet à leur domicile, alors que la proportion de branchement à Internet haute vitesse atteignait 59,3%. Il s'agit donc d'une augmentation de 2,5 points de pourcentage en matière de branchement à Internet haute vitesse.

Figure 1.4a

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

(Base: Les adultes québécois)



<sup>19</sup> OCDE (2008). "OECD Broadband Statistics: OECD broadband penetration and GDP per capita", juin, <http://www.oecd.org/dataoecd/21/57/39574824.xls>.

<sup>20</sup> *Ibid.*

<sup>21</sup> OCDE (2008). "OECD Broadband Statistics: Total number of broadband subscribers, by country, in millions", juin, <http://www.oecd.org/dataoecd/22/15/39574806.xls>.

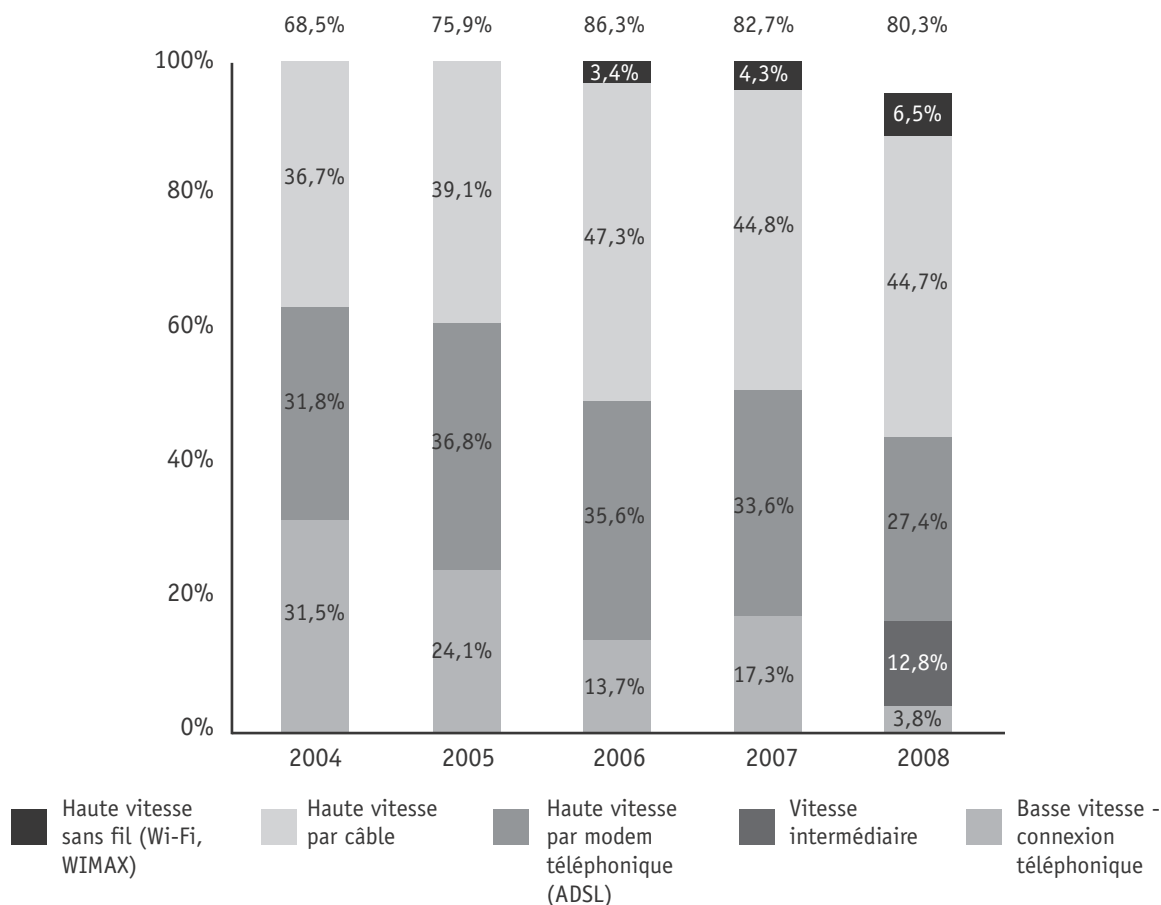
Quels types de connexions ont été privilégiés dans les foyers branchés du Québec en 2008? Il y a peu de changement à ce chapitre. La connexion haute vitesse demeure la plus répandue sur le territoire québécois. Plus précisément, quatre foyers branchés sur cinq (80,3%) l'utilisaient. Dans le détail, au Québec, parmi les foyers branchés à Internet, 44,7% (44,8% en 2007) l'étaient à Internet haute vitesse par câble, ce qui en fait le type de

branchement le plus populaire. La connexion haute vitesse par modem téléphonique (ADSL) suit avec 27,4% (33,6% en 2007) alors que 6,5% (4,3% en 2007) des foyers étaient branchés à Internet haute vitesse sans fil (WiMAX, Wi-Fi, satellite). Enfin, seulement 3,8% (17,3% en 2007) des foyers branchés à Internet l'étaient à Internet basse vitesse téléphonique (*dial-up*), une diminution statistiquement significative par rapport à l'année précédente.

Figure 1.4b

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

(Base: Les foyers québécois branchés à Internet)



À titre indicatif, mentionnons que selon une étude réalisée en France en 2008, 96% des connexions Internet des particuliers étaient à haut débit. D'ailleurs, ces connexions à haut débit se font majoritairement grâce au branchement ADSL: 94% des personnes disposant d'une connexion à haut débit déclaraient que leur liaison s'effectuait par ce

moyen, contre seulement 5% par le câble<sup>22</sup>. Il est intéressant de voir que, contrairement au Québec où la haute vitesse par câble est plus fortement répandue, la France est principalement branchée à la haute vitesse par voie téléphonique.

<sup>22</sup> Bigot, Régis, et Patricia Crouette (2008). «La diffusion des technologies de l'information et de la communication dans la société française», Centre de recherche pour l'étude et l'observation des conditions de vie (CREDOC), novembre, [http://www.arcep.fr/uploads/tx\\_gspublication/etuade-credoc-2008-101208.pdf](http://www.arcep.fr/uploads/tx_gspublication/etuade-credoc-2008-101208.pdf), p. 57.

## 1.5 L'équipement informatique des ménages et leurs intentions d'achats

Au 21<sup>e</sup> siècle, l'ordinateur est devenu omniprésent dans les foyers partout dans le monde industrialisé. Au Canada, en 2007, plus de 8 foyers sur 10 (83 %) avaient au moins un ordinateur, alors que presque tous les internautes canadiens en possédaient un (97 %)<sup>23</sup>.

Au Québec, en 2008, nous observons la même tendance, c'est-à-dire que 8 foyers québécois sur 10 (79,5 %) posséderaient au moins un ordinateur à domicile. Cependant, comme nous le voyons à la figure 1.5a, la proportion d'adultes qui possèdent un ordinateur à domicile accuse une légère diminution en 2008. Bien que depuis 2003 la proportion de foyers ayant un ordinateur à domicile ne cesse d'augmenter, nous remarquons une baisse de

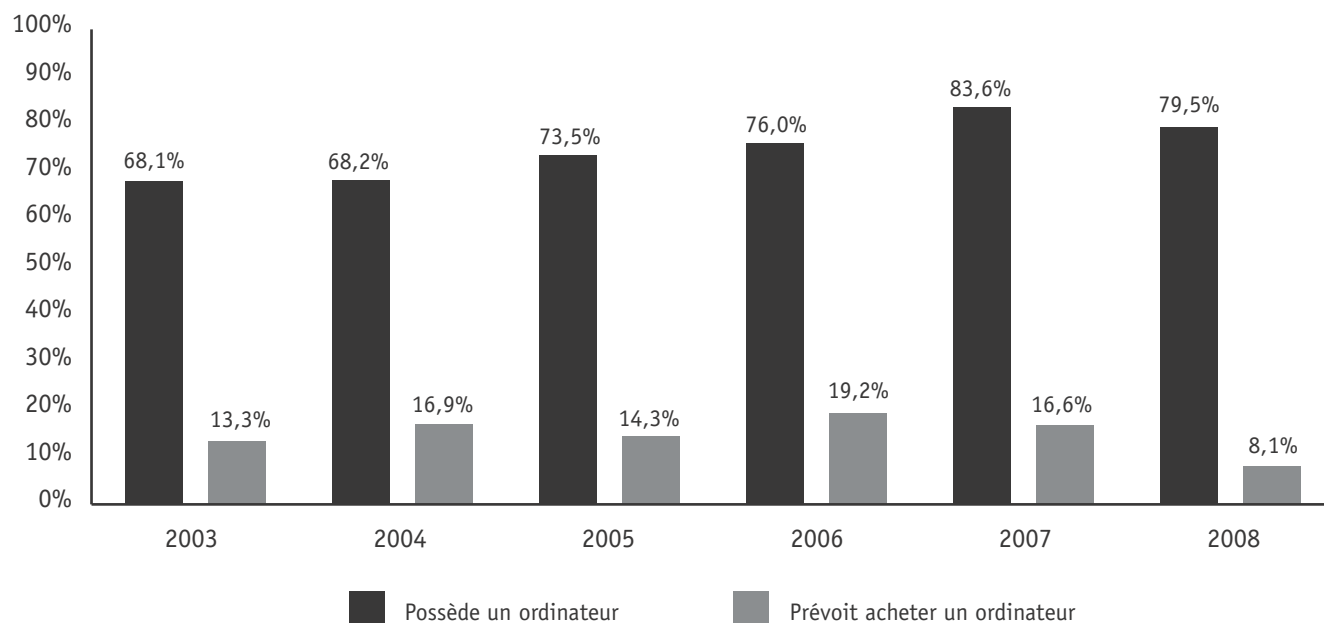
4 points de pourcentage entre 2007 et 2008, alors que cette proportion est passée de 83,6 % à 79,5 %.

De plus, nous notons que l'intention d'acheter un ordinateur a considérablement baissé en 2008 puisque seulement 8,1 % des adultes du Québec prévoient s'en procurer un au cours de la prochaine année, comparativement à 16,6 % en 2007. Dans le détail, seulement 2,0 % projetaient d'acheter un ordinateur parce qu'ils n'en possédaient pas, 6,1 % envisageaient cet achat au cours de la prochaine année en vue de remplacer un ordinateur existant, alors que 3,0 % désiraient ajouter un ordinateur à leur ménage.

Figure 1.5a

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

(Base: Les adultes québécois)



\* Il est à noter qu'avant 2008, la question était : « Possédez-vous un ordinateur à domicile ? »

En 2008, les ménages sans enfants à domicile (73,2 %) et les ménages à faible revenu (moins de 20 000 \$, 56,8 %) possédaient généralement moins d'ordinateurs à domicile

que les ménages avec enfants (91,2 %) ou ceux dont le revenu familial est supérieur à 60 000 \$ (92,5 %).

<sup>23</sup> Zamaria, Charles, et Fred Fletcher (2007). "Canada Online! The Internet, Media and Emerging Technologies: Uses, Attitudes, Trends and International Comparaisons", Recherche Internet Canada, [http://ciponline.ca/en/docs/2008/CIP07\\_CANADA\\_ONLINE-REPORT-FINAL%20.pdf](http://ciponline.ca/en/docs/2008/CIP07_CANADA_ONLINE-REPORT-FINAL%20.pdf), p. 8.

## L'ordinateur portable : toujours aussi populaire

En novembre 2005, *NETendances* entreprenait d'interroger les adultes québécois sur le type d'ordinateur dont ils disposaient à domicile. Depuis trois ans, nous assistons à l'expansion des ordinateurs portables, et conséquemment, à la décroissance des ordinateurs de table. Avec la montée en popularité d'Internet mobile, il est compréhensible que les Québécois soient davantage portés à remplacer leur ordinateur de table par un ordinateur portable.

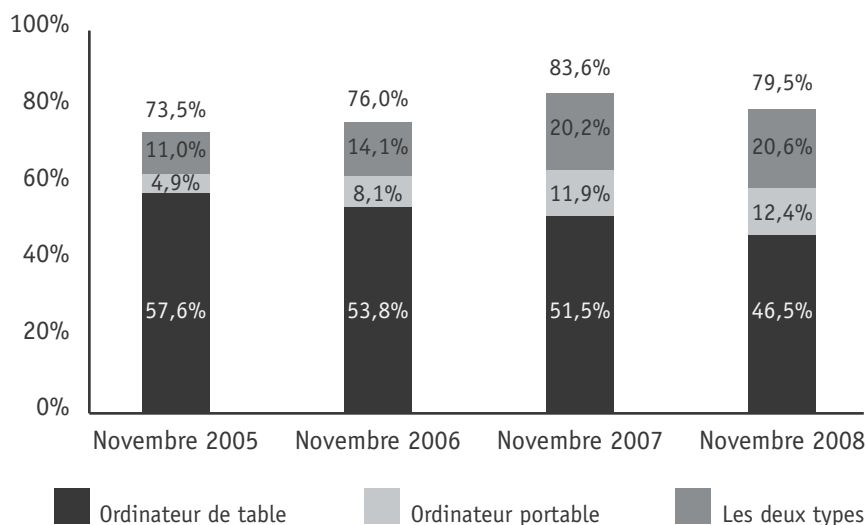
D'ailleurs, en 2008, 46,5% des adultes québécois possédaient au moins un ordinateur de table à domicile. Cette proportion décroît depuis 2005, année où elle se situait à 57,6%, soit près de 10 points de pourcentage de plus que le résultat pour 2008. Inversement, la proportion d'individus qui disposent uniquement d'un ordinateur portable croît de façon significative : elle est passée de

4,9% en 2005 à 8,1% en 2006 et de 11,9% en 2007 à 12,4% en 2008, ce qui représente un gain significatif depuis 2005. À preuve, une récente donnée du Bureau for Statistics (CBS) rapporte que la majorité (54%) des Néerlandais posséderait au moins un ordinateur portable<sup>24</sup>.

Par ailleurs, la proportion de Québécois possédant les deux types d'appareils a doublé depuis 2005 ; elle était de 11,0% en 2005 et atteignait 20,6% en 2008. En fait, nous constatons une certaine stabilité entre 2007 et 2008. Du point de vue des internautes québécois, en 2008, 50,0% d'entre eux avaient accès à au moins un ordinateur de table à leur domicile, 13,4% avaient accès à au moins un ordinateur portable, tandis que 22,2% avaient accès aux deux types d'appareils informatiques.

Figure 1.5b  
Possédez-vous au moins un ordinateur à domicile?\*

(Base: Les adultes québécois)



\* Il est à noter qu'avant 2008, la question était : « Possédez-vous un ordinateur à domicile ? »

L'analyse des résultats révèle également que les personnes de la classe moyenne (revenu familial entre 40 000 et 59 999 \$, 60,0%) étaient plus susceptibles que les autres de posséder seulement un ordinateur de table à leur domicile. De leur côté, les jeunes adultes (25-34 ans, 19,7%) étaient plus nombreux à disposer uniquement d'un ordinateur portable. C'est aussi le cas pour les étudiants (26,9%) et les titulaires d'un diplôme universitaire

(18,0%). Enfin, les 18-24 ans (36,5%) et les 35-44 ans (28,9%) figuraient parmi plus nombreux à posséder les deux types d'appareils, tout comme les adultes qui ont des enfants à domicile (28,5%), les personnes issues de ménages dont le revenu familial annuel est de 60 000 \$ et plus (39,9%), les professionnels (28,3%) et les étudiants (44,5%), de même que les titulaires d'un diplôme universitaire (26,4%).

<sup>24</sup> NIS News Bulletin (2008). "Majority of Dutch Households Own a Laptop", 31 octobre, [http://www.nisnews.nl/public/311008\\_2.htm](http://www.nisnews.nl/public/311008_2.htm).



## 1.6 La sécurité informatique

Depuis les dernières années, la population canadienne est de plus en plus sensibilisée à la sécurité informatique. De nombreuses campagnes de sensibilisation sont élaborées afin de renseigner les internautes sur diverses thématiques, telles que l'hameçonnage, l'élimination du pourriel, les attaques de virus et d'espionnage, etc. D'ailleurs, l'Institut de la sécurité de l'information du Québec (ISIQ) a lancé une deuxième campagne de sensibilisation en octobre 2008<sup>25</sup>.

De plus, une récente étude internationale publiée par la Business Software Alliance (BSA) et l'Alliance canadienne contre le vol de logiciels (ACCVL) indiquait que le piratage de logiciels dans les réseaux (*Peer-to-Peer* ou P2P) serait en légère baisse au Canada. En effet, « les statistiques montrent que le piratage de logiciels au Canada a diminué d'un point de pourcentage, passant de 34 % en 2006 à 33 % en 2007. Le taux canadien est inférieur à la moyenne mondiale, qui est de 38 %<sup>26</sup> ». Toujours selon cette étude, le Canada se classerait parmi les vingt pays ayant le plus faible taux de piratage informatique au monde, arrivant derrière l'Australie, les Pays-Bas, la Norvège et Israël.

Dans cette perspective, nous nous sommes interrogés sur trois différents éléments, soit les dispositifs de protection des ordinateurs des utilisateurs du Web, la fraude sur Internet ainsi que les diverses formes d'infection des ordinateurs.

### Les dispositifs de protection des ordinateurs des utilisateurs d'Internet

Les ordinateurs des Québécois sont de plus en plus protégés contre les invasions ou le piratage en ligne. En 2008, au Québec, 70,7 % des propriétaires d'ordinateurs ont muni leur ordinateur d'un pare-feu, 89,0 % y ont installé un anti-virus et 41,4 % se sont munis d'un logiciel anti-espion (ou anti-espionnage). À titre comparatif, seulement 52 % des Américains ont un filtre pourriel sur leur ordinateur, 95 % ont installé un logiciel anti-virus sur leur ordinateur, alors que 82 % ont installé un anti-espion et une minorité (42 %) a protégé son ordinateur avec un pare-feu<sup>27</sup>.

Dans le but de rendre leur navigation sur Internet plus conviviale, les Québécois sont nombreux à avoir muni leur ordinateur personnel de dispositifs de protection : 58,0 % ont installé un filtre pourriel, alors que 55,2 % se sont munis de dispositifs anti-pop-up et 53,7 % d'un système de blocage de publicité. Enfin, malgré tous les avertissements et les campagnes de sensibilisation, 4,6 % des adultes possèdent un ordinateur non protégé par un dispositif de sécurité quelconque.

<sup>25</sup> Pour plus de renseignement sur la campagne de sensibilisation de l'ISIQ sur la sécurité informatique, visitez le <https://www.isiq.ca/fr/>.

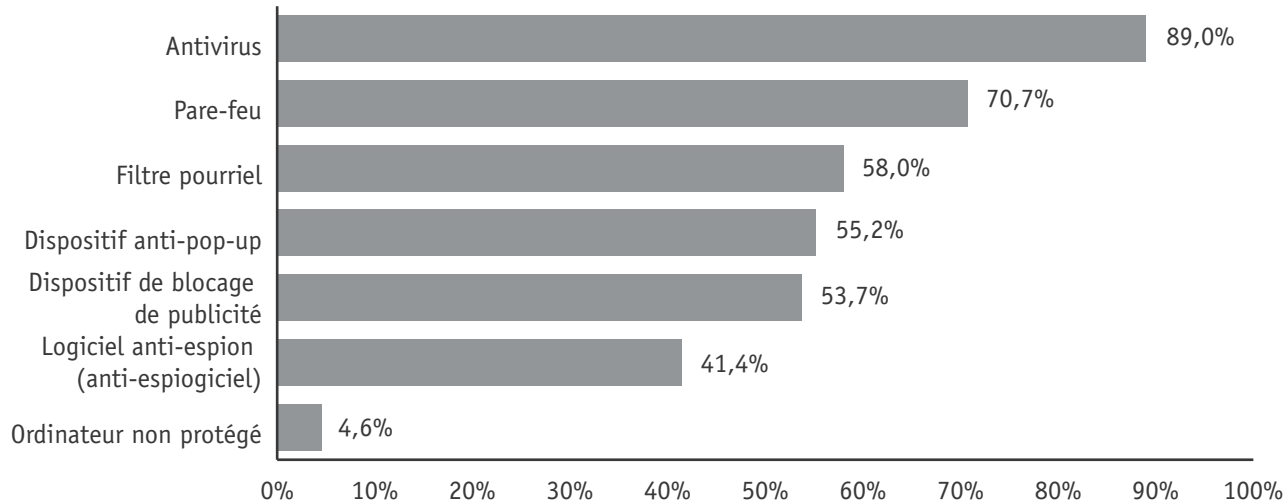
<sup>26</sup> Leduc, Christian (2008). « Canada : Le piratage de logiciels diminue légèrement », *Branchez-vous*, 14 mai, [http://techno.branchez-vous.com/actualite/2008/05/canada\\_le\\_piratage\\_de\\_logiciel.html](http://techno.branchez-vous.com/actualite/2008/05/canada_le_piratage_de_logiciel.html).

<sup>27</sup> National Cyber Security Alliance (2008). "National Cyber Security Awareness Study", communiqué de presse, 17 octobre, [http://staysafeonline.mediaroom.com/file.php/92/NCSA\\_Symantec\\_Study\\_FactSheet.pdf](http://staysafeonline.mediaroom.com/file.php/92/NCSA_Symantec_Study_FactSheet.pdf).

Figure 1.6a

### Votre ordinateur principal est-il équipé des dispositifs de sécurité suivants ?

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



\* Il est à noter qu'avant 2008, la question était : « Votre ordinateur à la maison est-il protégé par un pare-feu (firewall) ou un anti-virus ? »

Les résultats globaux en lien avec les dispositifs de sécurité informatique indiquent qu'en 2008, un plus grand nombre d'hommes que de femmes protègent leur ordinateur personnel. Il en va de même pour les ménages dont le revenu familial annuel est supérieur à 60 000 \$ et chez les professionnels. Les 25-44 ans (66,4 %) et les ménages avec enfants (61,8 %) semblent plus sensibilisés que les autres groupes aux dispositifs anti-

pop-up. Les résidents de la RMR de Québec portent une attention particulière aux filtres anti-pourriel (66,9 %). Les titulaires d'un diplôme universitaire (78,1 %) se tournent plus que les autres Québécois vers le pare-feu comme outil de protection de leur matériel informatique. Enfin, les étudiants protègent davantage leur ordinateur personnel au moyen de dispositifs anti-pop-up (76,0 %) et de blocage de publicité (73,5 %).

## Les tentatives de fraude sur Internet

Le vol d'identité ou d'informations personnelles représente l'un des nombreux types de fraudes dont les internautes peuvent être victimes, tant sur le Web qu'ailleurs. Plus de 976 vols ou pertes d'informations personnelles ont été rapportés et 314 millions de dossiers personnels ont été compromis au Canada et aux États-Unis depuis les trois dernières années<sup>28</sup>. Afin de réagir et d'encourager la proactivité chez les citoyens, le gouvernement du Québec a déployé une campagne de sensibilisation et de prévention au cours du mois d'octobre 2008, soit le Mois de la sensibilisation à la cybersécurité<sup>29</sup>.

Une enquête, effectuée pour le compte de PayPal, révélait que près de 10 % des cyberacheteurs du Canada, des États-Unis et du Royaume-Uni ont fait l'expérience de vol d'identité sur Internet<sup>30</sup>. D'ailleurs, Recherche Internet Canada rapporte que 7 % des internautes canadiens ont été victimes d'hameçonnage au cours de 2007<sup>31</sup>. Du côté américain, en 2008, 51 % des adultes avouaient avoir

été victimes d'hameçonnage par courriel, toutefois 65 % d'entre eux se défendent en disant que la tentative d'arnaque avait l'air légitime<sup>32</sup>.

En 2008, nous avons à nouveau posé la question portant sur la tentative de fraude sur Internet afin de voir si les adultes québécois font preuve d'une plus grande vigilance à ce sujet. Nous avons remarqué en 2008 une légère baisse du pourcentage d'adultes ayant été victimes de fraude sur Internet. Bien que cette baisse ne soit pas significative, seulement 12,4 % des Québécois ont été victimes d'une tentative de fraude par courriel (hameçonnage) ou par Internet. 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'avaient été. En 2008, plus de 758 000 personnes au Québec (12,4 %) auraient été témoins ou victimes de telles arnaques sur le Web.

---

<sup>28</sup> Panasuk, Anne (2008). « L'insécurité informatique », *Le Téléjournal Montréal*, reportage diffusé le 27 octobre, <http://www.radio-canada.ca/nouvelles/societe/2008/10/27/003-securite-informatique.shtml>.

<sup>29</sup> Visitez le site de la campagne « Je protège mon identité sur Internet » pour plus d'information au <http://monidentite.isiq.ca/>.

<sup>30</sup> PayPal (2008). "Identity Theft Twice As Likely In English-Speaking Countries", communiqué de presse, 21 octobre, <https://www.paypal-media.com/releasedetail.cfm?ReleaseID=342317>.

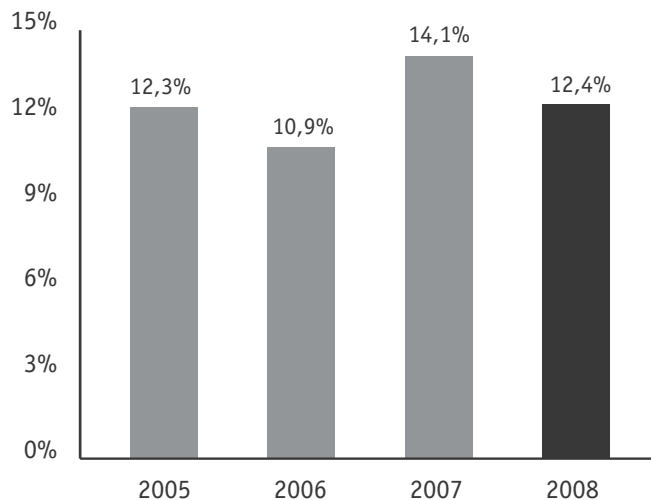
<sup>31</sup> Zamaria, Charles, et Fred Fletcher (2007). "Canada Online! The Internet, Media and Emerging Technologies: Uses, Attitudes, Trends and International Comparisons", Recherche Internet Canada, [http://ciponline.ca/en/docs/2008/CIP07\\_CANADA\\_ONLINE-REPORT-FINAL%20.pdf](http://ciponline.ca/en/docs/2008/CIP07_CANADA_ONLINE-REPORT-FINAL%20.pdf), p. 220.

<sup>32</sup> National Cyber Security Alliance (2008). "National Cyber Security Awareness Study", communiqué de presse, 17 octobre, [http://staysafeonline.mediaroom.com/file.php/92/NCSA\\_Symantec\\_Study\\_FactSheet.pdf](http://staysafeonline.mediaroom.com/file.php/92/NCSA_Symantec_Study_FactSheet.pdf).

Figure 1.6b

**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?»

La proportion de victimes de tentative de fraude en ligne est supérieure chez les professionnels (21,0%), les étudiants (23,3%) et les gens ayant complété des études universitaires (21,8%). Les hommes (16,5%) ainsi que

les personnes de 25 à 34 ans (19,0%) et celles de 35 à 44 ans (17,1%) sont plus susceptibles d'être victimes d'arnaques informatiques que les autres, étant donné leur niveau d'activité supérieur en ligne.

## Les infections d'ordinateur par un virus, un ver, un espioniciel ou un cheval de Troie (Trojan horse)

Les résultats en 2007 de l'étude *Canada Online!* nous apprennent que 42% des internautes canadiens ont vu leur ordinateur personnel se faire infecter par un virus informatique<sup>33</sup>. Aux États-Unis, 54% des Américains affirmaient que leur ordinateur personnel avait été infecté par un virus au cours de 2008<sup>34</sup>.

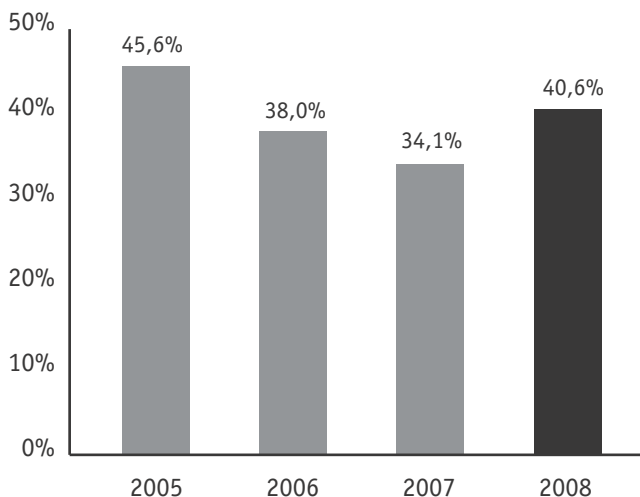
En 2005, 45,6% des propriétaires d'ordinateurs affirmaient que leur équipement avait été infecté au cours de l'année

par un virus, un ver ou autre. En 2006, la proportion a diminué à 38,0% et en 2007, elle a atteint 34,1%. Toutefois, en 2008, la proportion des propriétaires d'ordinateur qui ont vu leur ordinateur infecté par une menace virale informatique s'est accrue, pour atteindre 40,6%. Du côté des internautes québécois, les ordinateurs de 38,9% d'entre eux ont été infectés par un virus, un cheval de Troie (*Trojan horse*) ou un ver, au cours de 2008.

Figure 1.6c

**Au cours de la dernière année, un de vos ordinateurs personnels 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 domicile)



Quelques groupes de Québécois possédant des ordinateurs ont été plus à risque pour les infections informatiques; c'est notamment le cas des étudiants (62,8%), des 18-

24 ans (55,9%) et des 35-44 ans (48,9%); des anglophones (51,2%), des ménages où des enfants sont présents à domicile (46,6%) et des hommes (45,7%).

<sup>33</sup> Zamaria, Charles, et Fred Fletcher (2007). "Canada Online! The Internet, Media and Emerging Technologies: Uses, Attitudes, Trends and International Comparisons", Recherche Internet Canada, [http://ciponline.ca/en/docs/2008/CIP07\\_CANADA\\_ONLINE-REPORT-FINAL%20.pdf](http://ciponline.ca/en/docs/2008/CIP07_CANADA_ONLINE-REPORT-FINAL%20.pdf), p. 220.

<sup>34</sup> National Cyber Security Alliance (2008). "National Cyber Security Awareness Study", communiqué de presse, 17 octobre, [http://staysafeonline.mediaroom.com/file.php/92/NCSA\\_Symantec\\_Study\\_FactSheet.pdf](http://staysafeonline.mediaroom.com/file.php/92/NCSA_Symantec_Study_FactSheet.pdf).



## **PARTIE 2**

### **Les multiples usages d'Internet au Québec en 2008**







## CHAPITRE 1 - INTERNET POUR S'INFORMER

Internet est venu révolutionner la façon de s'informer au quotidien, et ce, sur plusieurs plans puisqu'Internet représente une source infinie d'informations. Une enquête canadienne publiée en 2008 rapporte que la recherche d'informations, que ce soit pour trouver des faits, pour s'éduquer ou encore pour se divertir, continue d'être une raison prédominante pour laquelle les gens naviguent dans le Web<sup>35</sup>. Cette enquête pancanadienne mentionne d'ailleurs qu'un tiers des internautes canadiens réalisent les activités suivantes en ligne sur une base journalière : vérifier une carte routière ou une adresse (82 %), consulter les nouvelles (79 %) ou encore vérifier la météo ou les conditions de la circulation routière (71 %)<sup>36</sup>.

Dans le cadre de *NETendances 2008*, nous nous sommes attardés aux différentes façons de s'informer sur le Web sur des thématiques qui touchent la recherche d'informations relatives à la santé ou au domaine médical, au cybertourisme, aux sites gouvernementaux et aux sites concernant la campagne électorale québécoise. Nous avons aussi voulu obtenir des renseignements sur les bulletins électroniques ou les listes d'envoi par courriel.

### NOUVEAUTÉS 2008

Plusieurs nouveautés ont fait leur apparition dans l'édition 2008 de *NETendances* en ce qui concerne Internet comme source d'information. D'une part, nous avons interrogé les Québécois sur le média qui représente leur principale source d'information. D'autre part, nous avons élaboré une série de questions complémentaires à la planification des vacances en ligne, à savoir les sites visités, les types d'achats réalisés en ligne reliés aux vacances ainsi que les raisons qui ont poussé les adultes du Québec à opter pour le cybertourisme. Nous avons également questionné les adultes québécois sur le type d'informations recherchées en ligne en lien avec la santé et le bien-être personnel. Et puis, nous avons posé une question portant sur les actions réalisées en ligne lors de la campagne électorale provinciale de 2008.

<sup>35</sup> Zamaria, Charles, et Fred Fletcher (2007). "Canada Online! The Internet, Media and Emerging Technologies: Uses, Attitudes, Trends and International Comparaisons", Recherche Internet Canada, [http://ciponline.ca/en/docs/2008/CIP07\\_CANADA\\_ONLINE-REPORT-FINAL%20.pdf](http://ciponline.ca/en/docs/2008/CIP07_CANADA_ONLINE-REPORT-FINAL%20.pdf), p. 11.

<sup>36</sup> *Ibid.*, p. 11.

## 1.1 Les principales sources d'information des Québécois

En 2007, Recherche Internet Canada nous apprenait que les Canadiens passaient 45 heures par semaine à consulter des médias traditionnels<sup>37</sup>, tels la télévision, les journaux et la radio. Les utilisateurs d'Internet, pour leur part, naviguaient sur le Net, en moyenne, 17 heures par semaine, ce qui représenterait 28% de leur consultation

médiatique hebdomadaire, une augmentation de sept points de pourcentage depuis 2004<sup>38</sup>. L'étude soulevait également que, dans la plupart des cas, la consultation de médias en ligne vient compléter l'utilisation des médias traditionnels plutôt que la remplacer.

### NOUVEAUTÉ 2008

L'édition 2008 de *NETendances* a interrogé la population québécoise sur sa principale source d'information et de nouvelles.

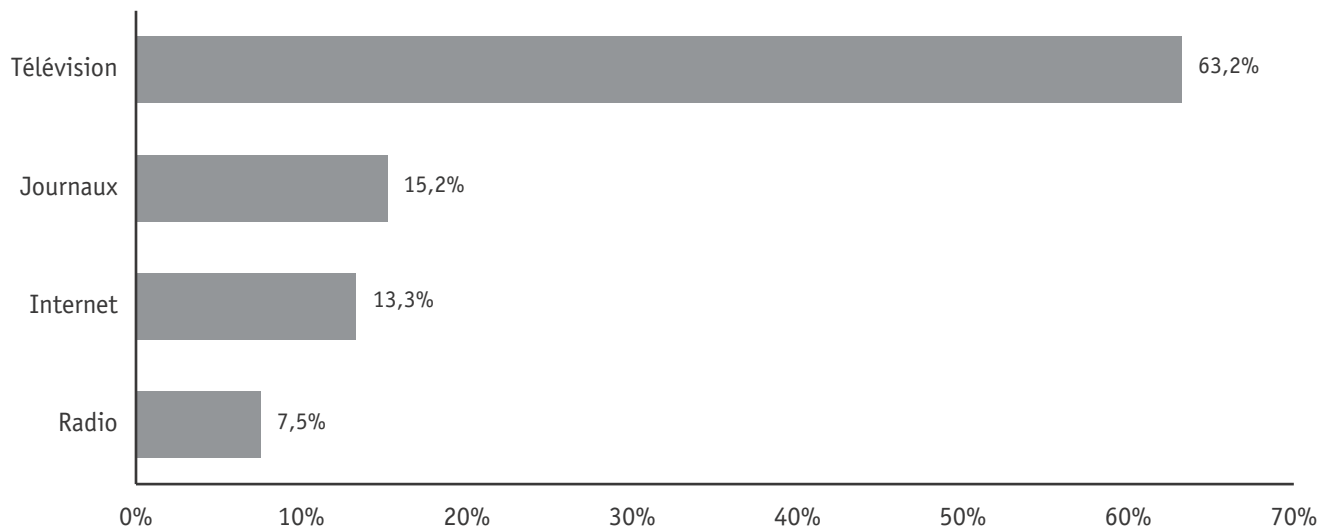
Nous avons ainsi appris qu'au Québec, les médias traditionnels demeurent les principales sources d'information et de nouvelles des citoyens adultes. En effet, la télévision représente la principale source d'information et de nouvelles de 63,2% de la population québécoise alors que ce

sont les journaux pour 15,2% des adultes du Québec. Internet représenterait la principale source de nouvelles et d'information pour 13,3% des adultes québécois tandis que la radio serait la principale source d'information et de nouvelles de 7,5% des Québécois.

Figure 1.1

**Actuellement, quelle est votre principale source de nouvelles ou d'information ?**

(Base: Les adultes québécois)



<sup>37</sup> *Ibid.*, p. 9.

<sup>38</sup> *Ibid.*, p. 9.

Selon Pew Research Center, la télévision demeure le média informationnel qui recueille le plus d'audience aux États-Unis, et ce, même si les Américains consultent désormais autant Internet que la presse traditionnelle dans le but de s'informer<sup>39</sup>. En 2008, 52 % des Américains sondés regardaient régulièrement les journaux télévisés des grandes chaînes nationales; 35 % des personnes interrogées ont écouté les infos à la radio; 34 % ont lu un journal la veille du sondage et 37 % d'entre elles ont consulté Internet trois jours ou plus au cours de la semaine pour s'informer (contre 29 % en 2004 et 23 % en 2000)<sup>40</sup>. Au Canada, en 2007, la majorité (79 %) des internautes visitait régulièrement Internet afin de survoler l'actualité locale, nationale et internationale<sup>41</sup>.

À la lumière de ces résultats, tant américains que québécois, nous pourrions supposer qu'Internet serait sur le point de surclasser la presse traditionnelle à titre de principale source d'information ou de nouvelles. D'ailleurs, la recherche d'informations sur l'actualité et les nouvelles, de concert avec les modes de communication, représenteraient les aspects prédominants de l'usage d'Internet par les internautes. Une étude portant sur l'utilisation d'Internet chez les Canadiens avance que les internautes canadiens passeraient 60 % de leur temps en ligne à effectuer de la recherche d'informations<sup>42</sup>. Cette étude nous apprend également que les sites d'information francophones les plus visités par les Canadiens sont radio-canada.ca (25 %), canoe.qc.ca (25 %) et cyberpresse.ca

(13 %) alors que les sites d'actualités anglophones les plus visités sont cbc.ca (19 %), ctv.ca (7 %) et globeandmail.com (7 %)<sup>43</sup>. En lien avec cette dernière affirmation, l'enquête réalisée par Recherche Internet Canada mentionnait également que près de la moitié (46 %) des internautes canadiens considèrent qu'il est important d'obtenir leurs informations de sources canadiennes<sup>44</sup>.

## Le profil des *Net Newsers*

Bien que la télévision demeure toujours la source numéro un d'information des Québécois, Internet occupe dorénavant une place aussi importante que la presse papier, sauf pour un certain profil de citoyens, soit les *Net Newsers*. Cette nouvelle catégorie d'utilisateurs d'Internet est caractérisée par le fait que leur consommation d'actualités ou de nouvelles se fait essentiellement en ligne: «représentant 13 % de l'audience, les *Net Newsers* sont relativement jeunes et instruits, ils s'abreuvent principalement aux blogues politiques et délaissent les bulletins d'informations télévisés et ils utilisent des agrégateurs de contenu (fils RSS) pour consommer leur information durant le jour. Ces branchés ont comme intérêt principal la technologie<sup>45</sup>». En d'autres mots, les *Net Newsers* s'informent presque exclusivement sur le Net, jusqu'au point de délaissé les médias traditionnels. Le tableau ci-dessous présente donc les profils des *Net Newsers* québécois et américains.

---

<sup>39</sup> Technaute.com (2008). «USA: la télévision première source d'informations, la presse en recul», 20 août, <http://technaute.cyberpresse.ca/nouvelles/internet/200808/18/01-19717-usa-la-television-premiere-source-dinformations-la-presse-en-recul.php>.

<sup>40</sup> *Ibid.*

<sup>41</sup> Zamaria, Charles, et Fred Fletcher (2007). "Canada Online! The Internet, Media and Emerging Technologies: Uses, Attitudes, Trends and International Comparisons", Recherche Internet Canada, [http://ciponline.ca/en/docs/2008/CIP07\\_CANADA\\_ONLINE-REPORT-FINAL%20.pdf](http://ciponline.ca/en/docs/2008/CIP07_CANADA_ONLINE-REPORT-FINAL%20.pdf), p. 12.

<sup>42</sup> *Ibid.*, p. 12.

<sup>43</sup> *Ibid.*, p. 12.

<sup>44</sup> *Ibid.*, p. 237.

<sup>45</sup> Dumais, Michel (2008). «Internet, jouets coquins et console portative», Première chaîne de Radio-Canada, 24 août, <http://www1.radio-canada.ca/radio/emissions/document.asp?docnumero=62999&numero=403>.

### Profil des Net Newsers québécois

Base : Les adultes québécois (n = 1 000)

Proportion : 13,3%

Plus grande proportion d'hommes  
que de femmes (19,0% contre 7,9%)

Les plus jeunes : 18-24 ans (27,0%)  
25-34 ans (20,9%)  
35-44 ans (18,8%)

Les personnes ayant terminé des études  
universitaires (17,7%)

Les ménages à revenu moyen  
(entre 20 000 \$ et 39 999 \$, 20,2%)

Des étudiants (25,7%) et  
des professionnels (19,6%)

Des allophones (19,1%) plutôt que  
des francophones (12,0%)

### Profil des Net Newsers américains<sup>46</sup>

Base : Les adultes américains (n = 3 612)

Proportion : 13%

Proportion majoritairement composée  
d'hommes (58%)

Âge médian : 35 ans

1 sur 8 a complété des études collégiales

Grands consommateurs de nouvelles et  
d'actualités en ligne durant la journée

Regardent davantage les nouvelles sur  
Internet (30%) qu'à la télévision (18%)

Évitent les grands noms de l'information  
pour chercher d'autres sources sur Internet

<sup>46</sup> Pew Research Center (2008). "Key News Audiences Now Blend Online and Traditional Sources: Audience Segments in a Changing News Environment", 17 août, <http://pewresearch.org/pubs/928/key-news-audiences-now-blend-online-and-traditional-sources>.

## 1.2 L'abonnement à des listes d'envoi

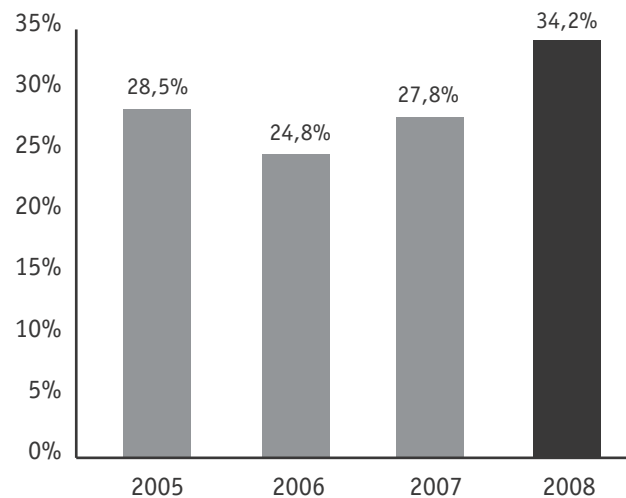
Selon le Canadian Inter@ctive Reid Report, environ 70 % des internautes canadiens se seraient volontairement inscrits à des listes d'envoi ou à des bulletins électroniques envoyés par courriel en 2007<sup>47</sup>. Les sujets les plus populaires auprès de ces internautes touchaient les sites de divertissement (36 %), les sites portant sur la santé et le bien-être physique (32 %) ainsi que les sites d'actualités, de nouvelles ou d'informations diverses (29 %)<sup>48</sup>.

Selon les derniers résultats de *NETendances* obtenus en décembre 2008, 34,2 % des adultes du Québec seraient abonnés à une liste d'envoi ou encore à un bulletin électronique envoyé par courriel. En 2007, la proportion était de 27,8 %, ce qui représente une hausse de 6,4 points de pourcentage en un an. Du côté des internautes, ils ont été 38,1 % à s'abonner à une telle source d'information en 2008, comparativement à 36,6 % en 2007.

Figure 1.2

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

(Base: Les adultes québécois)



Qui sont les adultes québécois les plus susceptibles de s'inscrire à de telles listes d'envoi ? En bref, nous trouvons les plus fortes proportions d'abonnés chez les 25-44 ans (43,9 %), les gens habitant la région métropolitaine de Montréal (41,9 %), les gens exerçant un travail de pro-

fessionnel (47,6 %) ou issu du secteur tertiaire (42,1 %), les ménages dont le revenu est de 60 000 \$ et plus annuellement (48,2 %), de même que chez les personnes ayant complété une formation universitaire (46,4 %) et celles qui ont des enfants à domicile (43,8 %).

<sup>47</sup> Ipsos Canada (2008). "The 2007 Ipsos Canadian Inter@ctive Reid Report: Fact Guide", <http://www.ipsos.ca/pdf/CIFG.pdf>, p. 4.

<sup>48</sup> *Ibid.*, p. 4.

### 1.3 Internet et la santé

«La multiplication des usages liés aux technologies d'Internet dans la population et dans les organisations soulève de nouvelles questions en matière de santé: auto-soin, développement des jeunes, habitudes de vie, relations interpersonnelles, mobilisation citoyenne et opportunités de mieux soutenir la promotion de la santé, les enjeux sont nombreux<sup>49</sup>.» Pour plusieurs internautes,

Internet s'avère une référence en matière de santé puisqu'il permet, dans certains cas, de vulgariser la complexe terminologie médicale. Avec l'avènement de la « médecine 2.0<sup>50</sup> », un large éventail de ressources liées au monde de la santé et du bien-être s'offre aux cyberpatients ou « e-patients ».

#### NOUVEAUTÉ 2008

L'édition 2008 de *NETendances* a approfondi la thématique liée à Internet et la santé. Nous avons donc entrepris d'interroger les Québécois sur les types de renseignements recherchés en ligne pour eux-mêmes ou encore pour quelqu'un d'autre.

Selon les données de *NETendances 2008*, 36,2% des adultes du Québec ont utilisé Internet au cours du trimestre précédant l'enquête pour rechercher au moins un renseignement lié au domaine de la santé. Rappelons que

cette proportion est relativement stable depuis 2005, puisque depuis quatre ans, les pourcentages oscillent entre 33,4% et 36,2%.

Figure 1.3a

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

(Base: Les adultes québécois)



\* Il est à noter qu'avant 2008, la question était: «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?»

<sup>49</sup> Agence de la santé et des services sociaux de Montréal (2008). «Santé et Internet: Jeunes, lien social et promotion de la santé», Gouvernement du Québec, conférence, 3 novembre, <http://www.santepub-mtl.qc.ca/conference/index.html>.

<sup>50</sup> La médecine 2.0 offre des applications, des services et des outils du Web 2.0 aux patients, professionnels de la santé, chercheurs en biomédecine de même qu'aux fournisseurs de services médicaux qui utilisent les technologies du Web 2.0 et les autres outils virtuels afin d'améliorer et de faciliter la collaboration, la participation, le réseautage et l'ouverture entre ces différents groupes d'utilisateurs (Medecine20.com (2009). "What is Medicine 2.0?", Medecine 2.0 Conference: Web 2.0 dans *Medecine and Health*, consulté le 24 janvier 2009, <http://www.medicine20congress.com/>).

Plus précisément, nous remarquons que 48,9% des personnes de 18 à 34 ans ont effectué une telle recherche au cours de la période étudiée comparativement aux personnes âgées de plus de 55 ans (21,0%). Sans surprise, les adultes qui ont des enfants à domicile (45,8%) ont été plus nombreux à avoir effectué une recherche dans Internet sur une thématique liée à la santé que ceux qui n'en ont pas (31,8%). De plus, les ménages dont le revenu familial est supérieur à 60 000 \$ (44,3%), les professionnels (53,2%) et les personnes plus instruites (titulaires d'un diplôme collégial, 49,5% et titulaires d'un diplôme universitaire, 48,2%) ont été les plus nombreux à surfer sur le Web pour chercher des réponses à leurs questions sur la santé que les autres Québécois en 2008.

À titre comparatif, les Européens ont été sondés par la Commission européenne Eurostat afin d'identifier quel pourcentage des particuliers avaient utilisé Internet pour rechercher des informations sur les blessures, les maladies ou la nutrition au cours des trois mois précédant le sondage. Des résultats légèrement plus élevés que les nôtres ont été observés<sup>51</sup>. Par exemple, la Finlande est le pays où on a effectué le plus de recherches de cette nature en ligne (60%). L'Allemagne arrivait au deuxième rang

avec 56% ; elle était suivie de près par les Pays-Bas avec 54%. La moyenne pour l'ensemble de l'Union européenne est un peu plus élevée qu'au Québec ; elle se chiffre à 42%. Du côté canadien, Statistique Canada rapportait qu'en 2007, 59% des Canadiens avaient cherché des renseignements médicaux ou liés à la santé sur Internet<sup>52</sup>.

Du côté des utilisateurs d'Internet, en 2007, 70% des internautes canadiens réalisaient souvent ou à l'occasion des recherches relatives à la santé ou au monde médical sur Internet<sup>53</sup>. De plus, une étude américaine affirmait qu'entre 75% et 80% des internautes américains ont cherché de l'information sur la santé en ligne<sup>54</sup>, ce qui représente 50% des Américains<sup>55</sup>. Au Québec, la proportion d'internautes s'adonnant à la recherche de renseignements en ligne se chiffrait à 82,0% en 2008.

Fait intéressant, en France, chez les professionnels de la santé et les autres soignants, les recherches semblent conduites plus souvent dans un cadre professionnel que privé par rapport au grand public. En moyenne, en 2007, les professionnels de la santé et les autres soignants ont fait des recherches autant pour eux (66,4%) que pour un de leurs proches (68,2%)<sup>56</sup>.

<sup>51</sup> Commission européenne Eurostat (2008). « Statistique sur la société de l'information », base de données, 16 octobre, [http://epp.eurostat.ec.europa.eu/portal/page?\\_pageid=1996,45323734&\\_dad=portal&\\_schema=PORTAL&screen=welcomeref&open=/data/science/isoc&language=fr&product=EU\\_MAIN\\_TREE&root=EU\\_MAIN\\_TREE&scrollto=292](http://epp.eurostat.ec.europa.eu/portal/page?_pageid=1996,45323734&_dad=portal&_schema=PORTAL&screen=welcomeref&open=/data/science/isoc&language=fr&product=EU_MAIN_TREE&root=EU_MAIN_TREE&scrollto=292).

<sup>52</sup> Statistique Canada (2008). « Enquête canadienne sur l'utilisation d'Internet », *Le Quotidien*, 12 juin, <http://www.statcan.ca/Daily/Francais/080612/q080612b.htm>.

<sup>53</sup> Zamaria, Charles, et Fred Fletcher (2007). "Canada Online! The Internet, Media and Emerging Technologies: Uses, Attitudes, Trends and International Comparisons", Recherche Internet Canada, [http://ciponline.ca/en/docs/2008/CIP07\\_CANADA\\_ONLINE-REPORT-FINAL%20.pdf](http://ciponline.ca/en/docs/2008/CIP07_CANADA_ONLINE-REPORT-FINAL%20.pdf), p. 170.

<sup>54</sup> Fox, Susannah (2008). "The Engaged E-patient Population", Pew Internet and American Life Project, 26 août, [http://www.pewinternet.org/pdfs/PIP\\_Health\\_Aug08.pdf](http://www.pewinternet.org/pdfs/PIP_Health_Aug08.pdf), p. 1.

<sup>55</sup> Renahy, Emilie, Isabelle Parizot, Sophie Lesieur et Pierre Chauvin (2007). « WHIST : Enquête web sur les habitudes de recherche d'informations liées à la santé sur Internet », INSERM, novembre, [http://www.inserm.fr/fr/questionsdesante/rapports/att00003484/enquete\\_whist\\_2007.pdf](http://www.inserm.fr/fr/questionsdesante/rapports/att00003484/enquete_whist_2007.pdf), p. 3.

<sup>56</sup> *Ibid.*, p. 9.

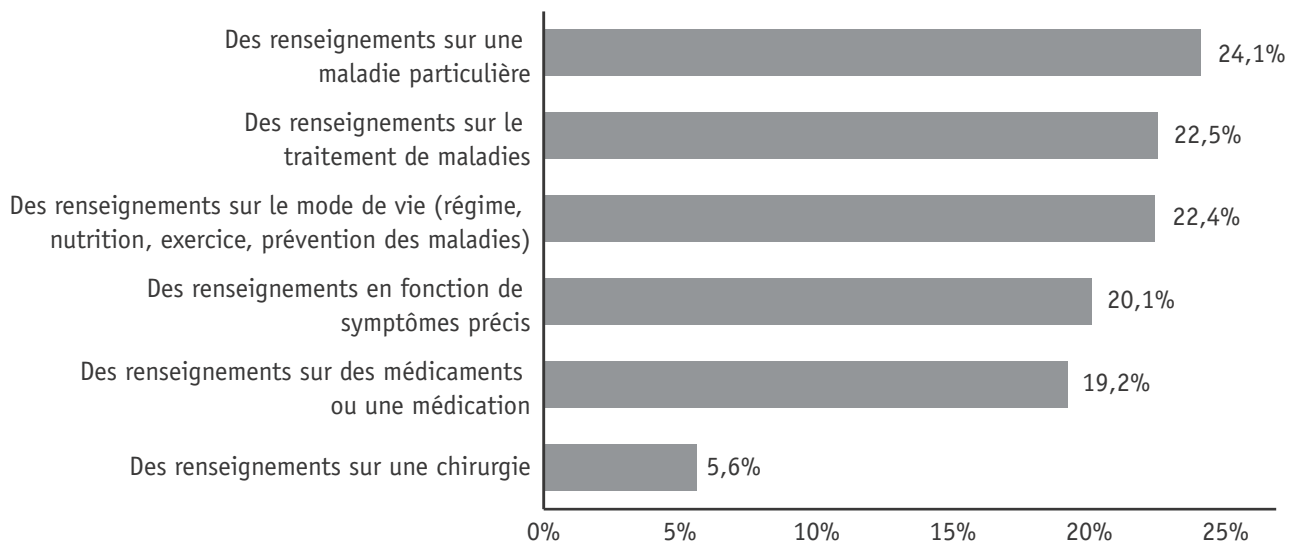
Une panoplie de renseignements et d'informations ont été recherchées par les adultes du Québec au cours des trois mois précédant l'enquête *NETendances 2008*. Dans le détail, ces personnes voulaient trouver des renseignements sur une maladie en particulier (24,1%) ou encore sur le traitement de certaines maladies (22,5%). D'autres s'intéressaient davantage à maintenir un mode de vie sain en recherchant

des renseignements notamment sur les régimes, la nutrition, l'exercice ou la prévention de maladies (22,4%) alors que d'autres ciblaient l'explication de symptômes précis (20,1), de l'information complémentaire sur de la médication (19,2%) ou voulaient s'informer au sujet d'une chirurgie (5,6%).

Figure 1.3b

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

(Base: Les adultes québécois)



Certaines études avancent même que la recherche d'informations liées à la santé en ligne change la dynamique entre le patient et son médecin. En fait, le cyberpatient serait de plus en plus engagé envers sa situation médicale ou son bien-être personnel. Une étude américaine montre que les internautes vivant avec une incapacité, une invalidité ou encore une maladie chronique seraient plus enclins que les autres internautes à s'engager envers les ressources disponibles sur Internet relatives au monde de la santé. Ces derniers rapporteraient également plus que les autres les impacts significatifs de leurs recherches effectuées sur le Web. Par exemple, 75% des cyberpatients affectés d'une maladie chronique affir-

maient que leur dernière recherche liée à la santé a influencé une décision sur la façon de traiter une maladie ou une condition médicale, comparativement à 55% des autres cyberpatients<sup>57</sup>.

Par ailleurs, l'étude ajoute que les cyberpatients nouvellement diagnostiqués et ceux qui ont vécu des difficultés en matière de santé au cours de la dernière année sont aussi particulièrement actifs sur Internet: 59% ont dit que l'information trouvée en ligne les a menés à poser de nouvelles questions à leur médecin ou encore à obtenir un deuxième avis médical, comparativement à 48% de ceux qui n'ont pas eu de diagnostic récent<sup>58</sup>.

<sup>57</sup> Fox, Susannah (2008). "The Engaged E-patient Population", Pew Internet and American Life Project, 26 août, [http://www.pewinternet.org/pdfs/PIP\\_Health\\_Aug08.pdf](http://www.pewinternet.org/pdfs/PIP_Health_Aug08.pdf), p. 2.

<sup>58</sup> *Ibid.*, p. 2.



## NOUVEAUTÉ 2008

En lien avec la question précédente, nous voyons que la recherche d'informations sur Internet, particulièrement dans le monde de la santé et du bien-être personnel, permet aux internautes de passer à l'action, et ce, avec un peu plus de confiance. En 2008, nous avons interrogé les adultes québécois sur le type d'actions qui ont résulté de leur recherche sur Internet.

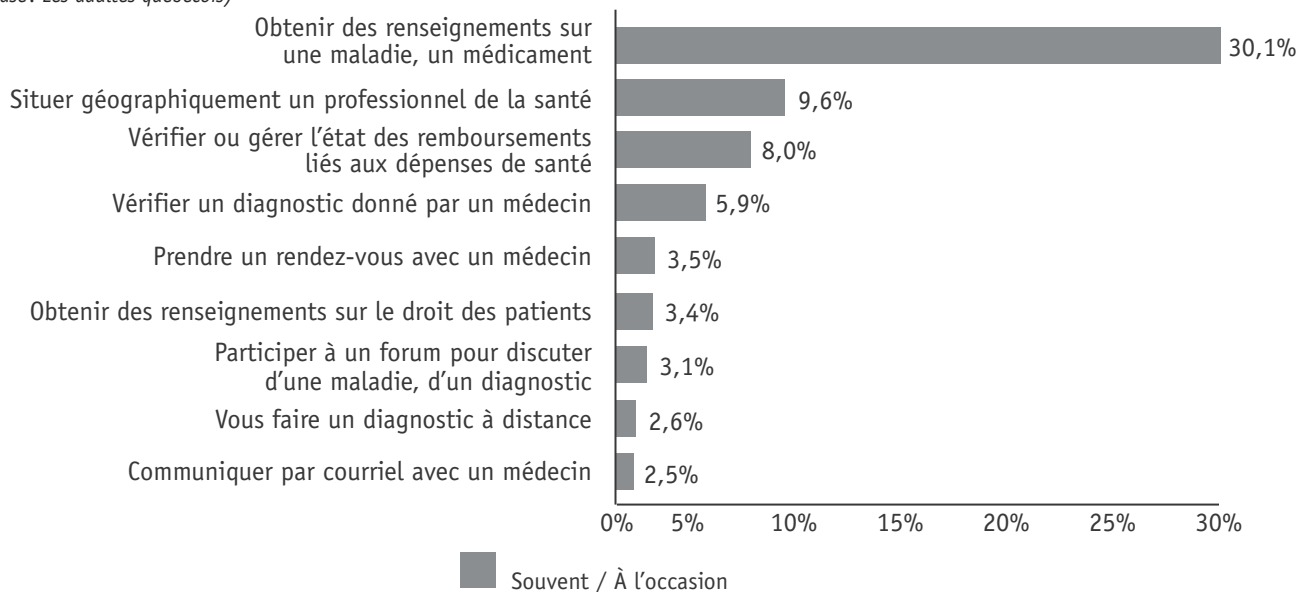
Près du tiers des Québécois (30,1%) ont utilisé Internet afin d'obtenir des renseignements sur une maladie ou un médicament, ou encore dans le but de localiser géographiquement un professionnel de la santé (9,6%). D'autres ont navigué sur le Web afin de vérifier ou de gérer un remboursement (8,0%) ou pour valider un diagnostic posé par un médecin (5,9%). Enfin une minorité de Québécois

a utilisé Internet pour prendre un rendez-vous (3,5%), obtenir des renseignements sur le droit des patients (3,4%), participer à un forum portant sur une maladie ou un diagnostic (3,1%), se faire poser un diagnostic à distance (2,6%) ou encore pour communiquer par courriel avec un médecin (2,5%).

Figure 1.3c

### Au cours de la dernière année, vous est-il arrivé d'utiliser Internet pour... ?

(Base: Les adultes québécois)



## SAVIEZ-VOUS QUE...

Aux États-Unis, les femmes sont les plus grandes consommatrices d'informations liées à la santé et au bien-être personnel. Elles fréquentent notamment les sites portant sur la nutrition (40,3%), les régimes et la perte de poids (37,2%), la beauté (32,4%) et les vitamines et suppléments nutritionnels (30,9%)<sup>59</sup>.

Chez les cyberpatients français, les femmes cherchent significativement plus souvent des informations concernant les médecines douces et alternatives que les hommes (40,7% contre 23,7%)<sup>60</sup>. Par ailleurs, la proportion de personnes qui affirment avoir déjà cherché sur Internet des informations sur l'actualité médicale ou les traitements médicaux augmente de manière continue avec l'âge, passant par exemple de 30,0% chez les moins de 30 ans à 56,3% chez les plus de 60 ans pour l'actualité médicale et de 49,1% à 61,9% pour les traitements<sup>61</sup>.

<sup>59</sup> Burst Media Corporation (2008). "Most Consumers Consult the Internet for Wellness Information", *Online Insights*, juin, [http://www.burstmedia.com/assets/newsletter/items/2008\\_06\\_01.pdf](http://www.burstmedia.com/assets/newsletter/items/2008_06_01.pdf).

<sup>60</sup> Renahy, Emilie, Isabelle Parizot, Sophie Lesieur et Pierre Chauvin (2007). « WHIST: Enquête web sur les habitudes de recherche d'informations liées à la santé sur Internet », INSERM, novembre, [http://www.inserm.fr/fr/questionsdesante/rapports/att00003484/enquete\\_whist\\_2007.pdf](http://www.inserm.fr/fr/questionsdesante/rapports/att00003484/enquete_whist_2007.pdf), p. 9.

<sup>61</sup> *Ibid.*, p. 9.

## 1.4 Le cybertourisme : Internet pour la planification des vacances

Très tôt, les internautes des quatre coins du monde ont mis à profit les multiples options que leur offre Internet dans le but de planifier leurs vacances, leurs déplacements ou leurs voyages. Selon Recherche Internet Canada, en 2007, 69 % des internautes canadiens ont cherché sur Internet, à l'occasion, des renseignements ou des informations sur les voyages, alors qu'ils n'étaient que 42 % à le faire quatre ans auparavant<sup>62</sup>. En Suisse, près de la moitié des internautes (49 %) ont réservé leurs vacances estivales sur Internet en 2008, une hausse de 9 % par rapport à 2007<sup>63</sup>. Au Québec, 44,9 % des internautes ont utilisé le Web dans le but de planifier leurs vacances en 2008.

L'avènement du Web 2.0 a également eu un impact sur la popularité grandissante envers le cybertourisme et la planification des vacances en ligne, que ce soit par le partage d'expériences ou de photos entre utilisateurs ou encore par les visites virtuelles de centres de villégiature. Ainsi, selon une enquête réalisée par le Benchmark Group en 2006, un internaute sur trois affirmait consulter l'avis d'autres consommateurs avant d'acheter un produit touristique. Cet avis pouvait même s'avérer déterminant puisque 59 % des personnes disaient avoir eu envie de visiter un pays ou une région après avoir lu un blogue tandis que seulement 28 % en ont été dissuadés<sup>64</sup>.

### NOUVEAUTÉ 2008

L'édition 2008 de *NETendances* a voulu approfondir la thématique portant sur la planification des vacances des Québécois au moyen d'Internet. Pour ce faire, nous avons élaboré trois questions supplémentaires faisant référence aux types d'achats réalisés sur Internet en lien avec les vacances, aux raisons qui ont motivé l'achat de produits de voyages en ligne et aux sites visités pour planifier leurs vacances.

Depuis 2000, *NETendances* s'intéresse à la question de la planification de vacances en ligne. Bien que le libellé de la question fût modifié au cours des années, nous sommes tout de même en mesure d'observer la croissance de la popularité qu'a acquise Internet dans la planification des vacances des Québécois. Entre 2000 et 2006, l'utilisation d'Internet pour la planification des vacances d'été est passée de 14,9 % à 39,1 %. En 2007, la proportion se si-

tuait à 36,2 %, légèrement en baisse, sans toutefois l'être de façon significative. En 2008, nous avons cependant noté une augmentation du nombre d'adultes québécois ayant utilisé le Web dans le but de planifier leurs vacances, quel que soit le moment de l'année. En fait, ils ont été 38,8 % à le faire au cours de la dernière année. Fait intéressant, 18,2 % des Québécois, soit près du quart, ont affirmé ne pas avoir pris de vacances en 2008 !

<sup>62</sup> Avec une augmentation de plus de 27 points entre 2004 et 2007, la recherche d'informations en ligne concernant les voyages figure parmi les activités sur Internet qui ont connu les plus forts taux de croissance en quatre ans (Zamaria, Charles, et Fred Fletcher (2007). "Canada Online! The Internet, Media and Emerging Technologies: Uses, Attitudes, Trends and International Comparisons", Recherche Internet Canada, [http://ciponline.ca/en/docs/2008/CIP07\\_CANADA\\_ONLINE-REPORT-FINAL%20.pdf](http://ciponline.ca/en/docs/2008/CIP07_CANADA_ONLINE-REPORT-FINAL%20.pdf), p. 185).

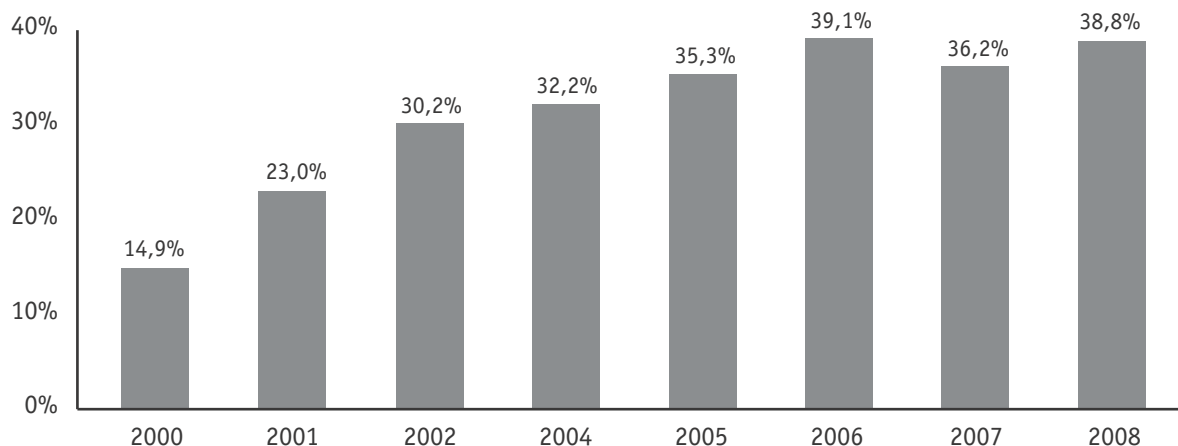
<sup>63</sup> Ebookers.ch (2008). « Les Suisses réservent leurs vacances d'été 2008 sur Internet », communiqué de presse, 19 juin, [http://ww1.ebookers.ch/presse/2008\\_06\\_les\\_suissees\\_reservent\\_leurs\\_vacances\\_d\\_ete\\_2008\\_sur\\_Internet.html?VERSION=CH&LANG=FR](http://ww1.ebookers.ch/presse/2008_06_les_suissees_reservent_leurs_vacances_d_ete_2008_sur_Internet.html?VERSION=CH&LANG=FR).

<sup>64</sup> Marketing-et-convergence.over-blog.com (2007). « Les avantages du e-tourisme », 26 avril, <http://marketing-et-convergence.over-blog.com/article-6501469-6.html>.

Figure 1.4a

### Au cours de la dernière année, avez-vous utilisé Internet pour planifier vos vacances ?

(Base: Les adultes québécois)



\* Il est à noter qu'avant 2008, la question était : « Prévoyez-vous utiliser Internet pour planifier vos vacances cet été ? »

Les plus grands utilisateurs d'Internet sont également ceux qui ont le plus recours à la Toile pour planifier leurs vacances : les professionnels (61,4%), les travailleurs du secteur tertiaire (49,8%), les ménages dont le revenu familial annuel est supérieur à 60 000 \$ (62,8%) et les plus

scolarisés (diplômés universitaires, 55,5%). Les adultes qui ont des enfants à domicile (56,5%), ainsi que les 35-44 ans (64,4%) et les 25-34 ans (54,5%) utilisent également davantage Internet à cette fin.

## NOUVEAUTÉ 2008

### Les achats en ligne reliés aux vacances

Un large éventail de produits et services liés à la planification des vacances et des voyages en ligne est de plus en plus offert aux internautes. En fait, les réservations en ligne liées aux arrangements de voyages représentaient 14 % des dépenses des cyberacheteurs canadiens en 2007<sup>65</sup>. Au Québec, *L'indice du commerce électronique au Québec (ICEQ<sup>66</sup>)* mesure, de façon bimensuelle, les types d'achats réalisés en ligne par les adultes québécois. En août 2008, les arrangements de voyages ont atteint leur plus haut sommet avec 17,3 % des dépenses mensuelles<sup>67</sup>. De plus, les résultats annuels de septembre 2007 à août 2008 de *L'indice* montrent que les arrangements de voyages arrivent en 6<sup>e</sup> position parmi les dix catégories de produits et services les plus fréquemment achetés par les cyberacheteurs québécois.

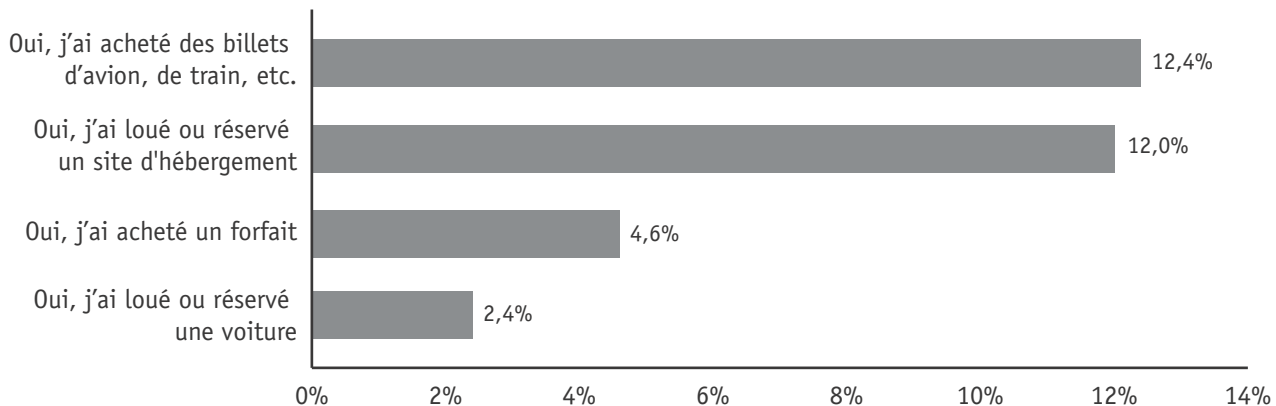
Les données de *NETendances 2008* nous indiquent que 12,4 % des internautes québécois ont acheté des billets d'avion ou de train au moyen d'Internet, alors que la même proportion (12,0 %) a plutôt utilisé Internet dans le but de

réserver un site d'hébergement. L'achat de forfait en ligne a été réalisé par 4,6 % des internautes et la location ou la réservation de voiture en ligne par 2,4 %.

Figure 1.4b

#### Au cours de la dernière année, avez-vous effectué des achats en ligne reliés aux vacances ?

(Base : Les internautes adultes québécois)



<sup>65</sup> Zamaria, Charles, et Fred Fletcher (2007). "Canada Online! The Internet, Media and Emerging Technologies: Uses, Attitudes, Trends and International Comparaisons", Recherche Internet Canada, [http://ciponline.ca/en/docs/2008/CIP07\\_CANADA\\_ONLINE-REPORT-FINAL%20.pdf](http://ciponline.ca/en/docs/2008/CIP07_CANADA_ONLINE-REPORT-FINAL%20.pdf), p. 254.

<sup>66</sup> *L'indice du commerce électronique au Québec* est une réalisation du CEFRIO et VDL2.

<sup>67</sup> CEFRIO (2008). *L'indice du commerce électronique au Québec*, édition 2007-2008, publication interne.

## Le profil des cybertouristes québécois

De façon générale, les cybertouristes québécois représentent 19,6% de la population adulte québécoise, soit 1,2 million de personnes. Ces cybertouristes sont plutôt des jeunes adultes (les 35-44 ans, 35,8%, et les 25-34 ans, 30,8%) et des hommes (23,5%) plutôt que des femmes (16,0%). Ils sont également issus de ménages dont le revenu familial annuel est de plus de 60 000 \$ (33,5%) et de ménages ayant des enfants à domicile (29,4%). Les titulaires d'un diplôme universitaire (33,2%), les professionnels (31,9%) et les travailleurs du secteur tertiaire (29,3%) sont également plus enclins à acheter des produits liés aux vacances en ligne que les autres.

À titre comparatif, aux États-Unis, ces voyageurs de nouvelle génération sont plus éduqués (diplômés universitaires, 30%), plus aisés financièrement (30% des ménages dont le revenu annuel est supérieur à 100 000 \$) et ils

font généralement partie de la génération Y (18 à 28 ans) ou encore des baby-boomers (43 à 61 ans)<sup>68</sup>. Une étude américaine, qui s'est récemment penchée sur le comportement des cybertouristes, rapporte par ailleurs que ces derniers s'en remettent largement à Internet lorsque vient le temps de planifier, d'acheter ou de partager leurs expériences de voyages. Plus précisément, sept cybertouristes sur dix (71%) utilisent Internet pour chercher de l'information, 41% ont fait une visite virtuelle de leur destination et 38% ont organisé leur itinéraire en ligne<sup>69</sup>. Enfin, les résultats de cette étude viennent confirmer l'importance de la place accordée au Web 2.0 dans l'industrie du tourisme: 37% ont affirmé avoir été influencé par un commentaire personnel qu'ils ont lu sur un site de réseautage ou de voyage (MySpace.com, 56%; Facebook, 30% ou TripAdvisor, 14%) tandis que le tiers dit avoir rédigé ou émis un commentaire sur un site à cet effet<sup>70</sup>.

---

<sup>68</sup> PhoCusWright (2008). "New Survey Reveals Unique Habits and Preferences of Next Generation Travelers", communiqué de presse, 19 août, <http://www.phocuswright.com/library/pressrelease/526>.

<sup>69</sup> *Ibid.*

<sup>70</sup> *Ibid.*

## NOUVEAUTÉ 2008

### Les raisons qui expliquent la planification des vacances en ligne

Plusieurs raisons peuvent expliquer l'engouement des voyageurs à planifier leurs vacances sur Internet. Entre autres, le Web regroupe une large sélection de renseignements sur de nombreuses destinations vacances partout dans le monde. De plus, Internet permet de choisir les meilleures offres; certains sites spécialisés établissent des comparaisons entre divers forfaits ou différentes destinations. Les cybertouristes ont aussi la possibilité d'échanger leurs expériences (blogues, sites de réseautage, sites de partage de photos ou de commentaires) avec d'autres utilisateurs. En fait, les voyageurs branchés sont maintenant plus nombreux à se fier aux commentaires des autres voyageurs plutôt qu'à des publications ou à d'autres experts. Selon le Réseau de veille en tourisme, les médias sociaux, tel Facebook, influenceraient directement les achats de plus de 70% des voyageurs branchés<sup>71</sup>.

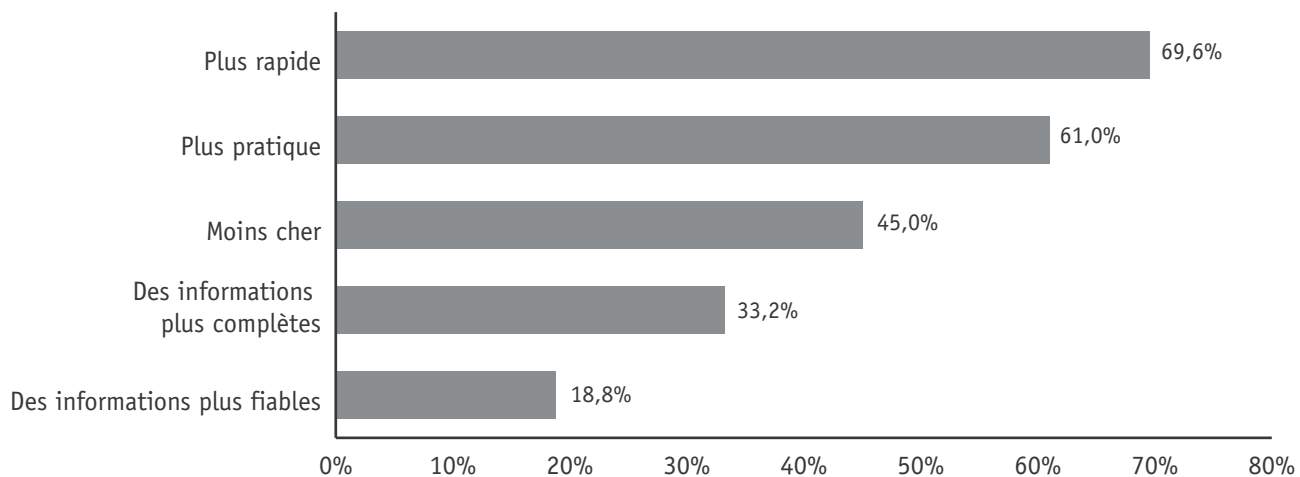
Au Québec, quelques-unes des raisons énumérées par les cybertouristes pour justifier l'achat de produits ou services en ligne reliés aux vacances sont la rapidité (69,6%), la

praticité (61,0%), le prix (moins cher, 45,0%) ainsi que l'exhaustivité (33,2%) et la fiabilité (18,8%) des informations trouvées sur Internet.

Figure 1.4c

**Parmi les raisons suivantes, quelles sont celles qui vous ont décidé à réserver ou à acheter des voyages, des billets, de l'hébergement ou des locations de voitures sur Internet?**

(Base: Les adultes québécois qui ont acheté en ligne des produits ou services reliés aux vacances)



<sup>71</sup> Réseau de veille en tourisme (2008). « Dernières tendances dans l'utilisation du Web chez les voyageurs », 31 juillet, <http://veilletourisme.ca/2008/07/31/dernieres-tendances-dans-l%e2%80%99utilisation-du-web-chez-les-voyageurs/>.

## NOUVEAUTÉ 2008

### Les sites Web privilégiés pour la planification des vacances

Avec autant de sites d'agences de voyages et de sites de compagnies spécialisées en tourisme, il peut rapidement devenir difficile pour les internautes de se retrouver et de trouver la meilleure offre qui correspond au voyage ou aux vacances souhaitées. Afin de savoir de quelle façon les internautes s'y prennent concrètement, nous avons demandé aux Québécois qui ont acheté leurs vacances en ligne le genre de sites qu'ils privilégiaient lors de leurs démarches de planification.

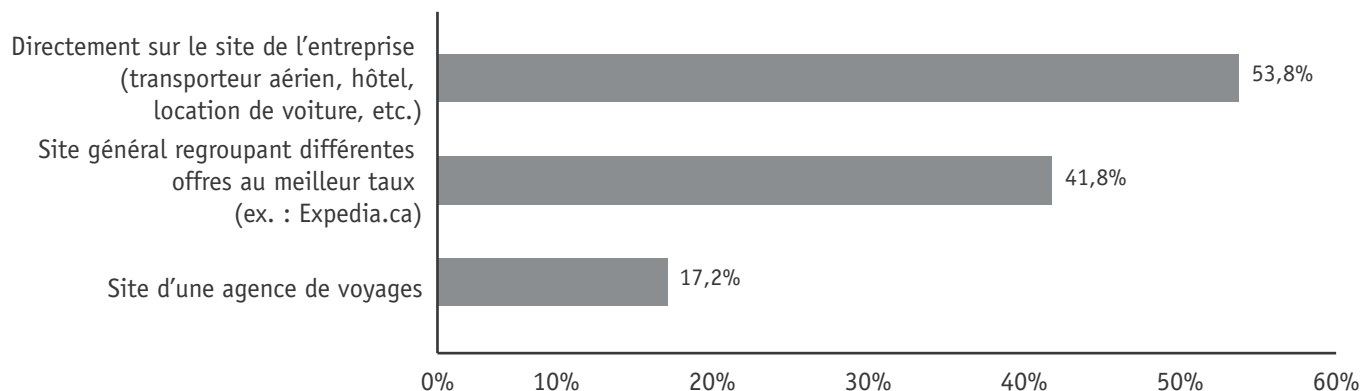
Les réponses révèlent que 53,8% font directement affaire avec le site de l'entreprise (soit le transporteur aérien, l'hôtelier ou la compagnie de location de voiture). Près de la moitié (41,8%) préfèrent passer par des sites généraux qui regroupent différentes offres aux meilleurs tarifs comme Expedia ou Travelocity. Les voyageurs les plus traditionnels, quant à eux, visitent les sites des agences de

voyages dans une proportion de 17,2%. Il est important de préciser ici que les pourcentages ne sont pas mutuellement exclusifs, c'est-à-dire que plusieurs cyber touristes visitent plusieurs sites à la fois afin de planifier leurs vacances en ligne, utilisant ainsi ces différentes stratégies en complémentarité et non en opposition.

Figure 1.4d

#### Quel type de sites avez-vous utilisé pour acheter vos vacances ?

(Base: Les adultes québécois qui ont acheté en ligne des produits ou services reliés aux vacances)



## 1.5 La fréquentation des sites gouvernementaux

Depuis quelques années déjà, les gouvernements de tous les niveaux (fédéral, provincial et municipal) multiplient les efforts en vue d'améliorer la qualité des services offerts en ligne à leur clientèle. Par conséquent, les sites Web des institutions gouvernementales sont devenus les sources primaires d'information de l'institution et la prestation de services en ligne prend, à son tour, un essor fulgurant.

Pour une septième année consécutive, *NETendances* s'est penchée sur la fréquentation des sites gouvernementaux, tant fédéraux, provinciaux que municipaux. Depuis 2002, entre 25,5 % et 33,4 % des citoyens québécois ont consulté des sites du gouvernement du Québec, et entre 20,6 % et 28,9 % des citoyens du Québec ont visité les sites Web du gouvernement fédéral. Les sites municipaux sont moins populaires : le taux de fréquentation des sites Web municipaux varie de 10,9 % à 17,3 %, et ce, depuis 2006. Par contre, une étude réalisée par le CEFRIO sur le Web municipal en 2006 rapporte que plus de deux municipalités québécoises sur cinq (45,3 %) possèdent un site Web actif et que la majorité de la population du Québec (87,8 %) habite une municipalité dotée d'un site Web<sup>72</sup>.

Les résultats de *NETendances 2008* obtenus en février ne témoignaient pas d'une hausse de l'adhésion des Québécois aux sites gouvernementaux, mais plutôt d'une légère baisse comparativement au même mois en 2007. En fait, 30,8 % des adultes québécois ont dit avoir consulté un site du gouvernement du Québec au cours du mois précédant le sondage (comparativement à 33,4 % en février 2007). Du côté du gouvernement du Canada, 26,3 % des Québécois ont dit avoir visité un de ses sites (contre 28,9 % en février 2007). Dans les deux cas, il ne s'agit cependant pas de baisses statistiquement significatives par rapport aux résultats de 2007. La tendance est par contre nettement plus marquée en ce qui concerne la fréquentation des sites Web municipaux. Les résultats de *NETendances* enregistrent une baisse significative de plus de 3 points de la fréquentation des sites Web municipaux par rapport au même mois en 2007. Cela signifie qu'au cours du mois précédant l'enquête, seulement 13,9 % des adultes ont visité le site Web de leur municipalité (comparativement à 17,3 % en février 2007).

---

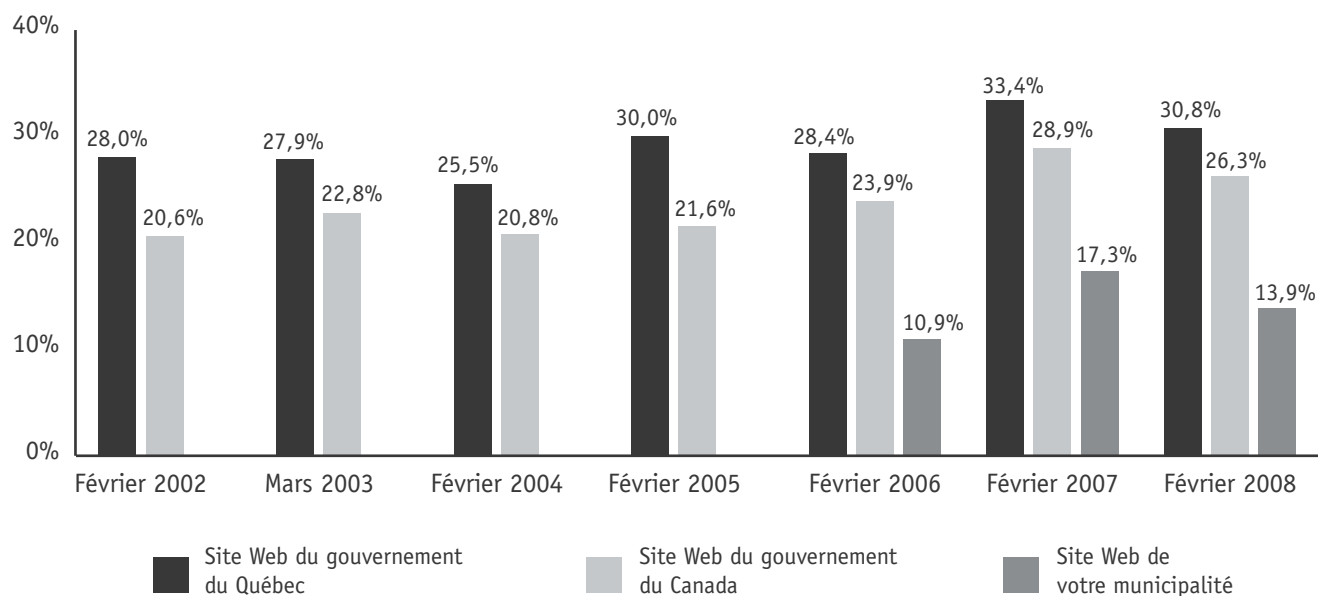
<sup>72</sup> CEFRIO (2006). « Le Web municipal au Québec : Portrait de la situation en 2006 », septembre, <http://www.cefrio.qc.ca/fr/documents/publications/Le-Web-municipal-au-Quebec---2006.html>, p. 17.



Figure 1.5

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

(Base: Les adultes québécois)



\* Il est à noter qu'avant 2008, la question était: « 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? »

Une étude de Statistique Canada indique que 51% des adultes canadiens, ou 16,8 millions de Canadiens, avaient accédé en 2007 à des renseignements ou à des services gouvernementaux par Internet<sup>73</sup>. De plus, 26% des Canadiens auraient communiqué avec le gouvernement en 2007 alors qu'ils étaient 23% à le faire en 2005<sup>74</sup>.

Toujours en 2007, les Européens ont été sondés afin de connaître le pourcentage des personnes ayant utilisé Internet pour obtenir des informations à partir de sites Web des pouvoirs publics, et ce, au cours des trois derniers mois. Les pourcentages sont largement plus élevés en Europe qu'ici au Canada et au Québec en matière de fréquentation de sites gouvernementaux. En fait, les

citoyens des pays scandinaves de l'Union européenne ont davantage visité les sites gouvernementaux que ceux des autres pays. C'est notamment le cas de la Norvège (65%), de la Suède (59%), des Pays-Bas (58%) et de la Finlande (55%)<sup>75</sup>. Cette tendance pourrait s'expliquer par l'aspect social qui est fortement enraciné dans le développement des services gouvernementaux dans les pays scandinaves.

Les données de *NETendances 2008* sur la fréquentation des sites gouvernementaux révèlent que différents segments de la population québécoise visitent davantage ces sites. Les résultats varient significativement notamment en fonction du groupe d'âge, de la présence ou non d'enfants à domicile, du revenu familial et du niveau de scolarité.

<sup>73</sup> Statistique Canada (2008). « Enquête canadienne sur l'utilisation d'Internet », *Le Quotidien*, 12 juin, <http://www.statcan.ca/Daily/Francais/080612/q080612b.htm>.

<sup>74</sup> *Ibid.*

<sup>75</sup> Commission européenne Eurostat (2008). « Statistique sur la société de l'information », base de données, 16 octobre, [http://epp.eurostat.ec.europa.eu/portal/page?\\_pageid=1996,45323734&\\_dad=portal&\\_schema=PORTAL&screen=welcomeref&open=/data/science/isoc&language=fr&product=EU\\_MAIN\\_TREE&root=EU\\_MAIN\\_TREE&scrollto=292](http://epp.eurostat.ec.europa.eu/portal/page?_pageid=1996,45323734&_dad=portal&_schema=PORTAL&screen=welcomeref&open=/data/science/isoc&language=fr&product=EU_MAIN_TREE&root=EU_MAIN_TREE&scrollto=292).

Tout d'abord, les 25-34 ans et les 35-44 ans utilisaient dans de plus grandes proportions les sites provinciaux (45,9% et 39,8% respectivement) et fédéraux (35,4% et 32,7% respectivement). Les ménages où les enfants sont encore présents à domicile utilisaient en plus grand nombre les sites des trois paliers gouvernementaux (provincial, 42,7%; fédéral, 35,1%; municipal, 21,2%). Les ménages dont le revenu familial est supérieur à 60 000 \$ annuellement ont davantage visité les sites des gouvernements du Québec (43,5%) et du Canada (38,6%)

que les autres citoyens. Enfin, le statut professionnel influencerait également le type de sites gouvernementaux visités par certains Québécois. Les sites municipaux ont été visités dans une plus grande proportion par les professionnels (20,7%), les sites fédéraux par les personnes œuvrant dans le secteur tertiaire (35,1%) et les étudiants (38,1%) alors que les sites provinciaux ont été davantage fréquentés par les professionnels (45,7%) et les personnes œuvrant dans le secteur tertiaire (39,4%).

## 1.6 L'utilisation d'Internet lors des élections provinciales de décembre 2008

L'impact de l'utilisation d'Internet durant la campagne présidentielle américaine en 2008 a atteint des records sans précédent tout en révolutionnant la façon de s'informer sur la politique. En fait, un nombre record d'Américains (46 %) a utilisé Internet, le courriel ou la messagerie texte sur leur cellulaire, afin d'obtenir de l'information sur la campagne présidentielle, de partager leurs points de vue ou encore de mobiliser les autres<sup>76</sup>. De plus, sites Web, blogues, vidéos et sites de réseautage figurent parmi les outils du Web 2.0 qui permettent aux internautes de faire un choix éclairé, mais aussi de faire entendre davantage leur voix dans le contexte de la cyberdémocratie. Chez nos voisins du Sud, bien que la télévision soit largement demeurée la principale source d'information lors des présidentielles (72 %), Internet rivalise fortement avec le premier média, et ce, jusqu'à connaître un essor fulgurant : Internet, comme principale source d'information, est passé de 10 % en 2004 à 33 % en 2008, ce qui représente une augmentation de 23 points

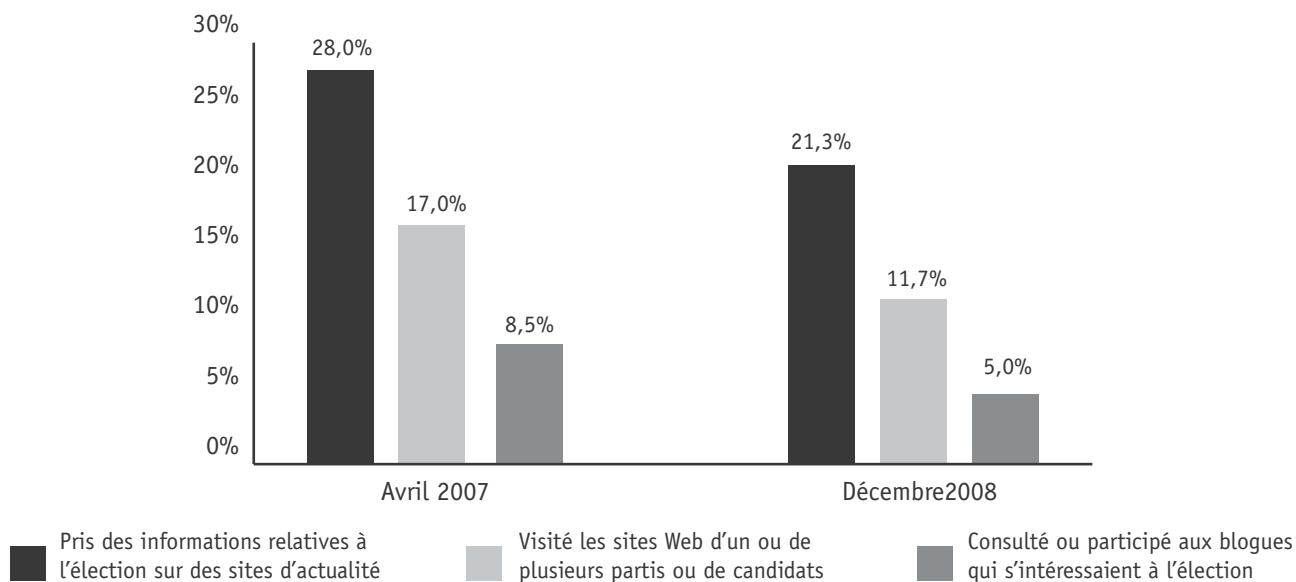
de pourcentage en quatre ans seulement<sup>77</sup> ! Bien évidemment, les 18-29 ans (49 %) et les 30-49 ans (37 %) représentent les groupes d'âge qui s'informent prioritairement sur le Net, alors que les 50-64 ans et les 65 ans et plus se tournent davantage vers la presse écrite pour s'informer (respectivement 34 % et 45 %)<sup>78</sup>.

Lors de la campagne électorale québécoise de mars 2007, nous avons constaté le rôle non négligeable qu'a joué Internet dans son dénouement. Nous avons profité de la tenue d'une autre élection provinciale 18 mois plus tard pour mesurer le phénomène une seconde fois. Moins de deux semaines après le jour du scrutin, les adultes québécois ont été interrogés sur leur utilisation d'Internet durant la campagne électorale.

Comme l'illustre la figure 1.6, les pourcentages sont moins élevés en décembre 2008 qu'en avril 2007. En fait, seulement deux adultes québécois sur cinq (21,3 %) ont

Figure 1.6  
Lors de la dernière campagne électorale québécoise, avez-vous... ?

(Base : Les adultes québécois)



<sup>76</sup> Smith, Aaron (2008). "The Internet and the 2008 election", Pew Internet & American Life Project, 15 juin, [http://www.pewinternet.org/pdfs/PIP\\_2008\\_election.pdf](http://www.pewinternet.org/pdfs/PIP_2008_election.pdf), p. 1.

<sup>77</sup> Pew Research Center (2008). "Internet Now Major Source of Campaign News", 31 octobre, <http://pewresearch.org/pubs/1017/internet-now-major-source-of-campaign-news>, p. 2.

<sup>78</sup> *Ibid.*, p. 2.

utilisé les sites d'actualités pour s'informer de la campagne (contre 28,0% en 2007). Les sites Web des partis et des candidats ont également été moins populaires puisque 11,7% des gens les ont visités (comparativement à 17,0% en 2007). Enfin, 5,0% des Québécois ont visité des blogues relatifs à l'élection ou encore y ont participé, alors qu'ils avaient été 8,5% à en faire autant en 2007. La baisse des proportions en 2008 comparativement à 2007 pourrait s'expliquer par le faible taux de participation à l'élection provinciale du 8 décembre 2008 d'à peine 57,4%<sup>79</sup>.

Étant donné les faibles proportions de gens qui se sont intéressés à la campagne en ligne, nous nous sommes concentrés sur le profil de ces utilisateurs du Web en campagne électorale. D'une part, les hommes (26,1%) ont navigué sur le Web dans une plus forte proportion que les femmes (16,8%) pour obtenir des informations relatives à l'élection. Le même phénomène est également observable chez les 25-34 ans (28,6%), les professionnels (27,3%), les titulaires d'un diplôme universitaire (31,3%) et chez les personnes dont le revenu familial est supérieur à 60 000 \$ annuellement (30,1%). En ce qui concerne les visites de sites de partis ou de candidats, seuls les étudiants se démarquent des autres groupes dans une proportion de 23,5%. Chez les aînés (les personnes de 55 ans et plus), ils ont été 14,2% à s'informer sur la campagne sur des sites d'actualités, 7,3% à visiter le site

d'un parti ou d'un candidat et seulement 4,2% à avoir consulté un blogue politique ou à y avoir participé.

À titre comparatif, une étude de Burst Media Corporation réalisée en 2008 mentionne que, lors de la campagne présidentielle aux États-Unis, près de deux électeurs sur cinq (38,5%) ont visité le site Web des candidats<sup>80</sup>. De façon générale, l'étude rapporte que les hommes étaient légèrement plus enclins à visiter les sites des candidats que les femmes (44,1% comparativement à 38,2%)<sup>81</sup>. De plus, l'étude enregistre une variation quant à la fréquentation des sites d'un ou des candidats à la présidence selon les groupes d'âge: les répondants de 18 à 34 ans étaient significativement plus enclins que les répondants âgés de plus de 35 ans à les visiter (54,5% chez les 18-24 ans et 48,3% chez les 25-34 ans)<sup>82</sup>.

Sur le plan des activités réalisées sur ces sites, Burst Media Corporation rapporte que la plus répandue consistait incontestablement à lire pour se renseigner sur la position qu'adoptaient les candidats relativement aux enjeux majeurs de la campagne (54,1%)<sup>83</sup>. Parmi les autres activités réalisées par les visiteurs américains, notons le visionnement de clips vidéo (41,4%), l'inscription à des alertes par courriel (29,2%), l'envoi de courriels (22,1%), l'émission de commentaires (20,2%), les donations en ligne (18,0%) et l'inscription à titre de volontaire pour la campagne (11,9%)<sup>84</sup>.

## SAVIEZ-VOUS QUE...

Selon Pew Internet Project, trois activités en ligne ont connu une progression durant la campagne présidentielle: « Dans un premier temps, 35% des Américains ont affirmé avoir visionné des vidéos politiques en ligne, nombre qui a pratiquement triplé depuis l'élection de 2004. Dans un deuxième temps, 10% ont dit avoir utilisé les sites de réseautage sociaux tels Facebook ou MySpace afin de recueillir de l'information ou pour s'engager dans la campagne. Cette activité serait particulièrement plus populaire auprès des jeunes électeurs: deux tiers des utilisateurs d'Internet âgés de moins de 30 ans ont un profil sur les sites de réseautage et environ la moitié de ces derniers utilisent les sites de réseautage afin de recueillir ou de partager des informations en lien avec la politique ou la campagne électorale. Enfin, dans un troisième temps, 6% des Américains ont fait une contribution politique en ligne, comparativement à 2% lors de la campagne de 2004<sup>85</sup>. »

<sup>79</sup> Directeur général des élections du Québec (2008). « Résultats officiels par parti politique pour l'ensemble des circonscriptions », décembre, [http://www.electionsquebec.qc.ca/fr/resultats\\_gen.asp?even=2008&mode=n5&section=resultats\\_gen#resul](http://www.electionsquebec.qc.ca/fr/resultats_gen.asp?even=2008&mode=n5&section=resultats_gen#resul).

<sup>80</sup> Burst Media Corporation (2008). "Definite Voters Are Going Online To Gather Candidate Information", *Online Insights*, juillet, [http://www.burstmedia.com/assets/newsletter/items/2008\\_07\\_01.pdf](http://www.burstmedia.com/assets/newsletter/items/2008_07_01.pdf).

<sup>81</sup> *Ibid.*, p. 2.

<sup>82</sup> *Ibid.*, p. 2.

<sup>83</sup> *Ibid.*, p. 2.

<sup>84</sup> *Ibid.*, p. 3.

<sup>85</sup> Smith, Aaron (2008). "The Internet and the 2008 election", Pew Internet & American Life Project, 15 juin, [http://www.pewinternet.org/pdfs/PIP\\_2008\\_election.pdf](http://www.pewinternet.org/pdfs/PIP_2008_election.pdf), p. ii.

Le courrier électronique, la messagerie instantanée, les forums de discussion, et plus récemment Twitter, ont non seulement remodelé notre façon de communiquer, mais aussi la façon dont nous interagissons avec les autres au quotidien. L'arrivée en force de ces outils dans notre routine quotidienne fait en sorte que nous concevons différemment nos modes de communication. À vrai dire, nos échanges, nos conversations et même notre langage sont désormais sous l'emprise des plus récentes innovations du Web : Google, Yahoo et MSN rivalisent d'ingéniosité quotidiennement afin de rendre incontournables, voire indispensables, ces outils de communication. Voyons maintenant les détails liés à l'utilisation du courriel, de la messagerie instantanée et du clavardage par les adultes du Québec.

### 2.1 Le courriel : toujours aussi populaire

Mode de communication numéro un sur le Web, le courrier électronique représentait l'outil de communication le plus fréquemment utilisé par les internautes canadiens en 2007 (95%)<sup>86</sup>. Chaque semaine, en 2007, Recherche Internet Canada rapportait que les internautes adultes passaient plus de 4,7 heures par semaine à lire et à écrire des courriels en 2007<sup>87</sup>. Malgré tout, l'étude de Recherche Internet Canada laisse entendre que le courriel aurait

atteint un plateau sur le plan de l'utilisation. Partout dans le monde, la communication électronique semble également atteindre un certain niveau de stabilité : les projections laissent entendre que le nombre d'utilisateurs du courrier électronique passera de 1,3 milliard en 2008 à 1,8 milliards d'ici 2012<sup>88</sup>. Par contre, en matière de circulation de courriels à l'échelle mondiale, les chiffres indiquent une augmentation importante entre 2008 et 2012. En fait, le nombre de messages envoyés quotidiennement doublera, passant de 210 milliards de messages en 2008 à 419 milliards de messages en 2012<sup>89</sup>. Enfin, au cours de l'année 2008, une étude du Radicati Group rapportait que les deux tiers des courriels échangés étaient de nature « consommateurs » alors que le tiers restant était de nature « corporative »<sup>90</sup>.

### L'utilisation du courriel

Selon les résultats de *NETendances 2008*, l'utilisation du courriel au Québec est demeurée stable entre 2007 et 2008, ce qui corrobore l'hypothèse émise par l'enquête de Recherche Internet Canada. En fait, 63,3 % des adultes du Québec ont communiqué par courriel au cours d'un mois type en 2008 comparativement à 64,7 % en 2007<sup>91</sup>. Le Québec comptait ainsi 3,8 millions d'utilisateurs adultes du courriel en 2008.

<sup>86</sup> Zamaria, Charles, et Fred Fletcher (2007). "Canada Online! The Internet, Media and Emerging Technologies: Uses, Attitudes, Trends and International Comparisons", Recherche Internet Canada, [http://ciponline.ca/en/docs/2008/CIP07\\_CANADA\\_ONLINE-REPORT-FINAL%20.pdf](http://ciponline.ca/en/docs/2008/CIP07_CANADA_ONLINE-REPORT-FINAL%20.pdf), p. 13.

<sup>87</sup> *Ibid.*, p. 157.

<sup>88</sup> The Radicati Group (2008). "The Radicati Group Inc. Releases Q2 2008 Market Numbers Update", The Radica Group, communiqué de presse, 4 août, <http://www.radicati.com/?p=638>.

<sup>89</sup> *Ibid.*

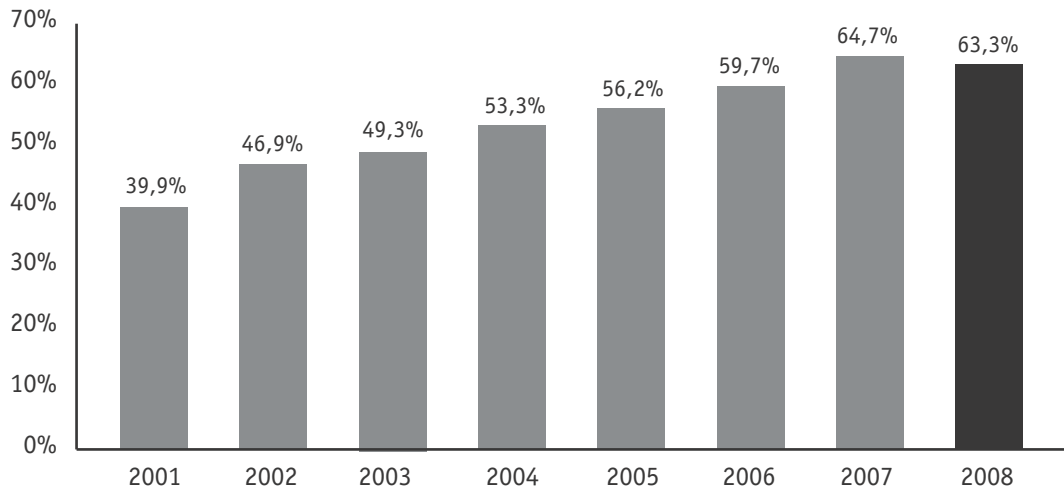
<sup>90</sup> *Ibid.*

<sup>91</sup> En considérant la marge d'erreur, nous pouvons malgré tout affirmer que les résultats de 2007 et de 2008 sont comparables.

Figure 2.1a

**Au cours du dernier mois, dans le cadre de votre utilisation d'Internet, avez-vous communiqué par courrier électronique?\***

(Base: Les adultes québécois)



\* Il est à noter qu'avant 2008, la question était: «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?» Le graphique ci-dessus présente les moyennes des trois collectes réalisées en 2008, soit en mars, en août et en novembre.

Parmi les groupes qui utilisent davantage ce type de communication électronique, nous trouvons principalement les jeunes adultes (18-34 ans, 83,7%), les étudiants (92,6%), les professionnels (81,5%) et les travailleurs des secteurs de services et de ventes (72,6%). Les gens ayant complété une scolarité de niveau collégial (73,1%) ou universitaire (83,2%), les ménages dont le revenu familial

annuel est de 60 000\$ et plus (83,7%) ainsi que les résidents des RMR de Québec (67,9%) et de Montréal (69,1%) sont d'autres grands utilisateurs du courrier électronique. Bien que leur nombre ne soit pas statistiquement significatif, plus de deux aînés sur cinq (40,7% des personnes âgées de 55 ans et plus) ont utilisé le courrier électronique lors de la même période de référence.

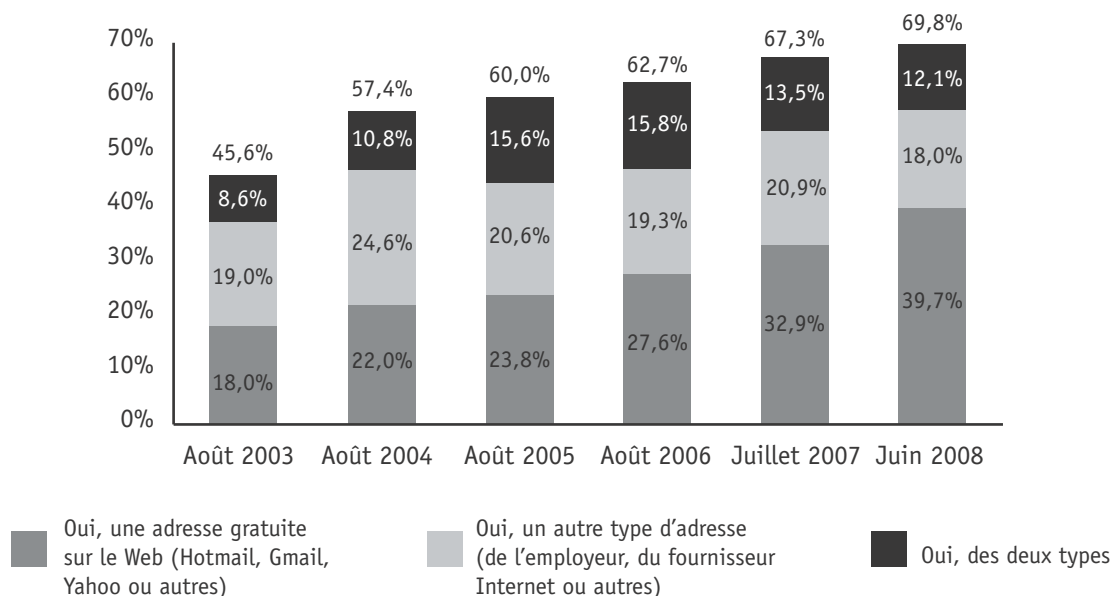
## La possession d'une adresse de courriel

D'année en année, le nombre d'adultes québécois qui détiennent une adresse courriel personnelle ne cesse d'augmenter, et ce, depuis que *NETendances* étudie la

question. En fait, en juin 2008, nous avons constaté que près de 70 % (69,8 %) des adultes du Québec possédaient une adresse courriel, soit plus de 4,3 millions de Québécois.

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

(Base: Les adultes québécois)



L'adresse courriel gratuite est encore la plus répandue en 2008 : deux adultes québécois sur cinq (39,7 %) en possèdent une. De plus, 18,0 % des Québécois possèdent un autre type de courriel, notamment pour le travail ou celle du fournisseur d'accès Internet; 12,1 % disent avoir recours aux deux types d'adresses. À titre indicatif, aux États-Unis, plus de la moitié (53 %) des travailleurs adultes possèdent une adresse courriel personnelle ainsi qu'une adresse courriel professionnelle<sup>92</sup>.

Comme pour les autres thématiques étudiées par *NETendances*, certaines variables sociodémographiques semblent avoir un plus grand impact que d'autres sur la propension à posséder une adresse courriel. En 2008, nous constatons que l'écart entre les sexes s'est rétréci : 72,6 % des hommes et 67,1 % des femmes affirmaient avoir au moins une adresse courriel (comparativement à 2007 où

les proportions respectives étaient 73,1 % et 61,8 %). De plus, l'âge influencerait le type d'adresse courriel qu'une personne peut avoir. En fait, les plus jeunes, soit les 18-34 ans, sont les plus enclins à faire usage d'une adresse courriel gratuite (60,6 %), tandis que les 35-54 ans sont plutôt portés à avoir recours à une adresse courriel professionnelle ou d'un autre type (24,7 %). Pour leurs parts, les personnes âgées de 55 ans et plus possèdent autant une adresse courriel gratuite (23,2 %) que d'un autre type (19,0 %). L'occupation aurait également une influence puisque les étudiants (74,5 %) sont plus nombreux à avoir une adresse courriel gratuite alors que les professionnels (26,9 %) sont plus nombreux à avoir une adresse d'un autre type, notamment celle du travail. Enfin, les ménages avec enfants sont plus enclins à avoir une adresse de courrier électronique (85,3 %) que les ménages sans enfants à domicile (61,9 %).

<sup>92</sup> Madden, Mary, et Sydney Jones (2008). "Networked Workers", Pew Internet & American Life Project, 24 septembre, [http://www.pewinternet.org/pdfs/PIP\\_Networked\\_Workers\\_FINAL.pdf](http://www.pewinternet.org/pdfs/PIP_Networked_Workers_FINAL.pdf), p. iv.

## 2.2 Les communications en direct en modes texte et vidéo

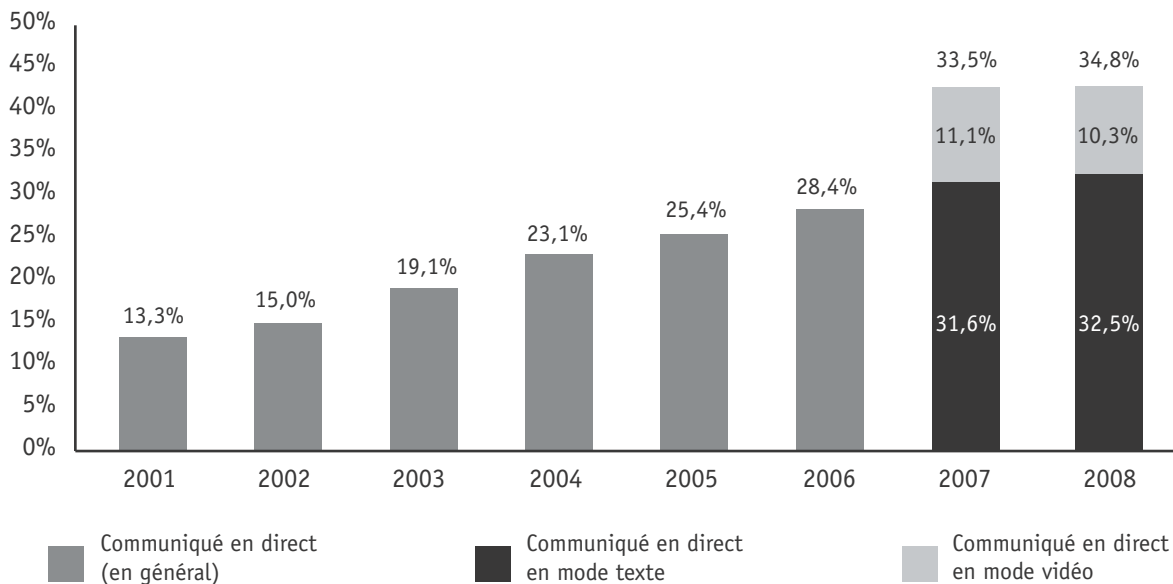
L'utilisation des outils de discussion en direct, tels MSN Messenger et Skype, risque de connaître une croissance importante au cours des prochaines années. Ce phénomène s'expliquerait notamment par la popularité des communications effectuées à partir d'appareils mobiles, tels les cellulaires, les assistants numériques (BlackBerry) et les téléphones intelligents. D'ailleurs, la popularité des discussions en direct en mode texte sur le cellulaire est soulevée dans un article de TSN qui affirme que la messagerie instantanée mobile (MIM ou *Mobile Instant Messaging*) serait sur le point de *cannibaliser* le SMS (messagerie texte traditionnelle) et pourrait éventuellement surclasser le courriel envoyé par ordinateur<sup>93</sup>.

Pour une deuxième année consécutive, l'enquête *NETendances* a sondé les répondants sur les discussions en direct, tant en mode texte qu'en mode vidéo. Ainsi, en 2008, 34,8% des Québécois ont discuté en direct sur Internet: 32,5% en mode texte et 10,3% en mode vidéo. Tout comme dans le cas du courriel, les proportions d'utilisateurs de communication en direct illustre une certaine stabilité par rapport à celles de 2007. À titre comparatif, une enquête menée en France nous apprend que 57% des internautes français ont utilisé la messagerie instantanée et 15% ont conversé en mode texte au cours des 30 jours précédant le sondage<sup>94</sup>.

Figure 2.2a

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

(Base: Les adultes québécois)



\* Il est à noter qu'avant 2008, la question était: « Au cours du dernier mois, dans le cadre de votre utilisation d'Internet, avez-vous discuté en direct sur Internet? » Pour l'année 2008, le graphique ci-dessus présente les moyennes des trois collectes réalisées au cours de l'année, soit en mars, en août et en novembre.

<sup>93</sup> TNS Global (2008). "Instant Messaging via mobile set to challenge the status quo of non-voice communication", 24 avril, [http://www.tnsglobal.com/\\_assets/files/TNS\\_Market\\_Research\\_GTI\\_240408.pdf](http://www.tnsglobal.com/_assets/files/TNS_Market_Research_GTI_240408.pdf), p. 1.

<sup>94</sup> Lenain, Bruno (2008). « La croissance du nombre d'internautes s'est accélérée ces douze derniers mois, avec des usages toujours plus nombreux », 1<sup>er</sup> septembre, <http://www.ipsos.fr/CanalIpsos/articles/2616.asp?rubId=23>.



À l'échelle mondiale, les adolescents sont incontestablement les plus grands utilisateurs des outils de communication en direct, que ce soit la messagerie instantanée ou le clavardage. Selon une étude d'Ipsos Canada, 76 % des adolescents canadiens ont participé à une discussion en direct sur le Net au minimum chaque semaine alors que 44 % affirmaient le faire sur une base quotidienne, en 2007<sup>95</sup>, ce qui en ferait l'activité en ligne la plus fréquemment réalisée par cette tranche d'âge.

Au Québec, nous retenons comme grands utilisateurs de ce média de communication les jeunes adultes de 18 à 24 ans (75,5 % en mode texte et 22,8 % en mode vidéo), ceux de 25 à 34 ans (49,6 % en mode texte et 14,1 % en mode vidéo) et les hommes (35,2 % en mode texte et 12,2 % en mode vidéo) plus que les femmes (30,1 % en mode texte et 8,5 % en mode vidéo). Outre l'âge et le sexe, d'autres facteurs sont liés à la popularité du cyberclavardage : ce sont la langue parlée par les internautes, leur occupation et leur niveau de scolarité. Les deux types

d'activités sont plus utilisés chez les allophones (40,5 % en mode texte et 19,8 % en mode vidéo) que chez les francophones (30,5 % pour le cyberclavardage en mode texte et 7,8 % en mode vidéo). Les étudiants (76,7 % en mode texte et 26,5 % en mode vidéo) sont plus enclins que les autres à pratiquer ces activités, tout comme les gens qui ont une formation collégiale (37,4 % en mode texte et 12,4 % en mode vidéo) ou universitaire (37,6 % en mode texte et 12,1 % en mode vidéo). Enfin, plus du tiers des adultes qui ont des enfants à domicile discutent en direct en mode texte (37,1 %) et 11,3 % le font en mode vidéo. Ces proportions se situent respectivement à 29,9 % et 9,7 % chez ceux qui n'ont pas d'enfants à domicile. La communication en direct sur Internet est moins populaire chez les aînés (55 ans et plus) ; ils ont tout de même été 15,5 % à discuter en ligne en mode texte et 6,0 % en mode vidéo en 2008. Ces proportions demeurent semblables à celles observées en 2007, soit 14,1 % (mode texte) et 5,8 % (mode vidéo).

---

<sup>95</sup> Ipsos Canada (2008). "The 2007 Ipsos Canadian Inter@ctive Reid Report: Fact Guide", <http://www.ipsos.ca/pdf/CIFG.pdf>, p. 2.



## CHAPITRE 3 - INTERNET POUR SE DIVERTIR

Depuis quelques années, le métissage entre les produits culturels et les outils du Web 2.0 a permis aux utilisateurs d'Internet d'avoir accès à une source infinie de divertissements en ligne. Que vous soyez à la recherche du plus récent extrait de votre groupe musical préféré, de la bande annonce du prochain *James Bond* ou que vous vouliez vous changer les idées en jouant à un jeu, le Web d'aujourd'hui offre aux internautes une variété de sites reliés au vaste monde du divertissement.

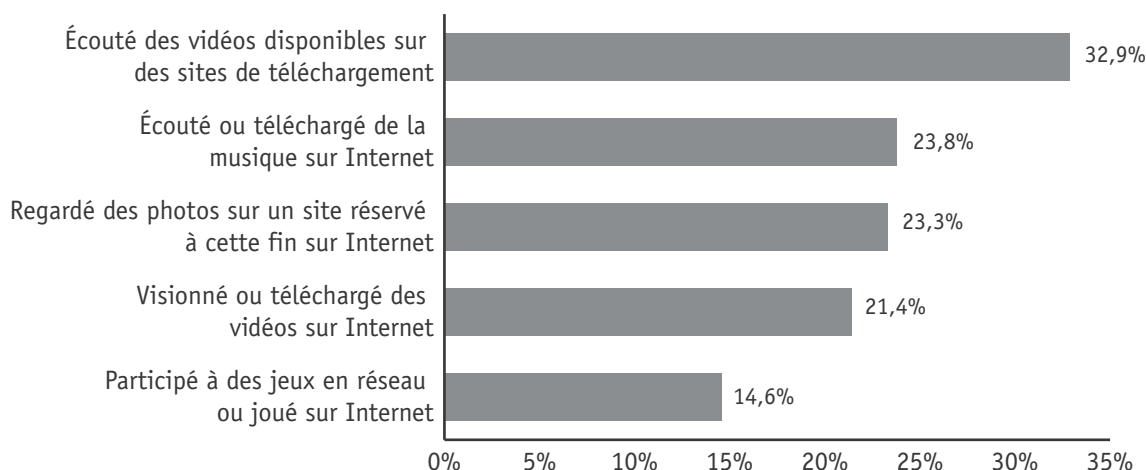
Dans le cadre de l'enquête *NETendances 2008*, nous avons sondé les adultes québécois sur leurs usages de cinq différentes formes de divertissements en ligne, soit l'écoute ou le téléchargement de musique, la participation à des jeux en réseau, le visionnement de photos et de

vidéos en ligne de même que leur téléchargement. Ces résultats seront présentés dans les prochaines sections du chapitre. La figure 3 regroupe les résultats des trois collectes (en mars, en août et en novembre) réalisées pour chacune de ces activités pour l'année 2008. Nous constatons qu'au cours du mois précédant l'enquête, le tiers (32,9%) des adultes québécois a écouté des vidéos sur des sites de téléchargement et que le quart de la population adulte du Québec aurait écouté ou téléchargé de la musique en ligne (23,8%) ou encore regardé des photos sur des sites destinés à cet usage sur Internet (23,3%). Enfin, pour la même période de référence, plus d'un adulte québécois sur cinq (21,4%) aurait visionné ou téléchargé des vidéos sur Internet alors que 14,6% des Québécois ont pris part à un jeu sur Internet.

Figure 3

### Au cours du dernier mois, dans le cadre de votre utilisation d'Internet, avez-vous...?\*

(Base: Les adultes québécois)



\* Le graphique ci-dessus présente les moyennes des trois collectes réalisées en 2008, soit en mars, en août et en novembre, à l'exception du visionnement de photos en ligne qui regroupe la moyenne des collectes des mois de mars et d'août seulement.

De façon générale, le profil des plus grands adeptes de divertissements en ligne est similaire au profil des internautes: ce sont plutôt des hommes, les plus jeunes (18-34 ans), les étudiants, les personnes les plus aisées financièrement de même que les plus instruites (ayant

complété une formation collégiale ou universitaire). La présence d'enfants dans le domicile et la langue maternelle autre que le français seraient également des variables sociodémographiques qui caractériseraient les plus grands utilisateurs de divertissements en ligne.

### 3.1 Les vidéos et les photos en ligne

Le visionnement de vidéos et de photos sur le Net continue de croître à une vitesse massive à l'échelle du globe. Cet engouement des internautes serait principalement dû à l'augmentation du nombre de sites de partage et de téléchargement de contenus vidéo et photographiques, ainsi qu'au fait que les utilisateurs désirent se montrer au monde par l'intermédiaire de différents médias tels les blogues, les sites de réseautage social et les pages Web personnelles<sup>96</sup>.

Une étude de Universal McCann publiée en mars 2008 révèle des statistiques impressionnantes sur l'utilisation mondiale des diverses applications de téléchargement de photos et de vidéos. Nous apprenons notamment que 82,9% des internautes actifs dans le monde auraient déjà regardé des vidéos en ligne et que 63,2% ont également déjà visité un site de partage de photos, comme Picasa ou Flickr<sup>97</sup>. Selon cette même étude, plus de 78,3% des internautes actifs canadiens auraient déjà visionné des vidéos en ligne<sup>98</sup>.

#### NOUVEAUTÉ 2008

Deux nouvelles questions ont été introduites dans le questionnaire de *NETendances 2008*; elles concernent l'écoute de vidéos sur des sites de téléchargement ainsi que le fait de regarder des photos sur des sites réservés à cette fin sur Internet.

Les résultats de *NETendances 2008* montrent que le visionnement de vidéos et de photos figurent parmi les rares activités de divertissement en ligne qui connaissent une augmentation dans la proportion d'utilisateurs comparativement à 2007. En effet, 21,4% des adultes du Québec, soit 1,3 million d'adultes québécois, ont visionné ou téléchargé des vidéos sur Internet en 2008. Cette activité en ligne a d'ailleurs doublé depuis sa première mesure, en décembre 2005, alors que le taux d'adoption du visionnement ou du téléchargement de vidéos sur Internet se chiffrait à 10,3%. Il est également important de noter que les trois mesures effectuées en 2008 indiquent une croissance continue du nombre d'adeptes de ce type d'activités; ils sont en effet passés de 18,2% en mars à 21,4% en août et à 24,7% en novembre.

Une deuxième activité reliée aux vidéos en ligne a été sondée, soit l'écoute de vidéos offertes sur des sites de téléchargement comme YouTube. Selon les résultats de

*NETendances*, près du tiers (32,9%) des Québécois auraient écouté des vidéos sur ces sites au cours des trois mois précédant le sondage en 2008.

Enfin, pour sa part, le visionnement de photos sur des sites réservés à cette fin sur Internet a intéressé près du quart (23,3%) des Québécois en 2008. Bien que cette activité n'ait été mesurée qu'à deux reprises au cours de l'année, nous pouvons observer une certaine stabilité dans les proportions d'utilisateurs, soit de 23,2% en mars et de 23,3% en août.

Chez les internautes adultes du Québec, les proportions sont légèrement supérieures pour l'ensemble de ces trois activités de divertissement en ligne: 39,7% ont écouté des vidéos sur des sites Internet, 28,1% ont regardé des photos sur des sites Web réservés à cette fin et 27,0% des internautes québécois ont visionné ou téléchargé des vidéos sur Internet en 2008.

<sup>96</sup> Universal McCann (2008). "Power to the People: Social Media Tracker, Wave 3", mars, [http://www.universalmccann.com/Assets/wave\\_3\\_20080403093750.pdf](http://www.universalmccann.com/Assets/wave_3_20080403093750.pdf), p. 57.

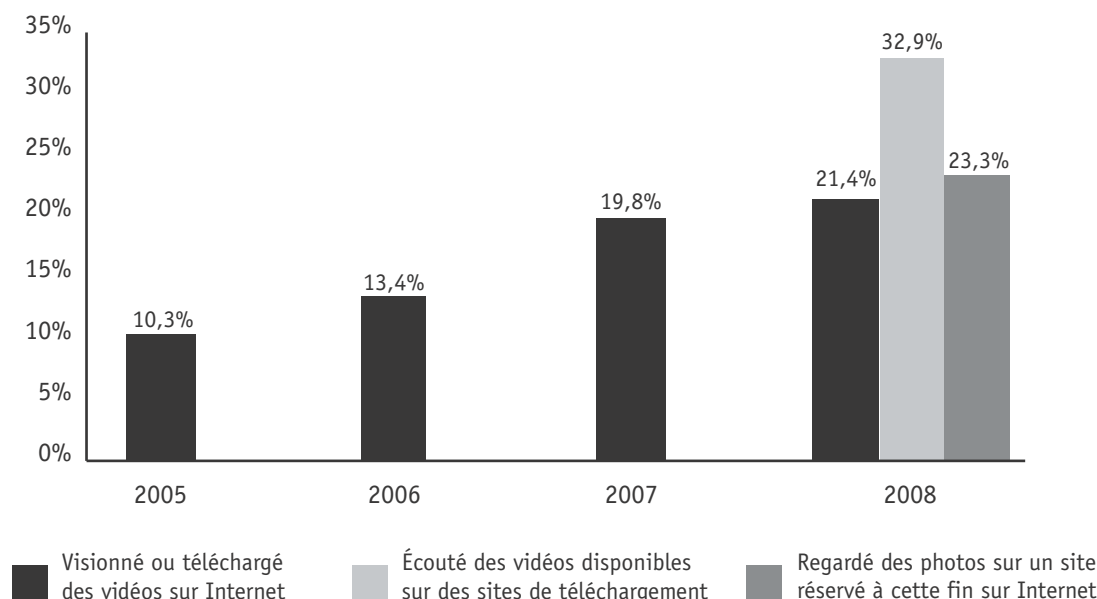
<sup>97</sup> *Ibid.*, p.4.

<sup>98</sup> *Ibid.*, p.4.

Figure 3.1

**Au cours du dernier mois, dans le cadre de votre utilisation d'Internet, avez-vous...?\***

(Base: Les adultes québécois)



En avril 2008, le comScore Video Metrix rapportait que le visionnement de vidéos en ligne avait atteint un sommet sans précédent au Canada où 19 millions de personnes (ou 89 % de la population internautes de 15 ans et plus) ont écouté plus de 2 milliards de vidéos en ligne<sup>99</sup>. L'étude fait état de la popularité du phénomène dans cinq pays – les plus actifs –, dont le Canada: le Royaume-Uni (87 % de pénétration avec le visionnement de plus de 3 milliards de vidéos), la France (84 % de pénétration avec le visionnement de plus de 2 milliards de vidéos), l'Allemagne (81 % de pénétration avec le visionnement de plus de 2,5 milliards de vidéos) et les États-Unis (78 % de pénétration avec le visionnement de plus de 9,5 milliards de vidéos)<sup>100</sup>. Ces résultats illustrent clairement la popularité du visionnement de vidéos en ligne.

L'analyse sociodémographique des résultats de *NETendances 2008* nous permet de dresser le portrait des utilisateurs types d'Internet. En matière de visionnement et de téléchargement de vidéos sur Internet, nous retrouvons principalement des hommes plutôt que des femmes, dans

des proportions respectives de 27,9 % contre 15,3 %. Sans surprise, les jeunes de 18 à 34 ans (42,5 %) ainsi que les étudiants (52,2 %) pratiquent davantage cette activité en ligne comparativement aux autres groupes de leur catégorie. Les allophones (30,2 %), les résidents de la RMR de Montréal (26,3 %) ainsi que les ménages avec enfants à domicile (25,1 %) et les ménages dont le revenu familial annuel est supérieur à 60 000 \$ et plus (28,5 %) sont également de grands adeptes de visionnement ou de téléchargement de vidéos sur Internet. Enfin, les professionnels (27,2 %) et les personnes ayant complété une formation universitaire (28,3 %) sont aussi attirés par ce type de divertissement.

Comme nous l'avons mentionné précédemment, la consommation de vidéos en ligne connaît une croissance à l'échelle du monde. Au Québec, ce sont surtout aux jeunes de 18 à 34 ans que nous associons à cette activité en ligne. La situation semble toutefois différente aux États-Unis. En effet, une enquête américaine réalisée par Nielsen Online émet des constats surprenants au sujet de jeunes de

<sup>99</sup> comScore.com (2008). "comScore Video Metrix Launched in U.K., France, Germany and Canada", communiqué de presse, 10 avril, <http://www.comscore.com/press/release.asp?press=2166>.

<sup>100</sup> *Ibid.*

moins de 18 ans. En fait, l'enquête rapporte que les enfants consommeraient plus de flux vidéo (*streams*) que les jeunes de plus de 18 ans, et ce, au cours de périodes de visionnement à la maison beaucoup plus longues<sup>101</sup>. En avril 2008, les enfants de 2 à 11 ans auraient consommé 51 flux vidéo pour une durée moyenne de 118 minutes par personne au cours d'un mois type tandis que les adolescents de 12 à 17 ans auraient, pour leur part, visionné en moyenne 74 flux vidéo pour une durée de 132 minutes<sup>102</sup>. En comparaison avec ces résultats, l'enquête révèle que les 18 ans et plus auraient visionné 44 flux vidéo pour une moyenne de 99 minutes pour le même mois de référence<sup>103</sup>.

Moins couvert par la littérature, le visionnement de photos sur Internet attire une clientèle semblable à celle de l'écoute de vidéos en ligne. Contrairement à ce que nous aurions pu imaginer, cette activité plaît davantage aux hommes (26,0%) qu'aux femmes (20,7%). Les plus fervents amateurs du visionnement de photos sur des sites Internet destinés à cette fin sont les jeunes (18-34 ans, 39,2%), les étudiants (47,3%) et les titulaires d'un diplôme universitaire (30,9%), ainsi que les allophones (35,8%) et les résidents de la RMR de Montréal (27,8%). Les ménages dont le revenu familial est supérieur à 60 000 \$ (30,2%) et ceux dont les enfants résident encore à la maison (29,0%) figurent également parmi les plus grands consommateurs de photos en ligne au Québec.

Dans l'ensemble, le comportement des personnes de 55 ans et plus en ce qui concerne ces trois activités de divertissement en ligne diffère encore une fois de celui des autres groupes d'âge. En 2008, 11,3% des aînés du Québec ont écouté des vidéos sur des sites réservés à cette fin sur Internet, 12,0% ont regardé des photos en ligne alors que seulement 6,5% ont visionné ou téléchargé des vidéos en ligne.

Enfin, nos recherches ont démontré que l'écoute de la télévision gagne toujours en popularité. Plusieurs facteurs pourraient justifier l'intérêt grandissant du visionnement d'émissions télévisuelles en ligne : les horaires changeants des utilisateurs, la flexibilité offerte par l'écoute en ligne, le nombre croissant de nouvelles émissions de télévision, les problèmes d'horaire de la télévision traditionnelle, etc. De plus, les données de TNS de septembre 2008 reflètent la popularité croissante de l'écoute de la télévision en ligne : près d'un foyer américain sur cinq branché à Internet écoute des émissions de télé en ligne<sup>104</sup>. Les statistiques démontrent également que l'écoute de la télévision en ligne dans les foyers branchés aux États-Unis a doublé depuis 2006 seulement. À voir l'intérêt pour cette forme de divertissement en ligne, l'édition 2009 de *NETendances* pourrait s'intéresser de plus près à la question.

---

<sup>101</sup> Nielsen Online (2008). "The Video Generation: Kids and Teens Consuming More Online Video Content than Adults at Home, According to Nielsen Online", communiqué de presse, 9 juin, [http://www.nielsen.com/media/2008/pr\\_080609\\_download.pdf](http://www.nielsen.com/media/2008/pr_080609_download.pdf), p. 1.

<sup>102</sup> *Ibid.*, p. 1.

<sup>103</sup> *Ibid.*, p. 1.

<sup>104</sup> TNS et The Conference Board (2008). "Online TV Grows in Popularity: Consumer Internet Barometer Tracks Who's Doing What on the Internet", communiqué de presse, 4 septembre, [http://www.consumerinternetbarometer.us/press.cfm?press\\_id=3468](http://www.consumerinternetbarometer.us/press.cfm?press_id=3468).

### 3.2 La musique en ligne

Au Canada, l'écoute et le téléchargement de musique en ligne serait l'activité la plus populaire en matière de divertissement sur Internet. En fait, plus de la moitié (56 %) des internautes canadiens auraient pris part à cette activité au cours de l'année 2007<sup>105</sup>. L'avènement de sites tels MySpace et iTunes a rendu la musique de tous genres accessible aux internautes. Alors que certains utilisateurs craignaient l'apparition des sites de téléchargement légaux, à la pièce, l'impact n'aura toutefois pas été majeur : la musique demeure encore l'élément le plus téléchargé sur Internet<sup>106</sup>. À cet effet, iTunes serait le plus grand distributeur de contenu musical aux États-Unis, surclassant Wal-Mart et Best Buy, avec plus de 8,5 millions de titres en inventaire<sup>107</sup>.

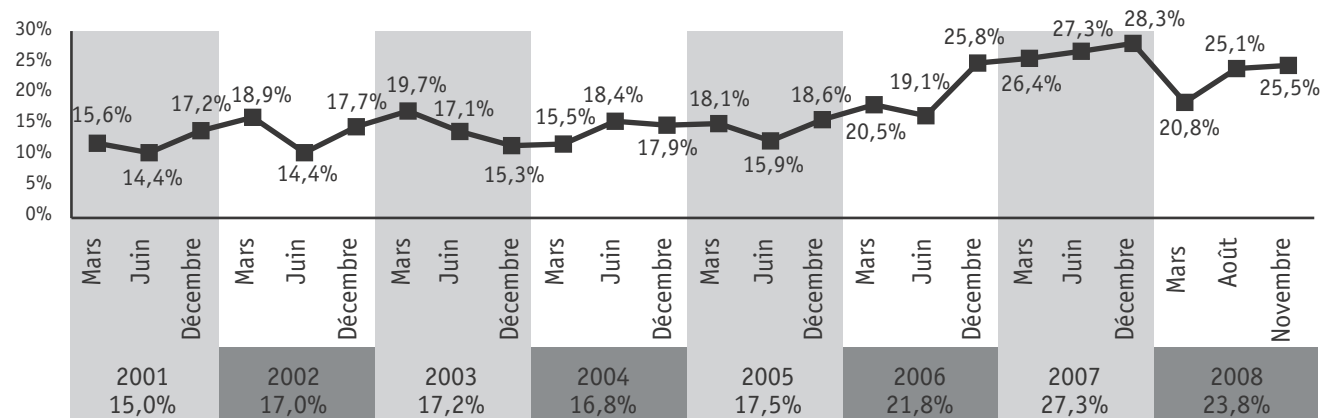
Depuis déjà quelques années, *NETendances* s'intéresse à l'écoute et au téléchargement de musique en ligne. Une suite chronologique de la mesure nous permet de tracer l'évolution de cette activité en ligne. Nous remarquons

qu'entre 2001 et 2005, les proportions d'écoute et de téléchargement de musique en ligne varient légèrement, de 15,0 % à 17,5 %. Or, avec l'apparition des sites de téléchargement payants et la popularité envers les lecteurs MP3, la proportion d'utilisateurs a connu une croissance importante entre 2006 et 2007 (21,8 % et 27,3 % respectivement). En 2008, la moyenne accuse un léger recul comparativement à 2007 : elle est de 23,8 %. Nous constatons cependant une hausse significative de près de 5 points entre les mois de mars et de novembre, où la proportion de Québécois qui écoutent ou téléchargent du contenu musical en ligne est passée de 20,8 % à 25,5 %. La proportion d'internautes adultes québécois qui ont écouté ou téléchargé de la musique en ligne a atteint 29,8 % en 2008. À titre comparatif, 23 % des internautes français ont téléchargé de la musique en format MP3 sur Internet au cours des 30 jours précédant le sondage effectué par Ipsos France en 2008<sup>108</sup>.

Figure 3.2

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

(Base : Les adultes québécois)



Tout comme par les années précédentes, nous notons des différences significatives entre certains groupes quant à leur utilisation de la musique en ligne, qu'il s'agisse de l'écouter ou de la télécharger. En 2008, nous pouvons affirmer que plus d'hommes (27,4 %) que de femmes (20,4 %) ont pratiqué cette activité en ligne. Des sommets

similaires à ceux atteints en 2007 ont également été observés chez les jeunes (18-24 ans, 62,7 %) et les étudiants (62,3 %). Enfin, d'autres groupes sociodémographiques se démarquent, notamment les allophones (33,8 %), les personnes ayant obtenu un diplôme collégial (28,9 %) et les ménages avec enfants (30,7 %).

<sup>105</sup> Zamaria, Charles, et Fred Fletcher (2007). "Canada Online! The Internet, Media and Emerging Technologies: Uses, Attitudes, Trends and International Comparaisons", Recherche Internet Canada, [http://ciponline.ca/en/docs/2008/CIP07\\_CANADA\\_ONLINE-REPORT-FINAL%20.pdf](http://ciponline.ca/en/docs/2008/CIP07_CANADA_ONLINE-REPORT-FINAL%20.pdf), p. 169.

<sup>106</sup> *Ibid.*, p. 251. Par contre, seulement 13 % des internautes canadiens ont affirmé avoir payé pour télécharger des pièces de musique en 2007 (*ibid.*, p. 189).

<sup>107</sup> Researchcast.com (2008). "iTunes, iPod, App Store statistics", 9 septembre, <http://www.researchcast.com/alpha/?p=95#more-95>.

<sup>108</sup> Lenain, Bruno (2008). « La croissance du nombre d'internautes s'est accélérée ces douze derniers mois, avec des usages toujours plus nombreux », 1<sup>er</sup> septembre, <http://www.ipsos.fr/CanalIpsos/articles/2616.asp?rubId=23>.

### 3.3 Les jeux en ligne

Les jeux en ligne ont également connu leur part de succès au cours des dernières années. Nous n'avons qu'à penser au jeu en réseau social Second Life. Plus récemment, ce sont les jeux en direct de même que les jeux de cartes, tel le poker, qui semblent connaître une certaine popularité auprès des internautes partout dans le monde. En France, en 2008, 16 % des internautes ont affirmé avoir participé à un jeu en direct au cours des 30 derniers jours<sup>109</sup>.

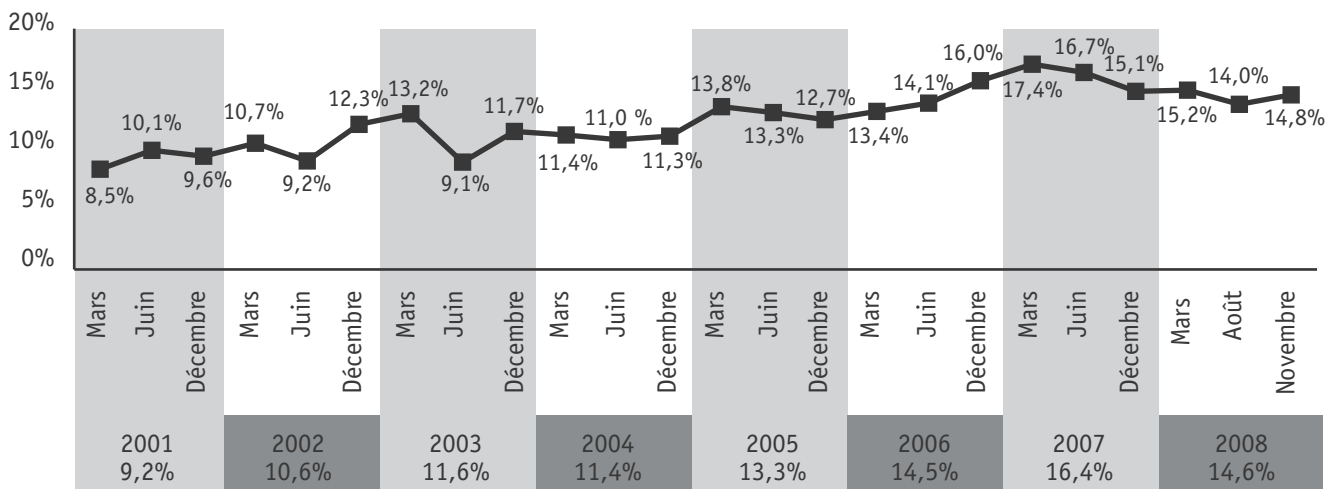
Ailleurs dans le monde, la population internautes de l'Asie-Pacifique représente la région du globe où la plus forte pénétration en matière de jeux en ligne a été enregistrée en 2008, avec un taux de 51,1 %<sup>110</sup>. En fait, un rapport de comScore publié en octobre 2008 révèle que la Chine dominait le classement avec un taux de pénétration de

54,9 %, ce qui représente plus de 90 millions d'utilisateurs<sup>111</sup>. Suivent Singapour, l'Australie et Taïwan, où 49,6 %, 44,7 % et 42,4 % de la population internautes aurait visité un site de jeux en ligne en août 2008<sup>112</sup>.

Du côté québécois, les jeux en ligne ou en réseau ont attiré 14,6 % des adultes en 2008. Il s'agit d'une baisse statistiquement significative de la proportion d'utilisateurs si nous la comparons à 2007 (16,4 %), mais égale à celle observée en 2006 (14,5 %). En cours d'année, nous remarquons que les proportions sont demeurées stables, variant entre 14,0 % et 15,2 %. Sur une base d'internautes québécois, la proportion de joueurs en ligne se situait à 18,4 % en 2008 comparativement à 22,1 % en 2007.

Figure 3.3  
**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)



<sup>109</sup> Lenain, Bruno (2008). « La croissance du nombre d'internautes s'est accélérée ces douze derniers mois, avec des usages toujours plus nombreux », 1<sup>er</sup> septembre, <http://www.ipsos.fr/CanalIpsos/articles/2616.asp?rubId=23>.

<sup>110</sup> comScore.com (2008). "More than Half of Asia-Pacific Internet Users Visited Online Gaming Sites in August 2008, According to comScore", communiqué de presse, 14 octobre, <http://www.comscore.com/press/release.asp?press=2504>.

<sup>111</sup> *Ibid.*

<sup>112</sup> *Ibid.*



Puisque les jeux vidéo sont généralement associés aux jeunes, il n'est pas surprenant que cette tranche d'âge regroupe les plus grands adeptes de jeux en direct ou en réseau sur Internet. En fait, le quart (24,2%) des 18-34 ans ont affirmé avoir participé à un jeu sur Internet au cours d'un trimestre type. Chez les aînés, la proportion demeure faible, soit 8,4% des 55 ans et plus.

En parallèle à ces résultats, une étude de comScore aux États-Unis rapporte une augmentation de la popularité des jeux en ligne auprès de deux segments généralement moins exposés, soit les jeunes filles et les femmes plus âgées, en 2008. En fait, l'enquête décèle une croissance

significative du jeu en ligne parmi les adolescentes de 12 à 17 ans (55%) et les femmes âgées de 55 et 64 ans (43%) de même que dans l'ensemble de la population féminine américaine (27%)<sup>113</sup>.

En regard des données des dernières années sur la pratique de jeux en ligne, l'écart entre les hommes et les femmes tend à diminuer largement. En 2008, 15,4% des hommes ont joué en ligne alors que les femmes le font dans une proportion de 13,9%. Parmi les autres adeptes de jeux en ligne figurent les étudiants (22,8%). La présence d'enfants à domicile aurait également une influence positive (20,1%).

---

<sup>113</sup> comScore.com (2008). "Online Gaming Popularity Grows Among Youngest and Oldest Female Segments in the U.S.", communiqué de presse, 15 septembre, <http://www.comscore.com/press/release.asp?press=2463>.



## CHAPITRE 4 - INTERNET AU TRAVAIL

La révolution Internet s'observe également dans le monde professionnel. « Depuis déjà quelques années, Internet et les courriers électroniques sont devenus disponibles à tout employé ayant accès à un poste informatique à son travail. Pour la génération actuelle des jeunes professionnels, cette réalité est d'autant plus vraie puisque l'utilisation de l'ordinateur est devenue pour ainsi dire indispensable<sup>114</sup> » et que la popularité des téléphones intelligents et des assistants numériques (BlackBerry) ne cesse d'augmenter.

Pour plusieurs Américains, en 2007, le lieu de travail (22,8 %) s'avérait le deuxième endroit en importance pour accéder au Web, tout juste après le lieu de résidence (72,6 %), mais devant les institutions scolaires (4,6 %)<sup>115</sup>. En France, une tendance similaire s'observait également en 2007. Le travail demeurait le lieu de connexion privilégié des cadres français : 82 % de ceux disposant d'une connexion au travail déclaraient s'y être connecté au cours des 30 derniers jours contre 81 % en 2006<sup>116</sup>. En 2008, à l'échelle de l'Union européenne, 43 % des Européens ont utilisé Internet au travail au cours des trois mois précédant le sondage. Plus concrètement, 56 % des habitants en Norvège ont eu accès à Internet sur leur lieu de travail, 52 % en Suède et au Danemark et 50 %

aux Pays-Bas<sup>117</sup>. Enfin, au Canada, Recherche Internet Canada rapportait qu'en 2007, 10,2 heures par semaine étaient consacrées à la navigation Web à la maison, ce qui représente 60 % de la consommation totale des internautes<sup>118</sup>. À la maison, les internautes canadiens y consacraient 5,2 heures par semaine (ou 30 % du temps total passé en ligne) alors qu'ils passeraient 1,5 heure par semaine (ou 10 % du total de navigation sur le Web) à accéder à Internet à l'école, chez des amis ou dans des endroits publics<sup>119</sup>.

Selon l'étude de Burst Media Corporation citée précédemment, le quart de la navigation Web quotidienne d'un adulte serait réalisé pendant les heures de travail et le quart (26,2 %) de ce temps passé en ligne le serait pour des motifs personnels<sup>120</sup>. Parmi les activités les plus communes réalisées en ligne pendant les heures de bureau, les Américains ont cité l'envoi de courriels (52,9 %), la recherche d'actualité (48,6 %), la consultation de la météo (42,1 %) et la réalisation d'opérations bancaires (32,3 %)<sup>121</sup>. Les cadres français, pour leur part, naviguaient sur Internet afin d'accéder à des informations sur leur entreprise (grâce à l'intranet, 71 %), de suivre l'actualité de leur secteur (55 %) et pour réaliser des achats professionnels (40 %)<sup>122</sup>.

### NOUVEAUTÉS 2008

**En ce qui concerne l'utilisation d'Internet dans le cadre professionnel, l'édition 2008 de *NETendances* a globalement posé les mêmes questions que les années précédentes. Nous avons cependant ajouté une question relative à l'utilisation des outils collaboratifs telle la webconférence dans un contexte professionnel ainsi qu'un volet portant sur le travail à distance, communément appelé télétravail.**

<sup>114</sup> Asselin, Philippe (2008). « Le vol de temps : l'utilisation d'Internet en milieu de travail », 11 septembre, <http://www.lemetropole.ca/articles/membres-collaborateurs/2008/09/le-vol-de-temps/>.

<sup>115</sup> Burst Media Corporation (2007). « Go Online to Reach the "Online At Work" Audience », *Online Insights*, novembre, [http://www.burstmedia.com/assets/newsletter/items/2007\\_11\\_01.pdf](http://www.burstmedia.com/assets/newsletter/items/2007_11_01.pdf), p. 1.

<sup>116</sup> Rédaction JDN & JDN Solutions (2008). « Comment les cadres consomment Internet ? », *Journal du Net*, 2 octobre, <http://www.journaldunet.com/ebusiness/internet/chiffre/071002-consommation-internet-cadres-ipsos/2.shtml>.

<sup>117</sup> Commission européenne Eurostat (2008). « Statistique sur la société de l'information », base de données, 16 octobre, [http://epp.eurostat.ec.europa.eu/portal/page?\\_pageid=1996,45323734&\\_dad=portal&\\_schema=PORTAL&screen=welcomeref&open=/data/science/isoc&language=fr&product=EU\\_MAIN\\_TREE&root=EU\\_MAIN\\_TREE&scrollto=292](http://epp.eurostat.ec.europa.eu/portal/page?_pageid=1996,45323734&_dad=portal&_schema=PORTAL&screen=welcomeref&open=/data/science/isoc&language=fr&product=EU_MAIN_TREE&root=EU_MAIN_TREE&scrollto=292).

<sup>118</sup> Cet échantillon regroupe l'ensemble des internautes canadiens âgés de 12 ans et plus (Zamaria, Charles, et Fred Fletcher (2007). « Canada Online! The Internet, Media and Emerging Technologies: Uses, Attitudes, Trends and International Comparisons », Recherche Internet Canada, [http://ciponline.ca/en/docs/2008/CIP07\\_CANADA\\_ONLINE-REPORT-FINAL%20.pdf](http://ciponline.ca/en/docs/2008/CIP07_CANADA_ONLINE-REPORT-FINAL%20.pdf), p. 55).

<sup>119</sup> *Ibid.*, p. 55.

<sup>120</sup> *Ibid.*, p. 1.

<sup>121</sup> *Ibid.*, p. 1.

<sup>122</sup> Rédaction JDN & JDN Solutions (2007). « Comment les cadres consomment Internet ? », *Journal du Net*, 2 octobre, <http://www.journaldunet.com/ebusiness/internet/chiffre/071002-consommation-internet-cadres-ipsos/2.shtml>.

## 4.1 Internet et la productivité au travail

Avec la multiplication des canaux de communication dont nous disposons en milieu de travail, nous pourrions croire que l'utilisation de ces technologies de l'information permet de gagner un temps précieux. Une étude de Pew Internet & American Life publiée en 2008 rapporte les impacts, tant positifs que négatifs, des technologies de l'information et des communications (TIC) sur la productivité au travail. Une large majorité des *Wired and Ready Workers*<sup>123</sup> note que les TIC ont apporté de grandes améliorations au sein de leur vie professionnelle. Plus précisément, 80 % disent que ces technologies ont amélioré leur habileté à accomplir leur travail; 73 % affirment que les TIC ont amélioré leur habileté à partager leurs idées avec leurs collègues alors que 58 % reconnaissent que ces outils leur offrent une plus grande flexibilité quant à leur horaire de travail<sup>124</sup>. À l'inverse, un certain nombre de travailleurs ont soulevé quelques impacts plutôt négatifs relatifs à l'introduction des TIC dans leur environnement de travail. Plus concrètement, 46 % affirment que les TIC ont augmenté les demandes de travail et, par le fait même, le nombre d'heures travaillées; 49 % disent que les TIC ont augmenté leur niveau de stress au travail et la même proportion (49 %) avoue que les TIC rendent difficile la dissociation du travail les soirs et les fins de semaines<sup>125</sup>. À l'échelle

canadienne, 45 % des internautes adultes rapportent que leur productivité au travail a augmenté grâce à Internet<sup>126</sup>. Il existe toutefois des différences régionales entre les internautes canadiens de différentes régions. Ainsi, la moitié (52 %) des résidents de la Colombie-Britannique signalent qu'Internet a amélioré leur productivité au travail alors que seulement 33 % des résidents des Prairies le reconnaissent<sup>127</sup>.

Bien que la situation ait beaucoup évolué depuis que *NETendances* mesure cette variable, la navigation sur le Web (y compris le courriel) durant les heures de travail demeure encore une préoccupation dans le monde du travail. En ce qui concerne la consultation de courriels au travail, nous remarquons qu'entre 2001 et 2004, la proportion de Québécois qui s'adonnaient à cette activité avait augmentée de 11,5 points de pourcentage. Or, depuis 2004, le pourcentage de Québécois utilisant le courriel au travail a augmenté d'un peu plus de 5 points de pourcentage. En 2008, plus de quatre Québécois sur dix (44,3 %), soit environ 2,7 millions d'adultes, utilisent Internet, y compris le courriel, au travail. Bien que le taux d'utilisation d'Internet au travail soit légèrement en baisse comparativement à 2006 (47,0 %) et 2007 (46,5 %), il ne s'agit cependant pas d'une baisse significative.

---

<sup>123</sup> L'expression « *Wired and Ready Workers* » pourrait se traduire par « travailleurs branchés ».

<sup>124</sup> Madden, Mary, et Sydney Jones (2008). "Networked Workers", Pew Internet & American Life Project, 24 septembre, [http://www.pewinternet.org/pdfs/PIP\\_Networked\\_Workers\\_FINAL.pdf](http://www.pewinternet.org/pdfs/PIP_Networked_Workers_FINAL.pdf), p. 4.

<sup>125</sup> *Ibid.*, p. 4.

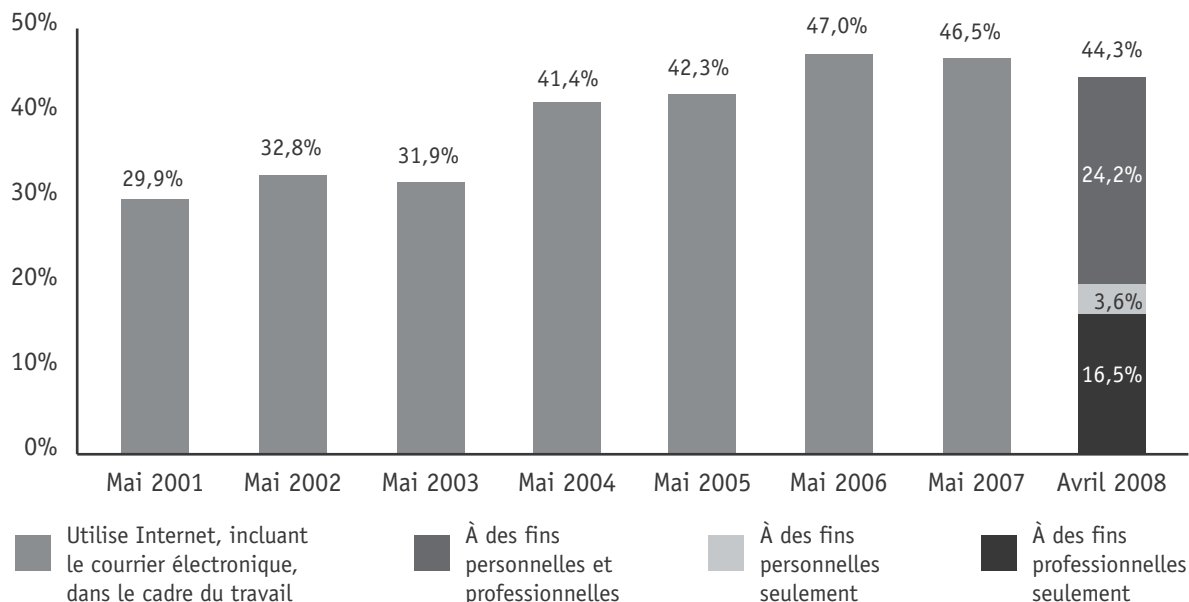
<sup>126</sup> Zamaria, Charles, et Fred Fletcher (2007). "Canada Online! The Internet, Media and Emerging Technologies: Uses, Attitudes, Trends and International Comparaisons", Recherche Internet Canada, [http://ciponline.ca/en/docs/2008/CIP07\\_CANADA\\_ONLINE-REPORT-FINAL%20.pdf](http://ciponline.ca/en/docs/2008/CIP07_CANADA_ONLINE-REPORT-FINAL%20.pdf), p. 212.

<sup>127</sup> *Ibid.*, p. 212.

Figure 4.1

**Lorsque vous êtes au travail, utilisez-vous Internet, y compris le courrier électronique?\***

(Base: Les adultes québécois)



\* Il est à noter qu'avant 2008, la question était: «Utilisez-vous Internet, incluant le courrier électronique, dans le cadre de votre travail?»

Internet et le courrier électronique en milieu de travail servent aussi bien à des fins professionnelles que personnelles. La distinction entre les deux types d'usages peut s'avérer difficile à établir pour certains travailleurs. Questionnés sur le sujet, les Québécois ont affirmé passer du temps sur Internet lorsqu'ils sont au travail. Plus précisément, 16,5% affirment naviguer le Web à des fins professionnelles alors que seulement 3,6% des Québécois avouent utiliser Internet à des fins uniquement personnelles. Ce faible pourcentage pourrait s'expliquer par

le phénomène de la désirabilité sociale: les répondants seraient soucieux de dégager une image professionnelle acceptable à l'égard de leur employeur. D'ailleurs, une étude américaine révèle que plus du quart (28,5%) des Américains ressentent un sentiment de culpabilité découlant de l'usage personnel d'Internet au travail<sup>128</sup>. Enfin, près du quart (24,2%) des adultes québécois consultent le courrier électronique pour des raisons tant personnelles que professionnelles.

<sup>128</sup> Burst Media Corporation (2007). "Go Online to Reach the "Online At Work" Audience", *Online Insights*, novembre, [http://www.burstmedia.com/assets/newsletter/items/2007\\_11\\_01.pdf](http://www.burstmedia.com/assets/newsletter/items/2007_11_01.pdf), p. 3.

## 4.2 L'utilisation des outils collaboratifs de communication en direct au travail

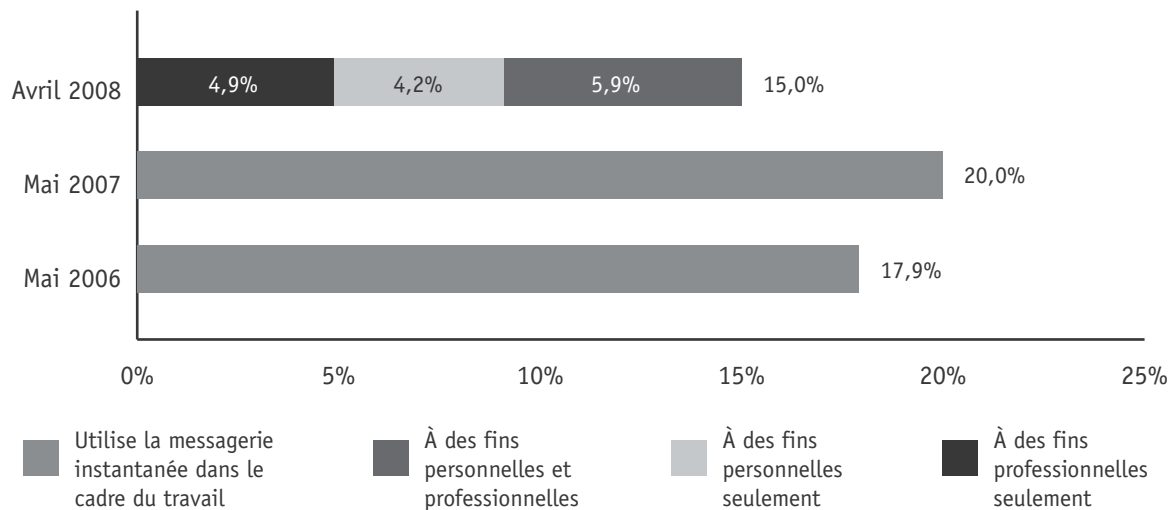
Les outils collaboratifs de communication en direct (texte ou vidéo) sont de plus en plus utilisés dans un environnement professionnel. Certaines explications possibles de ce phénomène pourraient être l'augmentation du télétravail (la croissance de la mobilité), des bureaux-satellites ou encore la mondialisation. Pour une troisième année consécutive, une question de *NETendances* a porté sur l'utilisation de la messagerie instantanée en milieu de travail. De nos jours, cet outil de communication textuel en direct n'est plus simplement réservé aux adolescents. En effet, la messagerie instantanée est de plus en plus présente au sein des entreprises à titre d'outil pour communiquer entre collègues et pour interagir avec les clients.

En avril 2008, 15,0% des adultes québécois (soit 32,7% des travailleurs adultes québécois) utilisaient la messagerie instantanée au travail. La proportion n'est pas statistiquement inférieure à celle observée en 2007, alors à 17,9%, mais elle l'est en comparaison avec 2006, où 20,0% des adultes québécois utilisaient la messagerie instantanée au travail en 2008. Nous avons voulu savoir pour quels motifs les adultes québécois se servaient la messagerie instantanée en milieu de travail (figure 4.2a). Nous avons appris que 4,9% des adultes québécois l'utilisaient à des fins professionnelles seulement tandis que 4,2% l'utilisaient à des fins personnelles uniquement. Enfin, 5,9% affirmaient utiliser la messagerie instantanée au travail tant à des fins professionnelles que personnelles.

Figure 4.2a

### Lorsque vous êtes au travail, utilisez-vous la messagerie instantanée...?\*

(Base: Les adultes québécois)



\* Il est à noter qu'avant 2008, la question était: «Utilisez-vous la messagerie instantanée dans le cadre de votre travail?»

Certains chercheurs américains avancent que les travailleurs utilisent la messagerie instantanée, en complément au téléphone et au courriel, ce qui aurait pour

conséquence d'augmenter les interruptions de travail et réduirait la productivité. Or, une étude<sup>129</sup> réalisée conjointement par les universités de l'Ohio et de la

<sup>129</sup> ScienceDaily.com (2008). "Instant Messaging Proves Useful In Reducing Workplace Interruption", 4 juin, <http://www.sciencedaily.com/releases/2008/06/080603120251.htm>.

Californie en 2006 s'inscrit en faux contre l'idée voulant que l'utilisation de la messagerie instantanée au travail tende à augmenter la distraction. Au contraire, la recherche démontre que la messagerie instantanée remplacerait plutôt certains outils communicationnels beaucoup plus dérangeants comme le téléphone, le courriel ou les discussions en face-à-face. L'utilisation de la messagerie instantanée engendrerait un mode de conversation beaucoup plus bref que le téléphone et des communications écrites plus concises que le courriel. L'avantage principal

serait que les travailleurs sont en mesure d'exercer un plus grand contrôle sur la communication.

Bien qu'une minorité de Québécois utilisent la messagerie instantanée au travail, il n'est pas surprenant de voir que les professionnels et les titulaires d'un diplôme universitaire figurent parmi les plus grands utilisateurs. De plus, ce type de communication en direct est généralement plutôt prisé des personnes de 18 à 44 ans.

## NOUVEAUTÉ 2008

Comme nous l'avons mentionné précédemment, l'édition 2008 de *NETendances* s'est intéressée à l'utilisation d'un nouvel outil de communication en direct dans le contexte professionnel, soit la webconférence. En expansion dans de nombreuses entreprises du monde entier depuis les dernières années<sup>130</sup>, la webconférence permet une discussion interactive en temps réel et offre la possibilité d'associer le son à l'image entre les parties, tout en rendant plus flexible la tenue de réunion. D'autres avantages liés à la webconférence touchent notamment le gain de temps et la réduction des frais de déplacement. Mentionnons en passant que les trois quarts (74 %) des travailleurs mobiles américains ont affirmé qu'ils assistaient de moins en moins à des rencontres en personne grâce à la webconférence<sup>131</sup>.

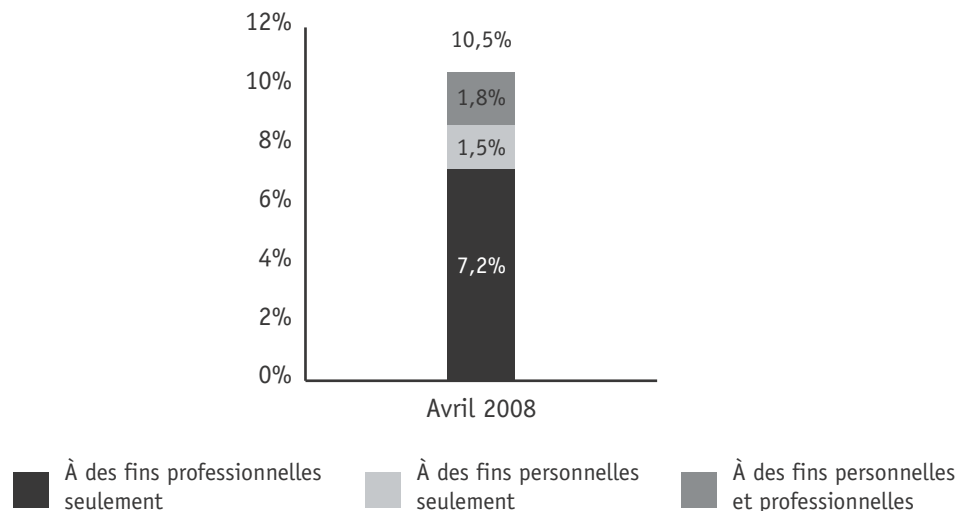
Au Québec, en 2008, 10,5 % des adultes (soit 22,8 % des travailleurs) affirmaient utiliser la webconférence lorsqu'ils sont au travail : 7,2 % l'utilisaient uniquement à des fins professionnelles contre 1,5 % qui ne

l'utilisaient que pour des motifs personnels, alors que 1,8 % des adultes québécois s'en servaient aussi bien pour des motifs professionnels que pour des raisons personnelles.

Figure 4.2b

### Lorsque vous êtes au travail, utilisez-vous des outils de webconférence... ?

(Base: Les adultes québécois)



<sup>130</sup> ZDNet.fr (2005). « Travail collaboratif et "web conférence" en pleine expansion », 1<sup>er</sup> juillet, <http://www.zdnet.fr/actualites/internet/0,39020774,39238312,00.htm?xtor=1>.

<sup>131</sup> Mottl, Judy (2008). "Employees Like Mobility Despite Extra Work Hours", Internetnews.com, 9 octobre, <http://www.internetnews.com/stats/article.php/3776881/Employees+Like+Mobility+Despite+Extra+Work+Hours.htm>.

Les plus grands utilisateurs de la webconférence, tous motifs confondus, sont principalement les hommes, les personnes issues de ménages dont le revenu familial est supérieur à 60 000 \$, les professionnels, les gens âgés de 25 à 54 ans, les personnes ayant un diplôme universitaire ainsi que les gens qui ont des enfants à la maison.

La littérature sur l'utilisation des technologies de l'information (TI) en entreprise nous a menés sur la piste des outils du Web 2.0. Une étude américaine s'est notamment

penchée sur les activités effectuées en ligne par les internautes travailleurs alors qu'ils sont branchés à Internet au travail. Nous y apprenons que 3% des travailleurs utilisent les sites de réseautage social ou professionnel (tels MySpace, Facebook ou LinkedIn); 3% regardent également des vidéos sur des sites de partages comme YouTube; 3% lisent des blogues tandis que 12% des internautes américains ont travaillé sur un blogue ou en ont créé un<sup>132</sup>.

---

<sup>132</sup> Madden, Mary, et Sydney Jones (2008). "Networked Workers", Pew Internet & American Life Project, 24 septembre, [http://www.pewinternet.org/pdfs/PIP\\_Networked\\_Workers\\_FINAL.pdf](http://www.pewinternet.org/pdfs/PIP_Networked_Workers_FINAL.pdf), p. v et vii.



### 4.3 Internet et le travail en mobilité

#### NOUVEAUTÉ 2008

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. L'arrivée en trombe de la technologie mobile vient bouleverser les façons traditionnelles de travailler de même que les endroits où ce travail est effectué. Internet est indispensable aux travailleurs mobiles pour accomplir leurs tâches quotidiennes, si bien que la moitié des travailleurs mobiles sondés par une étude américaine en 2008 ont affirmé qu'il leur serait plus facile de passer une semaine sans automobile qu'une semaine sans branchement à Internet<sup>133</sup> !

L'édition 2008 de *NETendances* s'est attardée à l'utilisation d'outils technologiques durant les heures normales de travail, mais aussi en dehors de ces heures, tant à partir de la maison qu'en déplacement. La mobilité physique des travailleurs au cours d'une journée type de travail est très importante pour eux. D'ailleurs, un sondage réalisé en 2008 par Kelton Research illustre cette caractéristique : 84 % des travailleurs trouvent qu'ils sont plus productifs durant leurs déplacements et 80 % apprécient la liberté et la flexibilité découlant du travail en mobilité ou à distance<sup>134</sup>.

Au Québec, nous remarquons que l'utilisation des outils technologiques à des fins professionnelles varie très peu, pendant les heures normales de travail ou en dehors de celles-ci, que le travailleur soit à la maison ou en déplacement. Plus précisément, 28,3 % des Québécois utilisent un appareil technologique pour travailler à partir de la maison pendant les heures normales de bureau alors que la même proportion (28,2 %) l'utilise en dehors des heures normales de travail. Lorsqu'ils sont en déplacement, 13,2 % des Québécois utilisent des outils technologiques pendant les heures normales de travail tandis que 12,8 % les utilisent en dehors de ces heures.

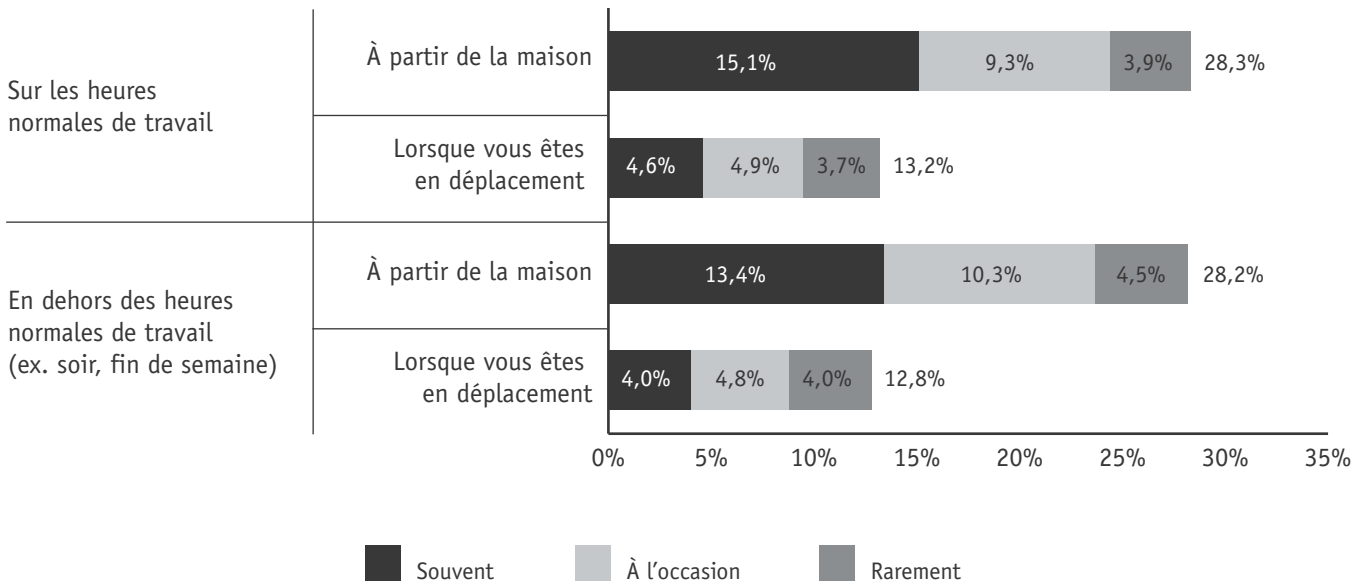
<sup>133</sup> Mottl, Judy (2208). « Employees Like Mobility Despite Extra Work Hours », Internetnews.com, 9 octobre, [http://www.pewinternet.org/pdfs/PIP\\_Networked\\_Workers\\_FINAL.pdf](http://www.pewinternet.org/pdfs/PIP_Networked_Workers_FINAL.pdf).

<sup>134</sup> *Ibid.*

Figure 4.3a

**Au cours de la dernière année, vous est-il arrivé d'utiliser des outils technologiques, tels l'ordinateur, Internet, le courrier électronique, le BlackBerry, à des fins professionnelles?**

(Base: Les adultes québécois)



La mobilité et la flexibilité du télétravail entraîne fréquemment une augmentation du nombre d'heures travaillées par jour ou par semaine. D'ailleurs, nombreuses sont les entreprises québécoises à avoir adopté des politiques de conciliation travail-famille en permettant notamment à leurs employés de réaménager leur horaire ou de réduire les heures de travail, ou encore en offrant de l'aide financière pour les frais de garde. À cet effet, un sondage de la Pew Internet & American Life signale que 45 % des Américains actifs font une partie de leur travail à la maison alors que 18 % réalisent quotidiennement des tâches reliées au travail à partir de leur domicile<sup>135</sup>.

Dans l'ensemble, le travail à partir de la maison ou en déplacement est privilégié par les professionnels plus que par les travailleurs manuels, les hommes en plus grand nombre que les femmes et les familles avec enfants à la maison plus que celles qui n'en n'ont pas. De plus, les 25-34 ans préfèrent ce mode de travail, de même que les personnes ayant un diplôme universitaire et les ménages dont le revenu familial est supérieur à 60 000 \$. Enfin, les habitants de la RMR de Québec sont plus friands du télétravail ou du travail à distance que les autres résidents de la province.

<sup>135</sup> Madden, Mary, et Sydney Jones (2008). "Networked Workers", Pew Internet & American Life Project, 24 septembre, [http://www.pewinternet.org/pdfs/PIP\\_Networked\\_Workers\\_FINAL.pdf](http://www.pewinternet.org/pdfs/PIP_Networked_Workers_FINAL.pdf), p. v et vii.

#### 4.4 Internet et la recherche d'emploi

Comme nous l'avons vu tout au long de ce rapport, Internet est beaucoup plus qu'une source d'information ou de divertissement. L'Internet permet notamment d'augmenter la visibilité des offres d'emploi et de faciliter la recherche de candidats potentiels pour les entreprises. Selon une étude publiée par comScore, près de la moitié des internautes européens (environ 52 millions d'internautes âgés de plus de 15 ans) ont navigué sur les sites consacrés à la recherche d'emploi et à la carrière professionnelle au cours du deuxième trimestre de 2007<sup>136</sup>.

Une étude réalisée par Recherche Internet Canada révèle que 38% des internautes adultes canadiens avaient utilisé Internet dans le but de se trouver un emploi en 2007, ce qui traduit une augmentation de plus de 7 points depuis 2004<sup>137</sup>. Cet engouement pour la recherche d'emploi en ligne pourrait s'expliquer par la multiplication des sites d'emplois spécialisés, la présence accrue des jeunes sur le Net et la panoplie d'outils accessibles en ligne afin de multiplier les chances de réussite en matière de recherche

d'emploi. La conception interactive de curriculum vitæ ou de lettres de présentation, des conseils pour se préparer aux entrevues et les abonnements aux alertes d'emplois selon un profil défini sont des exemples de la gamme de services offerts par les entreprises spécialisées en recherche d'emploi sur Internet.

Une reformulation de la question portant sur la recherche d'emploi pour l'édition 2008 de *NETendances* permettait de savoir quel genre d'activités les Québécois réalisaient en ligne quand ils cherchent un emploi et expliquerait sans doute la différence dans les proportions observées depuis 2005<sup>138</sup>. Ainsi, 16,1% des adultes du Québec (19,3% des internautes) ont visité un ou des sites de recherche d'emploi sur Internet, tels Monster, Emploi-Québec ou Jobboom; 8,3% ont postulé en ligne (9,9% des internautes); 8,1% se sont rendus sur les sections «Offres d'emploi» de sites d'entreprises (9,8% des internautes); et 6,2% ont créé un profil de candidat ou un CV sur de tels sites (7,4% des internautes).

<sup>136</sup> comScore.com (2007). "Career Web Sites Visited by Almost 52 Million Europeans Each Month During Q2 2007", communiqué de presse, 30 juillet, <http://www.comscore.com/press/release.asp?press=1543>.

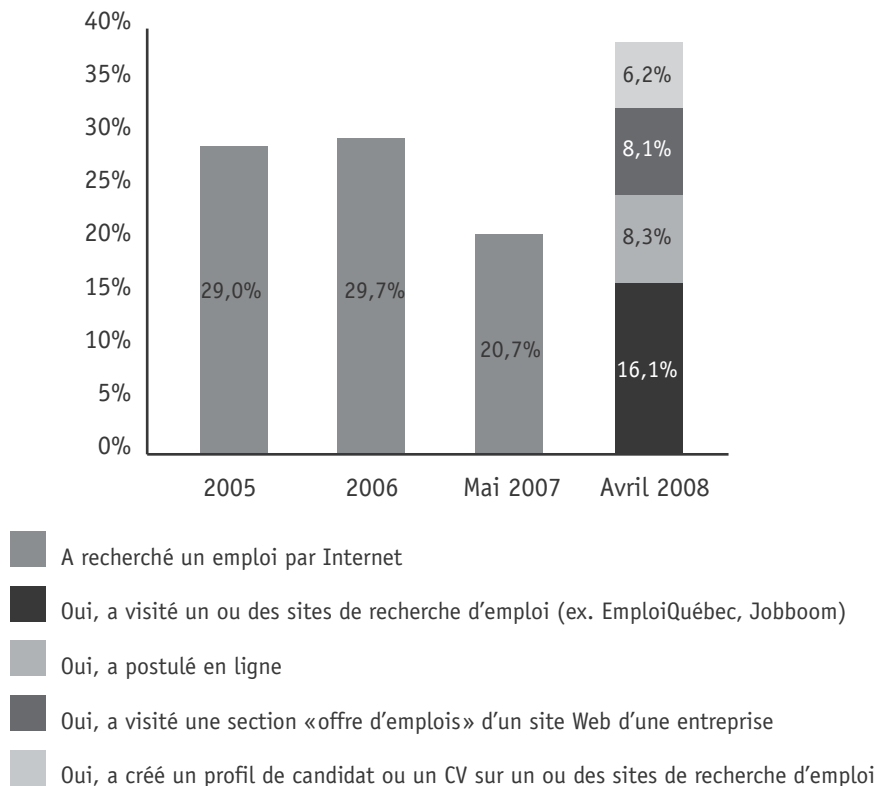
<sup>137</sup> Zamaria, Charles, et Fred Fletcher (2007). "Canada Online! The Internet, Media and Emerging Technologies: Uses, Attitudes, Trends and International Comparaisons", Recherche Internet Canada, [http://ciponline.ca/en/docs/2008/CIP07\\_CANADA\\_ONLINE-REPORT-FINAL%20.pdf](http://ciponline.ca/en/docs/2008/CIP07_CANADA_ONLINE-REPORT-FINAL%20.pdf), p. 185.

<sup>138</sup> Selon les résultats de *NETendances*, en 2005, 29% des Québécois avaient déjà cherché un emploi sur Internet. En 2006, ils étaient 29,7% à en avoir fait autant et en 2007, 20,7% des adultes québécois déclaraient avoir cherché un emploi en ligne au cours de la dernière année.

Figure 4.4

**Au cours de la dernière année, avez-vous utilisé Internet pour rechercher un emploi?  
Si oui, de quelle façon?\***

(Base: Les adultes québécois)



\* Il est à noter qu'en 2007, la question était simplement: «Au cours de la dernière année, avez-vous recherché un emploi par Internet?» et qu'avant 2007, elle était: «Avez-vous déjà recherché un emploi par Internet?»

Le groupe d'âge constitue la variable qui joue le plus grand rôle dans la recherche d'emploi en ligne. La proportion d'adultes de 18 à 24 ans qui utilisent Internet pour chercher un emploi est de 40,3 %, de 25,5 % pour les 25-34 ans et de 25,4 % pour les 35-44 ans. D'autres variables,

comme la présence d'enfants dans le domicile (25,8 %), le statut social (étudiants, 34,8 %; sans emploi, 38,7 %) et la région habitée (notamment la RMR de Québec, 23,2 %) jouent également un rôle important dans la visite de sites de recherche d'emploi.

## 4.5 La formation en ligne

Selon une enquête de Statistique Canada portant sur l'utilisation d'Internet par les Canadiens, la moitié (50 %) des internautes adultes a utilisé Internet à des fins éducatives (besoins d'études, formations, travaux scolaires) en 2007, alors qu'ils n'étaient que 43 % à l'avoir fait en 2005<sup>139</sup>. Les nombreux avantages associés à la formation en ligne expliqueraient sa popularité tant auprès des employeurs que des étudiants. Notons sa flexibilité, sa diversité, l'absence de contraintes physiques ou géographiques, ou encore, ses coûts moindres. L'explosion du Web 2.0 et de ses outils collaboratifs viendrait également expliquer l'engouement envers cette forme d'apprentissage.

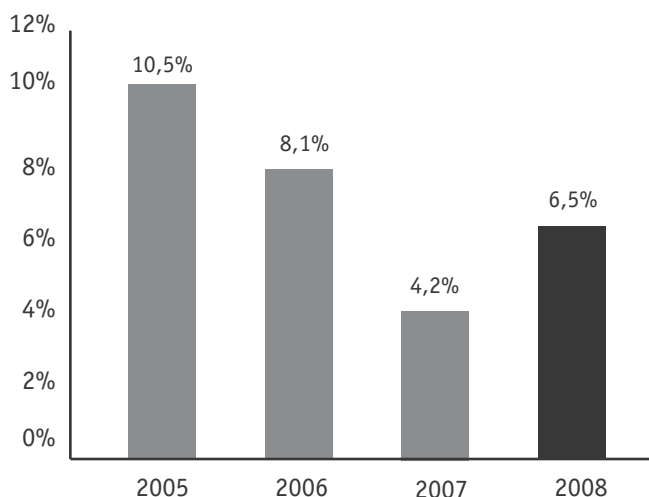
En 2005, la question portant sur la formation en ligne a été posée pour la première fois. À cette époque, un adulte

sur dix (10,5 %) déclarait avoir déjà suivi une formation par Internet. L'année suivante, la proportion avait diminué à 8,1 %. La question, en 2007, a été posée différemment : nous avons modifié la période de référence. Cette année-là, 4,2 % des adultes du Québec ont déclaré avoir suivi une formation via le Net au cours de l'année précédant le sondage. Le changement de libellé peut avoir introduit un biais, ce qui expliquerait la baisse de la proportion en matière de formation en ligne (*e-learning*) observée depuis 2005. Les résultats de *NETendances 2008* sur la question indiquent que 6,5 % des adultes québécois (et 7,7 % des internautes québécois) auraient suivi une formation ou un cours par Internet au cours de la dernière année, une hausse comparativement à l'année précédente.

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 groupes de personnes les plus susceptibles d'avoir suivi une formation par Internet? L'âge et le statut social influenceraient le fait d'avoir suivi une telle formation. Il n'est pas surprenant que les adultes de 25 à 34 ans (11,1%), les étudiants (15,8%) et les professionnels (10,0%) soient les plus nombreux à avoir

bénéficié de cette forme d'apprentissage en ligne. Les diplômés universitaires (11,3%), les ménages dont le revenu familial est supérieur à 60 000 \$ annuellement (9,6%) et les hommes (8,3%) ont eux aussi été plus enclins à suivre une formation en ligne.

<sup>139</sup> Statistique Canada (2008). « Enquête canadienne sur l'utilisation d'Internet », *Le Quotidien*, 12 juin, <http://www.statcan.ca/Daily/Francais/080612/q080612b.htm>.



Le volume des activités liées au commerce électronique ainsi qu'aux autres activités transactionnelles sur le Net croît à un rythme constant depuis 2004<sup>140</sup>. C'est du moins ce qu'a observé la plus récente étude de Recherche Internet Canada. La recherche d'informations sur un produit ou un service sur Internet serait l'activité la plus populaire liée au commerce électronique puisque 77 % des internautes actifs canadiens auraient consulté le Net à cette fin en 2007<sup>141</sup>. En France, parmi les activités transactionnelles les plus fréquemment réalisées sur Internet par les internautes au cours des 30 jours précédant une enquête menée en 2008, 64 % ont effectué ou consulté des opérations bancaires et 7 % ont réalisé des transactions boursières en ligne<sup>142</sup>.

Nous pouvons également affirmer que le commerce électronique se porte bien au Québec. De fait, *L'indice du commerce électronique du Québec* (ICEQ), une enquête menée mensuellement auprès des adultes québécois, révèle qu'en moyenne 15,5 % des Québécois ont acheté en ligne entre septembre 2007 et août 2008. L'ICEQ nous apprend en outre que, pendant la même période de référence, les cyberacheteurs québécois ont dépensé 314 \$ sur une base mensuelle, pour des dépenses annuelles totalisant 3,5 milliards de dollars.

Les prochaines sections du chapitre tenteront de faire le point sur les différentes tendances concernant les transactions par Internet afin de faire la lumière sur les habitudes des Québécois en 2008.

### 5.1 Les opérations bancaires<sup>143</sup> en ligne : toujours numéro un

En nous reportant au graphique 5.1a, nous constatons que les opérations bancaires effectuées par Internet ont poursuivi leur progression en 2008. Quoique stable en janvier (41,3 %) et en novembre (41,5 %), la réalisation d'opérations bancaires en ligne a enregistré un nouveau sommet en mai 2008, alors qu'une proportion de 46,0 % d'adultes québécois (et 54,4 % d'internautes) ont affirmé avoir effectué de telles transactions sur Internet. Notons que, depuis la première mesure de cette activité, le pourcentage d'adeptes d'opérations bancaires en ligne est passé de 15,9 % en 2001 à 43,0 % en 2008.

Parmi les activités transactionnelles mesurées en 2008, les opérations bancaires se sont une fois de plus avérées le type de transactions en ligne le plus fréquemment pratiqué par les Québécois : environ 2,6 millions d'adultes québécois (soit 43,0 % de la population adulte du Québec) auraient réalisé des opérations bancaires sur le Net au cours du mois précédant le sondage. Plus de la moitié (50,7 %) des internautes québécois auraient également pris part à cette activité transactionnelle au cours de la même période de référence.

<sup>140</sup> Zamaria, Charles, et Fred Fletcher (2007). "Canada Online! The Internet, Media and Emerging Technologies: Uses, Attitudes, Trends and International Comparisons", Recherche Internet Canada, [http://ciponline.ca/en/docs/2008/CIP07\\_CANADA\\_ONLINE-REPORT-FINAL%20.pdf](http://ciponline.ca/en/docs/2008/CIP07_CANADA_ONLINE-REPORT-FINAL%20.pdf), p. 17.

<sup>141</sup> *Ibid.*, p. 17.

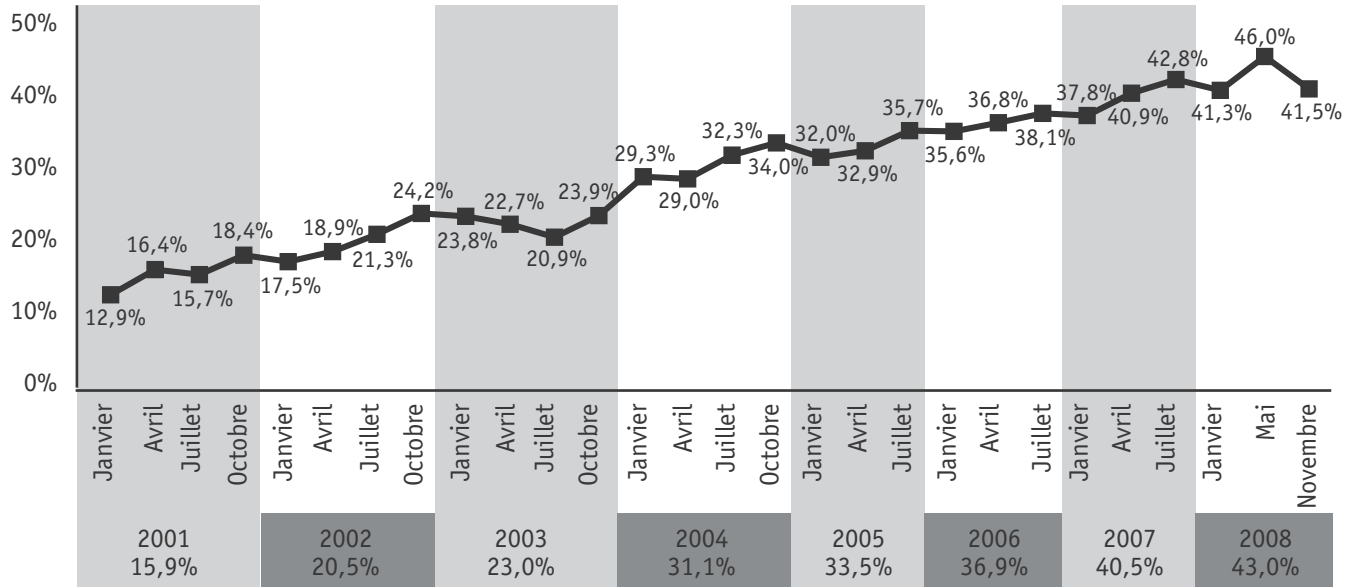
<sup>142</sup> Lenain, Bruno (2008). « La croissance du nombre d'internautes s'est accélérée ces douze derniers mois, avec des usages toujours plus nombreux », 1<sup>er</sup> septembre, <http://www.ipsos.fr/CanalIpsos/articles/2616.asp?rubId=23>.

<sup>143</sup> Dans le contexte de l'enquête *NETendances*, notons que le terme « opérations bancaires » regroupe diverses actions telles que payer des factures, imprimer des relevés bancaires, effectuer des virements et transférer des fonds, pour n'en nommer que quelques-unes.

Figure 5.1a

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

(Base: Les adultes québécois)



Au pays, tout comme ailleurs dans le monde, l'engouement pour les transactions bancaires en ligne gagne en popularité. À titre indicatif, les données de comScore d'août 2008 révélaient que le Canada était le leader mondial pour ce qui est de l'usage d'outils liés aux transactions bancaires sur Internet (*e-banking*). Des 37 marchés mondiaux sondés, le Canada se classe au premier rang avec 64 % d'utilisation, suivi des Pays-Bas (51 %), de la Suède (47 %) et de la France (46 %) <sup>144</sup>. Plus tôt au cours de l'année, comScore révélait que la proportion canadienne d'internautes qui effectuent des opérations bancaires en ligne atteignait 67,1 % <sup>145</sup>.

Le profil des personnes qui utilisent Internet pour faire des transactions diffère quelque peu des portraits types que nous avons présentés jusqu'à maintenant, notamment quant aux groupes d'âge et aux lieux de résidence. Il appert que tous les groupes d'âge effectuent des opérations bancaires en ligne, mais plus particulièrement les personnes de 18 à 44 ans (58,3 %) au Québec et celles de 25 à 54 ans (74,6 %) chez les internautes canadiens <sup>146</sup>.

En ce qui concerne le lieu de résidence, les habitants des régions urbaines (RMR de Québec, 51,3 %; RMR de Montréal, 46,9 %) sont significativement plus enclins à avoir recours aux opérations bancaires en ligne que les résidents des régions (35,9 %).

Toujours en matière de transactions bancaires sur Internet, un léger écart sépare encore les hommes (45,2 %) des femmes (40,9 %). Les personnes dont le revenu familial est supérieur à 60 000 \$ annuellement (59,0 %), celles qui ont une formation postsecondaire (collégiale, 50,2 % ou universitaire, 59,7 %) ainsi que les ménages avec enfants à domicile (57,7 %) sont également plus nombreux à avoir intégré cette pratique à leur routine quotidienne. Les professionnels (64,7 %), les étudiants (51,0 %) et les travailleurs de bureau des secteurs du service ou de la vente (49,5 %) sont également de grands utilisateurs d'Internet pour réaliser des opérations bancaires. Cela pourrait s'expliquer par la flexibilité qu'offre Internet comparativement aux horaires contraignants des institutions financières.

<sup>144</sup> comScore.com (2008). "15 Million People Banked Online in France in August", communiqué de presse, 20 octobre, <http://www.comscore.com/press/release.asp?press=2524>.

<sup>145</sup> comScore.com (2008). "Canada Leads World in Online Banking Usage", communiqué de presse, 10 juillet, <http://www.comscore.com/press/release.asp?press=2318>.

<sup>146</sup> *Ibid.*

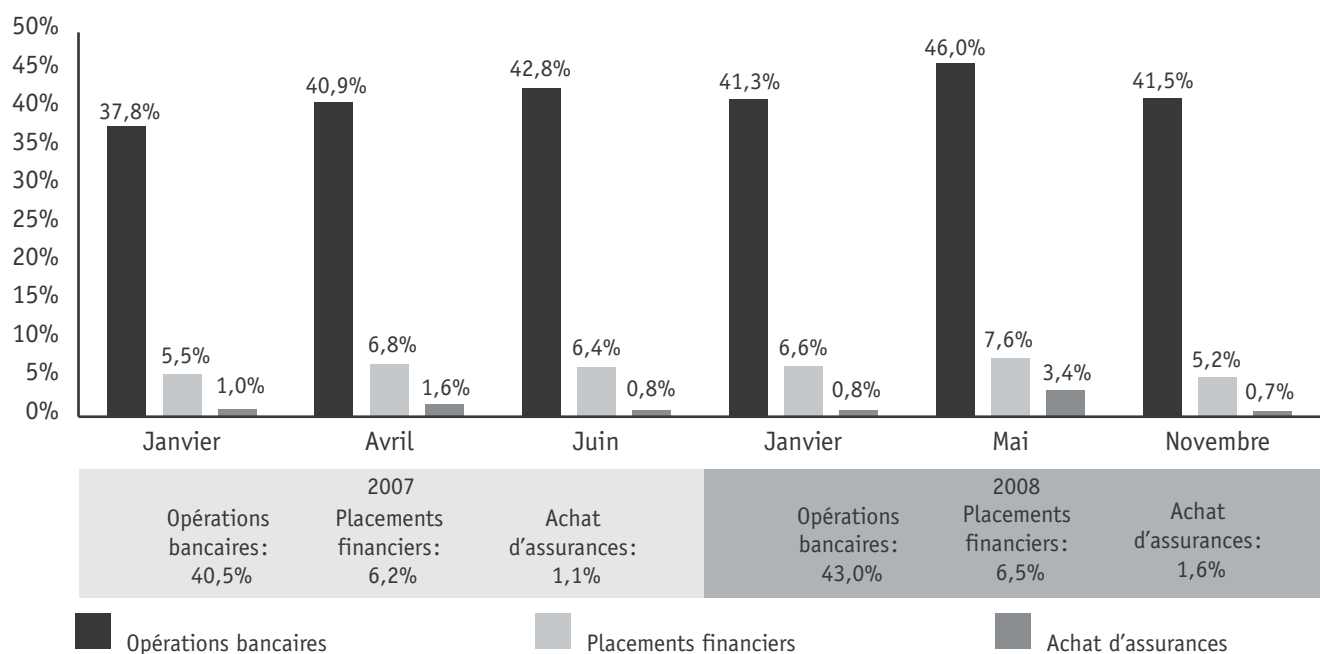


En plus des opérations bancaires en ligne, l'enquête *NETendances* sonde les Québécois sur leur utilisation de deux autres types de transactions réalisables en ligne, soit les placements financiers (REER, placement à terme, achat ou vente d'actions, d'obligations) et l'achat d'assurances (automobile, habitation, vie, etc.). En 2008, une minorité de Québécois ont effectué ces deux types de transactions en ligne : 6,5% des adultes québécois ont effectué des placements financiers en ligne alors que seulement 1,6%

ont acheté des produits d'assurance. Du côté des internautes qui se servent d'Internet pour faire des transactions, 1,9% ont acheté une assurance et 7,8% ont effectué un placement. Ces faibles taux d'utilisation pourraient s'expliquer par le fait que ces types de transactions ne sont pas nécessairement effectuées sur une base mensuelle, comme le sont les opérations bancaires, mais plutôt sur une base annuelle ou lorsque le besoin se fait sentir.

Figure 5.1b  
**Au cours du dernier mois, avez-vous utilisé Internet pour effectuer les transactions financières suivantes ?**

(Base: Les adultes québécois)



## 5.2 Le lèche-vitrine virtuel: le magasinage sur Internet suivi d'un achat en magasin

Compareurs de prix ou de produits, commentaires d'acheteurs, informations supplémentaires sur la marque, achat en ligne 24 heures sur 24, 7 jours sur 7... Le lèche-vitrine virtuel offre une diversité d'options aux consommateurs avertis qui naviguent sur le Web à la recherche d'informations pertinentes pouvant venir éclairer leurs décisions d'achat. Nous avons déjà, dans l'introduction de ce chapitre, fait allusion à l'importance accordée à cette activité par les internautes canadiens: 77% des internautes canadiens ont cherché des renseignements sur un produit ou un service dans Internet en 2007. Plus récemment, nous apprenions que les blogues joueraient un rôle important dans le processus d'achat des consommateurs, allant même jusqu'à influencer directement l'achat<sup>147</sup>.

Le baromètre de la Fédération du e-commerce et de la vente à distance (FEVAD) a également publié une enquête s'intéressant au sujet. L'enquête rapporte que «lorsque les

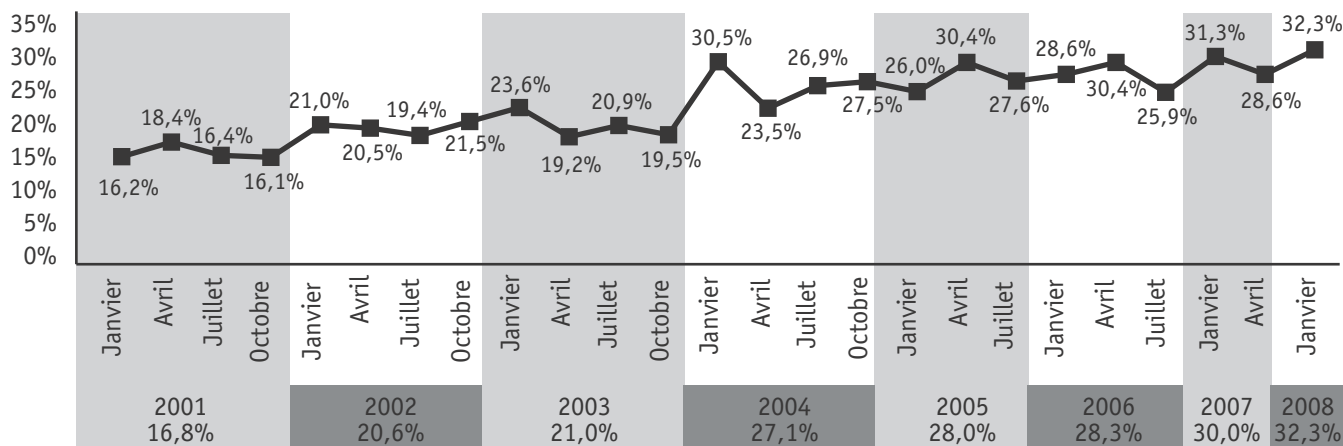
internautes en France prévoient des achats, ils considèrent l'Internet en complémentarité aux magasins et catalogues: 84% des internautes ont recherché de l'information sur Internet avant de réaliser leur achat au cours des six derniers mois<sup>148</sup>». Les résultats de l'enquête nous apprennent également que le lèche-vitrine virtuel optimise le processus d'achat en ligne ou en magasin: plus des trois quarts des internautes (78%) trouvent pratique de pouvoir comparer différents sites marchands avant d'effectuer un achat; 72% apprécient de pouvoir acheter à toute heure du jour ou de la nuit tandis que près de la moitié des internautes (48%) estiment que les prix sont plus bas sur Internet<sup>149</sup>.

En 2008, la proportion de Québécois qui ont acheté un bien ou un service en magasin sur la base de l'information recueillie sur le Web s'est maintenue à la hausse par rapport aux années précédentes. En effet, elle atteint 32,3% comparativement à 30,0% en 2007.

Figure 5.2

**Vous est-il arrivé, au cours 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)



\* Il est à noter qu'avant 2008, la question était: «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?»

<sup>147</sup> TheBlogHerald.com (2008). "Blogs Influence Buyers More Than Social Networks Do", 31 octobre, <http://www.blogherald.com/2008/10/31/blogs-influence-buyers-more-than-social-networks-do-buzzlogic-study-finds/>.

<sup>148</sup> Fédération du e-commerce et de la vente à distance (FEVAD) et Médiamétrie/NetRatings (2008). «97% des cyberacheteurs satisfaits de leurs achats sur Internet», communiqué de presse, 11 juin, [http://www.mediametrie.fr/resultats.php?resultat\\_id=554&rubrique=net](http://www.mediametrie.fr/resultats.php?resultat_id=554&rubrique=net), p. 2.

<sup>149</sup> *Ibid.*, p. 2.

Au Québec, les 25-34 ans (58,5%), les professionnels (54,0%) et les titulaires d'un diplôme universitaire (51,6%) sont en tête du classement en matière de magasinage virtuel précédant un achat en magasin. Sont également adeptes de magasinage virtuel les ménages québécois à revenu familial supérieur à 60 000 \$ (47,1%), ceux qui ont des enfants à domicile (43,5%) et les habitants des grands centres urbains (RMR de Montréal, 40,7%; RMR de Québec, 37,4%). Précisons, enfin, qu'il existe toujours un écart important entre les hommes et les femmes, soit de 13,4 points de pourcentage en faveur du premier groupe (39,2% contre 25,8%).

En terminant, il est intéressant de noter l'influence que peut avoir la recherche d'informations sur le Web quant à notre décision d'achat finale. Une étude a été menée en Europe en 2008 afin de mieux saisir cette réalité massive du Web. Nous y apprenons que 40% de tous les cyber-acheteurs européens ont changé leur intention d'achat d'un produit après avoir trouvé des renseignements sur le Web, 61% ont trouvé utiles les sites de comparateurs de prix et 57% ont changé d'avis après avoir lu un commentaire émis par un autre acheteur<sup>150</sup>.

---

<sup>150</sup> Mediascope Europe (2008). "EIAA Online Shoppers 2008", sommaire du rapport, [http://eiaa.net/Ftp/casestudiesppt/EIAA\\_Online\\_Shoppers\\_2008\\_Executive\\_Summary.pdf](http://eiaa.net/Ftp/casestudiesppt/EIAA_Online_Shoppers_2008_Executive_Summary.pdf), pp. 1 et 2.

### 5.3 Le commerce électronique au Québec

Partout dans le monde, le commerce électronique poursuit sa progression. En 2007, au Canada, près de la moitié (48%) des internautes de plus de 16 ans a acheté un produit ou un service et plus du tiers (38%) rapportait avoir acheté un article en ligne au cours du mois précédant le sondage<sup>151</sup>. Par ailleurs, selon Statistique Canada, plus de 8,4 millions de Canadiens de 16 ans et plus auraient passé une commande en ligne en 2007 pour une valeur de près de 12,8 milliards de dollars, soit une hausse de 61% par rapport à 2005<sup>152</sup>. De plus, la firme de recherche Forrester prévoyait des ventes au détail en ligne aux États-Unis de plus de 204 milliards de dollars pour l'année 2008 alors qu'elles ne se chiffraient qu'à 175 milliards de dollars en 2007. La firme avançait en outre que les ventes au détail en ligne atteindraient environ 300 milliards au cours des cinq prochaines années<sup>153</sup>.

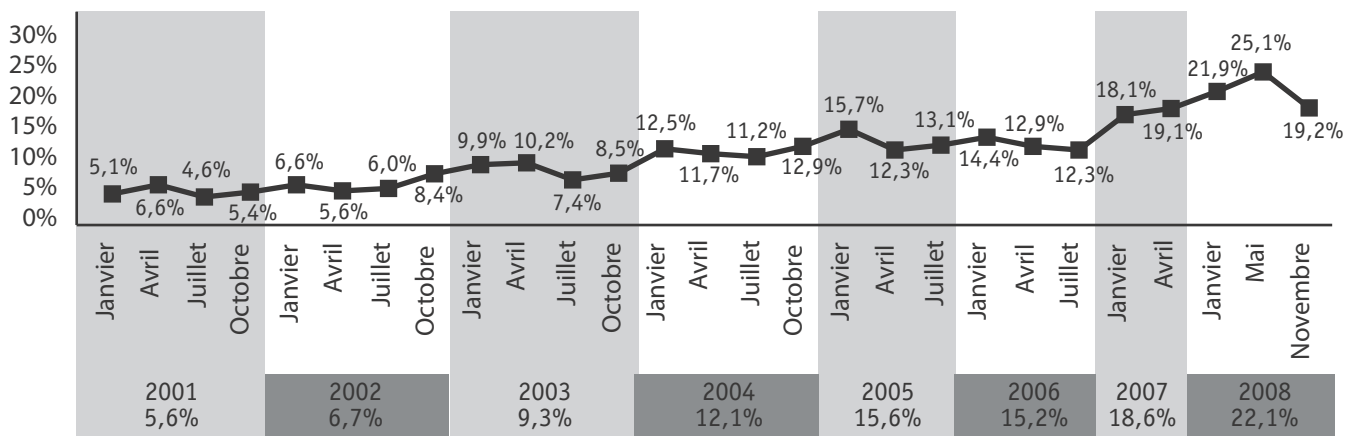
Les cyberacheteurs – dont le nombre ne cesse de croître – se disent particulièrement satisfaits des conditions d'achat sur Internet. En France, une écrasante majorité (97%) des cyberacheteurs apprécie les conditions d'achat sur Internet, qu'il s'agisse de la livraison, des délais, du service après-vente<sup>154</sup>.

Les résultats de *NETendances 2008* révèlent une forte croissance du commerce électronique au Québec. Alors qu'en 2001 seulement 5,6% des Québécois effectuaient des achats en ligne, 22,1% des adultes québécois ont acheté en ligne en 2008. La proportion d'adultes québécois qui ont acheté en ligne au cours du mois précédant le sondage se chiffrait à 21,9% en janvier 2008 et à 25,1% en mai, un nouveau sommet pour cette mesure. En novembre, elle était de 19,2%.

La crainte ressentie en raison de la crise financière mondiale a sûrement fait en sorte que les Québécois étaient moins nombreux à avoir acheté un produit ou un service sur Internet au cours du quatrième trimestre de 2008. Au total, 26,1% des internautes québécois ont acheté en ligne en 2008, proportion statistiquement significativement supérieure à 2007 (21,7%). Nous observons cependant que le taux de croissance est demeuré stable pendant l'année ainsi que depuis les deux ou trois années précédentes: il est passé de 15,2% à 22,1% entre 2005 et 2008.

Figure 5.3  
**Au cours du dernier mois, avez-vous utilisé Internet pour acheter un bien ou un service en ligne?\***

(Base: Les adultes québécois)



\* Il est à noter qu'avant 2008, la question était: «Avez-vous fait un achat sur Internet au cours du dernier mois?»

<sup>151</sup> Zamaria, Charles, et Fred Fletcher (2007). "Canada Online! The Internet, Media and Emerging Technologies: Uses, Attitudes, Trends and International Comparaisons", Recherche Internet Canada, [http://ciponline.ca/en/docs/2008/CIP07\\_CANADA\\_ONLINE-REPORT-FINAL%20.pdf](http://ciponline.ca/en/docs/2008/CIP07_CANADA_ONLINE-REPORT-FINAL%20.pdf), p. 17.

<sup>152</sup> Statistique Canada (2008). « Commerce électronique: Magasinage sur Internet », *Le Quotidien*, 17 novembre, <http://www.statcan.gc.ca/daily-quotidien/081117/dq081117a-fra.htm>.

<sup>153</sup> Rosencrance, Linda (2008). "U.S. online sales to hit \$204 billion in 2008" *Computerworld*, 8 avril, <http://www.macworld.com/article/132902/2008/04/onlinesales.html>.

<sup>154</sup> Fédération du e-commerce et de la vente à distance (FEVAD) et Médiamétrie//NetRatings (2008). « 97% des cyberacheteurs satisfaits de leurs achats sur Internet » Baromètre, Médiamétrie//NetRatings, communiqué de presse, 11 juin, [http://www.mediametrie.fr/resultats.php?rubrique=net&resultat\\_id=554](http://www.mediametrie.fr/resultats.php?rubrique=net&resultat_id=554).

Alors, qui sont donc ces Québécois qui ont acheté en ligne en 2008? Dans des proportions beaucoup plus importantes, les hommes (26,1%) sont significativement de plus grands cyberconsommateurs que les femmes (18,4%). Il en est de même pour les personnes de 18 à 44 ans (33,5%) et les habitants des grands centres urbains de Québec (27,0%) et de Montréal (25,2%). Les professionnels (37,7%) et les ménages dont le revenu familial est supérieur à 60 000 \$ (32,7%) sont également plus enclins que les autres membres de leur catégorie respective à effectuer des achats sur Internet. Enfin, les personnes ayant fait des études universitaires (33,2%) et les ménages avec enfants à domicile (30,5%) figurent par les catégories de gens qui font plus d'achats en ligne que les autres.

Il est important de préciser qu'en 2008, nous avons enregistré une augmentation importante de la proportion de cyberacheteurs par rapport à 2007 dans l'ensemble des groupes sociodémographiques. Plus précisément, les groupes où nous avons observé une forte augmentation en 2008 sont les suivants: les jeunes (18-24 ans, +15,5), les jeunes adultes (35-44 ans, +10,3), les résidents de la RMR de Québec (+7,3), les personnes au foyer (+6,8), les personnes ayant fait des études collégiales (+6,3), les professionnels (+5,8), les ménages dont le revenu familial se situe entre 40 000 \$ et 59 999 \$ annuellement (+5,3) et les hommes (+3,7).

Maintenant que nous savons un peu plus qui sont les cyberacheteurs québécois, examinons de plus près leurs paniers d'achats<sup>155</sup>. Au Québec, *L'indice du commerce électronique* nous révélait qu'entre septembre 2007 et août 2008, les produits les plus fréquemment achetés étaient: les vêtements, bijoux et accessoires de mode (14,4%), les livres, revues et journaux (14,4%), les appareils électroniques (11,4%), le matériel d'ordinateur (9,8%), les billets de spectacle (9,7%) et les arrangements de voyages (8,9%)<sup>156</sup>. Dans le reste du pays ainsi qu'en

Europe, nous observons des tendances similaires en matière de produits et services achetés en ligne. Les achats en ligne les plus populaires chez les cyberacheteurs européens concernent les arrangements de voyages (54%), les dépenses relatives aux vacances (42%), les livres (40%), les billets de spectacle ou de divertissement (38%) et les vêtements (33%)<sup>157</sup>. Au Canada, en 2007, les produits et services les plus communément achetés en ligne étaient les livres (38%), les obligations assorties de bons de souscription d'actions (23%), des vêtements (19%), de la musique (15%) ainsi que des arrangements de voyages (14%)<sup>158</sup>.

En conclusion, mais aussi en guise de réflexion, nous vous présentons les résultats d'une étude, menée par TSN Sofres en novembre 2008, qui expose l'avenir du commerce électronique en lien avec la montée en popularité de la mobilité (m-commerce). Voici donc quelques extraits de l'étude portant sur le m-commerce en France<sup>159</sup>:

- Parmi les mobinautes qui ont déjà acheté via le Web mobile, 65 % ont moins de 35 ans. Le m-acheteur<sup>160</sup> est donc plutôt jeune, de sexe féminin (57 %) et exerce un travail faisant partie des catégories socioprofessionnelles les moins favorisées, employé par exemple (40 %).
- Sur le plan du comportement, le m-acheteur suit une logique relativement semblable à celle du cyberacheteur, notamment pour s'informer avant l'achat en magasin (51 % des m-acheteurs cherchent en ligne avant d'acheter en magasin, contre 64 % des cyberacheteurs).
- Qu'achète le m-acheteur? Contrairement à certaines idées reçues, le m-acheteur ne concentre pas ses achats uniquement sur les micropaiements (33 % de ses achats: produits de type sonneries, logos). Il s'intéresse également aux produits culturels (49 % des achats effectués) ainsi qu'aux produits de consommation courante (21 %: vêtements, produits de beauté, produits alimentaires).

<sup>155</sup> Zamaria, Charles, et Fred Fletcher (2007). "Canada Online! The Internet, Media and Emerging Technologies: Uses, Attitudes, Trends and International Comparaisons", Recherche Internet Canada, [http://ciponline.ca/en/docs/2008/CIP07\\_CANADA\\_ONLINE-REPORT-FINAL%20.pdf](http://ciponline.ca/en/docs/2008/CIP07_CANADA_ONLINE-REPORT-FINAL%20.pdf), p. 254.

<sup>156</sup> Les moyennes ont été calculées pour les mois de septembre 2007 à août 2008. CEFRIO (2008). *L'indice du commerce électronique au Québec*, édition 2007-2008, publication interne.

<sup>157</sup> Mediascope Europe (2008). "EIAA Online Shoppers 2008", sommaire du rapport, [http://eiaa.net/Ftp/casestudiesppt/EIAA\\_Online\\_Shoppers\\_2008\\_Executive\\_Summary.pdf](http://eiaa.net/Ftp/casestudiesppt/EIAA_Online_Shoppers_2008_Executive_Summary.pdf), p.3.

<sup>158</sup> Zamaria, Charles, et Fred Fletcher (2007). "Canada Online! The Internet, Media and Emerging Technologies: Uses, Attitudes, Trends and International Comparaisons", Recherche Internet Canada, [http://ciponline.ca/en/docs/2008/CIP07\\_CANADA\\_ONLINE-REPORT-FINAL%20.pdf](http://ciponline.ca/en/docs/2008/CIP07_CANADA_ONLINE-REPORT-FINAL%20.pdf), p. 17.

<sup>159</sup> TNS Sofres (2008). «L'avenir du m-commerce et du m-marketing», 18 novembre, <http://www.tns-sofres.com/points-de-vue/38D1B19D3F7244B7B5A159013E9274B4.aspx>.

<sup>160</sup> Le « m-acheteur » peut être défini comme un internaute qui a réalisé au moins un achat via le Web mobile alors que le cyberacheteur effectue des achats sur Internet à partir d'un ordinateur.

## 5.4 Les achats de Noël réalisés sur Internet

À l'approche du temps des Fêtes, de nombreuses firmes de sondages et de recherches publient les résultats de leurs enquêtes en ce qui concerne les intentions d'achats des internautes pour Noël. C'est d'ailleurs le cas de la FEVAD, en France, qui nous apprend que la hausse du nombre de cyberacheteurs devrait se répercuter sur les achats de Noël. En 2008, 68 % des internautes français interrogés ont affirmé avoir l'intention d'effectuer des achats de Noël en ligne, contre 53 % en 2007<sup>161</sup>. Du côté des États-Unis, la firme eMarketer prévoyait des ventes en ligne totalisant plus de 32 milliards de dollars durant la période des Fêtes de 2008, soit une hausse de 10 % par rapport à l'année précédente<sup>162</sup>, et ce, malgré l'instabilité économique mondiale qui perdure depuis octobre dernier<sup>163</sup>. Au Canada, durant la période des Fêtes de 2007, un nombre beaucoup plus important d'internautes ont parcouru le Web à la recherche du cadeau idéal comparativement à 2006 (61 % contre 56 %)<sup>164</sup>. Les montants dépensés en ligne par ces cyberacheteurs sont cependant demeurés stables, passant de 342 \$ en 2006 à 316 \$ en 2007<sup>165</sup>. Au Québec par contre, nous observons le contraire : les pourcentages d'intention d'achats sont stables et les montants dépensés en ligne, à la hausse.

Les effets de la crise économique mondiale ont également eu des répercussions sur le comportement d'achats des cyberconsommateurs. Les prix plus bas en ligne et les sites comparateurs de prix ont été des moteurs déterminants en

prévision des achats de Noël en ligne pour 2008. En effet, l'instabilité économique a influencé le comportement des cyberacheteurs : selon la FEVAD, 72 % des internautes ont déclaré que la situation économique les a conduits à utiliser davantage les comparateurs de prix<sup>166</sup>.

Pour la neuvième année consécutive, nous avons sondé les adultes québécois sur leurs intentions d'achat en ligne durant leur magasinage de Noël. À l'arrivée de la période des Fêtes en 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 enregistré depuis que nous mesurons cet indice. Dans les faits, il s'est avéré que 14,3 % ont réellement fait un achat de Noël en ligne. Bien que l'écart avec la prévision soit important (4,9 points de pourcentage), il s'agit tout de même de la plus forte proportion d'achats en ligne réalisés pendant la période de Noël. Rappelons qu'en 2000, à peine 3,4 % des Québécois avaient effectué des achats en ligne au cours de cette période de l'année et ce n'est qu'en 2004 que la proportion s'est approchée de 10 % (9,7 %). Il s'agit aussi de la plus forte croissance (+3,1 points de pourcentage) depuis celle de 2004. En 2007, nous avons constaté une certaine homogénéité entre les intentions d'achats (17,8 %) et les achats réellement effectués en ligne (15,4 %). En 2008, près d'un adulte québécois sur six (15,5 %) projetait d'acheter au moins un cadeau de Noël en ligne ; cette proportion atteignait 20,8 % chez les internautes<sup>167</sup>.

<sup>161</sup> Fédération du e-commerce et de la vente à distance (FEVAD, 2008). « Enquête sur les intentions d'achat des internautes à Noël 2008 : 68 % des internautes ont l'intention d'acheter leurs cadeaux de Noël en ligne », communiqué de presse, 18 novembre, [http://www.fevad.com/index.php?option=com\\_content&task=view&id=440&Itemid=801](http://www.fevad.com/index.php?option=com_content&task=view&id=440&Itemid=801).

<sup>162</sup> Grau, Jeffrey (2008). "Online Holiday Shopping 2008 Preview", eMarketer.com, octobre, [http://www.emarketer.com/Reports/All/Emarketer\\_2000523.aspx](http://www.emarketer.com/Reports/All/Emarketer_2000523.aspx).

<sup>163</sup> Aux États-Unis, bien que les premières semaines de novembre 2008 indiquaient une baisse des dépenses en ligne de 4 % par rapport à 2007, les semaines suivantes, soit fin novembre à début décembre, ont connu une poussée importante amenant les ventes de Noël au même niveau que l'année précédente. Bref, entre le 1<sup>er</sup> novembre et le 5 décembre 2008, les cyberacheteurs américains avaient dépensé 14,92 milliards de dollars en ligne comparativement à 14,90 milliards de dollars au cours de la même période en 2007 (Gaither, Chris (2008). "Holiday online shopping finally back to 2007 levels", *Los Angeles Times*, 5 décembre, <http://latimesblogs.latimes.com/technology/2008/12/comscore-holiday.html>).

<sup>164</sup> Ipsos Canada (2008). "The 2007 Ipsos Canadian Interactive Reid Report: Fact Guide", <http://www.ipsos.ca/pdf/CIFG.pdf>, p. 3.

<sup>165</sup> *Ibid.*

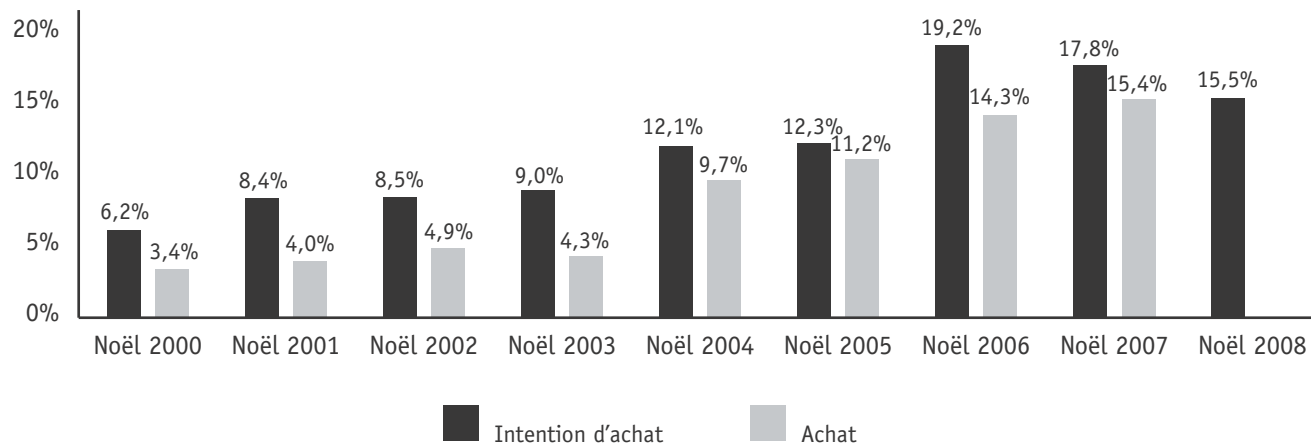
<sup>166</sup> Fédération du e-commerce et de la vente à distance (FEVAD, 2008). « Enquête sur les intentions d'achat des internautes à Noël 2008 : 68 % des internautes ont l'intention d'acheter leurs cadeaux de Noël en ligne », communiqué de presse, 18 novembre, [http://www.fevad.com/index.php?option=com\\_content&task=view&id=440&Itemid=801](http://www.fevad.com/index.php?option=com_content&task=view&id=440&Itemid=801).

<sup>167</sup> Les données de *NETendances* concernant les achats en ligne durant la période des Fêtes seront accessibles à compter de février 2009. Nous vous invitons à consulter le site du CEFRIO pour les détails ([www.cefrio.qc.ca](http://www.cefrio.qc.ca)).

Figure 5.4

**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 en 2008? (janvier)**

(Base : Les adultes québécois)



En ce qui concerne les achats de Noël en ligne, quelques groupes sociodémographiques se distinguent des autres. Plus précisément, les 25-44 ans (27,0%) ont projeté en plus grande proportion d'effectuer au moins un achat de

Noël sur Internet, tout comme les ménages dont le revenu est supérieur à 60 000 \$ annuellement (26,7%), les professionnels (29,9%), les diplômés du collégial (22,0%) et les foyers avec enfants à domicile (25,6%).



## 5.5 La perception de la sécurité des transactions sur Internet

Encore aujourd'hui, et malgré une augmentation constante du nombre de cyberacheteurs, la plupart des Canadiens demeurent sceptiques quant à la sécurité des renseignements personnels et financiers sur le Net. C'est du moins ce que reflète une enquête de Recherche Internet Canada<sup>168</sup>. Une enquête réalisée en 2007 par Statistique Canada rend compte d'inquiétudes similaires. Elle révèle que 50 % des Canadiens – utilisant Internet ou non – étaient très préoccupés par l'utilisation de la carte de

crédit en ligne, 44 % au sujet des opérations bancaires en ligne et 37 % au sujet de la protection des renseignements personnels en ligne<sup>169</sup>. Or, nombreuses sont les études à montrer que les utilisateurs plus expérimentés avec Internet sont plus confiants que les autres quant à la sécurité de leurs transactions sur Internet<sup>170</sup>. Les mêmes tendances sont observées au Québec. Les résultats qui suivent en présentent justement le détail.

### NOUVEAUTÉ 2008

Comme par les années précédentes, deux questions de l'enquête *NETendances 2008* concernaient la sécurité des transactions sur Internet. D'une part, nous avons abordé la question de la confiance des Québécois envers certains types d'organisations qui offrent des services en ligne. Puis, nous nous sommes concentrés sur la notion de sécurité du paiement par carte de crédit sur Internet. Afin d'actualiser notre enquête, nous avons ajouté une dimension à la question portant sur les organisations en nous intéressant aux entreprises faisant uniquement affaire sur Internet, telles que Expedia, Amazon, etc.

### La sécurité du paiement par carte de crédit

Le sentiment d'insécurité qu'éprouvent la plupart des Canadiens envers certains outils du Net – utilisation de la carte de crédit, opérations bancaires – est partagé par les internautes américains : 75 % d'entre eux étaient tout à fait en accord (36 %) ou en accord (39 %) avec la proposition affirmant qu'ils n'apprécient pas du tout de donner des renseignements personnels ou leur numéro de carte de crédit en ligne. Il n'en demeure pas moins que le paiement par carte de crédit est de loin le mode de paiement le plus répandu pour s'acquitter d'achats en ligne. Selon Nielsen, 60 % de l'ensemble des cyberconsommateurs du monde entier (15 ans et plus) utilisent leur carte de crédit afin de régler leurs achats sur Internet<sup>171</sup>.

Depuis 2001, le CEFRIO s'intéresse à la question de la sécurité des transactions en ligne au moyen de la carte de crédit. Nous sommes donc en mesure de tracer l'évolution de la perception des Québécois envers la sécurité qui entoure le paiement par carte de crédit sur Internet. Bien qu'un sentiment d'insécurité demeure pour près de la moitié de la population québécoise, nous constatons que les Québécois ont gagné en confiance au fil des ans : la perception favorable de ce mode de paiement en ligne est passée de 25,8 % en 2001 à 47,4 % en 2007. La situation s'est toutefois maintenue entre 2007 et 2008 : 46,7 % des adultes du Québec considéraient en 2008 « très ou assez sécuritaire » le paiement par carte de crédit en ligne, comparativement à 47,4 % en 2007.

<sup>168</sup> Zamaria, Charles, et Fred Fletcher (2007). "Canada Online! The Internet, Media and Emerging Technologies: Uses, Attitudes, Trends and International Comparaisons", Recherche Internet Canada, [http://ciponline.ca/en/docs/2008/CIP07\\_CANADA\\_ONLINE-REPORT-FINAL%20.pdf](http://ciponline.ca/en/docs/2008/CIP07_CANADA_ONLINE-REPORT-FINAL%20.pdf), p. 11.

<sup>169</sup> Statistique Canada (2008). « Enquête canadienne sur l'utilisation d'Internet », *Le Quotidien*, 12 juin, <http://www.statcan.ca/Daily/Francais/080612/q080612b.htm>.

<sup>170</sup> Zamaria, Charles, et Fred Fletcher (2007). "Canada Online! The Internet, Media and Emerging Technologies: Uses, Attitudes, Trends and International Comparaisons", Recherche Internet Canada, [http://ciponline.ca/en/docs/2008/CIP07\\_CANADA\\_ONLINE-REPORT-FINAL%20.pdf](http://ciponline.ca/en/docs/2008/CIP07_CANADA_ONLINE-REPORT-FINAL%20.pdf), p. 11.

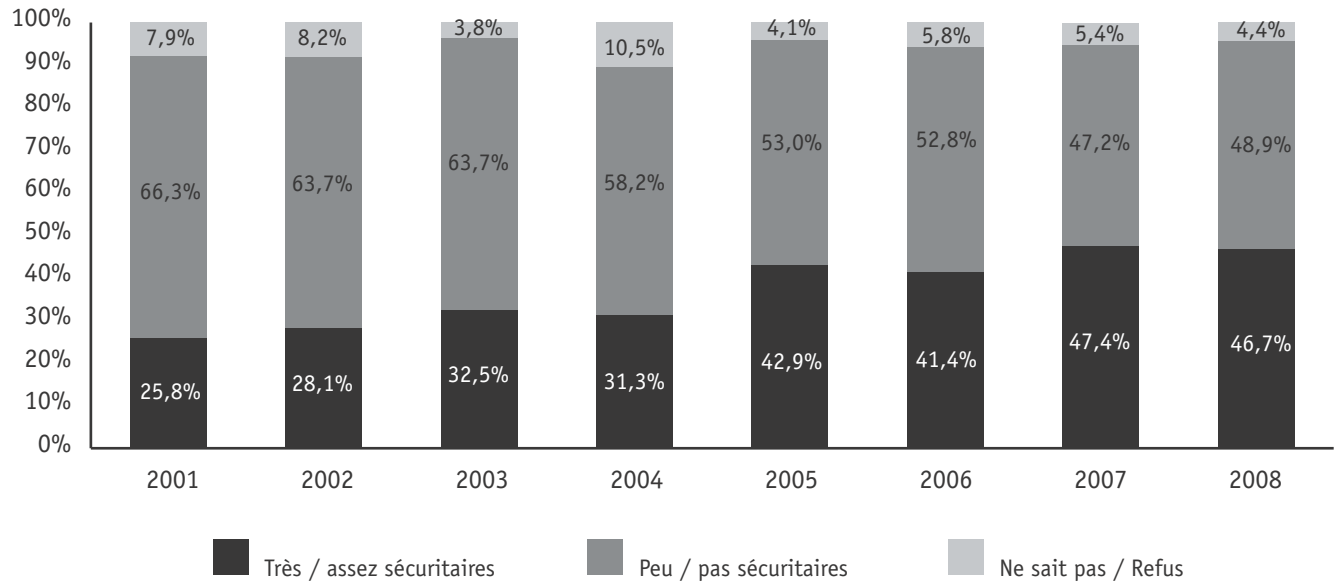
<sup>171</sup> Nielsen Online (2008). "Trends in Online Shopping", Nielsen Global Online Survey, février, [http://www.nielsen.com/media/2008/pr\\_080128b.html](http://www.nielsen.com/media/2008/pr_080128b.html), p. 1.



Figure 5.5a

**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 principalement selon l'âge, le lieu de résidence, le revenu familial, l'occupation, le niveau de scolarité et le fait d'avoir des enfants à domicile. Ainsi, les 25-44 ans (62,3%), les résidents de grands centres urbains (RMR

de Québec, 58,3% et RMR de Montréal, 52,3%), les professionnels (66,9%), les étudiants (56,8%), les diplômés universitaires (61,0%) et les foyers avec enfants à domicile (55,5%) considèrent ce mode de paiement plus sécuritaire que les autres répondants.

## La confiance envers certains types d'organisations

En 2007, nous avons pour la première fois posé une question qui permettait d'évaluer la confiance des Québécois envers certaines organisations. Nous avons alors appris que les Québécois manifestaient une grande confiance envers les institutions financières et les institutions gouvernementales de la province en matière de transactions en ligne (7,0 et 6,9 sur 10 respectivement).

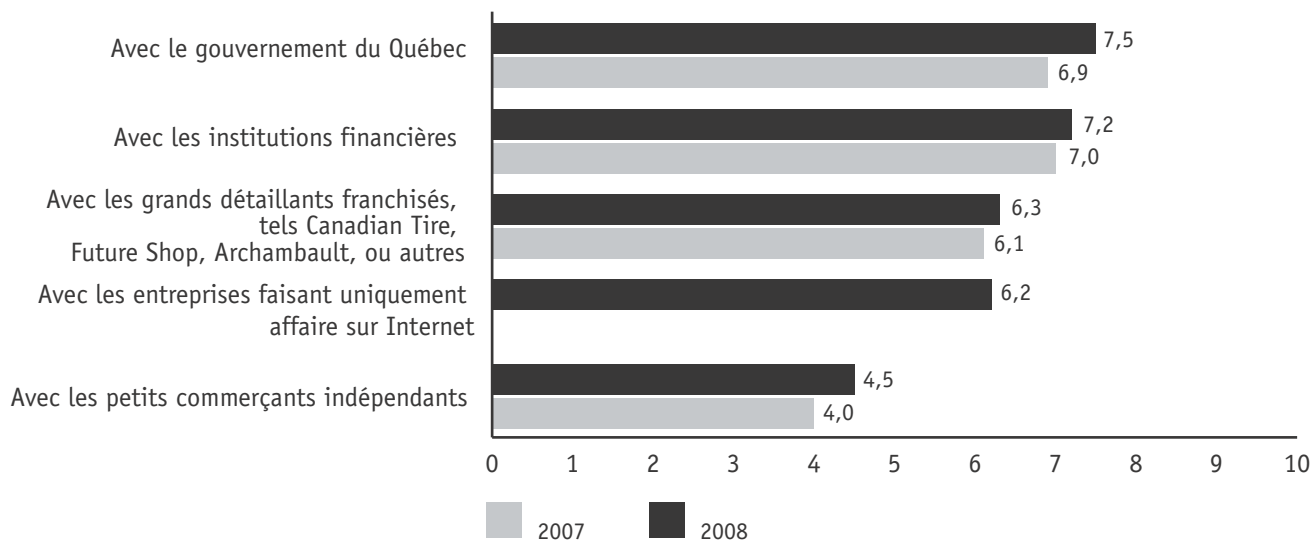
En 2008, la confiance des Québécois en ce qui concerne la sécurité des transactions en ligne dans la plupart des organisations s'est accrue. Selon une échelle de perception allant de 0 à 10, où 0 signifie « pas du tout sécuritaire »

et 10 « très sécuritaire », les adultes québécois ont attribué un note de 7,5 sur 10 aux institutions gouvernementales du Québec (comparativement à 6,9 en 2007) et une note quasi similaire aux institutions financières, soit de 7,2 sur 10 (comparativement à 7,0 en 2007). Les grands détaillants franchisés ont obtenu 6,3 sur 10 (6,1 en 2007) tandis que les petits commerçants se voient octroyer un score moins honorable, soit de 4,5 sur 10 (4,0 en 2007). Nouveauté de l'édition 2008, les entreprises faisant affaire uniquement sur Internet récoltent, pour leur part, un score de confiance acceptable de 6,2 sur 10, équivalent à celui des grands détaillants franchisés.

Figure 5.5b

**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 ?**

(Base: Les adultes québécois)\*



\* Les données de 2007 sont présentées sur la base des internautes adultes québécois alors que celles de 2008 sont présentées sur la base des adultes québécois qui prévoient faire un achat de Noël sur Internet.

Quelques précisions additionnelles sur le sujet: 68,6% des répondants ont attribué une note de 7 ou plus à la sécurité des transactions avec les institutions financières et 67,6% ont accordé la même note au gouvernement du Québec. Toutefois, 49,6% ont attribué une telle note aux grands détaillants franchisés, 18,8% l'ont accordée aux petits commerçants et 45,5% l'ont allouée aux entreprises faisant exclusivement affaire sur le Net.

Les groupes qui semblent accorder une plus grande confiance à la plupart de ces organisations en matière de transactions en ligne sont les diplômés universitaires, les ménages dont le revenu familial annuel est de 60 000 \$ et plus et les plus jeunes, soit les 18-34 ans.

## 5.6 Internet pour la vente et l'achat d'objets ou de services personnels

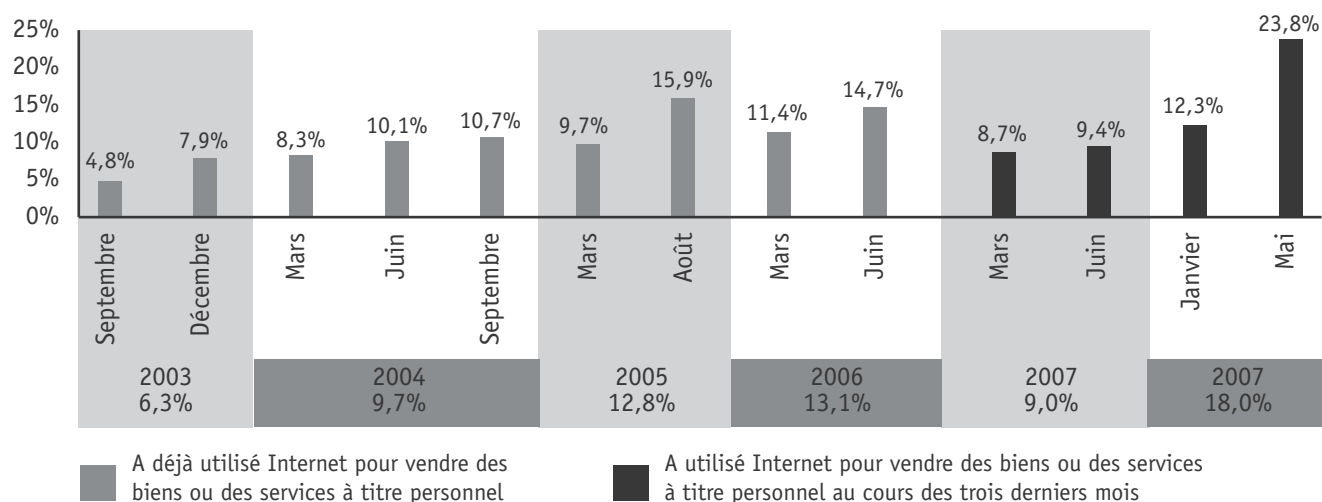
La popularité des sites d'annonces classées ou des sites de vente à titre personnel de produits ou de services sur Internet, comme e-Bay, connaît une croissance substantielle: 13% des internautes canadiens les visitaient en 2004 et 46% le font en 2007<sup>172</sup>. Depuis la première

mesure de cette activité transactionnelle en ligne par *NETendances* en 2003, la proportion de Québécois qui s'y adonne à triplé, passant de 6,3% à 18,0%. La figure ci-dessous illustre d'ailleurs cette progression fulgurante.

Figure 5.6a

**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?»

Malgré cette forte popularité chez les Québécois, les spécialistes en la matière dénotent une baisse importante du nombre de visiteurs sur le site e-Bay. Pour certains, cette diminution serait implicitement liée à l'instabilité économique tandis que d'autres s'entendent sur le fait qu'il

s'agit plutôt d'un manque d'intérêt des internautes résultant de plusieurs facteurs dont la compétitivité, la tarification trop élevée et la détérioration de la valeur de e-Bay<sup>173</sup>.

<sup>172</sup> Zamaria, Charles, et Fred Fletcher (2007). "Canada Online! The Internet, Media and Emerging Technologies: Uses, Attitudes, Trends and International Comparaisons", Recherche Internet Canada, [http://ciponline.ca/en/docs/2008/CIP07\\_CANADA\\_ONLINE-REPORT-FINAL%20.pdf](http://ciponline.ca/en/docs/2008/CIP07_CANADA_ONLINE-REPORT-FINAL%20.pdf), p. 17.

<sup>173</sup> Blodget, Henry (2008). «eBay Traffic Plummeting», *Silicon Alley Insider*, 25 novembre, <http://www.alleyinsider.com/2008/11/ebay-traffic-plummeting>.

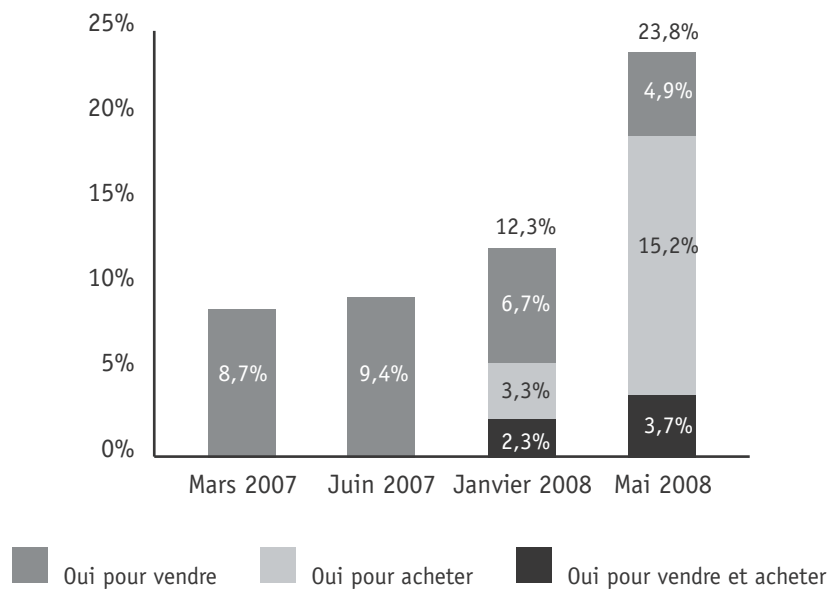
La figure ci-dessous illustre clairement que les Québécois ont davantage utilisé le Web dans le but de vendre et/ou d'acheter des objets ou des services à titre personnel en 2008 que par les années précédentes. Plus précisément, 18,0% des adultes du Québec affirmaient avoir utilisé Internet dans le but de vendre ou d'acheter des biens et services en ligne au cours des trois mois précédant le

sondage. La proportion s'élève à 22,0% chez les internautes du Québec. Dans le détail, 9,3% ont affirmé avoir utilisé un site d'annonces classées tel e-Bay pour acheter des biens et des services, 5,8% affirment avoir visité de tels sites dans le but de vendre des biens personnels alors qu'une minorité (3,0%) a dit avoir eu recours à ces sites pour vendre et acheter des biens et des services en ligne.

Figure 5.6b

**Au cours des trois derniers mois, avez-vous utilisé Internet pour vendre ou acheter 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?»

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, et c'était toujours le cas en 2008. En effet, dans un trimestre, une proportion plus élevée d'hommes (21,3%) que de femmes (15,0%) a pratiqué cette activité. Les autres groupes qui se démarquent en

2008 en matière de vente et d'achat d'objets en ligne sont les adultes qui ont des enfants à la maison (24,6%), les gens dont le revenu familial est supérieur à 60 000 \$ annuellement (25,4%), les 18-44 ans (27,0%), de même que les professionnels et les étudiants (28,4% chacun), les diplômés universitaires (22,5%) et les habitants de la RMR de Montréal (21,4%).

## CHAPITRE 6 - INTERNET POUR COLLABORER

Participation, design, collaboration, évolution, en temps réel, convergence... Voilà quelques termes pouvant s'appliquer à la réalité du Web depuis 2004, soit depuis l'émergence du concept de *Web 2.0*. L'expression *Web 2.0* aurait été proposée pour désigner ce qui est perçu comme un renouveau du *World Wide Web*, renouveau qui concerne les technologies employées et les usages effectués<sup>174</sup>. Bref, le Web 2.0 offre aux internautes la possibilité d'interagir avec le contenu des pages Web, et leur permet d'interagir virtuellement entre eux d'une façon encore plus importante encore, ce qui fait du Web 2.0 un outil communautaire et interactif.

Expression lancée par Tim O'Reilly en 2004, le terme *Web 2.0* s'est imposé plus particulièrement à partir de 2007. Les partisans de l'approche du Web 2.0 pensent que, depuis ce moment, l'utilisation du Web s'oriente de plus en plus vers « l'interaction entre les utilisateurs, nommée le *crowdsourcing*, de même que vers la création de réseaux sociaux rudimentaires. De cette façon, les internautes 2.0 peuvent se servir du contenu et exploiter les effets de réseau, avec ou sans réels rendus visuels et interactifs de pages Web<sup>175</sup> ». L'évolution des outils collaboratifs en ligne permet dorénavant de s'alimenter en contenu sur différents formats de sites, tels les blogues et les wikis, d'échanger et de communiquer grâce aux modes texte ou vidéo avec nos proches à l'échelle planétaire, donnant ainsi naissance à une sorte d'intelligence collective virtuelle<sup>176</sup>.

Selon le rapport 2008 de Universal McCann, les médias sociaux seraient un phénomène mondial prenant place dans tous les marchés, peu importe leur ampleur en

matière de développement économique, social et culturel<sup>177</sup>. L'émergence des médias sociaux et l'évolution des usages sur Internet a entraîné une forte dispersion des internautes, notamment en raison des nouveaux supports 2.0, créant ainsi une rupture avec les modes traditionnels de consommation de l'information sur Internet. En l'espace de deux ans, Internet a vécu une véritable mutation avec l'avènement du phénomène 2.0. En termes simples, grâce à une multitude de nouveaux outils, gratuits pour la plupart – tels YouTube, Dailymotion, les blogues, les wikis, les flux RSS, les sites de réseautage –, le consommateur du Web s'est rapidement transformé en « consomacteur ». Ce consommateur actif peut désormais s'exprimer et partager son avis en vidéo, en texte, en photo de manière ultra rapide, sans limite géographique et pour un public illimité, et ce, par un simple clic.

Bien qu'une mince ligne distingue les activités participatives ou collaboratives de celles du divertissement en ligne, nous avons tenté une division des genres en évaluant, au total, 11 activités ou usages collaboratifs du Web 2.0 au Québec. Plus précisément, nous avons posé des questions sur le téléchargement de vidéos et de photos vers un site réservé à cette fin sur Internet, les différents usages des blogues, des wikis et de la baladodiffusion, la fréquentation des réseaux sociaux et la participation à de tels réseaux, de même que l'adhésion à des fils RSS.

Tous les résultats présentés dans cette section regroupent les moyennes des deux collectes effectuées sur les divers usages des outils du Web 2.0 en mars et en août 2008.

### NOUVEAUTÉS 2008

Trois nouveautés ont été introduites dans l'édition 2008 de l'enquête *NETendances* en lien avec l'évolution marquante des outils de collaboration en ligne, et ce, dans le but de mesurer le rôle plus actif maintenant exigé de la part des internautes en lien avec les plus récentes applications du Web 2.0. Elles concernent l'émission de commentaires sur un blogue, l'écriture d'un wiki et la fréquentation de sites de réseautage.

<sup>174</sup> Wikipédia.fr (2008). « Web 2.0 », consulté le 2 décembre 2008, [http://fr.wikipedia.org/wiki/Web\\_2.0](http://fr.wikipedia.org/wiki/Web_2.0).

<sup>175</sup> *Ibid.*

<sup>176</sup> Cavazza, Frédéric (2005). « Web 2.0 : La révolution par les usages », 19 décembre, [http://www.journaldunet.com/solutions/0601/060105\\_tribune-sqli-web-20.shtml](http://www.journaldunet.com/solutions/0601/060105_tribune-sqli-web-20.shtml).

<sup>177</sup> Universal McCann (2008). « Power to the People: Social Media Tracker, Wave 3 », mars, [http://www.universalmccann.com/Assets/wave\\_3\\_20080403093750.pdf](http://www.universalmccann.com/Assets/wave_3_20080403093750.pdf), p. 5.

## 6.1 L'utilisation du Web participatif par les Québécois en 2008

Afin de faciliter la lecture des résultats, nous avons regroupé en une seule figure l'ensemble des activités collaboratives associées au Web 2.0 sur lesquelles nous avons interrogé les adultes du Québec en 2008. La figure 6.1 illustre qu'en moyenne, au cours des trois mois ayant précédé l'enquête, 25,7 % des adultes québécois ont visité un wiki, soit un sur quatre, au cours d'un trimestre type. Nous apprenons également que les Québécois ont été nombreux à fréquenter les réseaux sociaux durant la même période de référence: 22,9%, ou 1,4 million de personnes, ont pris part à cette activité en ligne en 2008.

Les autres activités collaboratives les plus prisées des

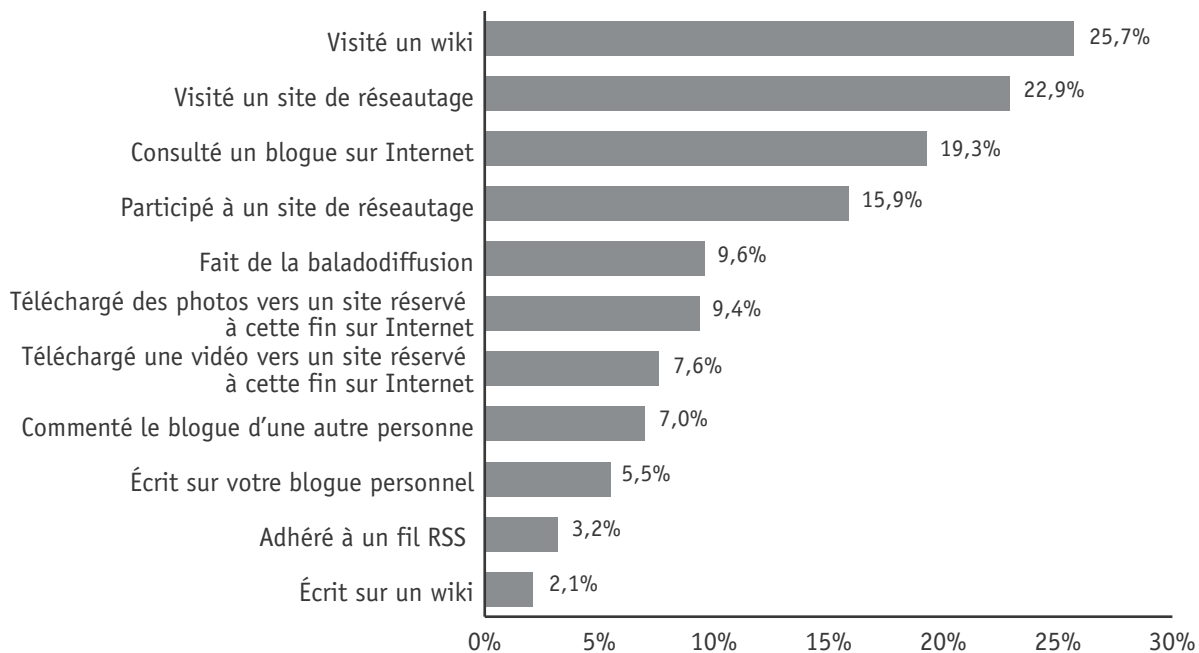
adultes du Québec, au cours de la même période de référence, sont la consultation de blogues (19,3%), la participation à un site de réseautage (15,9%), la baladodiffusion (9,6%) et le téléchargement de photos vers un site réservé à cette fin sur Internet (9,4%).

De plus, 7,6% des adultes québécois ont, au cours des trois mois précédant l'enquête, mis en ligne des vidéos sur un site réservé à cette fin. Ils ont été 7,0% à commenter le blogue d'une autre personne et 5,5% à écrire sur leur blogue personnel. Enfin, de faibles proportions de gens ont adhéré à des fils RSS (3,2%) ou encore ont écrit sur un wiki (2,1%).

Figure 6.1

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

(Base: Les adultes québécois)



\* Le graphique ci-dessus présente les moyennes des deux collectes réalisées en 2008, soit en mars et en août.

## Le profil des utilisateurs du Web 2.0

Après une analyse segmentée des résultats, nous constatons que certaines variables sociodémographiques ont un impact significatif sur l'utilisation d'applications associées au Web 2.0. Ainsi, les hommes (10,2%) téléchargent davantage de vidéos vers un site Internet que les femmes (5,1%). Les hommes seraient également plus enclins que les femmes à consulter des blogues (hommes, 23,1%, femmes, 15,8%), à visiter des wikis (30,9% contre 20,8%), à faire de la baladodiffusion (11,1% pour les hommes comparativement à 8,3% des femmes) et à s'abonner à des fils RSS (4,8% contre 1,7% respectivement).

Bien évidemment, l'âge est une variable majeure à considérer dans l'analyse de ces résultats. Les plus jeunes sont beaucoup plus friands d'outils collaboratifs en ligne. Nous remarquons, d'une façon incontestable, que les adultes de 18 à 34 ans sont les plus grands utilisateurs des 11 applications du Web 2.0 que nous avons étudiées. En fait, ce sont eux qui diffusent, dans de plus grandes proportions, des vidéos (17,3%) et des photos (17,4%) en ligne, qui visitent les wikis (45,4%), les sites de réseautage (50,3%) et de baladodiffusion (20,4%). Les 18-34 ans sont également plus nombreux à écrire sur leur blogue personnel (9,2%) et à commenter ceux des autres (16,5%) ainsi qu'à adhérer à des fils RSS (5,2%). Enfin, dans des proportions moindres, mais significativement plus élevées que le reste de la population, cette tranche d'âge est plus encline à participer à un réseau social (40,6%) et à collaborer à un wiki (5,2%).

Dans le même ordre d'idées, les étudiants sont en avance sur la plupart des autres adultes exerçant une autre occupation dans leurs usages de ces mêmes activités

collaboratives, quoique les professionnels gagnent du terrain en matière de consultation (24,2%) et d'écriture (8,4%) de blogues et de fréquentation de wikis (40,2%). Notons également que les foyers qui ont des enfants à domicile sont plus susceptibles de partager des vidéos (11,5%), de prendre part à des sites de réseautage (participation, 19,1%; fréquentation, 29,1%), de se servir des sites de baladodiffusion (14,0%) ainsi que de visiter des wikis (30,9%). Pour leurs parts, les adultes québécois qui ont une formation universitaire utilisent davantage les wikis (42,3%), les réseaux sociaux (27,8%) et les blogues (27,5%), tout en partageant en plus grande proportion des photos (13,0%). Enfin, les allophones et les gens de la RMR de Montréal sont également les plus grands utilisateurs de leur catégorie pour la plupart des outils collaboratifs étudiés.

Si l'intérêt des aînés (les personnes âgées de 55 ans et plus) pour Internet est en croissance constante depuis les neuf dernières années au Québec, il n'en demeure pas moins qu'ils sont encore soumis à certaines contraintes. Moins à l'aise avec certaines applications du Web 2.0, telles que le téléchargement de vidéos, la baladodiffusion et le visionnement vidéo, les aînés du Québec démontrent toutefois une certaine stabilité dans leurs taux d'utilisation entre 2007 et 2008. En 2008, ils ont toutefois été moins nombreux à faire usage des outils du Web 2.0, mais cette baisse n'est pas tellement significative. Les principales activités du Web 2.0 réalisées par les aînés québécois en 2008 demeurent sommes toutes passives; ils ont privilégié la consultation de blogues (11,0%), la visite de site wikis (10,0%) et la fréquentation de sites de réseautage (5,1%).

## 6.2 Les sites de réseautage : pour socialiser à distance...

Avec plus de 272 millions d'utilisateurs partout dans le monde, dont 57,5 % des internautes qui ont déjà géré un profil sur de tels sites<sup>178</sup>, nous pouvons facilement affirmer que les sites de réseautage évoluent et s'adaptent rapidement aux nouvelles tendances sur le Net. Ces nouvelles plateformes médiatiques s'ouvrent sur le monde de telle façon que les utilisateurs puissent les adapter à leur guise, selon leurs intérêts : blogues, partage de photos ou de vidéos, messagerie en direct, personnalisation de contenu et plus encore. La popularité des réseaux sociaux pourrait notamment s'expliquer par leur positionnement unique (un genre de *one stop shop* pour tous nos besoins Internet) qui a su se développer au sein d'une niche jeune, active, instruite et prête à collaborer.

Comme le rapporte une étude d'Ipsos France en 2008, les sites de réseautage social, tels Facebook, MySpace et Copainsdavant, correspondent à un véritable phénomène de société, avec 52 % des internautes français déclarant les fréquenter – ne serait-ce que rarement – et 33 % les fréquentant « souvent ou de temps en temps<sup>179</sup> ». Ailleurs dans le monde, notamment aux Philippines, 83,1 % des internautes actifs ont déjà créé un profil sur un site de

réseautage tandis qu'en Hongrie, cette proportion atteint 79,9 %<sup>180</sup>. Suivent la Pologne (76,8 %), le Mexique (76,3 %), le Brésil (75,7 %), le Pakistan (72,0 %), la Russie (71,1 %) et la Corée du Sud (70,3 %) alors que le Canada, pour sa part, récolte 58,8 % des internautes actifs âgés de 16 à 54 ans<sup>181</sup>. En ce qui concerne le nombre d'utilisateurs, les États-Unis l'emportent avec 43 millions d'utilisateurs, alors que le Canada en compterait environ 4,2 millions<sup>182</sup>.

Au Québec, la participation à des sites de réseautage est demeurée stable entre 2007 et 2008. Bien que nous soyons passés de 17,3 % à 15,9 % d'adultes affirmant avoir participé à des sites de réseautage au cours des trois mois précédant le sondage en 2008, la différence ne s'avère pas statistiquement significative. Sur la base des internautes, nous notons la même stabilité dans le taux de participation aux réseaux sociaux : la proportion d'internautes adultes québécois s'est maintenue de 2007 à 2008, passant de 20,3 % d'internautes québécois en 2007 à 19,2 % en 2008. À titre indicatif, au Canada, 58,8 % des internautes actifs âgés de 16 à 54 ans ont affirmé avoir créé un profil sur un site de réseautage social<sup>183</sup>.

### NOUVEAUTÉ 2008

**En plus de la participation à des sites de réseautage, l'édition 2008 de *NETendances* s'est intéressée à une voie plus passive, soit la fréquentation ou la visite de sites de réseautage.**

Les réponses obtenues indiquent que 22,9 % des adultes du Québec, soit 1,4 million de Québécois, ont visité un site de réseautage au cours des trois mois précédant le

sondage lors de leur utilisation personnelle d'Internet. Les internautes du Québec ont été 27,6 % à en faire autant au cours de la même période.

<sup>178</sup> Universal McCann (2008). "Power to the People: Social Media Tracker, Wave 3", mars, [http://www.universalmccann.com/Assets/wave\\_3\\_20080403093750.pdf](http://www.universalmccann.com/Assets/wave_3_20080403093750.pdf), p. 35.

<sup>179</sup> Lenain, Bruno (2008). « La croissance du nombre d'internautes s'est accélérée ces douze derniers mois, avec des usages toujours plus nombreux », Ipsos.fr, 1<sup>er</sup> septembre, <http://www.ipsos.fr/CanalIpsos/articles/2616.asp?rubId=23>.

<sup>180</sup> Universal McCann (2008). "Power to the People: Social Media Tracker, Wave 3", mars, [http://www.universalmccann.com/Assets/wave\\_3\\_20080403093750.pdf](http://www.universalmccann.com/Assets/wave_3_20080403093750.pdf), p. 36.

<sup>181</sup> *Ibid.*, p. 36.

<sup>182</sup> *Ibid.*, p. 40.

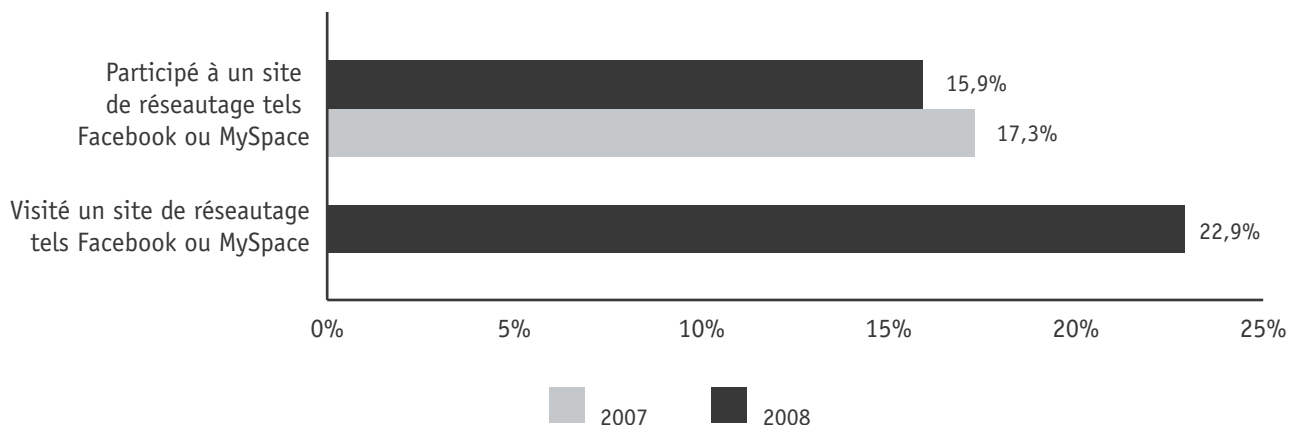
<sup>183</sup> *Ibid.*, p. 40.



Figure 6.2

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

(Base : Les adultes québécois)



\* Le graphique ci-dessus présente les moyennes des deux collectes réalisées en 2008, soit en mars et en août. Les données de 2007 sont issues de la collecte d'octobre seulement.

L'intérêt envers les sites de réseautage social est majoritairement l'apanage des jeunes. Or, une étude de Recherche Internet Canada réalisée en 2007 montre que, malgré le fait que les réseaux sociaux soient principalement visités par les moins de 30 ans, un aîné canadien sur cinq aurait déjà visité ce genre de site Web<sup>184</sup>. Pour leur part, les aînés québécois sont peu nombreux à participer à des sites de réseautage (1,9%) ou à en visiter un (5,0%).

Au Québec, bien que la participation et la fréquentation des autres groupes sociodémographiques aux différents sites de réseautage ne soit pas négligeable, les utilisateurs

les plus fervents ont un profil type semblable à celui des internautes: plus jeunes (18-34 ans, 50,3% pour la fréquentation; 40,6% pour la participation); plus instruits (diplômés du collégial, 28,3% pour la fréquentation; 20,7% pour la participation; diplômés de l'université, 27,8% pour la fréquentation; 19,4% pour la participation); urbains (résidents de la RMR de Montréal, 30,6% pour la fréquentation; 21,0% pour la participation) et ils sont principalement des étudiants (56,5% pour la fréquentation; 47,3% pour la participation). Chez les aînés québécois, les taux de participation (1,8%) et de fréquentation (5,1%) demeurent faibles en 2008.

<sup>184</sup> Zamaria, Charles, et Fred Fletcher (2007). "Canada Online! The Internet, Media and Emerging Technologies: Uses, Attitudes, Trends and International Comparaisons", Recherche Internet Canada, [http://ciponline.ca/en/docs/2008/CIP07\\_CANADA\\_ONLINE-REPORT-FINAL%20.pdf](http://ciponline.ca/en/docs/2008/CIP07_CANADA_ONLINE-REPORT-FINAL%20.pdf), p. 189.

Cependant, bien qu'un engouement mondial se manifeste autour des sites de réseautage, nous pouvons nous interroger sur la longévité du phénomène: assistons-nous à une mode passagère ou verrons-nous les sites de réseautage connaître le succès durable du courriel? Ce questionnement a été soulevé dans un article paru récemment. En fait, l'étude rapportait que 36% des membres de sites de réseautage du monde entier commencent déjà à sentir une certaine lassitude envers le phénomène<sup>185</sup>. La perte d'intérêt pour cette activité se fait majoritairement sentir au Japon (55%), en Slovaquie (48%), au Canada (47%), en Pologne et aux États-Unis (45% chacun)<sup>186</sup>. À l'inverse, l'étude *Profiling 2008* d'Ipsos France montre que l'utilisation des réseaux sociaux ressemble de plus en plus à un phénomène de société puisque les modes de navigation et de consommation du Web sont massivement présents: plus de la moitié des internautes français (52%) ont déclaré fréquenter un ou plusieurs réseaux sociaux en 2008<sup>187</sup>. Autre constat intéressant, cette étude fait état des habitudes de consommation des utilisateurs français, plutôt jeunes (15-34 ans) et de sexe

féminin. Nous apprenons que ces grands adeptes du Web 2.0 passent en moyenne 12,9 heures par semaine à naviguer sur Internet, 46% ont un blogue ou un site personnel, 35% téléchargent de la musique ou des vidéos en ligne, 71% utilisent les messageries instantanées, 26% suivent des événements en direct sur Internet et 50% écoutent la radio en ligne<sup>188</sup>.

À titre d'information complémentaires, seriez-vous intéressé de savoir quelles sont les activités les plus communément effectuées sur les sites de réseautage par les internautes du monde? En première place, nous retrouvons l'envoi de messages à des amis (74,0%)<sup>189</sup>. Viennent ensuite le dépôt de photos en ligne (55,1%), la description des pièces de musique préférées (33,6%) et l'écriture de blogues (30,8%)<sup>190</sup>. La liste d'activités comprend également l'installation d'applications (23,3%), le dépôt de vidéos en ligne (21,9%), les rencontres personnelles et amoureuses (*dating*, 18,3%) et la promotion de marques de commerce (9,8%)<sup>191</sup>.

---

<sup>185</sup> Synovate.com (2008). "Global survey shows 58% of people don't know what social networking is, plus over one third of social networkers are losing interest", 1<sup>er</sup> septembre, communiqué de presse, <http://www.synovate.com/news/article/2008/09/global-survey-shows-58-of-people-don-t-know-what-social-networking-is-plus-over-one-third-of-social-networkers-are-losing-interest.html>.

<sup>186</sup> *Ibid.*

<sup>187</sup> Studio-ok.com (2008). « Web 2.0: Le profil des visiteurs des réseaux sociaux », 8 septembre, <http://www.studio-ok.com/blog/2008-09-08/web-2-0-profil-utilisateurs-reseaux-sociaux.html>.

<sup>188</sup> *Ibid.*

<sup>189</sup> Universal McCann (2008). "Power to the People: Social Media Tracker, Wave 3", mars, [http://www.universalmccann.com/Assets/wave\\_3\\_20080403093750.pdf](http://www.universalmccann.com/Assets/wave_3_20080403093750.pdf), p. 39.

<sup>190</sup> *Ibid.*, p. 39.

<sup>191</sup> *Ibid.*, p. 39.

### 6.3 La blogosphère : un monde en constante évolution

Phénomène sociétal et de culture populaire, la popularité des blogues ne cesse de prendre de l'ampleur, et ce, à l'échelle planétaire. Tous semblent en avoir un : politiciens, célébrités, entreprises, blogueurs professionnels. La blogosphère devient de plus en plus participative. Le site Web Technorati rapporte avoir indexé plus de 133 millions de blogues depuis 2002<sup>192</sup>. De plus, les résultats de l'enquête menée par Universal McCann en

mars 2008 révélaient qu'il y aurait maintenant environ 184 millions de blogueurs dans le monde<sup>193</sup> ! Selon cette même enquête, les plus grands consommateurs de blogues seraient les internautes asiatiques (Corée du Sud 92,1 %, Philippines, 90,3 % et Chine, 88,1 %) alors que les internautes canadiens se retrouvent loin derrière avec un taux d'utilisation de 56,6 %<sup>194</sup>.

#### NOUVEAUTÉ 2008

L'édition 2008 de *NETendances* s'est intéressée à une autre forme d'utilisation des blogues, soit l'émission de commentaires sur le blogue d'une autre personne. Nous mesurons déjà la consultation des blogues depuis 2005, et l'écriture sur un blogue personnel depuis 2007.

Au Québec, contrairement au phénomène observé à l'échelle mondiale la consultation de blogues semble être en perte de vitesse. C'est du moins ce que révèlent les résultats de *NETendances 2008*. En effet, nous dénotons une baisse significative de la proportion d'adultes qui ont affirmé avoir consulté un blogue au cours des trois mois précédant l'enquête : 19,3 % en 2008 contre 25,5 % l'année précédente.

De plus, au cours de la même période de référence, la proportion de blogueurs actifs, soit les adultes québécois ayant écrit sur leur blogue personnel, a également reculé

comparativement à 2007, passant de 8,3 % à 5,5 %. Sur la base des internautes, cette proportion se chiffre à 6,7 %.

Enfin, notre nouvelle mesure indique que 7,0 % des adultes québécois (ou 8,5 % des internautes) ont affiché des commentaires sur le blogue d'un autre personne en 2008. À titre indicatif, une enquête réalisée par Ipsos France révèle que 20 % des internautes français ont commenté des blogues et que 38 % en ont consulté un au cours des 30 jours précédant le sondage<sup>195</sup>.

<sup>192</sup> Technorati.com (2008). "State of the Blogosphere 2008", consulté le 14 novembre, <http://technorati.com/blogging/state-of-the-blogosphere/>.

<sup>193</sup> Universal McCann (2008). "Power to the People: Social Media Tracker, Wave 3", mars, [http://www.universalmccann.com/Assets/wave\\_3\\_20080403093750.pdf](http://www.universalmccann.com/Assets/wave_3_20080403093750.pdf), p. 5.

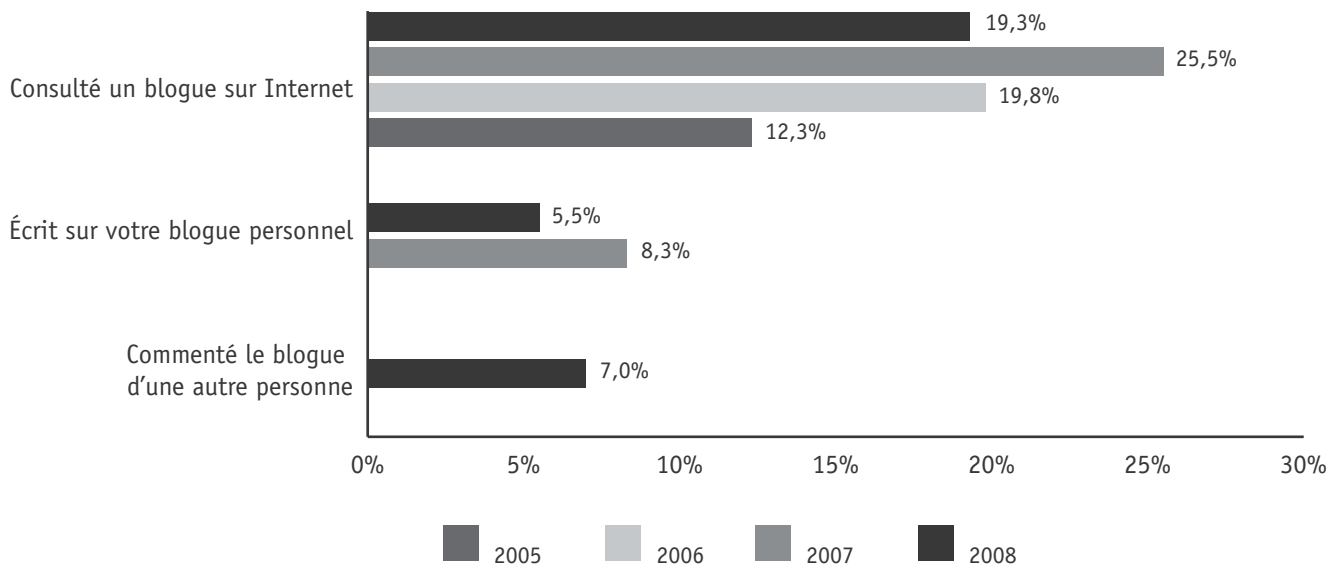
<sup>194</sup> *Ibid.*, p. 18. Ces données représentent les internautes actifs de 16 à 54 ans qui ont déjà lu un blogue.

<sup>195</sup> Lenain, Bruno (2008). « La croissance du nombre d'internautes s'est accélérée ces douze derniers mois, avec des usages toujours plus nombreux », 1<sup>er</sup> septembre, <http://www.ipsos.fr/CanalIpsos/articles/2616.asp?rubId=23>.

Figure 6.3

**Au cours des trois derniers mois, avez-vous... ?\***

(Base : Les adultes québécois)



\* Il est à noter qu'avant 2007, la question était : « Avez-vous déjà consulté un blogue sur Internet ? » et que le graphique ci-dessus présente les moyennes des deux collectes réalisées en 2008, soit en mars et en août. Les données de 2007 sont issues de la collecte de juillet seulement.

Bien que les comparaisons soient difficiles à réaliser, les résultats recueillis par Universal McCann nous présentent un portrait actuel des tendances mondiales de l'usage des différentes applications du Web 2.0. En fait, nous y apprenons que, sur la base des internautes actifs dans le monde entier (soit ceux de 16 à 54 ans), 72,8% ont déjà lu des blogues et 38,7% ont déjà lancé leur propre blogue personnel<sup>196</sup>. Les plus grands consommateurs de blogues sont incontestablement les résidents de l'Asie, où 92% des internautes actifs de la Corée du Sud, 90% des ceux des Philippines et 88% des internautes actifs de la Chine, ont déjà lu des blogues<sup>197</sup>. En ce qui a trait à la rédaction, ce sont encore les internautes de la Corée du Sud (70,6%), de la Chine (70,3%) et des Philippines (64,9%) qui écrivent en plus grand nombre sur les blogues<sup>198</sup>.

Et au Québec, quels sont les groupes qui fréquentent le plus les blogues? Les hommes (23,1%) les fréquentent plus que les femmes (15,8%), de même que les personnes plus scolarisées (diplômés universitaires, 27,5%). Notons aussi que les plus jeunes (31,0% chez les 18-34 ans), les professionnels (24,2%) et les étudiants (38,7%) ainsi que les ménages dont le revenu annuel est supérieur à 60 000 \$ (26,2%) s'adonnent davantage à cette activité que les autres. Moins enracinées dans les usages des Québécois, l'écriture et l'émission de commentaires sur des blogues est plus populaire chez les 18-34 ans (9,2% et 16,5%), les allophones (8,7% et 14,2%) et les étudiants (14,1% et 21,0%).

<sup>196</sup> Universal McCann (2008). "Power to the People: Social Media Tracker, Wave 3", mars, [http://www.universalmccann.com/Assets/wave\\_3\\_20080403093750.pdf](http://www.universalmccann.com/Assets/wave_3_20080403093750.pdf), p. 12.

<sup>197</sup> *Ibid.*, p. 19.

<sup>198</sup> *Ibid.*, p. 26.

Chez les personnes âgées de 55 ans et plus, l'attrait pour la consultation des blogues étonne: un aîné sur dix (11,0%) aurait consulté un blogue sur Internet au cours d'un trimestre type en 2008; cela en fait l'application du Web collaboratif la plus populaire auprès de cette tranche d'âge! En ce qui concerne la participation active sur les blogues, une minorité d'aînés québécois ont écrit sur leur blogue personnel (3,2%) ou encore commenté le blogue d'une autre personne (2,5%).

En complément d'information, nous avons été curieux de connaître les sujets sur lesquels les internautes actifs du monde aiment le plus lire sur les blogues. L'étude de Universal McCann nous apprend que ces derniers lisent principalement des blogues personnels (63,6%) ou ceux des membres de leur famille ou de leurs amis (38,9%), de même que des blogues portant sur la musique (33,1%), les films et la télévision (26,4%), les ordinateurs (24,8%) et les voyages (22,5%)<sup>199</sup>.

---

<sup>199</sup> *Ibid.*, p. 21.

## 6.4 Les wikis : pour partager ses connaissances dans la collaboration

Pour plusieurs, la collaboration en ligne prend tout son sens dans l'utilisation des wikis. Le terme wiki provient de l'expression hawaïenne « *wikiwiki* » qui signifie vite ; il rend bien compte de la caractéristique principale de cet outil de travail collaboratif, la rapidité et la facilité d'exécution. Plus précisément, le wiki peut être décrit

comme « un site Web librement modifiable par ses visiteurs, sans difficulté technique, et qui permet la libre circulation de l'information<sup>200</sup> ». Le plus connu des exemples de ce type d'application 2.0 est sûrement l'encyclopédie collaborative Wikipédia.

### NOUVEAUTÉ 2008

En 2007, *NETendances* interrogeait pour la première fois les Québécois sur leur utilisation des wikis. Dans le cadre de l'édition 2008, nous avons reformulé la question originale afin de savoir si les gens ont visité plutôt qu'utilisé un wiki pendant une période de référence. Nous avons également ajouté une question portant sur la participation à la rédaction de contenu sur un wiki.

Les résultats de l'enquête *NETendances 2008* nous indiquent clairement que la fréquentation de wikis est en hausse. Entre 2007 et 2008, nous remarquons une augmentation significative de 7 points de pourcentage. Plus précisément, le quart des adultes québécois (25,7%) aurait visité un wiki au cours des trois mois précédant le sondage en 2008, comparativement à 18,8% 2007.

De façon générale, les femmes fréquentent moins les wikis que les hommes (20,8% et 30,9% respectivement). En fonction des tranches d'âge, ce sont les 18-34 qui visitent le plus ce genre de sites collaboratifs (45,4%). C'est aussi le cas des allophones (35,6%), des foyers avec des enfants (30,9%) et des ménages dont le revenu familial annuel est de 60 000\$ et plus (38,8%). Les

étudiants (66,8%), les professionnels (40,2%) et les personnes ayant suivi une formation universitaire (42,3%) visitent davantage les wikis comparativement aux autres groupes de la population.

Nous apprenons par ailleurs qu'une très faible proportion de Québécois (2,1%) a contribué à la rédaction de contenu sur des sites wikis en 2008. La proportion est similaire chez les internautes, soit 2,6%. Selon les variables démographiques, les 18-24 ans (8,1%) et les étudiants (10,4%) représentent les personnes qui écrivent le plus sur des wikis au Québec. À titre comparatif, l'étude de Recherche Internet Canada rapporte qu'en 2007, un internaute adulte canadien sur sept (14%) aurait déjà lu un wiki ou y aurait participé<sup>201</sup>.

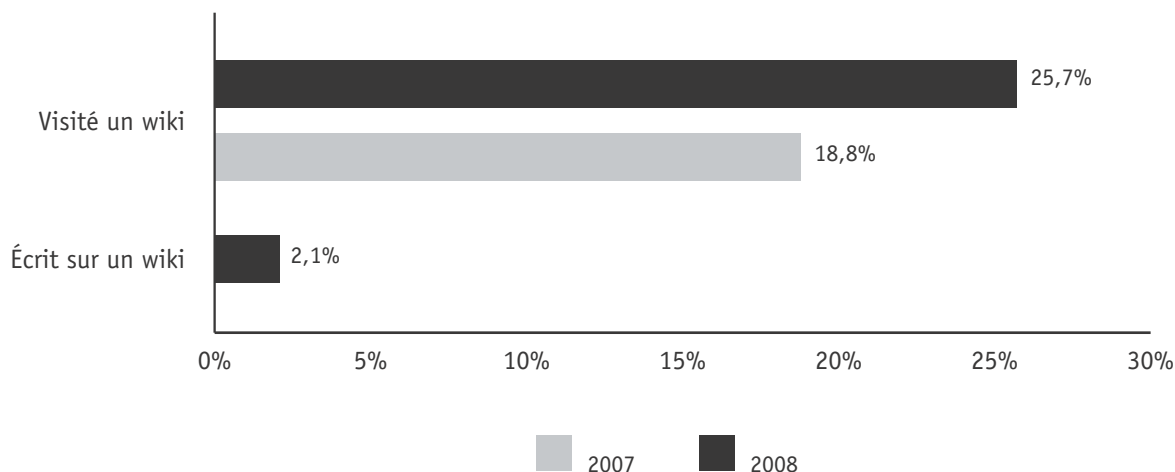
<sup>200</sup> Commentcamarche.com (2008). « Le wiki en entreprise », 30 juin, <http://www.commentcamarche.net/faq/sujet-9699-le-wiki-en-entreprise>.

<sup>201</sup> Zamaria, Charles, et Fred Fletcher (2007). "Canada Online! The Internet, Media and Emerging Technologies: Uses, Attitudes, Trends and International Comparisons", Recherche Internet Canada, [http://ciponline.ca/en/docs/2008/CIP07\\_CANADA\\_ONLINE-REPORT-FINAL%20.pdf](http://ciponline.ca/en/docs/2008/CIP07_CANADA_ONLINE-REPORT-FINAL%20.pdf), p. 161.

Figure 6.4

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

(Base : Les adultes québécois)



\* Il est à noter qu'avant 2008, la question était : « Au cours du dernier mois, dans le cadre de votre utilisation d'Internet, avez-vous utilisé un wiki ? » et que le graphique ci-dessus présente les moyennes des deux collectes réalisées en 2008, soit en mars et en août. Les données de 2007 sont issues de la collecte d'octobre seulement

## Les wikis maintenant dans les entreprises 2.0

En raison de leurs principaux avantages, soit leur souplesse, leur simplicité d'utilisation et leur faible coût, les wikis sont de plus en plus utilisés au sein des entreprises. D'ailleurs, certains affirment qu'en contexte d'entreprise, « le wiki s'avère être un excellent outil de partage des connaissances

et de réflexion, tout en encourageant la contribution de chacun aux projets de l'entreprise. De cette façon, chaque utilisateur peut ajouter des pages, modifier ou corriger les pages existantes du wiki, les anciennes versions restant accessibles<sup>202</sup> ».

<sup>202</sup> Commentcamarche.com (2008). « Le wiki en entreprise », 30 juin, <http://www.commentcamarche.net/faq/sujet-9699-le-wiki-en-entreprise>.

## 6.5 Le téléchargement de vidéos et de photos vers des sites Web : pour s'exposer au monde

L'avènement des caméras numériques a contribué à rendre le partage et l'échange de contenus (photos et vidéos) beaucoup plus accessible aux utilisateurs du Web. Les plateformes de partage et d'échange, telles que Flickr, Picassa et YouTube, ont évolué de telle façon qu'elles ont migré vers les sites de réseautage, comme Facebook. D'ailleurs, l'étude de Universal McCann illustre que 52,2% des internautes actifs dans le monde ont déjà déposé des photos sur des sites de partage alors que cette proportion se chiffre à 38,5% pour le partage de vidéos<sup>203</sup>.

Les résultats de *NETendances 2008* laissent voir une autre orientation en matière de dépôt ou de diffusion de contenu sur le Web. En fait, les résultats de 2008 dénotent une baisse par rapport aux résultats de 2007. Au cours d'un trimestre type en 2008, seulement 7,6% des adultes québécois (ou 9,2% des internautes) ont téléchargé une

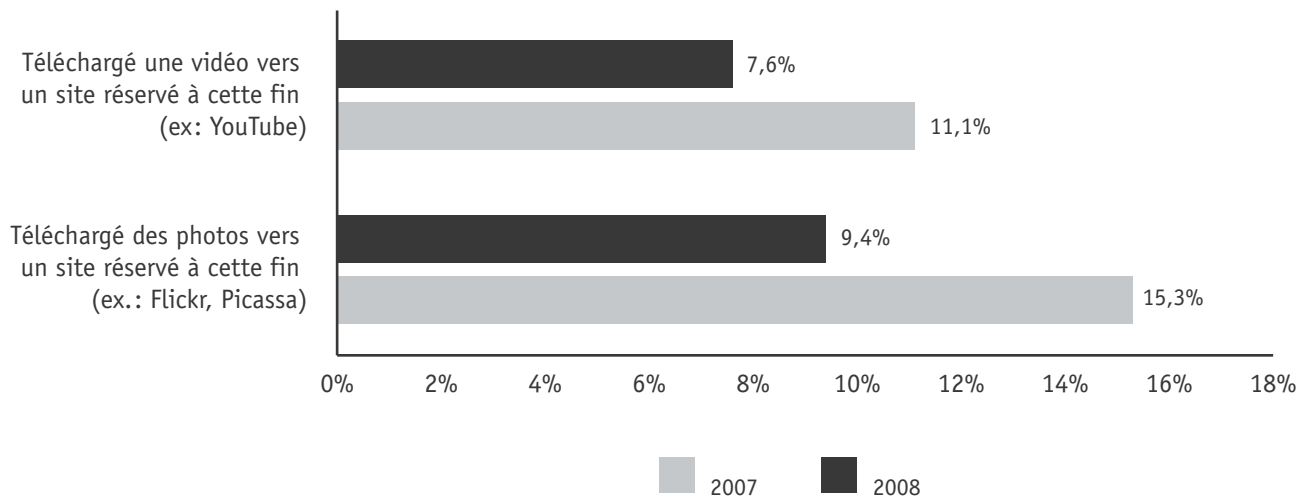
vidéo vers un site réservé à cette fin sur Internet. En 2007, 11,1% des adultes québécois en avaient fait autant.

Au cours de la même période de référence, la proportion d'adultes québécois ayant téléchargé des photos vers un site réservé à cette fin sur Internet est passée de 15,3% en 2007 à 9,4% en 2008. Il s'agit d'une baisse significative de 6 points de pourcentage comparativement à l'année précédente. Du côté des internautes, 11,4% ont partagé des photos en ligne en 2008. Si nous comparons cette base à celle de l'enquête mondiale d'Universal McCann, nous nous situerions entre la France (10,5%) et l'Autriche (12,7%) en matière de partage de photos en ligne<sup>204</sup>. Pour ce qui est du partage de vidéos, nous serions au même niveau que les internautes de l'Autriche (9,2%), mais derrière ceux du Danemark (10,4%)<sup>205</sup>.

Figure 6.5

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

(Base : Les adultes québécois)



\* Le graphique ci-dessus présente les moyennes des deux collectes réalisées en 2008, soit en mars et en août. Les données de 2007 sont issues de la collecte de mars seulement.

<sup>203</sup> Universal McCann (2008). "Power to the People: Social Media Tracker, Wave 3", mars, [http://www.universalmccann.com/Assets/wave\\_3\\_20080403093750.pdf](http://www.universalmccann.com/Assets/wave_3_20080403093750.pdf), p. 12.

<sup>204</sup> Il est important de préciser ici que la base « internautes » de *NETendances* regroupe les adultes québécois âgés de 18 ans et plus alors que celle de Universal McCann regroupe les internautes actifs âgés de 16 à 54 ans (*Ibid.*, p. 54).

<sup>205</sup> *Ibid.*, p. 54.



Et au Québec, qui sont les plus grands utilisateurs de sites de partage de contenus ? Les hommes seraient plus enclins à déposer des vidéos en ligne que les femmes (10,2% et 5,1% respectivement). Les 18-24 ans (29,3%) mettraient davantage leurs photos à la disposition des autres sur le Net que les autres groupes d'âge alors que les 18-34 ans en font autant avec leurs vidéos (17,3%). Chez les personnes âgées de 55 ans et plus, cette activité semble n'intéresser qu'une minorité (1,3% pour la diffusion de

vidéos en ligne et 4,9% pour les photos). Enfin, les étudiants sont de grands adeptes de partage de contenus en ligne (18,4% pour les vidéos et 30,0% pour les photos), de même que les diplômés universitaires (13,0% pour les photos). Dans le reste du Canada, en 2007, l'affichage de photos en ligne comme mode d'expression avait principalement la faveur des jeunes internautes, des femmes et des résidents anglophones du pays<sup>206</sup>.

---

<sup>206</sup> Zamaria, Charles, et Fred Fletcher (2007). "Canada Online! The Internet, Media and Emerging Technologies: Uses, Attitudes, Trends and International Comparisons", Recherche Internet Canada, [http://ciponline.ca/en/docs/2008/CIP07\\_CANADA\\_ONLINE-REPORT-FINAL%20.pdf](http://ciponline.ca/en/docs/2008/CIP07_CANADA_ONLINE-REPORT-FINAL%20.pdf), p. 189.

## 6.6 La baladodiffusion : le divertissement en mobilité

Avec la popularité croissante que connaissent les appareils mobiles numériques de nos jours, la baladodiffusion (ou *podcasting*) demeure toujours aussi profitable pour ses utilisateurs. Pour une deuxième année consécutive, nous avons demandé aux adultes du Québec s'ils avaient téléchargé des contenus radiophoniques, audio ou vidéo dans le cadre de leur utilisation d'Internet au cours des trois mois précédant l'enquête. En 2008, seulement 9,6% d'entre eux avaient répondu par l'affirmative alors qu'ils avaient été 15,9% à en faire autant en 2007, ce qui traduit une baisse significative de 6 points de pourcentage en une année.

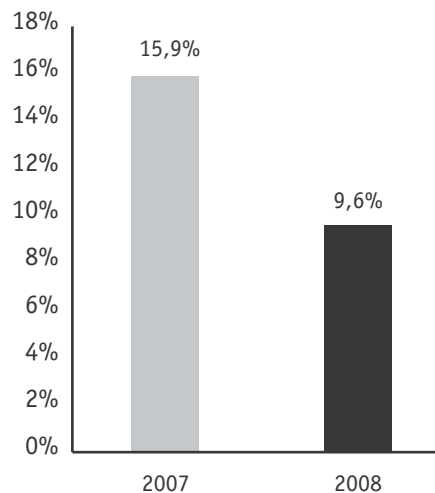
Sur la base des internautes, nous remarquons également une baisse significative de l'intérêt pour la baladodif-

fusion: 11,6% des internautes québécois ont téléchargé des contenus radiophoniques, audio ou vidéo, destinés à être transférés sur un baladeur numérique pour une écoute ou un visionnement ultérieurs alors que nous avons atteint 18,6% l'année précédente. Aux États-Unis, une étude de Pew Internet & American Life Project dévoile que 19% des internautes américains ont téléchargé des contenus audio ou vidéo en 2008, soit 12% de plus que l'année précédente et 7% de plus qu'en 2006<sup>207</sup>. Au Canada, 28,8% des internautes actifs âgés de 16 à 54 ans auraient déjà téléchargé des contenus audio ou vidéo en 2008<sup>208</sup>. Enfin, la Chine et le Mexique seraient les pays où se trouvent les plus grandes proportions d'internautes actifs ayant déjà téléchargé des contenus audio ou vidéo (respectivement 74,3% et 71,5%)<sup>209</sup>.

Figure 6.6

**Au cours des trois derniers mois, dans le cadre de votre utilisation personnelle d'Internet, avez-vous téléchargé des contenus radiophoniques, audio ou vidéo, destinés à être transférés sur un baladeur numérique pour une écoute ou un visionnement ultérieurs, une activité communément appelée baladodiffusion ou podcasting ? \***

(Base: Les adultes québécois)



\* Le graphique ci-dessus présente les moyennes des deux collectes réalisées en 2008, soit en mars et en août. Les données de 2007 sont issues de la collecte d'octobre seulement.

Au Québec, de façon générale, nous trouvons le plus grand nombre d'adeptes de la baladodiffusion chez les 18-34 ans (20,4%), les allophones (15,0%) et les étudiants

(27,5%), de même que dans les ménages ayant des enfants à domicile (14,0%).

<sup>07</sup> Madden, Mary, et Sydney Jones (2008). "Podcast Downloading 2008", Pew Internet & American Life Project, août, [http://www.pewinternet.org/pdfs/PIP\\_Podcast\\_2008\\_Memo.pdf](http://www.pewinternet.org/pdfs/PIP_Podcast_2008_Memo.pdf), p. 1.

<sup>208</sup> Universal McCann (2008). "Power to the People: Social Media Tracker, Wave 3", mars, [http://www.universalmccann.com/Assets/wave\\_3\\_20080403093750.pdf](http://www.universalmccann.com/Assets/wave_3_20080403093750.pdf), p. 63.

<sup>209</sup> *Ibid.*, p. 63.

## 6.7 Les fils RSS : pour être informé rapidement

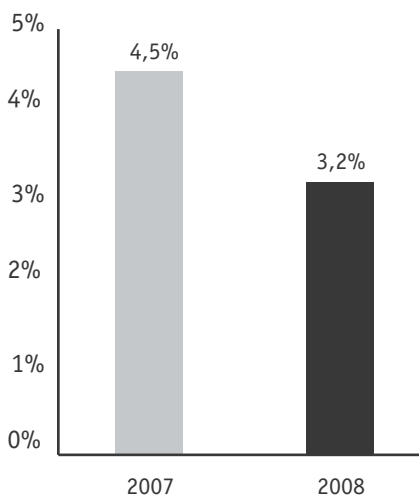
Un fil RSS (pour *Really Simple Syndication*) est en fait un moyen d'extraire d'un site Web du contenu régulièrement mis à jour<sup>210</sup>. Plus précisément, le fil RSS d'un site agrège toutes les actualités du site (nouvelle page, agenda, etc.), ce qui permet à un internaute de consulter rapidement ces actualités<sup>211</sup>. Avec la quantité d'informations qui se trouvent sur Internet, les flux ou fils RSS s'avèrent une application du Web 2.0 fortement utiles pour les grands consommateurs du Net. À preuve, le tiers (33,7%) des internautes actifs dans le monde (âgés de 16 à 54 ans) ont déjà adhéré à un fil RSS<sup>212</sup>.

Quand *NETendances* a sondé pour la première fois l'utilisation de cette application 2.0 en 2007, 4,5% des Québécois avaient adhéré à un fil RSS au cours des trois mois précédant le sondage (5,3% d'internautes). Nous avons répété l'expérience en 2008. Bien qu'en légère baisse comparativement à 2007, l'adhésion à des fils RSS demeure marginale en 2008, avec 3,2% des Québécois qui y avaient adhéré au cours des trois mois précédant l'enquête. La proportion reste similaire chez les internautes (3,6%). En matière d'adhésion, les hommes (4,8%) et les étudiants (10,3%) représentent les groupes les plus enclins à souscrire à des flux RSS que les autres.

Figure 6.7

**Au cours des trois derniers mois, dans le cadre de votre utilisation personnelle d'Internet, avez-vous adhéré à un fil RSS ?\***

(Base: Les adultes québécois)



\* Le graphique ci-dessus présente les moyennes des deux collectes réalisées en 2008, soit en mars et en août. Les données de 2007 sont issues de la collecte d'octobre seulement.

<sup>210</sup> Dicodunet.com (2008). « RSS – Really Simple Syndication », consulté le 5 décembre, <http://www.dicodunet.com/definitions/creation-web/rss.htm>.

<sup>211</sup> Sud-gresivaudan.org (2008). « Glossaire: Le vocabulaire Internet », consulté le 5 décembre, <http://www.sud-gresivaudan.org/2619-glossaire-vocabulaire-internet.htm>.

<sup>212</sup> Universal McCann (2008). "Power to the People: Social Media Tracker, Wave 3", mars, [http://www.universalmccann.com/Assets/wave\\_3\\_20080403093750.pdf](http://www.universalmccann.com/Assets/wave_3_20080403093750.pdf), p. 12.



## CHAPITRE 7 - INTERNET MOBILE

« La mobilité va complètement changer Internet. »<sup>213</sup>  
*Olli-Pekka Kallasvuo, Président directeur-général de Nokia*

Que vous soyez dans un café, au centre commercial ou encore dans un parc public, les zones d'accès à Internet sans fil (ou Wi-Fi) ne cessent d'augmenter depuis les dernières années. De plus en plus de villes des quatre coins du monde offrent gratuitement un accès au réseau Internet sans fil (Wi-Fi) à leurs citoyens au cœur même de leur territoire. Au Québec, de nombreuses municipalités ont également adopté la technologie sans fil. Par exemple, la Société de développement du boulevard Saint-Laurent (SDBSL) annonçait, en octobre 2008, que la « Main » sera munie du plus long réseau Wi-Fi au Québec<sup>214</sup>. En Abitibi-Témiscamingue, une coopérative, la Coop WiFi, a été mise sur pied dans le but de fournir un accès Internet sans fil à tous les habitants de la région. Tout récemment, une compagnie de taxis en France poussait l'innovation en testant l'accès à Internet haut débit sans fil à bord de dix de ses taxis<sup>215</sup>. L'intensification du branchement à Internet haute vitesse pourrait nous porter à croire en l'augmentation de l'utilisation du Web à partir d'appareils mobiles tels les cellulaires ou les téléphones intelligents de type 3G. D'ailleurs, ABI Research estime que « ces produits, qu'ils soient perçus comme outils de travail ou plates-formes de divertissement, devraient très vite voir leur clientèle potentielle s'élargir à de nouvelles catégories d'utilisateurs<sup>216</sup> ».

Malgré l'effervescence autour de ce concept de télécommunication, Internet mobile tarde à s'enraciner auprès des utilisateurs d'appareils mobiles. Comme le rapportait l'Institut de l'audiovisuel et des télécommunications en Europe (IDATE) en octobre 2008, le marché d'Internet mobile reste encore en phase de développement, et ce, malgré une dynamique forte sur le plan de l'offre et un potentiel d'usages et d'utilisateurs encore peu exploité<sup>217</sup>. Par contre, tous sont d'avis que le phénomène se développera graduellement et ne cessera de croître en popularité au cours des années à venir. À cet effet, une étude menée par Forrester Research et publiée en mars 2008 stipule que d'ici 2013, 30 % des utilisateurs de téléphones cellulaires en Europe de l'Ouest utiliseront les services reliés à Internet mobile<sup>218</sup>. En ce moment, 16 % des technophiles des États-Unis utilisent Internet mobile, alors qu'ils sont 13 % au Royaume-Uni, 12 % en Italie et 10 % en France<sup>219</sup>. L'importante croissance s'expliquerait, entre autres, par la prolifération des appareils mobiles de troisième génération, soit le 3.5G : le nombre d'utilisateurs passerait de 2,5 millions en 2006 à plus de 300 millions en 2011<sup>220</sup>.

### NOUVEAUTÉS 2008

Deux nouvelles questions, en lien avec Internet et la mobilité, ont été ajoutées dans le cadre de l'enquête *NETendances 2008*. Dans un premier temps, le CEFRIO s'est intéressé aux types d'appareils mobiles que possèdent les adultes québécois. Dans un deuxième temps, nous avons interrogé les répondants sur le type d'usages qu'ils font à partir de l'accès Internet sans fil de leur appareil mobile.

<sup>213</sup> Maroctic.com (2007). « L'Internet mobile », la 2<sup>e</sup> révolution Internet, va débarquer dans nos poches », 9 janvier, <http://www.maroctic.com/55.news—L-internet-mobile-la-2e-revolution-internet-va-debarquer-dans-nos-poches.html>.

<sup>214</sup> Bellerose, Pierre (2008). « Le plus long réseau Wi-Fi au Québec sur le boulevard Saint-Laurent », 30 octobre, <http://pierre-bellerose.tourismemontreal.org/post/Le-plus-long-reseau-Wi-Fi-au-Quebec-sur-le-boul-Saint-Laurent.aspx>.

<sup>215</sup> ITRManager.com (2008). « Les Taxis Bleus embarquent le WiFi », 28 octobre, <http://www.itrmanager.com/articles/83512/taxis-bleus-embarquent-wifi.html>.

<sup>216</sup> Atelier.fr (2008). « Engouement en vue pour les appareils Internet mobile », 11 février, <http://www.atelier.fr/mobilite/10/11022008/abi-research-forte-perspective-de-croissance-marche-systemes-internet-mobiles-36001-.html>.

<sup>217</sup> Drouineau, Murielle (2008). « Internet Mobile selon l'IDATE : Pas d'explosion mais une lente progression », 9 octobre, <http://www.businessmobile.fr/actualites/analyses/0,39044174,39383983,00.htm>.

<sup>218</sup> Forrester Research (2008). « Mobile Internet Usage In Europe To Surge Over The Next Five Years: Proliferation of 3G-Enabled Phones, Increased Consumer Interest Fuels Growth », Forrester Research, communiqué de presse, 17 mars, <http://www.forrester.com/ER/Press/Release/0,1769,1203,00.html>.

<sup>219</sup> Informatique Mobile (2008). « Usages de l'Internet mobile », 28 juillet, <http://web-mobilite.blogspot.com/2008/07/usages-de-l-internet-mobile.html>.

<sup>220</sup> Jacques, Robert (2006). « Téléphonie 3.5G : 300 millions d'abonnés dans cinq ans », 21 juillet, <http://www.vnunet.fr/fr/vnunet/news/2006/07/21/t-l-phonie-mobile-3-5g-300>.

## 7.1 Les appareils mobiles des Québécois

### NOUVEAUTÉ 2008

Au Canada, comme dans plusieurs autres pays, le cellulaire est l'appareil mobile le plus communément répandu et il est omniprésent. D'après une étude menée par l'Union internationale des télécommunications, le nombre d'utilisateurs de téléphones cellulaires à l'échelle planétaire aurait surpassé le nombre de non-utilisateurs pour la première fois en 2008 : une personne sur deux dans le monde posséderait un cellulaire<sup>221</sup>. Selon cette agence des Nations unies, le phénomène s'expliquerait par les niveaux d'utilisation dans les pays en voie de développement qui connaissent une croissance des plus rapides ; le Brésil, la Russie, l'Inde et la Chine notamment ont généré à eux seuls un milliard de nouveaux abonnés en 2007<sup>222</sup>. De son côté, l'Afrique connaît également une poussée fulgurante du nombre d'abonnés à la téléphonie cellulaire puisqu'entre les années 1999 et 2008, le nombre d'abonnés mobiles a grimpé en flèche, passant de 7,5 millions à plus de 282 millions<sup>223</sup>.

En 2008, dans le cadre de *NETendances*, nous avons entrepris d'interroger les adultes québécois sur le type d'appareils mobiles qu'ils possèdent. Nous avons appris que plus la moitié (55,9 %) des adultes du Québec ont un téléphone cellulaire, que près de quatre adultes sur dix (36,8 %) ont un lecteur MP3 ou un iPod et que seulement 8,1 % des adultes possèdent un assistant numérique

personnel (BlackBerry ou Palm) ou un téléphone intelligent (iPhone)<sup>224</sup>. Sur la base des internautes québécois, les chiffres sont comparables : 60,2 % ont un téléphone cellulaire, 8,8 % possèdent un assistant numérique personnel (BlackBerry ou Palm) ou un téléphone intelligent (iPhone) et 39,6 % ont un lecteur MP3 ou un iPod.

<sup>221</sup> Branchez-vous! Techno (2008). « Un humain sur deux aura un cellulaire en 2008 », 7 février, [http://techno.branchez-vous.com/actualite/2008/02/un\\_humain\\_sur\\_deux\\_aura\\_un\\_cel.html](http://techno.branchez-vous.com/actualite/2008/02/un_humain_sur_deux_aura_un_cel.html).

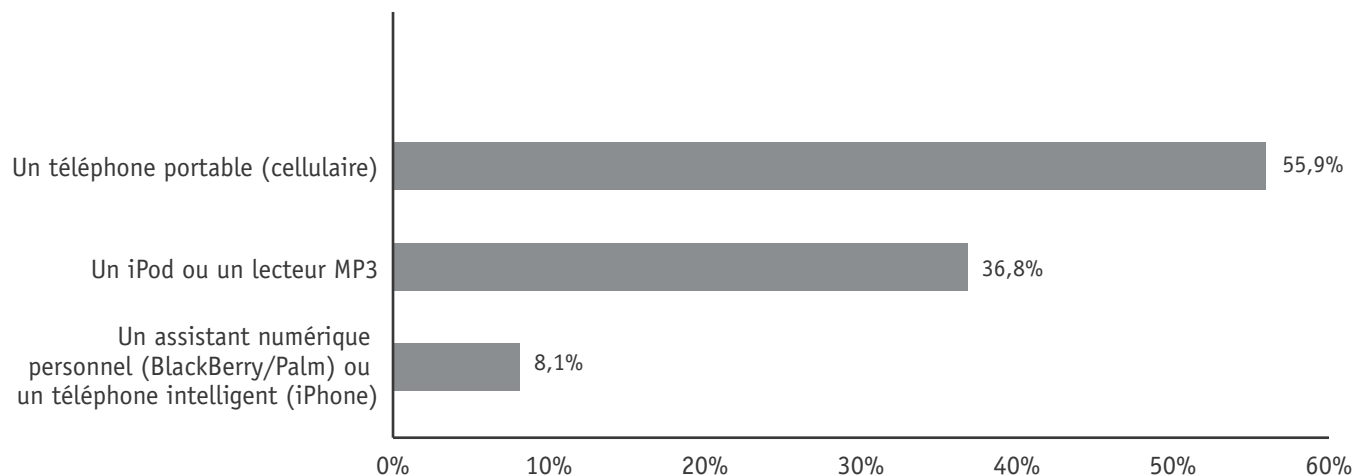
<sup>222</sup> *Ibid.*

<sup>223</sup> McPhee, Jennifer (2008). « La révolution du cellulaire », Vision Mondiale, <http://www.worldvision.ca/wvmondiale/sommaire-des-articles/Pages/Lar%C3%A9volutionducellulaire.aspx>.

<sup>224</sup> Il est important de noter ici que le faible nombre de répondants (« n » inférieur à 30) associés à cette catégorie d'appareils mobiles fait en sorte qu'il faut interpréter les résultats avec réserve.

Figure 7.1  
**Possédez-vous le ou les appareils mobiles suivants ?**

(Base : Les adultes québécois)



Au total, selon les résultats *NETendances 2008*, 74,8% des adultes québécois posséderaient au moins un des appareils mobiles cités précédemment<sup>225</sup>. Ainsi, plus de la moitié des adultes québécois (55,9%) possède un téléphone portable, plus du tiers (36,8%) a un iPod ou un lecteur MP3 et près d'un québécois sur dix (8,1%) détient un assistant numérique personnel ou un téléphone intelligent.

Selon notre enquête, les personnes les plus nombreuses à posséder un assistant numérique personnel ou un téléphone intelligent sont des hommes (11,6%), les ménages dont le revenu familial est supérieur à 60 000 \$ (12,5%) et ceux avec des enfants à domicile (11,7%). Pour leur part, les lecteurs numériques MP3 ou iPod trouvent davantage de propriétaires chez les hommes (40,4%) que chez les femmes (33,5%), de même que chez les jeunes (18-24 ans, 69,0%; 35-44 ans, 53,7%), alors que les aînés (65 ans et plus, 10,9%) semblent moins enclins à posséder

ce genre d'appareil électronique. Les lecteurs MP3 ou iPod sont également très populaires auprès des étudiants (75,8%), des professionnels (51,2%), des diplômés du collège (44,0%), des diplômés universitaires (46,7%) et des ménages de 60 000 \$ et plus (49,4%).

Toujours aussi populaire, le téléphone portable ne cesse de trouver de nouveaux adeptes. Une étude de l'Union internationale des télécommunications affirmait qu'en 2000, seulement 12% de la population mondiale possédait un téléphone portable alors que ce pourcentage serait passé à 50% en 2008<sup>226</sup>. Si nous nous fions aux estimations de l'étude des Nations unies, cela correspondrait à plus de 3,3 milliards d'abonnements dans le monde. Au Canada, selon Recherche Internet Canada, dans la vaste majorité des foyers canadiens (71%), les résidents possédaient au moins un téléphone cellulaire en 2007<sup>227</sup>. Le lancement en force du iPhone 3G en juillet 2008 dans

<sup>225</sup> Ces appareils mobiles sont le téléphone portable ou cellulaire, l'assistant numérique personnel, le téléphone intelligent et/ou le lecteur MP3 (ou iPod).

<sup>226</sup> Branchez-vous! Techno (2008). « Un humain sur deux aura un cellulaire en 2008 », 7 février, [http://techno.branchez-vous.com/actualite/2008/02/un\\_humain\\_sur\\_deux\\_aura\\_un\\_cel.html](http://techno.branchez-vous.com/actualite/2008/02/un_humain_sur_deux_aura_un_cel.html).

<sup>227</sup> Zamaria, Charles, et Fred Fletcher (2007). "Canada Online! The Internet, Media and Emerging Technologies: Uses, Attitudes, Trends and International Comparaisons", Recherche Internet Canada, [http://ciponline.ca/en/docs/2008/CIP07\\_CANADA\\_ONLINE-REPORT-FINAL%20.pdf](http://ciponline.ca/en/docs/2008/CIP07_CANADA_ONLINE-REPORT-FINAL%20.pdf), p. 107.

plus de 70 pays a permis au monde de se familiariser avec le concept de *smartphone* ou de téléphone intelligent. L'objectif de ventes d'Apple pour le iPhone 3G se chiffrait à 10 millions d'unité pour 2008. Au Canada, plus de 255 000 iPhone 3G ont été vendus entre juillet – date de son arrivée sur le marché canadien – et septembre 2008<sup>228</sup>. Encore plus impressionnant, aux États-Unis, plus d'un million de iPhone 3G ont été vendus au cours de la

première semaine suivant l'apparition sur le marché de cet appareil d'Apple<sup>229</sup>.

Enfin, Recherche Internet Canada rapporte une croissance importante du nombre de propriétaires de lecteurs MP3 au Canada, entre 2004 et 2007 : de 18 % à 45 % des foyers canadiens en posséderaient au moins un<sup>230</sup>.

---

<sup>228</sup> AppleInsider.com (2008). "Rogers says quarter million iPhones sold in Canada", 28 octobre, [http://www.appleinsider.com/articles/08/10/28/rogers\\_says\\_quarter\\_million\\_iphones\\_sold\\_in\\_canada.html](http://www.appleinsider.com/articles/08/10/28/rogers_says_quarter_million_iphones_sold_in_canada.html)

<sup>229</sup> Bowcock, Jennifer (2008). "Apple Sells One Million iPhone 3Gs in First Weekend", communiqué de presse, 14 juillet, <http://www.apple.com/pr/library/2008/07/14iphone.html>.

<sup>230</sup> Zamaria, Charles, et Fred Fletcher (2007). "Canada Online! The Internet, Media and Emerging Technologies: Uses, Attitudes, Trends and International Comparaisons", Recherche Internet Canada, [http://ciponline.ca/en/docs/2008/CIP07\\_CANADA\\_ONLINE-REPORT-FINAL%20.pdf](http://ciponline.ca/en/docs/2008/CIP07_CANADA_ONLINE-REPORT-FINAL%20.pdf), p. 9.



## 7.2 L'accès à Internet sans fil

Comme nous l'avons vu précédemment, 5,0% des foyers québécois avaient accès à une connexion Internet sans fil lors du sondage *NETendances 2008*. À titre comparatif, une étude américaine parue en juillet 2008 indiquait que 34% des internautes américains avaient utilisé Internet au moyen d'un accès sans fil dans un endroit autre que leur domicile ou leur environnement de travail<sup>231</sup>.

En 2007, le CEFRIO a posé une nouvelle question en lien avec l'utilisation d'Internet sans fil au moyen de différents appareils mobiles. Nous avons repris la même question en 2008; or, les résultats enregistrés montrent que la situation a changé depuis 2007. En 2008, un adulte québécois sur trois (29,1%) a accédé à Internet via un accès sans fil au cours des trois mois précédant le sondage. En 2007, ils étaient 27,9% à en avoir fait autant.

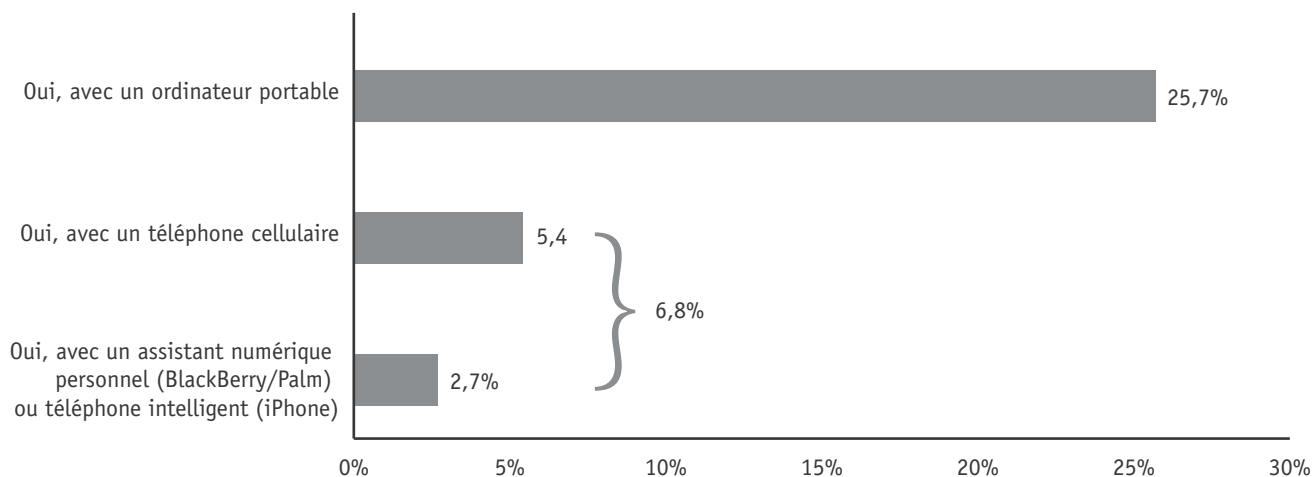
L'ordinateur portable, utilisé par 25,7% des adultes québécois, s'est avéré encore une fois, en 2008, le dispositif le plus communément utilisé afin d'accéder à Internet sans fil. Une hausse significative de 4,1 points de pourcentage a été enregistrée en 2008 comparativement à 2007, où 21,6% des adultes québécois accédaient au réseau sans fil au moyen de leur ordinateur portable.

Nous observons cependant des baisses significatives quant aux autres moyens d'accès. En fait, le nombre d'adultes accédant à Internet par un téléphone cellulaire est passé de 8,1% (en 2007) à 5,4% en 2008. Le nombre d'utilisateurs d'assistants numériques personnels et de téléphones intelligents<sup>232</sup> a lui aussi baissé en 2008 (3,7% en 2007; 2,7% en 2008)<sup>233</sup>.

Figure 7.2a

**Au cours des trois derniers mois, avez-vous accédé à Internet par un accès sans fil (Wireless ou Wi-Fi) ? Si oui, y avez-vous accédé par... ?**

(Base: Les adultes québécois)



<sup>231</sup> Horrigan, John B. (2008). "Home Broadband 2008", Pew Internet & American Life Project, juillet, [http://www.pewinternet.org/pdfs/PIP\\_Broadband\\_2008.pdf](http://www.pewinternet.org/pdfs/PIP_Broadband_2008.pdf), p. iv.

<sup>232</sup> Nous entendons par *téléphone intelligent* un téléphone cellulaire dans lequel est également intégré un assistant numérique personnel, aussi connu sous l'appellation anglophone *smartphone*.

<sup>233</sup> Il est important de noter ici que le faible nombre de répondants (« n » inférieur à 30) associé à l'accès Internet sans fil par le l'entremise d'un assistant numérique personnel ou d'un téléphone intelligent fait en sorte qu'il faut interpréter les résultats avec réserve.

Au total, plus du quart des adultes québécois (29,1 %) ont accédé à Internet au moyen d'un accès sans fil au cours des trois mois précédant l'enquête, et ce, principalement à partir d'un ordinateur portable (25,7 %). Plus marginaux, seuls 6,8 % des adultes du Québec se sont branchés au sans-fil à l'aide d'un appareil mobile, soit par cellulaire, assistant numérique ou téléphone intelligent en 2008.

À l'échelle internationale, une étude française menée conjointement par Mediamétrie et la Mobile Marketing Association France (MMA France) rapporte que, en moyenne, quelque 11,3 millions de Français se seraient branchés à Internet à partir de leur téléphone mobile entre janvier et mars 2008<sup>234</sup>. À titre comparatif, *NETendances 2008* dénombre plus de 400 000 mobinautes au Québec<sup>235</sup>. Par « mobinaute », nous entendons un internaute mobile, c'est-à-dire qui utilise différents dispositifs mobiles afin d'accéder à des contenus ou des services en ligne (téléphone mobile, assistant numérique, baladeur, etc.)<sup>236</sup>. La proportion de mobinautes au Québec s'avère beaucoup moins importante qu'ailleurs dans le monde puisque la technologie 3G n'est offerte au Canada que depuis juillet 2008, moment de l'arrivée du iPhone au pays. De plus, une seule entreprise de télécommunication offre ce service à l'ensemble de la population, ce qui limite son rayonnement.

L'institut Forrester Research estime qu'à l'horizon 2013, près de 38 % des utilisateurs européens de téléphones portables seront des habitués des sites et services accessibles via le réseau mobile<sup>237</sup>. Faisant état de la mobilité en Europe, ce rapport stipule que « l'Internet

mobile atteint enfin son point de basculement, notamment parce que les téléphones mobiles et téléphones intelligents 3G et 3G+ se démocratisent<sup>238</sup> ». Ce même rapport prévoit également que les ventes de ces téléphones intelligents dépasseront celles des téléphones cellulaires ordinaires d'ici 2010, et ce, à condition que les prix baissent et que les modèles soient plus simples à utiliser.

Enfin, au Canada, Recherche Internet Canada rapportait que le tiers (32 %) des utilisateurs d'Internet accédait à Internet via un appareil mobile en 2007<sup>239</sup>. De plus, 85 % des Canadiens utilisaient un téléphone portable et seulement 13 % d'entre eux affirmaient surfer sur Internet ou envoyer des courriels avec leur appareil mobile<sup>240</sup>. En d'autres mots, la navigation Web à partir d'un appareil mobile demeure une pratique peu répandue qui sera toutefois appelée à s'accroître d'ici les cinq prochaines années.

## Le profil des utilisateurs d'Internet sans fil

De manière générale, les hommes (34,3 %) sont plus nombreux à utiliser Internet sans fil que les femmes (24,3 %). Les adeptes du sans-fil seraient plutôt les jeunes, notamment les 18-24 ans (56,0 %), les 25-34 ans (42,1 %) et les 35-44 ans (38,2 %). Les étudiants (53,2 %) et les professionnels (46,1 %) accèdent également plus fréquemment à Internet sans fil que les autres Québécois. La figure ci-dessous présente un portrait global des Québécois utilisateurs d'Internet sans fil.

<sup>234</sup> Tourmag.com (2008). « Internet mobile : 11,3 millions de mobinautes en France », 28 juillet, [http://www.tourmag.com/Internet-Mobile-11,3-millions-de-mobinautes-en-France\\_a27326.html](http://www.tourmag.com/Internet-Mobile-11,3-millions-de-mobinautes-en-France_a27326.html).

<sup>235</sup> Il est important de préciser que ces utilisateurs français sont âgés de 11 ans et plus, alors qu'avec *NETendances*, nous sondons les adultes du Québec, soient les personnes âgées de 18 ans et plus.

<sup>236</sup> Encyclopédie du Web (2008), « Définition de mobinaute », consulté le 7 novembre, <http://www.amba.fr/definition-000606.html>.

<sup>237</sup> Znet.fr. (2008). « Explosion annoncée de l'Internet mobile en Europe », 18 mars, <http://www.zdnet.fr/actualites/internet/0,39020774,39379716,00.html>.

<sup>238</sup> Nuthall, Peter (2008). "European Mobile Forecast: 2008 to 2013", Forrester, 14 mars, <http://www.forrester.com/Research/Document/Excerpt/0,7211,42199,00.html>.

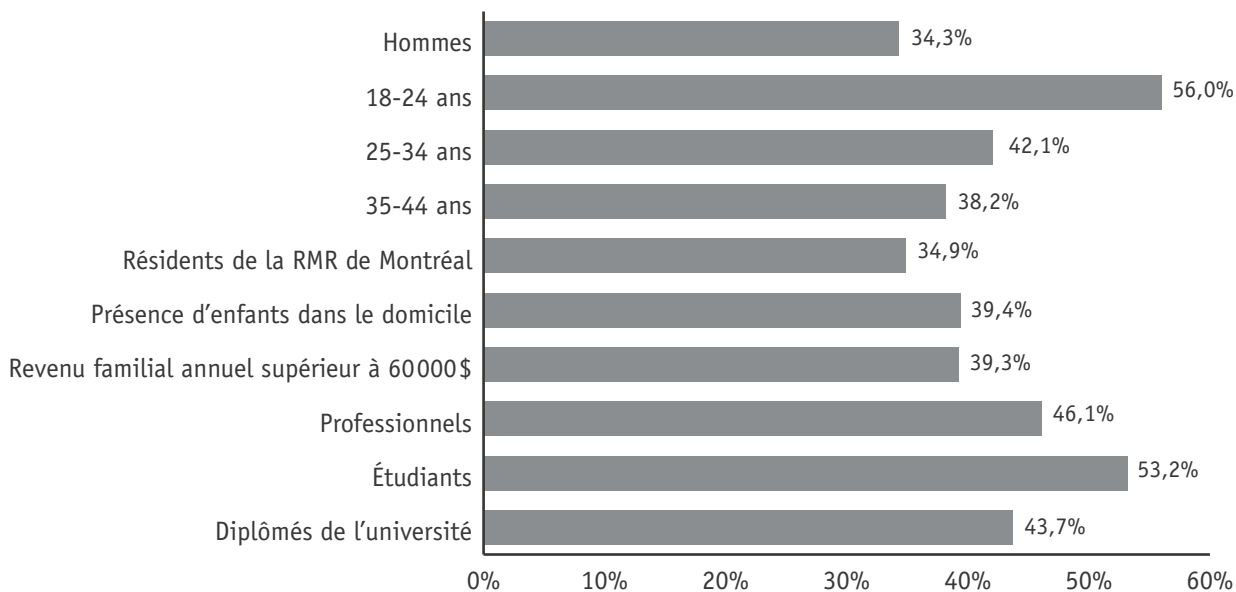
<sup>239</sup> Zamaria, Charles, et Fred Fletcher (2007). "Canada Online! The Internet, Media and Emerging Technologies: Uses, Attitudes, Trends and International Comparaisons", Recherche Internet Canada, [http://ciponline.ca/en/docs/2008/CIP07\\_CANADA\\_ONLINE-REPORT-FINAL%20.pdf](http://ciponline.ca/en/docs/2008/CIP07_CANADA_ONLINE-REPORT-FINAL%20.pdf), p. 8.

<sup>240</sup> *Ibid.*, p. 51.

Figure 7.2b

### Le profil général des Québécois utilisateurs d'Internet sans fil

(Base : Les adultes québécois)



Plus précisément en ce qui a trait aux moyens d'accès, les hommes (30,1%) accèdent généralement plus à Internet sans fil au moyen d'un ordinateur portable que les femmes (21,6%). Les jeunes, soit les 18-24 ans (10,9%), et les étudiants (10,3%) sont clairement les plus grands utilisateurs d'Internet sans fil via le cellulaire, mais

aussi par leur ordinateur portable (51,7% et 45,5% respectivement). Pour leur part, les gens dont le revenu familial annuel est supérieur à 60 000 \$ accèdent davantage au sans-fil que les autres par un assistant numérique personnel (3,4%).

## Le profil des mobinautes québécois

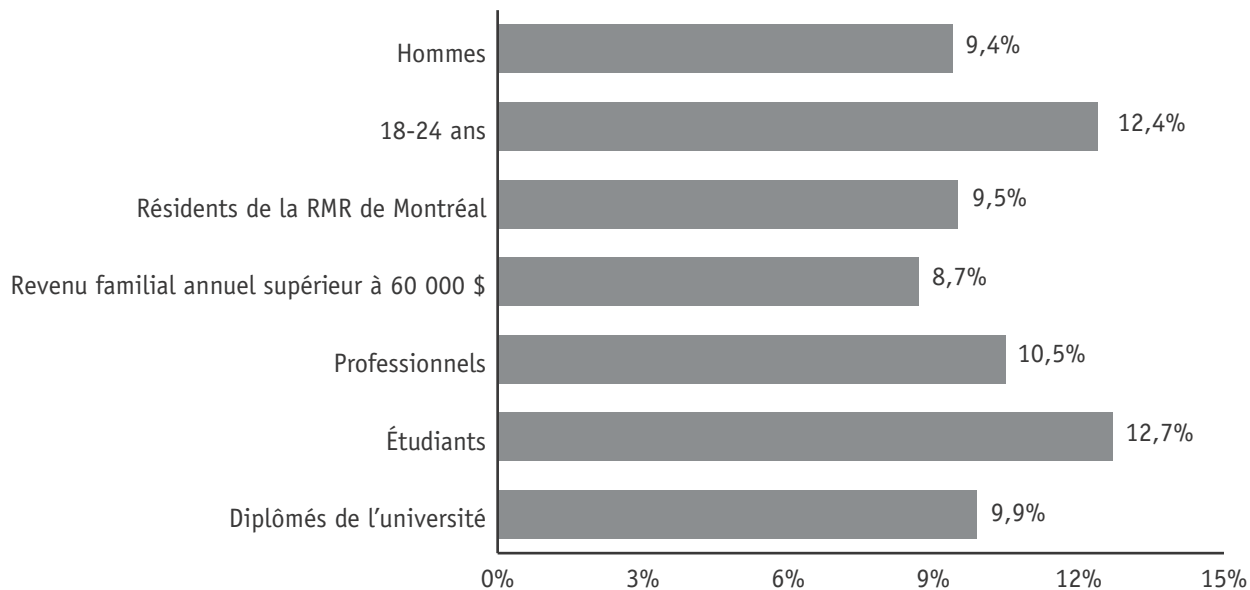
Comme nous l'avons vu précédemment, la population adulte de mobinautes au Québec se chiffre à 6,8%, ce qui signifie qu'un peu plus d'un adulte québécois sur vingt avait accès au Web au moyen d'un appareil mobile en 2008. Similaire au profil type de l'internaute, la population de mobinautes est plutôt masculine (9,4% contre 4,3% de femmes), jeune et urbaine (18-24 ans, 12,4% ;

habitants de Montréal, 9,5%) et issue de ménages à revenus de 60 000 \$ et plus (8,7%). Les mobinautes québécois sont principalement des étudiants (12,7%), des professionnels (10,5%) et des personnes ayant complété des études universitaires (9,9%). La figure ci-dessous illustre ces résultats.

Figure 7.2c

### Le profil des mobinautes québécois

(Base : Les adultes québécois)



Contrairement aux autres appareils de communication mobile, le téléphone portable (ou cellulaire) est présent dans toutes les classes d'âge et dans toutes les catégories socioprofessionnelles. Il est en outre aussi populaire auprès des femmes que chez les hommes. Il existe toutefois des nuances. En fait, si le taux d'équipement est plus élevé chez les professionnels (67,6%) et les étudiants (67,2%), il baisse sensiblement chez les retraités

(40,2%) et les personnes sans emploi (25,9%). Le taux d'équipement s'avère également plus élevé dans les centres urbains, principalement la RMR de Montréal (60,1%), chez les personnes âgées de 35 à 44 ans (69,2%), dans les ménages avec enfants (74,2%), de même que dans les ménages dont le revenu familial annuel est supérieur à 60 000 \$ (74,6%).

### 7.3 Internet mobile : les services les plus utilisés

#### NOUVEAUTÉ 2008

La seconde nouveauté de *NETendances 2008* en ce qui concerne la mobilité des internautes touche à la mesure des services utilisés par les mobinautes. Recherche Internet Canada nous présentait déjà en 2007 quelques usages réalisés par les mobinautes adultes sur leur cellulaire. Les fonctions les plus communément effectuées sur leur téléphone portable étaient : communiquer personnellement avec quelqu'un (87%), envoyer des messages texte (41%), prendre des photos (33%) et télécharger des sonneries (16%)<sup>241</sup>.

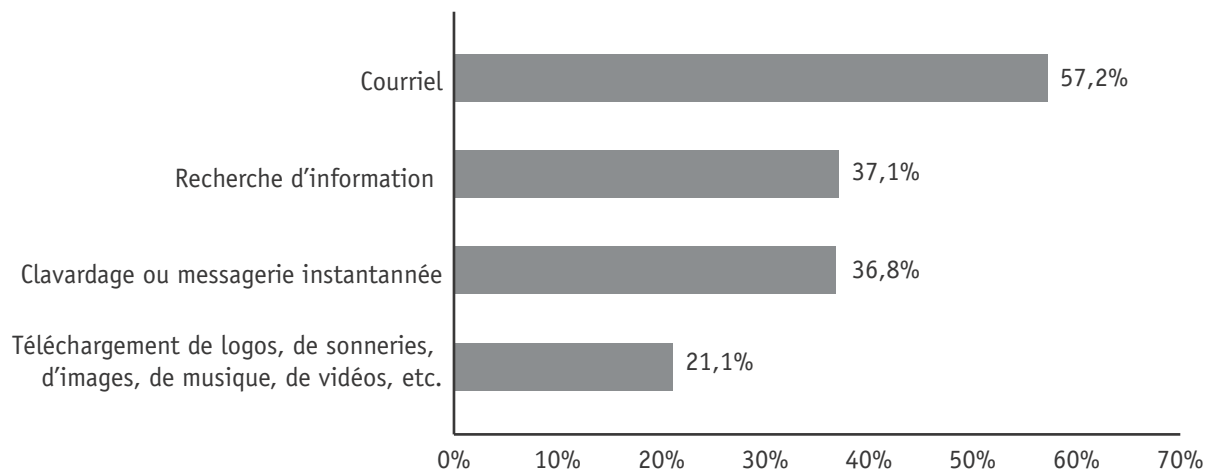
À l'échelle du Québec, en 2008, nous observons quelques similarités avec les usages effectués par les autres Canadiens. L'activité principale réalisée par la grande majorité (57,2%) des mobinautes québécois est le

courriel. Viennent ensuite la recherche d'information variée (37,1%), le clavardage (36,8%) et le téléchargement de logos, de sonneries, d'images, de musique ou de vidéos (21,1%)<sup>242</sup>.

Figure 7.3

**Lorsque vous accédez à Internet par un accès sans fil (par téléphone cellulaire ou BlackBerry), quels services utilisez-vous le plus souvent ?**

(Base : Les adultes québécois qui ont accédé au sans-fil grâce à un appareil mobile)



À titre d'information, ce sont les services pratiques (météo, circulation routière, annuaires téléphoniques, programmations, etc.) qui attirent le plus de mobinautes.

Viennent ensuite la recherche d'informations sur les sorties (divertissement, sports, loisirs, etc.) et sur l'actualité.

<sup>241</sup> *Ibid.*, p. 109.

<sup>242</sup> Il est important de noter ici que le faible nombre de répondants (« n » inférieur à 30) associés au téléchargement de logos, de sonneries, d'images, de musique, de vidéos, etc., fait en sorte qu'il faut interpréter les résultats avec réserve.



## CONCLUSION

Les résultats de l'enquête *NETendances* indiquent pour la deuxième année consécutive que le taux d'utilisation régulier d'Internet est d'environ 72 %. C'est dire la place qu'occupe ce média multidisciplinaire dans le quotidien des Québécois. Pour les besoins de l'enquête, nous avons établi des catégories regroupant les répondants selon des caractéristiques sociodémographiques : l'âge, le niveau de scolarité, la région habitée, le revenu familial, la langue parlée, l'occupation professionnelle et la présence d'enfants à domicile. Certains groupes se démarquent significativement des autres, notamment en ce qui concerne l'utilisation d'Internet et les activités réalisées sur le Web. De façon générale, les plus jeunes, les personnes plus fortunées, les habitants des grands centres urbains du Québec de même que les professionnels, les étudiants et les personnes ayant complété une formation universitaire s'avèrent les plus grands adeptes du Web en 2008.

Depuis près de dix ans maintenant, *NETendances* recueille mensuellement des informations relatives aux divers usages d'Internet auprès de la population adulte du Québec. Ces résultats nous montrent notamment que les foyers sont de plus en plus branchés. En outre, les Québécois ont dorénavant accès au Net en dehors de leur lieu de travail et de leur domicile ; l'apparition du réseau sans fil et de la mobilité ouvre de multiples avenues à un nombre croissant d'internautes qui naviguent sur le Web pour des motifs variés. Au cours des années, les avancements technologiques nous ont permis d'effectuer différentes activités en ligne : de la recherche d'informations à la communication par courriel, de la messagerie instantanée à la convergence de ces médias au sein des réseaux sociaux. L'arrivée des lecteurs MP3 et du iPod ont contribué à l'essor du téléchargement et de l'écoute de musique et de vidéos en ligne. De plus, la collaboration entre utili-

sateurs s'est accentuée à plusieurs égards, que ce soit pour planifier des voyages, se renseigner sur la santé, fréquenter les sites de réseautage amicaux et professionnels, etc. Or, nous remarquons que ces derniers demeurent tout de même passifs en matière de collaboration et que plusieurs applications du Web 2.0 étaient en perte de vitesse en 2008 comparativement aux années précédentes. Alors que le monde clame la popularité croissante des blogues, nous avons constaté au Québec que les adultes ont été moins nombreux à s'y intéresser en 2008. Le phénomène pourrait entre autres s'expliquer par la convergence de genres sur les réseaux sociaux, un *one-stop shop* où la communication, le divertissement et le Web 2.0 se côtoient régulièrement, et ce, au plus grand plaisir de ses utilisateurs.

Malgré l'instabilité du climat économique depuis le dernier trimestre de 2008, le commerce électronique se porte toujours bien au Québec. Le taux d'acheteurs demeure constant et l'éventail de transactions en ligne s'élargit. Selon *L'indice de commerce électronique du Québec*, une autre enquête du CEFRIO, il se serait dépensé environ 3,5 milliards de dollars en ligne au Québec entre septembre 2007 et août 2008, ce qui représente près de 314 \$ par cyberacheteur sur une base mensuelle. Ces chiffres sont probablement le reflet de la confiance que les Québécois accordent à la sécurité des transactions en ligne, et ce, même si selon eux, il s'agit de l'activité avec laquelle ils sont le moins habiles en ligne.

En terminant, *NETendances* continuera de suivre les différents phénomènes Internet en 2009, pour son dixième anniversaire. Nous aborderons de nouveaux sujets ; d'autres seront évalués plus en profondeur alors que certains thèmes pourraient être revisités entièrement, à la lumière des activités les plus usuelles ainsi que des nouvelles percées.

# WEBOGRAPHIE

## Partie 1

### Chapitre 1 – L’informatisation du Québec en 2008

Bigot, Régis, et Patricia Croutte (2008). « La diffusion des technologies de l’information et de la communication dans la société française », Centre de recherche pour l’étude et l’observation des conditions de vie (CREDOC), novembre, [http://www.arcep.fr/uploads/tx\\_gspublication/etude-credoc-2008-101208.pdf](http://www.arcep.fr/uploads/tx_gspublication/etude-credoc-2008-101208.pdf), 224 pages.

Freestone, Lin (2008). “Slow growth in VoIP take up in Australia”, *VoIP News*, 9 mai, <http://www.voip-news.co.uk/2008/05/09/slow-growth-in-voip-take-up-in-australia>.

Internet World Stats (2008). “The Internet Big Picture”, 30 juin, <http://internetworldstats.com/stats.htm>.

Internet World Stats (2008). “Top 47 countries with the highest Internet penetration rate”, 30 juin, <http://www.internetworldstats.com/top25.htm>.

Journal du Net (2006). « Internet et les jeunes », dossier spécial, avril, <http://www.journaldunet.com/dossiers/jeunes/>.

Leduc, Christian (2008). « Canada : Le piratage de logiciels diminue légèrement », *Branchez-vous*, 14 mai, [http://techno.branchez-vous.com/actualite/2008/05/canada\\_le\\_piratage\\_de\\_logiciel.html](http://techno.branchez-vous.com/actualite/2008/05/canada_le_piratage_de_logiciel.html).

Malik, Om (2008). “Thanks to Cable, VoIP in the U.S. Is Booming”, 19 mai, <http://gigaom.com/2008/05/19/thanks-to-cable-voip-in-the-us-is-booming>.

Malik, Om (2008). “VoIP Growing Really Really Fast In Europe”, 21 septembre, <http://gigaom.com/2008/09/21/voip-growing-really-fast-europe>.

Morasse, Marie-Ève (2007). « Technologie : Les Canadiens peinent à suivre », *Technaute.ca*, 15 mars, <http://www.technaute.ca/nouvelles/200703/15/01-11765-technologie-les-canadiens-peinent-a-suivre.php>.

National Cyber Security Alliance (2008). “National Cyber Security Awareness Study”, communiqué de presse, 17 octobre, [http://staysafeonline.mediaroom.com/file.php/92/NCSA\\_Symantec\\_Study\\_FactSheet.pdf](http://staysafeonline.mediaroom.com/file.php/92/NCSA_Symantec_Study_FactSheet.pdf).

NIS News Bulletin (2008). “Majority of Dutch Households Own a Laptop”, 31 octobre, [http://www.nisnews.nl/public/311008\\_2.htm](http://www.nisnews.nl/public/311008_2.htm).

OCDE (2008). “OECD Broadband Statistics: OECD broadband penetration and GDP per capita”, juin, <http://www.oecd.org/dataoecd/21/57/39574824.xls>.

OCDE (2008). “OECD Broadband Statistics: Total number of broadband subscribers, by country, in millions”, juin, <http://www.oecd.org/dataoecd/22/15/39574806.xls>.

Panasuk, Anne (2008). « L’insécurité informatique », *Le Téléjournal Montréal*, reportage diffusé le 27 octobre, <http://www.radio-canada.ca/nouvelles/societe/2008/10/27/003-securite-informatique.shtml>.

PayPal (2008). “Identity Theft Twice As Likely In English-Speaking Countries”, communiqué de presse, 21 octobre, <https://www.paypal-media.com/releasedetail.cfm?ReleaseID=342317>.

Sauvage, Laure (2009). « Ergonomie des sites Web : Le verdict des internautes », Conseil en ergonomie du Benchmark



Group, Janvier, [http://www.benchmark.fr/ressource/Enquete\\_Ergo\\_v2.pdf](http://www.benchmark.fr/ressource/Enquete_Ergo_v2.pdf), 12 pages.

Segal, Bryan (2008). "Canada: A 'Wired' Nation", comScore, février, <http://www2.infopresse.com/files/storage/documents/conference/h2008/IMC-Toronto/bryan-segal.pdf>, 24 pages.

Statistique Canada (2008). « Enquête canadienne sur l'utilisation d'Internet », *Le Quotidien*, 12 juin, <http://www.statcan.gc.ca/daily-quotidien/080612/dq080612b-fra.htm>.

Statistique Canada (2008). « Enquête sur le service téléphonique résidentiel », *Le Quotidien*, 4 mai, <http://www.statcan.gc.ca/daily-quotidien/080423/dq080423d-fra.htm>.

Zamaria, Charles. et Fred Fletcher (2007). "Canada Online! The Internet, Media and Emerging Technologies: Uses, Attitudes, Trends and International Comparaisons", Recherche Internet Canada, [http://ciponline.ca/en/docs/2008/CIP07\\_CANADA\\_ONLINE-REPORT-FINAL%20.pdf](http://ciponline.ca/en/docs/2008/CIP07_CANADA_ONLINE-REPORT-FINAL%20.pdf), 357 pages.

## Partie 2

### Chapitre 1 – Internet pour s'informer

Agence de la santé et des services sociaux de Montréal (2008). « Santé et Internet : Jeunes, lien social et promotion de la santé », Gouvernement du Québec, conférence, 3 novembre, <http://www.santepub-mtl.qc.ca/conference/index.html>.

Burst Media Corporation (2008). "Definite Voters Are Going Online To Gather Candidate Information", *Online Insights*, juillet, [http://www.burstmedia.com/assets/newsletter/items/2008\\_07\\_01.pdf](http://www.burstmedia.com/assets/newsletter/items/2008_07_01.pdf).

Burst Media Corporation (2008). "Most Consumers Consult the Internet for Wellness Information", *Online Insights*, juin, [http://www.burstmedia.com/assets/newsletter/items/2008\\_06\\_01.pdf](http://www.burstmedia.com/assets/newsletter/items/2008_06_01.pdf).

CEFRIQ (2008). *L'indice du commerce électronique au Québec*, édition 2007-2008, publication interne.

CEFRIQ (2006). *Le Web municipal au Québec: portrait de la situation en 2006*, septembre, <http://www.cefriq.qc.ca/fr/documents/publications/Le-Web-municipal-au-Quebec---2006.html>, 103 pages.

Commission européenne Eurostat (2008). « Statistique sur la société de l'information », base de données, 16 octobre, [http://epp.eurostat.ec.europa.eu/portal/page?\\_pageid=1996,45323734&\\_dad=portal&\\_schema=PORTAL&screen=welco\\_meref&open=/data/science/isoc&language=fr&product=EU\\_MAIN\\_TREE&root=EU\\_MAIN\\_TREE&scrollto=292](http://epp.eurostat.ec.europa.eu/portal/page?_pageid=1996,45323734&_dad=portal&_schema=PORTAL&screen=welco_meref&open=/data/science/isoc&language=fr&product=EU_MAIN_TREE&root=EU_MAIN_TREE&scrollto=292).

Directeur général des élections du Québec (2008). « Résultats officiels par parti politique pour l'ensemble des circonscriptions », décembre, [http://www.electionsquebec.qc.ca/fr/resultats\\_gen.asp?even=2008&mode=n5&section=resultats\\_gen#resul](http://www.electionsquebec.qc.ca/fr/resultats_gen.asp?even=2008&mode=n5&section=resultats_gen#resul).

Dumais, Michel (2008). « Internet, jouets coquins et console portative », Première chaîne de Radio-Canada, 24 août, <http://www1.radio-canada.ca/radio/emissions/document.asp?docnumero=62999&numero=403>.

Ebookers.ch (2008). « Les Suisses réservent leurs vacances d'été 2008 sur Internet », communiqué de presse, 19 juin, [http://www1.ebookers.ch/presse/2008\\_06\\_les\\_suisses\\_reservent\\_leurs\\_vacances\\_d\\_ete\\_2008\\_sur\\_Internet.html?VERSION=CH&LANG=FR](http://www1.ebookers.ch/presse/2008_06_les_suisses_reservent_leurs_vacances_d_ete_2008_sur_Internet.html?VERSION=CH&LANG=FR).

Fox, Susannah (2008). "The Engaged E-patient Population", *Pew Internet and American Life Project*, 26 août, [http://www.pewinternet.org/pdfs/PIP\\_Health\\_Aug08.pdf](http://www.pewinternet.org/pdfs/PIP_Health_Aug08.pdf), 4 pages.

Ipsos Canada (2008). "The 2007 Ipsos Canadian Inter@ctive Reid Report: Fact Guide", <http://www.ipsos.ca/pdf/CIFG.pdf>, 6 pages.

Marketing-et-convergence.over-blog.com (2007). « Les avantages du e-tourisme », 26 avril, <http://marketing-et-convergence.over-blog.com/article-6501469-6.html>.

Medecine20.com (2009). "What is Medecine 2.0?", Medecine 2.0 Conference: Web 2.0, dans *Medecine and Health*, consulté le 24 janvier 2009, <http://www.medicine20congress.com/>.

Pew Research Center (2008). "Internet Now Major Source of Campaign News", 31 octobre, <http://pewresearch.org/pubs/1017/internet-now-major-source-of-campaign-news>.

Pew Research Center (2008). "Key News Audiences Now Blend Online and Traditional Sources: Audience Segments in a Changing News Environment", 17 août, <http://pewresearch.org/pubs/928/key-news-audiences-now-blend-online-and-traditional-sources>.

PhoCusWright (2008). "New Survey Reveals Unique Habits and Preferences of Next Generation Travelers", communiqué de presse, 19 août, <http://www.phocuswright.com/library/pressrelease/526>.

Renahy, Emilie, Isabelle Parizot, Sophie Lesieur et Pierre Chauvin (2007). « WHIST: Enquête web sur les habitudes de recherche d'informations liées à la santé sur Internet », INSERM, novembre, [http://www.inserm.fr/fr/questionsdesante/rapports/att00003484/enquete\\_whist\\_2007.pdf](http://www.inserm.fr/fr/questionsdesante/rapports/att00003484/enquete_whist_2007.pdf), 20 pages.

Réseau de veille en tourisme (2008). « Dernières tendances dans l'utilisation du Web chez les voyageurs », 31 juillet, <http://veilletourisme.ca/2008/07/31/dernieres-tendances-dans-l%e2%80%99utilisation-du-web-chez-les-voyageurs/>.

Smith, Aaron (2008). "The Internet and the 2008 election", Pew Internet & American Life Project, 15 juin, [http://www.pewinternet.org/PPF/r/252/report\\_display.asp](http://www.pewinternet.org/PPF/r/252/report_display.asp), 27 pages.

Statistique Canada (2008). « Enquête canadienne sur l'utilisation d'Internet », *Le Quotidien*, 12 juin, <http://www.statcan.ca/Daily/Francais/080612/q080612b.htm>.

Technaute.com (2008). « USA: la télévision première source d'informations, la presse en recul », 20 août, <http://technaute.cyberpresse.ca/nouvelles/internet/200808/18/01-19717-usa-la-television-premiere-source-dinformations-la-presse-en- recul.php>

Zamaria, Charles, et Fred Fletcher (2007). "Canada Online! The Internet, Media and Emerging Technologies: Uses, Attitudes, Trends and International Comparaisons", Recherche Internet Canada, [http://ciponline.ca/en/docs/2008/CIP07\\_CANADA\\_ONLINE-REPORT-FINAL%20.pdf](http://ciponline.ca/en/docs/2008/CIP07_CANADA_ONLINE-REPORT-FINAL%20.pdf), 357 pages.

## Chapitre 2 – Internet pour communiquer

Ipsos Canada (2008). "The 2007 Ipsos Canadian Inter@ctive Reid Report: Fact Guide", <http://www.ipsos.ca/pdf/CIFG.pdf>, 6 pages.

Lenain, Bruno (2008). « La croissance du nombre d'internautes s'est accélérée ces douze derniers mois, avec des usages toujours plus nombreux », 1<sup>er</sup> septembre, <http://www.ipsos.fr/CanalIpsos/articles/2616.asp?rubId=23>.

Madden, Mary, et Sydney Jones (2008). "Networked Workers", Pew Internet & American Life Project, 24 septembre, [http://www.pewinternet.org/pdfs/PIP\\_Networked\\_Workers\\_FINAL.pdf](http://www.pewinternet.org/pdfs/PIP_Networked_Workers_FINAL.pdf), 57 pages.

The Radicati Group (2008). "The Radicati Group Inc. Releases Q2 2008 Market Numbers Update", The Radica Group, communiqué de presse, 4 août, <http://www.radicati.com/?p=638>.

TNS Global (2008). "Instant Messaging via mobile set to challenge the status quo of non-voice communication", 24 avril, [http://www.tnsglobal.com/\\_assets/files/TNS\\_Market\\_Research\\_GTI\\_240408.pdf](http://www.tnsglobal.com/_assets/files/TNS_Market_Research_GTI_240408.pdf), 2 pages.

Zamaria, Charles, et Fred Fletcher (2007). "Canada Online! The Internet, Media and Emerging Technologies: Uses, Attitudes, Trends and International Comparaisons", Recherche Internet Canada, [http://ciponline.ca/en/docs/2008/CIP07\\_CANADA\\_ONLINE-REPORT-FINAL%20.pdf](http://ciponline.ca/en/docs/2008/CIP07_CANADA_ONLINE-REPORT-FINAL%20.pdf), 357 pages.

### **Chapitre 3 – Internet pour se divertir**

comScore.com (2008). "comScore Video Metrix Launched in U.K., France, Germany and Canada", communiqué de presse, 10 avril, <http://www.comscore.com/press/release.asp?press=2166>.

comScore.com (2008). "More than Half of Asia-Pacific Internet Users Visited Online Gaming Sites in August 2008, According to comScore", communiqué de presse, 14 octobre, <http://www.comscore.com/press/release.asp?press=2504>.

comScore.com (2008). "Online Gaming Popularity Grows Among Youngest and Oldest Female Segments in the U.S.", communiqué de presse, 15 septembre, <http://www.comscore.com/press/release.asp?press=2463>.

Lenain, Bruno (2008). « La croissance du nombre d'internautes s'est accélérée ces douze derniers mois, avec des usages toujours plus nombreux », 1<sup>er</sup> septembre, <http://www.ipsos.fr/CanalIpsos/articles/2616.asp?rubId=23>.

Nielsen Online (2008). "The Video Generation: Kids and Teens Consuming More Online Video Content than Adults at Home, According to Nielsen Online", communiqué de presse, 9 juin, [http://www.nielsen.com/media/2008/pr\\_080609\\_download.pdf](http://www.nielsen.com/media/2008/pr_080609_download.pdf), 4 pages.

Researchcast.com (2008). "iTunes, iPod, App Store statistics", 9 septembre, <http://www.researchcast.com/alpha/?p=95#more-95>.

TNS et The Conference Board (2008). "Online TV Grows in Popularity: Consumer Internet Barometer Tracks Who's Doing What on the Internet", communiqué de presse, 4 septembre, [http://www.consumerinternetbarometer.us/press.cfm?press\\_id=3468](http://www.consumerinternetbarometer.us/press.cfm?press_id=3468).

Universal McCann (2008). "Power to the People: Social Media Tracker, Wave 3", mars, [http://www.universalmccann.com/Assets/wave\\_3\\_20080403093750.pdf](http://www.universalmccann.com/Assets/wave_3_20080403093750.pdf), 80 pages.

Zamaria, Charles, et Fred Fletcher (2007). "Canada Online! The Internet, Media and Emerging Technologies: Uses, Attitudes, Trends and International Comparaisons", Recherche Internet Canada, [http://ciponline.ca/en/docs/2008/CIP07\\_CANADA\\_ONLINE-REPORT-FINAL%20.pdf](http://ciponline.ca/en/docs/2008/CIP07_CANADA_ONLINE-REPORT-FINAL%20.pdf), 357 pages.

### **Chapitre 4 – Internet au travail**

Asselin, Philippe (2008). « Le vol de temps : L'utilisation d'Internet en milieu de travail », 11 septembre, <http://www.lemetropole.ca/articles/membres-collaborateurs/2008/09/le-vol-de-temps/>.

Burst Media Corporation (2007). "Go Online to Reach the "Online At Work" Audience", *Online Insights*, novembre, [http://www.burstmedia.com/assets/newsletter/items/2007\\_11\\_01.pdf](http://www.burstmedia.com/assets/newsletter/items/2007_11_01.pdf), 5 pages.

Commission européenne Eurostat (2008). « Statistique sur la société de l'information », base de données, 16 octobre,

[http://epp.eurostat.ec.europa.eu/portal/page?\\_pageid=1996,45323734&\\_dad=portal&\\_schema=PORTAL&screen=welcomeref&open=/data/science/isoc&language=fr&product=EU\\_MAIN\\_TREE&root=EU\\_MAIN\\_TREE&scrollto=292](http://epp.eurostat.ec.europa.eu/portal/page?_pageid=1996,45323734&_dad=portal&_schema=PORTAL&screen=welcomeref&open=/data/science/isoc&language=fr&product=EU_MAIN_TREE&root=EU_MAIN_TREE&scrollto=292).

comScore.com (2007). "Career Web Sites Visited by Almost 52 Million Europeans Each Month During Q2 2007", communiqué de presse, 30 juillet, <http://www.comscore.com/press/release.asp?press=1543>.

Madden, Mary, et Sydney Jones (2008). "Networked Workers", Pew Internet & American Life Project, 24 septembre, [http://www.pewinternet.org/pdfs/PIP\\_Networked\\_Workers\\_FINAL.pdf](http://www.pewinternet.org/pdfs/PIP_Networked_Workers_FINAL.pdf), 57 pages.

Mottl, Judy (2008). « Employees Like Mobility Despite Extra Work Hours », Internetnews.com, 9 octobre, <http://www.internetnews.com/mobility/article.php/3776881>.

Rédaction JDN & JDN Solutions (2007). « Comment les cadres consomment Internet ? », Journal du Net, 2 octobre, <http://www.journaldunet.com/ebusiness/internet/chiffre/071002-consommation-internet-cadres-ipsos/2.shtml>.

ScienceDaily.com (2008). "Instant Messaging Proves Useful In Reducing Workplace Interruption", 4 juin, <http://www.sciencedaily.com/releases/2008/06/080603120251.htm>.

Statistique Canada (2008). « Enquête canadienne sur l'utilisation d'Internet », *Le Quotidien*, 12 juin, <http://www.statcan.ca/Daily/Francais/080612/q080612b.htm>.

Zamaria, Charles, et Fred Fletcher (2007). "Canada Online! The Internet, Media and Emerging Technologies: Uses, Attitudes, Trends and International Comparaisons", Recherche Internet Canada, [http://ciponline.ca/en/docs/2008/CIP07\\_CANADA\\_ONLINE-REPORT-FINAL%20.pdf](http://ciponline.ca/en/docs/2008/CIP07_CANADA_ONLINE-REPORT-FINAL%20.pdf), 357 pages.

ZDNet.fr (2005). « Travail collaboratif et "Web conférence" en pleine expansion », 1<sup>er</sup> juillet, <http://www.zdnet.fr/actualites/internet/0,39020774,39238312,00.htm?xtor=1>.

## Chapitre 5 – Internet pour effectuer des transactions

Blodget, Henry (2008). « eBay Traffic Plummeting », *Silicon Alley Insider*, 25 novembre, <http://www.alleyinsider.com/2008/11/ebay-traffic-plummeting>.

CEFRIQ (2008). *L'indice du commerce électronique au Québec*, édition 2007-2008, publication interne.comScore.com (2008). "15 Million People Banked Online in France in August", communiqué de presse, 20 octobre, <http://www.comscore.com/press/release.asp?press=2524>.

comScore.com (2008). "Canada Leads World in Online Banking Usage", communiqué de presse, 10 juillet, <http://www.comscore.com/press/release.asp?press=2318>.

Fédération du e-commerce et de la vente à distance (FEVAD) et Médiamétrie/NetRatings (2008). « 97 % des cyberacheteurs satisfaits de leurs achats sur Internet », communiqué de presse, 11 juin, [http://www.mediametrie.fr/resultats.php?resultat\\_id=554&rubrique=net](http://www.mediametrie.fr/resultats.php?resultat_id=554&rubrique=net), 3 pages.

Fédération du e-commerce et de la vente à distance (FEVAD, 2008). « Enquête sur les intentions d'achat des internautes à Noël 2008 : 68 % des internautes ont l'intention d'acheter leurs cadeaux de Noël en ligne », communiqué de presse, 18 novembre, [http://www.fevad.com/index.php?option=com\\_content&task=view&id=440&Itemid=801](http://www.fevad.com/index.php?option=com_content&task=view&id=440&Itemid=801).

Gaither, Chris (2008). "Holiday online shopping finally back to 2007 levels", *Los Angeles Times*, 5 décembre, <http://latimesblogs.latimes.com/technology/2008/12/comscore-holida.html>.

Grau, Jeffrey (2008). "Online Holiday Shopping 2008 Preview", eMarketer.com, octobre,

[http://www.emarketer.com/Reports/All/Emarketer\\_2000523.aspx](http://www.emarketer.com/Reports/All/Emarketer_2000523.aspx).

Ipsos Canada (2008). "The 2007 Ipsos Canadian Inter@ctive Reid Report: Fact Guide", <http://www.ipsos.ca/pdf/CIFG.pdf>, 6 pages.

Lenain, Bruno (2008). « La croissance du nombre d'internautes s'est accélérée ces douze derniers mois, avec des usages toujours plus nombreux », 1<sup>er</sup> septembre, <http://www.ipsos.fr/CanalIpsos/articles/2616.asp?rubId=23>.

Mediascope Europe (2008). "EIAA Online Shoppers 2008", sommaire du rapport, [http://eiaa.net/Ftp/casestudiesppt/EIAA\\_Online\\_Shoppers\\_2008\\_Executive\\_Summary.pdf](http://eiaa.net/Ftp/casestudiesppt/EIAA_Online_Shoppers_2008_Executive_Summary.pdf), 6 pages.

Nielsen Online (2008). "Trends in Online Shopping", Nielsen Global Online Survey, février, [http://www.nielsen.com/media/2008/pr\\_080128b.html](http://www.nielsen.com/media/2008/pr_080128b.html), 6 pages.

Rosencrance, Linda (2008). "U.S. online sales to hit \$204 billion in 2008" *Computerworld*, 8 avril, <http://www.macworld.com/article/132902/2008/04/onlinesales.html>.

Statistique Canada (2008). « Commerce électronique : Magasinage sur Internet », *Le Quotidien*, 17 novembre, <http://www.statcan.gc.ca/daily-quotidien/081117/dq081117a-fra.htm>.

Statistique Canada (2008). « Enquête canadienne sur l'utilisation d'Internet », *Le Quotidien*, 12 juin, <http://www.statcan.ca/Daily/Francais/080612/q080612b.htm>.

TheBlogHerald.com (2008). "Blogs Influence Buyers More Than Social Networks Do", 31 octobre, <http://www.blogherald.com/2008/10/31/blogs-influence-buyers-more-than-social-networks-do-buzzlogic-study-finds/>.

TNS Sofres (2008). « L'avenir du m-commerce et du m-marketing », 18 novembre, <http://www.tns-sofres.com/points-de-vue/38D1B19D3F7244B7B5A159013E9274B4.aspx>.

Zamaria, Charles, et Fred Fletcher (2007). "Canada Online! The Internet, Media and Emerging Technologies: Uses, Attitudes, Trends and International Comparaisons", Recherche Internet Canada, [http://ciponline.ca/en/docs/2008/CIP07\\_CANADA\\_ONLINE-REPORT-FINAL%20.pdf](http://ciponline.ca/en/docs/2008/CIP07_CANADA_ONLINE-REPORT-FINAL%20.pdf), 357 pages.

## **Chapitre 6 – Web 2.0: Internet pour collaborer**

Cavazza, Frédéric (2005). « Web 2.0: la révolution par les usages », 19 décembre, [http://www.journaldunet.com/solutions/0601/060105\\_tribune-sqli-web-20.shtml](http://www.journaldunet.com/solutions/0601/060105_tribune-sqli-web-20.shtml).

Commentcamarche.com (2008). « Le wiki en entreprise », 30 juin, <http://www.commentcamarche.net/faq/sujet-9699-le-wiki-en-entreprise>.

Dicodunet.com (2008). « RSS – Really Simple Syndication », consulté le 5 décembre, <http://www.dicodunet.com/definitions/creation-web/rss.htm>.

Lenain, Bruno (2008). « La croissance du nombre d'internautes s'est accélérée ces douze derniers mois, avec des usages toujours plus nombreux », 1<sup>er</sup> septembre, <http://www.ipsos.fr/CanalIpsos/articles/2616.asp?rubId=23>.

Madden, Mary, et Sydney Jones (2008). "Podcast Downloading 2008", Pew Internet & American Life Project, août, [http://www.pewinternet.org/pdfs/PIP\\_Podcast\\_2008\\_Memo.pdf](http://www.pewinternet.org/pdfs/PIP_Podcast_2008_Memo.pdf), 5 pages.

Studio-ok.com (2008). « Web 2.0: Le profil des visiteurs des réseaux sociaux », 8 septembre, <http://www.studio->

ok.com/blog/2008-09-08/web-2-0-profil-utilisateurs-reseaux-sociaux.html.

Sud-gresivaudan.org (2008). « Glossaire : Le vocabulaire Internet », <http://www.sud-gresivaudan.org/2619-glossaire-vocabulaire-internet.htm>, consulté le 5 décembre.

Synovate.com (2008). “Global survey shows 58 % of people don’t know what social networking is, plus over one third of social networkers are losing interest”, 1<sup>er</sup> septembre, communiqué de presse, <http://www.synovate.com/news/article/2008/09/global-survey-shows-58-of-people-don-t-know-what-social-networking-is-plus-over-one-third-of-social-networkers-are-losing-interest.html>.

Technorati.com (2008). “State of the Blogosphere 2008”, consulté le 14 novembre, <http://technorati.com/blogging/state-of-the-blogosphere/>.

Universal McCann (2008). “Power to the People: Social Media Tracker, Wave 3”, mars, [http://www.universalmccann.com/Assets/wave\\_3\\_20080403093750.pdf](http://www.universalmccann.com/Assets/wave_3_20080403093750.pdf), 80 pages.

Wikipédia.fr (2008). « Web 2.0 », consulté le 2 décembre, [http://fr.wikipedia.org/wiki/Web\\_2.0](http://fr.wikipedia.org/wiki/Web_2.0).[http://fr.wikipedia.org/wiki/Web\\_2.0](http://fr.wikipedia.org/wiki/Web_2.0).

Zamaria, Charles, et Fred Fletcher (2007). “Canada Online! The Internet, Media and Emerging Technologies: Uses, Attitudes, Trends and International Comparaisons”, Recherche Internet Canada, [http://ciponline.ca/en/docs/2008/CIP07\\_CANADA\\_ONLINE-REPORT-FINAL%20.pdf](http://ciponline.ca/en/docs/2008/CIP07_CANADA_ONLINE-REPORT-FINAL%20.pdf), 357 pages.

## Chapitre 7 – Internet mobile

AppleInsider.com (2008). “Rogers says quarter million iPhones sold in Canada”, 28 octobre, [http://www.appleinsider.com/articles/08/10/28/rogers\\_says\\_quarter\\_million\\_iphones\\_sold\\_in\\_canada.html](http://www.appleinsider.com/articles/08/10/28/rogers_says_quarter_million_iphones_sold_in_canada.html).

Atelier.fr (2008). « Engouement en vue pour les appareils Internet mobile », 11 février, <http://www.atelier.fr/mobilite/10/11022008/abi-research-forte-perspective-de-croissance-marche-systemes-internet-mobiles-36001-.html>.

Bellerose, Pierre (2008). « Le plus long réseau Wi-Fi au Québec sur le boulevard Saint-Laurent », 30 octobre, <http://pierre-bellerose.tourisme-montreal.org/post/Le-plus-long-reseau-Wi-Fi-au-Quebec-sur-le-boul-Saint-Laurent.aspx>.

Bowcock, Jennifer (2008). “Apple Sells One Million iPhone 3Gs in First Weekend”, communiqué de presse, 14 juillet, <http://www.apple.com/pr/library/2008/07/14iphone.html>.

Branchez-vous! Techno (2008). « Un humain sur deux aura un cellulaire en 2008 », 7 février, [http://techno.branchez-vous.com/actualite/2008/02/un\\_humain\\_sur\\_deux\\_aura\\_un\\_cel.html](http://techno.branchez-vous.com/actualite/2008/02/un_humain_sur_deux_aura_un_cel.html).

Drouineau, Murielle (2008). « Internet Mobile selon l’IDATE : Pas d’explosion mais une lente progression », 9 octobre, <http://www.businessmobile.fr/actualites/analyses/0,39044174,39383983,00.htm>.

Encyclopédie du Web (2008), « Définition de mobinaute », consulté le 7 novembre, <http://www.amba.fr/definition-000606.html>.

Forrester Research (2008). “Mobile Internet Usage In Europe To Surge Over The Next Five Years: Proliferation of 3G-Enabled Phones, Increased Consumer Interest Fuels Growth”, Forrester Research, communiqué de presse, 17 mars, <http://www.forrester.com/ER/Press/Release/0,1769,1203,00.html>.



Horrigan, John B. (2008). "Home Broadband 2008", Pew Internet & American Life Project, juillet, [http://www.pewinternet.org/pdfs/PIP\\_Broadband\\_2008.pdf](http://www.pewinternet.org/pdfs/PIP_Broadband_2008.pdf), 31 pages.

Informatique Mobile (2008). « Usages de l'Internet mobile », 28 juillet, <http://web-mobilite.blogspot.com/2008/07/usages-de-l-internet-mobile.html>.

ITRManager.com (2008). « Les Taxis Bleus embarquent le WiFi », 28 octobre, <http://www.itrmanager.com/articles/83512/taxis-bleus-embarquent-wifi.html>.

Jacques, Robert (2006). « Téléphonie 3.5G : 300 millions d'abonnés dans cinq ans », 21 juillet, <http://www.vnunet.fr/fr/vnunet/news/2006/07/21/t-l-phonie-mobile-3-5g-300>.

Maroctic.com (2007). « "L'internet mobile", la 2<sup>e</sup> révolution internet, va débarquer dans nos poches », 9 janvier, <http://www.maroctic.com/55.news—L-internet-mobile-la-2e-revolution-internet-va-debarquer-dans-nos-poches.html>.

McPhee, Jennifer (2008). « La révolution du cellulaire », Vision Mondiale, <http://www.worldvision.ca/wvmondiale/sommaire-des-articles/Pages/Lar%C3%A9volutionducellulaire.aspx>.

Nuthall, Peter (2008). "European Mobile Forecast: 2008 to 2013", Forrester, 14 mars, <http://www.forrester.com/Research/Document/Excerpt/0,7211,42199,00.html>.

Tourmag.com (2008). « Internet mobile : 11,3 millions de mobinautes en France », 28 juillet, [http://www.tourmag.com/Internet-Mobile-11,3-millions-de-mobinautes-en-France\\_a27326.html](http://www.tourmag.com/Internet-Mobile-11,3-millions-de-mobinautes-en-France_a27326.html).

Zamaria, Charles, et Fred Fletcher (2007). "Canada Online! The Internet, Media and Emerging Technologies: Uses, Attitudes, Trends and International Comparaisons", Recherche Internet Canada, [http://ciponline.ca/en/docs/2008/CIP07\\_CANADA\\_ONLINE-REPORT-FINAL%20.pdf](http://ciponline.ca/en/docs/2008/CIP07_CANADA_ONLINE-REPORT-FINAL%20.pdf), 357 pages.

Znet.fr. (2008). « Explosion annoncée de l'Internet mobile en Europe », 18 mars, <http://www.zdnet.fr/actualites/internet/0,39020774,39379716,00.htm>.





## Le CEFRIO

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 (TI) comme levier de transformation et d'innovation. En partenariat, le CEFRIO réalise partout au Québec des projets de recherche, d'expérimentation et de veille stratégique sur l'appropriation des TI. Ces projets touchent l'ensemble des secteurs de l'économie québécoise, tant privé que public. Les activités du CEFRIO sont financées en majeure partie par ses membres et par le ministère du Développement économique, de l'Innovation et de l'Exportation du Québec (MDEIE), son principal partenaire financier.

### Bureau de Québec

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

### Bureau de Montréal

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

### Bureau de la Baie-des-Chaleurs

51, rue Notre-Dame  
C.P. 338  
New Carlisle (Québec)  
G0C 1Z0  
Tél. : 418 752-3333

### Bureau de l'Abitibi- Témiscamingue

187, avenue Murdoch  
Rouyn-Noranda (Québec)  
J9X 1E3 Canada  
Tél. : 819 762-1021

### Bureau de la Mauricie

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

Courriel : [info@cefrio.qc.ca](mailto:info@cefrio.qc.ca) ■ Site Internet : [www.cefrio.qc.ca](http://www.cefrio.qc.ca)

Une initiative du

**cefrio**  
*Innovier par les TI*

En collaboration avec

**Leger**  
MARKETING

Grâce à la participation  
financière de

Services  
Québec 

**VDL2**  
L'agence internet